

## Таблоїдизація заголовків як елемент контентної трансформації медіакомунікацій

*У статті робиться спроба встановлення і систематизації технологій, що орієнтуються на заголовки статей як механізм привертання уваги до медіаресурсів; узагальнюються технології контентної трансформації за допомогою заголовкового комплексу; встановлюються й описуються основні тематичні доміанти таблоїдних заголовків; експериментально з'ясується рівень готовності прочитати журналістський матеріал через запропоновані заголовкові комплекси. Серед основних тенденцій, що характеризують таблоїдні контентні трансформації заголовків, у статті виокремлюються: подання припущень, гіпотез як начебто достовірних фактів; насиченість розмовними чи сленговими словами та фразами; використання емоційно насичених слів, надрукованих великими літерами; невідповідність заголовків тексту повідомлення (або символічна невідповідність); іронічність, метафоричність, яскраво виражена емоційність.*

*Ключові слова:* медіакомунікації, таблоїдизація, заголовок.

Сучасні медіа опинилися у складному конкурентному середовищі, коли відбувається постійна боротьба за кожного читача й глядача. Глобальне поширення інтернету стимулювало низку нових проблем для медіаіндустрії. Інтернет як комунікаційний простір не тільки надає безмежні можливості для реалізації фундаментальних потреб спілкування, але й створює умови для креативності у процесі поширення контенту віртуального ресурсу. При цьому мережева комунікація дедалі частіше продукує нові чи трансформує традиційні технології популяризації медіапродуктів. Інтерактивні можливості комунікації в мережі, послуги розміщення авторського контенту, численні сервіси, на яких користувач сам поширює інформаційні повідомлення, поставили перед медіа серйозне запитання: «Як виживати в еру цифрового інформаційного суспільства?» З'ясування основних підходів до таблоїдизації заголовків визначає актуальність нашої статті.

Метою статті є встановлення і систематизація таблоїдних прийомів, що застосовуються медіа при побудові заголовків статей як механізму привертання уваги до медіаресурсів.

Мета передбачає виконання таких завдань:

- узагальнити технології контентної трансформації за допомогою заголовкового комплексу;
- встановити й описати основні тематичні доміанти таблоїдних заголовків;
- експериментально з'ясувати рівень готовності прочитати журналістський матеріал через запропоновані заголовкові комплекси.

Відповідно до означеної мети виділяються два основних напрями теоретичного вивчення, що безпосередньо висвітлюють задекларовану

нами проблематику. Перший – це аналіз процесу таблоїдизації у теорії та практиці медіакомунікацій (Д. П'юнтек, Є. Цимбаленко, Є. Сазонов, Д. Штепаньчик, В. Хорольський та ін.), другий – це розгляд контенту та дизайну заголовкових елементів (І. Рудницька, В. Садівничий, В. Шевченко, Е. Шестакова та ін.).

При підготовці цього дослідження використовувалися дві групи методів. Перша – теоретичного характеру для визначення основних параметрів та ознак об'єкта дослідження, зокрема елементарно-теоретичний аналіз, метод формалізації та контекстуальний аналіз. Друга – це група емпіричних методів, зокрема, спостереження, порівняння, експеримент, опитування, контент-аналіз.

Виробники медіапродукту зіткнулися зі складними процесами конкурентної боротьби у глобальному мережевому середовищі. Дедалі частіше спостерігаються конвергентні процеси на контентному рівні, коли відбувається злиття медіаформатів (мультимедійність). Крім того, якісні видання починають використовувати таблоїдні прийоми подачі власних матеріалів для максимального залучення уваги аудиторії. Найбільший прояв такої тенденції спостерігається на рівні побудови заголовків і заголовкових комплексів.

Заголовок завжди був одним із найголовніших і найвагоміших рекламних елементів для періодики. Наприклад, у Швеції деякі щоденні газети паралельно зі звичайним випуском публікують рекламні постери (шпальти) із назвою газети та заголовками ключових матеріалів номера. Ці постери разом із газетами доставляються до пунктів продажу преси і розвішуються для інформування читачів.

