



Научно-исследовательский журнал «Вестник филологических наук / Philological Sciences Bulletin»
<https://vfn-journal.ru>
2025, Том 5, № 4 / 2025, Vol. 5, Iss. 4 <https://vfn-journal.ru/archives/category/publications>
Научная статья / Original article
Шифр научной специальности: 5.9.9. Медиакоммуникация и журналистика (филологические науки)
УДК 659.3

¹Ши Юнчунь

¹Санкт-Петербургский государственный университет

Роль заголовков новостей в формировании общественного мнения

Аннотация: статья посвящена анализу роли заголовков новостей как инструмента конструирования общественного мнения в условиях цифровой медиасреды. На основе контент-анализа государственных и негосударственных СМИ (2020-2023 гг.) и теории фрейминга выявлены ключевые лингвистические стратегии, включая эмоциональную активацию, метафоризацию и селективную приоритезацию. Особое внимание уделено влиянию правовых норм на формирование медиадискурса. Результаты демонстрируют, что заголовки выполняют тройную функцию – информационную, манипуляцию восприятием и идеологическую, усиливая поляризацию аудитории.

Ключевые слова: заголовки новостей, общественное мнение, фрейминг, медиаэтика, кликбейт, российские СМИ

Для цитирования: Ши Юнчунь. Роль заголовков новостей в формировании общественного мнения // Вестник филологических наук. 2025. Том 5. № 4. С. 81 – 85.

Поступила в редакцию: 20 марта 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 01 апреля 2025 г.; Принята к публикации: 18 апреля 2025 г.

¹Shi Yunchun

¹St. Petersburg State University

The role of news headlines in shaping public opinion

Abstract: the article is devoted to analysing the role of news headlines as a tool for constructing public opinion in the digital media environment. Based on content analysis of state and independent media (2020-2023) and framing theory, key linguistic strategies including emotional activation, metaphorisation and selective prioritisation are identified. Particular attention is paid to the influence of legal regulations on media discourse framing. The results demonstrate that headlines perform a triple function – informational, perception manipulation and ideological, increasing audience polarisation.

Keywords: news headlines, public opinion, framing, media ethics, clickbait, Russian media

For citation: Shi Yunchun. The role of news headlines in shaping public opinion. Philological Sciences Bulletin. 2025. 5 (4). P. 81 – 85.

The article was submitted: March 20, 2025; Approved after reviewing: April 01, 2025; Accepted for publication: April 18, 2025.

Введение

В эпоху информационной перегрузки заголовки новостей становятся ключевым инструментом коммуникации между медиа и аудиторией. Они не только выполняют функцию «информационного фильтра», но и активно формируют общественное мнение, задавая тон интерпретации событий. Данная статья ис-

следует механизмы влияния заголовков на когнитивные и эмоциональные реакции аудитории, а также их роль в конструировании социальной реальности.

Целью данного исследования является выявление ролей заголовков новостей в формирование общественного мнения в цифровую эпоху. Актуальность исследования обусловлена влиянием заголовков новостей на формирование общественного мнения в эпоху цифровизации: по данным Mediascope, 68% аудиторий получают новости через агрегаторы, где заголовок становится единственным элементом, влияющим на решение прочитать статью [9]. При этом заголовки всё чаще критируются за манипулятивность – от кликбейта в коммерческих СМИ до идеологизированных формулировок в государственных медиа.

Материалы и методы исследований

Для обеспечения ясности и точности исследования, материалами исследования являются государственные и негосударственные СМИ. Для получения более точных и объективных результатов будут использованы различные методы исследования, такие как обзор литературы, корпусный анализ, сравнительный анализ, выборка. Для проведения лексического анализа проведено кодирование данных в научной работе, где анализировались следующие категории: эмоциональная лексика (положительная/отрицательная), метафоры (военные, природные, медицинские), идеологический уклон (проправительственный, нейтральный, критический).

Кроме того, применялись инструменты, которые включают в себя Python (библиотека NLTK) для анализа тональности и SPSS (хи-квадрат тест) для проверки корреляции между типом СМИ и стратегиями заголовков, что предоставило возможность определить не только частотность употребления лексики в заголовках, но и контекстуальное употребление изучаемых конструкций. Ожидается, что эти усилия позволят создать новые перспективы и идеи в изучение заголовков новостей в формировании общественного мнения [10].