За подібним принципом побудована перша сторінка частини мережових медіа, коли на ній компонуються найважливіші теми через об'єднання заголовків і коротких анотацій з ілюстративним супроводом. Зазначимо, у повсякденну практику українських інтернет-медіа увійшла традиція використання фотографій, що віддалено відповідають змістові статті або не відповідають зовсім: «Сьогодні вважається, що аудиторії більше потрібні яскраві заголовки в інтернеті, а не глибокий аналіз подій, який може суперечити стереотипам та усталеним поглядам читачів. Але завдання сучасного журналіста інше – давати широкий погляд на проблему, і якраз викривати упередження аудиторії», – акцентувала голова Європейського хабу Всесвітньої служби ВВС С. Гібсон [1].

У теорії соціальних комунікацій, журналістикознавстві та видавничій справі є чимало наукових розробок і практичних рекомендацій щодо компонування заголовків періодичних і неперіодичних видань. Серед найбільш вагомих напрацювань останніх років виокремимо доробки В. Шевченко, яка з огляду на вимоги художньо-технічного редагування розглядає шляхи максимального покращення і доведення до абсолюту заголовкових комплексів під час макетування газет і журналів [2], а також посібник В. Іванова «Техніка оформлення газети» [3], в якому формуються чіткі і зрозумілі рекомендації щодо досконалої побудови заголовків для періодики.

Багаторічний розвиток журналістики як складника соціальних комунікацій сформував базові пріоритети і підходи до побудови заголовків статей: читач першочергово звертає увагу на точні, цікаві, метафоричні заголовки, тобто ті, що не тільки називають тему, але й коментують зміст матеріалу [4, с. 427]. В інтернеті ці рекомендації доведені до абсурду: заголовки не тільки інформують та інтригують, вони шокують. Наприклад, «Кінець світу» в прямому сенсі (У-новини), «За що рабу (Божому) Кирилу дякувати рабу (на галерах) Путіна» (УНІАН).

Заголовок найчастіше виступає головним рекламним засобом журналістського матеріалу. В еру надлишкових інформаційних потоків споживачеві дедалі складніше розібратися з напливом новин, що продукуються професійними журналістськими організаціями й так званими вільними журналістами, чи блогерами. У випадку, якщо читач не надає перевагу якомусь конкретному інтернет-виданню, саме заголовок є ключовим стимулятором для прочитання (чи перегляду) статті. У зв'язку з цим виникає низка проблем етичного характеру через спекулювання такими елементами, як

сенсаційність і сексуальність, при побудові заголовкового комплексу у більшості вітчизняних електронних видань. Наприклад, «Під час арешту Юлії Тимошенко померла жінка» (Голос.ua). Насправді у тексті йдеться, що жінка померла від старості у якомусь містечку й до арешту Ю. Тимошенко жодного стосунку не мала. «Світ втратив одного з найкращих акторів» (Шокодром.com) і фото Леонардо Ді Капріо (зміст замітки: у зв'язку зі щільним графіком роботи актор приділяє мало часу сім'ї, тому вирішив на рік призупинити зйомки).

Прикладом неетичного використання заголовків, на наше переконання, є розмаїті віртуальні тести. Наприклад, на солідному інформаційному сайті «Українська правда» з'являються банерні запитання: «Хочеш дізнатися, скільки у тебе буде дітей?». І далі великими літерами: «БЕЗКОШТОВНО!» При переході за посиланням користувач відповідає на низку безглузвих запитань, і в кінці робити пропонує: «Надішліть SMS на такий-то номер, і ми тобі перешлемо результати». При цьому текстове повідомлення коштує недешево. Аналогічні обмани трапляються повсюдно в інтернеті: «Хочеш знати, що означає твоє ім'я...», «Відстеж свій родовід», «Які хвороби загрожують тобі?», «Ти виграв 10 000 грн» та багато інших модифікацій, суть яких зводиться до одного: виманити у довірливих людей гроші за абсолютно нікчемну інформацію. І перший крок для успішного втілення ідеї починається з вдало побудованого заголовка.

Для з'ясування рівня сприйняття і готовності прочитати журналістський матеріал в електронному виданні нами було проведено опитування (анкетування), участь у якому взяли 150 студентів відділення «Реклама та зв'язки з громадськістю» (1–3 курси). Студентам було запропоновано п'ять заголовків з електронних видань: чотири – текстові, один – заголовковий комплекс.

За свідченням респондентів, жоден із них раніше не ознайомлювався з текстами, запропонованими їм для розгляду. Це дає підстави стверджувати про рівномірність отримуваної інформації, що не забарвлена зовнішніми маркерами.

Слід зауважити: за звичайних обставин респонденти самостійно проглядають заголовки в інтернет-виданнях й одноосібно приймають рішення про прочитання журналістського тексту. В аудиторії частина студентів прислухалися до коментарів локальних лідерів думок і під їхнім впливом вирішували, як сприймати ту чи ту інформацію. Це ще раз підтверджує тези Е. Ноель-Нойман щодо побоювання індивіда, що його бути неправильно зрозуміє загальна маса [3].

Експеримент починався емоційно спокійно; з подальшим ознайомленням з матеріалами аудиторія дедалі більше висловлювала здивування, збільшувалося коментування й обговорення, що частково нівелювало незаангажованість результатів, оскільки локальні лідери думок, активно висловлюючи свої міркування, впливали на загальне сприйняття заголовків і текстів. Аби уникнути такої ситуації, лідери були відділені від основної групи. Після їх відділення частина осіб, що прислухалася до коментарів, відчутно знизила темпи реакцій на запропоновані завдання. Саме тому результати дослідження не можна вважати абсолютним: вони мають швидше ознайомчий і рекомендаційний характер.

Найменший інтерес аудиторії викликав заголовок до статті з політичним забарвленням «Люди самі винні, що такий парламент – Компартія» (Газета.уа). Лише 17 % респондентів проявили інтерес до прочитання цього звіту, причому після його прочитання 7 осіб (0,5 %) заявили, що даремно витратили час. Переважна більшість (60 %) заявила, що для них не становлять інтерес політичні виступи Комуністичної партії, тоді як близько 20 % опитаних зізналися, що взагалі не читають політичні статті і не дивляться політичні програми.

Два аналогічних заголовки з різних видань «Табачник закупив шкільних підручників по 647 гривень штука» «Українська правда» й «У Табачника закупили підручники: до 647 грн. за книгу» «Ліга.Новини» спочатку викликали здивування і нерозуміння у 36 % опитаних. Вони заявили про можливу помилку при побудові завдань. Після з'ясування головного завдання (імпульсивний вибір статті) зникли «імпульси» у групі загалом. Тобто розширене тлумачення завдання стимулювало до додаткових роздумів усіх респондентів. Цей факт підтвердив дві гіпотези: а) частина студентів не вміють чітко виконувати поставлені завдання; б) у процесі дискусії втрачаються комунікаційні стимули, а додаткові комунікаційні посилення лише пришвидшують інмутацію (за О. Холодом).

На прохання спрогнозувати зміст аналітичної статті «Небезпечний інтернет» «Телекритика» було визначено такі головні тематичні напрями: поширення вірусів (33 %), поширення порнографії (24 %), викривальна псевдожурналістика (21 %), соціальні мережі як джерело інформації для спеціальних державних служб, наприклад, СБУ (15 %), інтернет-залежність (8 %) та безпека дітей (7 %). Головна ідея статті: як вберегти дитячу психіку від небезпечного контенту інтернет-сайтів і соціальних мереж. При прочитанні тексту 75 % респондентів абсолютно

чітко зазначили: заголовок (хоч і тематично відповідає змістові) не дає конкретних орієнтирів і має широкий спектр прогнозованих соціальних тем, а 45 % опитаних вважають за доцільне винести хоча як підзаголовок тематичне обмеження, наприклад, «Діти й інтернет».