Результаты и обсуждения

В эпоху такого информационного взрыва количество ежедневной информации достигает тысяч миллионов, а заголовки новостей также разнообразны и пестры, что включают в себя не только информацию, которая читателям не интересна, но и очень большое количество информации, подлинность которой трудно определить. Поэтому, прежде всего, роль новостных заголовков – это информационный фильтр. Заголовки выполняют функцию «агента первичного отбора», определяя, какие темы попадают в публичную повестку [3]. Например, использование слов «кризис» вместо «ситуация» мгновенно акцентирует проблему, формируя у аудитории ощущение срочности.

Теория фрейминга объясняет, как заголовки задают рамки восприятия [16]. Путем сравнения различных форм заголовков новостей, например, «Правительство увеличило расходы на социальные программы» и «Бюджетный дефицит растёт из-за новых социальных обязательств», можно узнать первый вариант формирует позитивный нарратив, второй – критический, влияя на оценку политики.

Кроме того, ключевым элементом анализа становится теория установления повестки дня (Agenda-Setting Theory). Согласно данной теории, заголовки не только формируют представление о том, «как думать», но и определяют, «о чём думать». Например, государственные СМИ России (например, «Россия 24») систематически используют заголовки, связанные с «национальной безопасностью» или «внешними угрозами», что повышает значимость этих тем в общественном сознании [1]. В этом случае должен отметить, что Модель «когнитивно-аффективно-поведенческих эффектов» позволяет объяснить, как эмоционально заряженные заголовки (например, «Катастрофа в больнице: власти скрывают правду») активируют страх или гнев, что провоцирует аудиторию на активное распространение информации или, наоборот, её избегание [13]. Это усиливает поляризацию, создавая «эхо-камеры» в цифровом пространстве.

Всем известно, что новости, как инструмент передачи информации, очень строги к применению языка. Заголовки, как наиболее сжатая часть новостей, лингвистические стратегии и манипулирование восприятием играют важную роль в формировании общественного мнения в новостях [7]. С одной стороны, заголовки новостей как эмоциональные триггеры, исследование показало, что использование лексики с высокой эмоциональной нагрузкой («катастрофа», «скандал», «победа») активирует лимбическую систему мозга, усиливая запоминаемость и формируя устойчивые ассоциации [8]. С другой стороны, метафоры в заголовках («волна мигрантов», «торговая война») упрощают сложные явления, но могут провоцировать дегуманизацию или конфронтацию [2] (таблица 1).

С помощью кодированием данных, анализируя частоту использования эмоциональных слов в заголовках Государственные СМИ и Негосударственные СМИ, были сделаны следующие выводы:

- Государственные СМИ: 62% положительных слов («победа», «успех»).
- Негосударственные СМИ: 78% отрицательных слов («кризис», «скандал»).

Таблица 1
Типы метафор в заголовках.

Table 1

Types of metaphors in titles.

Тип метафоры	Пример	Частота (гос. СМИ)	Частота (незав. СМИ)
Военная	«Информационная война»	45%	12%
Природная	«Волна протестов»	20%	35%
Медицинская	«Вирус фейков»	10%	28%

В связи с бурным развитием цифровизации, оцифровка стала трендом эпохи. В то же время оцифровка медиа также является неизбежной тенденцией трансформации медиа, и в рамках этой тенденции развития на первый план постепенно выходят кликбейт и алгоритмическое усиление [6]. В контексте социальных медиа заголовки трансформируются в «кликбейт» – инструмент борьбы за внимание [5]. Алгоритмы платформ (например, Facebook) приоритезируют сенсационные заголовки, создавая «пузыри фильтров», где пользователи видят только подтверждение своих существующих убеждений [14]. Например: заголовок «Учёные предсказывают конец света через 10 лет» (без указания на гипотетичность исследования) может спровоцировать массовую панику, несмотря на отсутствие научного консенсуса.

Например: Освещение российско-украинского конфликта (2022) [15].

- Государственные СМИ:

Заголовок: «Россия освобождает Донбасс от неонацистского режима».