Незважаючи на велике емоційне та психологічне навантаження текстового заголовка, він суттєво програє заголовковим комплексам, що об'єднують рубрику, заголовок, підзаголовок, вріз (лід), ілюстрацію. При вдалому поєднанні цих елементів вірогідність прочитання інтернет-матеріалу значно збільшується. Під час експерименту ми з'ясували: понад 80 % респондентів виявили бажання ознайомитися з текстом матеріалу, що презентувався заголовковим комплексом (текст + фотографія + розширена анотація із зазначенням рубрики «Новини шоу-бізнесу»).

Заголовки «жовтої преси» постійно баланшують на межі правди і брехні. Привернення уваги читача досягається за рахунок ігнорування адекватності заголовка. У практику ввійшли дезінформаційні заголовки таких підвидів:

- а) позатекстуальні заголовки (пов'язані не з конкретним текстом матеріалу, а швидше із ситуацією, яка є більш цікавою порівняно зі змістом тексту);
- б) заголовки, що складаються з тез публікації у бульварних заголовках намагаються не видавати всю суть історії, а лише привертають увагу якоюсь деталлю);
- в) перекручування фактів [6].

Таблоїдна інформація присутня так чи інакше практично в усіх українських новітніх медіа. Так звана «якісна» періодика намагається провести чітку межу між розважальним та новинним контентом через виокремлення окремих рубрик (напр., «Шоу» чи «Кіно»).

Основні тенденції, що характеризують таблоїдизованість українських кваліфікованих медіа:

- > *загальне зниження журналістських стандартів*: «Букмекери пророкують перемогу на Євробаченні трансвеститу Кончиті Вюрст з Австрії» (Корреспондент.net). Порушення стандарту в заголовку. Мало бути або просто: «Представнику з Австрії Кончиті Вюрст», або в крайньому випадку, коли вже конче необхідно підкреслити орієнтацію: «Людині з нетрадиційною орієнтацією...». «Звільнений зі скандалом з Diор Джон Гальяно знайшов роботу в Росії» (Корреспондент.net). Інформація не перевірена; інформація не актуальна; немає посилань на поважне джерело.

- > *епатажне висвітлення табуованої тематики*: «Актор з найдовшим пенісом у світі по-

годився стати музейним експонатом» (Корреспондент.net); «Майлі Сайрус відшмагали прапором Мексики по сідницям» («Газета по-українськи»).

▷ *м'яке втручання*: «Брюс Вілліс п'ятий раз став батьком» (Корреспондент.net), «Гравець Боруссії лікувався у Криму за порадою сестри» (BigMir Спорт); «Провідна французька біатлоністка тренується на 8-му місяці вагітності» («Газета по-українськи»).

▷ *жорстке втручання* (часто із підсилення фотоілюстративним матеріалом): «Режисера фільму Люди Ікс звинувачують у згвалтуванні підлітка» (Корреспондент.net); «Іван Дорн позував оголеним для глянцю»; «Хакери роздобули інтимні фото экс-«ВІА Гри» Котової» (lb.ua).

▷ *тематичний еkleктизм*: «WBC: Стіверну потрібно зустрітися з Уайлдером, а потім думати про Кличка» (BigMir Спорт); «Сестер Толмачових освистали на Євробаченні-2014»; «Бій під Краматорськом і фестивалі Канни: головні фото 14 травня» (Корреспондент.net); «Собака з'їла 43 шкарпетки свого господаря» («Газета по-українськи»).

▷ *сенсаційність*: «Слов'янськ відмовився платити податки Києву»; «Коломойський оголосив «кредитні канікули» для українських солдатів» (Корреспондент.net); «Стало відомо, кому підвищать зарплати в 2014 році» (Корреспондент.biz).

▷ *перекручування інформації*: «Ахметов: Хочу виграти Кубок більше, ніж чемпіонат» (BigMir Спорт); «Улюбленою кінострічкою українців став турецький серіал» (Корреспондент.net).