- Независимые СМИ:

Заголовок: «Гуманитарный кризис в Мариуполе: сотни жертв среди мирных жителей».

Следует подчеркнуть, что в заголовке Государственных СМИ используется лексики «освобождать», «режим» создаёт нарратив «справедливой войны». В заголовке Независимых СМИ делается акцент на «жертвах» и «кризисе» формирует образ гуманитарной катастрофы.

Например: Экономические заголовки (2023): ТАСС vs Медуза.

- «Правительство стабилизировало инфляцию на уровне 4%» (ТАСС).

- «Правительство стабилизировало курс рубля» (ТАСС).

- «Инфляция бьёт рекорды: цены выросли на 15%» (Медуза).

- «Рубль падает из-за санкций» (Медуза).

Результат приведенных примеров демонстрирует, что разница в глаголах («стабилизировало» vs. «бьёт рекорды, падает») определяет восприятие экономической политики, и выбор глаголов напрямую влияет на оценку обществом экономической политики [12].

В современном коммерческом обществе рынок стал одной из доминирующих сил в новостных СМИ, и для того, чтобы увеличить тиражи, рейтинги и аудиторию, работники СМИ часто сокращают факты в новостях и выбирают только ту часть сюжета, которая имеет рыночную значимость продажи, чтобы наделать много шума, и даже заходят так далеко, что искажают правду, в результате чего основное содержание и истинное лицо тонут [8]. В связи с бурным ростом количества информации приходится констатировать, что уровень этики и ответственности СМИ становится все ниже и ниже. Согласно принципам медиаэтики [3], заголовки должны балансировать между привлечением внимания и сохранением объективности. Однако коммерциализация СМИ часто приводит к нарушению этого баланса.

Согласно статье 49 ФЗ «О СМИ» [4], заголовки должны «соответствовать действительности». Однако в 2021 году независимое издание «Важные истории» получило штраф за заголовок «Правительство скрывает данные о смертности от COVID» [12] – пример конфликта между свободой слова и государственным контролем.

Из-за таких социальных событий в заголовках новостей возникает множество недоразумений и проблем, что значительно ослабляет функцию онлайн-СМИ в формировании общественного мнения. Поэтому мы должны начать с разных аспектов, чтобы усилить ориентацию заголовков новостей на общественное мнение и правильно и эффективно направлять общественное мнение [16].

Создание независимого медиасовета для мониторинга заголовков.

Внедрение ИИ-алгоритмов (например, FactCheckGPT) для анализа тональности.

Адаптация норм ЕС (например, Digital Services Act) для ограничения кликбейта.

Чтобы обеспечить баланс решением может стать:

- Чёткое разделение новостей и мнений в заголовках;

- Использование «дезактивационной» лексики в конфликтных ситуациях;
- Образовательные инициативы для повышения медиаграмотности аудитории.

Выводы

В данном исследовании на основе углубленного изучения заголовков новостей выявляются основные роли заголовков новостей в формировании общественного мнения. В условиях непрерывного развития информационного общества и СМИ, заголовки выполняют тройную функцию – информационную, манипуляцию восприятием и идеологическую, усиливая поляризацию аудитории.

Будь то эпоха бумажных СМИ, эпоха перехода от бумажных к цифровым СМИ или эпоха оцифровки медиа, основной вывод данного исследования заключается в том, что заголовки новостей всегда были самой важной частью новостей, хотя роль, которую они играют в этом процессе, менялась.

Заголовки новостей – это не нейтральные «ярлыки», а мощные инструменты конструирования реальности. Их способность влиять на общественное мнение требует от журналистов повышенной ответственности, а от аудитории – критического анализа [11].

Будущие исследования могли бы сосредоточиться на сравнении лингвистических стратегий в разных медиасистемах, включая российский контекст. Кроме того, перспективы дальнейших исследований могут ориентироваться на сравнении платформ для того, чтобы анализировать различие между заголовками в Telegram (мемы) и традиционных СМИ, могут быть направлены на лонгитюдные данные для того, чтобы изучить кумулятивный эффект заголовков на отношение к власти (2018-2024).