▷ *тенденція спрощення, примітивізації*: «Ангела Меркель почала дотримуватися суворої дієти», «У Москві хочуть провести марш “імені Кончити Вурст”», «Голлівудському актору Бену Аффлеку заборонили грати в Лас-Вегасі» (Корреспондент.net); «Італійська вболівальниця прогнозує результати матчів грудьми і сідницями»; «Руслана розповіла, як Майдан завадив завагітніти, та назвала Обаму сексі» («Газета по-українськи»).

▷ *збільшення коротких повідомлень* (так званих твітерів): «Кабмін має намір визнати Крим вільною економічною зоною», «На Подолі в Києві з вогнепальної зброї поранили чоловіка» (Корреспондент.net).

▷ крім того, у зв'язку з ситуацією, що склалася в Україні через Крим та Донбас, відбувається *потужна спекуляція на військову та навколівійськову тематику*: «“Обличчя культури” луганських сепаратистів хоче розстріляти Карпу» («Газета по-українськи»); «В Україні трапляється біда, гірша за АТО!»; «Крим все-таки повернеться до складу України. Названа дата!» (Selector News).

Стилістика таблоїдної журналістики характеризується використанням штампів, стерео-

типних фраз для передачі журналістського суб'єктивного ставлення до об'єктів матеріалів. Нашу тезу підтверджує німецький дослідник комунікації Ш. Буркгардт: «Характерна риса мови у бульварній журналістиці – прості, короткі речення з великою кількістю розмовних виразів, які мають сильну конотацію, слугують кращій зрозумілості й емоціоналізації історій, викликаючи і підсилюючи афекти реципієнтів» [7, с. 39]. Наприклад, «Під час сварки чоловік ножем пирнув брата своєї жінки» («20 хвилин»); «МЮ має намір зробити Мату розмінною монетою»; «Розмір грудей, зарплати та багато іншого: бувша vs нинішня пасія Басті» (isport.ua).

Через заголовки, що не відповідають контенту через деякі неточні або вирвані контексти, нівелюється зміст основного повідомлення. Наприклад, новина «Квасньєвський заспівав гімн СРСР та розповів про плани Путіна» («Українська правда»). Виходячи з логіки заголовка, в інформаційному повідомленні слід розповісти, за яких обставин экс-президент Польщі заспівав гімн СРСР і які плани Путіна він розкрив. Якщо про плани дійсно було сказано («За його словами, справжня концепція президента РФ Володимира Путіна полягає в тому, щоб не частина України, лише її східні області чи Крим, а ціла Україна стала частиною РФ як «наддержави»), то про гімн, який, треба наголосити, саме заспівав Квасньєвський, сказано так: «Він нагадав присутнім історію гімну РФ, який з 1940 року з часів СРСР не змінював музику, а лише кілька разів – зміст тексту. – “Тож я хочу, щоб ви зрозуміли, хто є Росія – вона постійно змінює слова, але ніколи не змінює музику”, – зазначив він». Тобто, Квасньєвський лише провів аналогію з радянським гімном, але не співав його. Отож, зазначена у заголовку інформація не відповідає самому новинному повідомленню: заголовок спеціально сформульований і перефразований так, аби читачеві стало цікаво, за яких обставин і чому президент Польщі співав гімн СРСР, навіть якщо насправді він його і не співав.

Проаналізувавши розмаїття таблоїдно оформлених заголовків, можна виокремити кілька усталених ознак, що часто використовуються різними медіа:

▷ *подання припущень, гіпотез як начебто достовірних фактів*: «Ця країна буде стерта з Землі! Уже незадовго!»; «Сильний екстра-сенс: Росія перша після Європи не витримає та зникне із карти світу!» (Selector News);

▷ *насиченість розмовними чи сленговими словами та фразами*: «Звернення Януковича до Порошенка зірвало інтернет!»; «На допиті Савченко заспівала, як миленька, і назвала тих, хто збив Боїнг»; «Уся мережа качається на під-