Список источников

1. Гудков Л.Д. Общественное мнение в России. М.: Логос, 2020. С. 8.
2. Джонатан Чартерис-Блэк. Политики и риторика. Убеждающая сила метафоры. 2011. 206с.
3. Дзялошинский И.М. Медиаэтика в условиях цифровизации. М.: МедиаМир, 2020. С. 53 – 54.
4. Кодекс этики российских журналистов. СПб., 2023. URL: <https://www.spch.ru/documents>.
5. Колесниченко А.В. Кликбейт: манипуляция вниманием в цифровой среде // Журналист. 2022. № 5. С. 34 – 41.
6. Kovaleva M.A. Metaphors in political discourse // Political science. 2021. № 3. С. 89 – 102.
7. Китайская ассоциация журналистов. Руководство по медиаэтике. Пекин, 2022.
8. Lakoff G. Не думайте о слоне! Знайте свои ценности и формулируйте дебаты, 2004. С. 12 – 14.
9. Mediascope. Медиапотребление в России. 2023. URL: <https://tenchat.ru/media/1622182-mediascope-mediatreblenie-v-rossii-sentyabr-2023>.
10. Назайкин А.Н. Медиатекст как инструмент PR. М.: ИД «Юрайт», 2019. С. 55.
11. Панкратов П.А. Социальные сети и общественное мнение. М.: URSS, 2021. С. 12.
12. Российская газета. Статистика использования эмоциональной лексики в СМИ. 2023. URL: <https://rg.ru>.
13. Смирнов А.С. Фейковые новости: теория и практика. СПб.: Питер, 2022. С. 5.
14. Соколов М.М. Алгоритмы социальных сетей: влияние на контент. М.: Интеллект, 2021. С. 28 – 30.
15. Федоров А.В. Война в Украине: медиадискурс и пропаганда. Киев: Наукова думка, 2023. С. 3.
16. Энтман Р.М. Фрейминг: Toward Clarification of a Fractured Paradigm // Journal of Communication. 1993. Т. 43 (4). С. 51 – 58.

References

1. Gudkov L.D. Public opinion in Russia. Moscow: Logos, 2020. 8 p.
2. Jonathan Charteris-Black. Politicians and rhetoric. The persuasive power of metaphor. 2011. 206 p.
3. Dzyaloshinsky I.M. Media ethics in the context of digitalization. Moscow: MediaMir, 2020. P. 53 – 54.
4. Code of ethics of Russian journalists. St. Petersburg, 2023. URL: <https://www.spch.ru/documents>.
5. Kolesnichenko A.V. Clickbait: manipulation of attention in the digital environment. Journalist. 2022. No. 5. P. 34 – 41.
6. Kovaleva M.A. Metaphors in political discourse. Political science. 2021. No. 3. P. 89 – 102.
7. China Journalists Association. Handbook of Media Ethics. Beijing, 2022.
8. Lakoff G. Don't Think of an Elephant! Know Your Values and Frame the Debate, 2004. P. 12 – 14.
9. Mediascope. Media Consumption in Russia. 2023. URL: <https://tenchat.ru/media/1622182-mediascope-mediatreblenie-v-rossii-sentyabr-2023>.
10. Nazaikin A.N. Media Text as a PR Tool. Moscow: ID "Yurait", 2019. 55 p.
11. Pankratov P.A. Social Networks and Public Opinion. Moscow: URSS, 2021. 12 p.

12. Rossiyskaya Gazeta. Statistics on the Use of Emotional Vocabulary in the Media. 2023. URL: <https://rg.ru>.
13. Smirnov A.S. Fake News: Theory and Practice. SPb.: Piter, 2022. 5 p.
14. Sokolov M.M. Social Network Algorithms: Influence on Content. Moscow: Intellect, 2021. P. 28 – 30.
15. Fedorov A.V. War in Ukraine: Media Discourse and Propaganda. Kyiv: Naukova Dumka, 2023. 3 p.
16. Entman R.M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. Journal of Communication. 1993. Vol. 43 (4). P. 51 – 58.

Информация об авторах

Ши Юнчунь, Санкт-Петербургский государственный университет, st097989@student.spbu.ru

© Ши Юнчунь, 2025