лозі від сміху! Дітям не дивитися» (Selector News); «Росія блефує, що їй чхати на санкції – Яценюк»; «“Дніпро” познуцався над “Металістом” у матчі Прем’єр-ліги»; «Росія вчергове незаконно протягла свою гуманітарну»; «Гелетей анонсував чистки» («Газета по-українськи»);

▷ *використання емоційно насичених слів, надрукованих великими літерами*: «ЦЯ грузинська красуня здивувала весь світ!»; «Нова зброя Нацгвардії НАЖАХАЛА Кремль!»; «В Україні стався ШОК, дізнавшись КОЛІ закінчиться війна!» (Selector News). Серед найбільш поширених слів, що використовуються журналістами для привертання уваги аудиторії, надрукованих капіталами чи великими літерами, відзначимо: «ШОК», «ЦЕ», «ТАКЕ», «НАЖАХАЛО», «ВРАЗИЛО», «ШАЛЕНО» та інші. При цьому речення всі мають окличну форму для додаткового ефекту посилення;

▷ *невідповідність заголовків тексту повідомлення (або символічна невідповідність)*: «Ольга Сумська віддала заміж старшу доньку» (насправді акторка відвідала весілля своєї «доньки» по фільму) («Обозреватель»); «Михайло Горбачов помер прямо на робочому місці! Йому було 82 роки...» (насправді у статті розповідається про недостовірне поширення факту про смерть Горбачова, яке відбулося унаслідок дій хакерів) (Selector News); «Циганов провів ніч із Литвиною» (насправді відбулися нічні зйомки фільму) («Експрес-газета»);

▷ *іронічність, метафоричність, яскраво виражена емоційність*: «Навіть чорти в пеклі добріші, ніж ДНРівці»; «Донбас така сама Новоросія, як Сибір – Новокитай» (lb.ua).

**Висновки.** Заголовок для інтернет-видань – це безумовна рекламна технологія, оскільки більшість мережевих медіа представляють першу сторінку як набір заголовків-посилань з невеликим

текстовим супроводом (частина лідру) і тематичним (чи опосередковано тематичним) ілюструванням.

Заголовки в таблоїдних медіа є гібридним рекламним засобом із присмаком сенсації, сексуальності і скандалу. Із елемента, що допомагає зрозуміти головну ідею журналістського матеріалу, він перетворився на потужну рекламну технологію. У час, коли інформаційні потоки множаться і поширюються з геометричною прогресією, для багатьох користувачів заголовки стають головним орієнтиром, чи компонентом, що формує уявлення про інформаційну картину дня.

У результаті експерименту ще раз підтверджено максимальну значущість заголовкових комплексів як рекламного елемента залучення уваги потенційного читача. Вдале поєднання ілюстрацій, шрифтового акцентування (навіть безвідносно до оригінального контексту) стимулюють бажання читача познайомитися з текстом статті.

1. Дорош М. Яскраві заголовки замість глибокої аналітики [Електронний ресурс] // Телекритика. – URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/4711>.

2. Шевченко В. Оформлення сучасного газетного видання : навч. посіб. / В. Шевченко. – К. : Інститут журналістики, 2003. – 343 с.

3. Іванов В. Техніка оформлення газети : навч. посіб. / В. Іванов. – К. : Знання, 2000. – 222 с.

4. *Рабочая книга редактора районной газеты: Опыт, методики, рекомендации* / под ред. Я. Заурского. – М. : Мысль, 1988. – 575 с.

5. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Э. Ноэль-Нойман. – М. : Прогресс-Академия ; Весь Мир, 1996. – 352 с.

6. Сазонов Е. «Желтая» пресса в контексте развития печати XX века : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. / Е. Сазонов. – Воронеж, 2004. – 260 с.

7. Вайшенберг З. Журналіст та медіа : довідник / З. Вайшенберг, Г. Кляйнштойбер, Б. Пьорксен ; пер. з нім. П. Демешко та К. Макеєв. – К. : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. – 526 с.

Подано до редакції 31. 10. 2014 р.

#### Tsybalenko Eugene. Tabloidization of the titles as a part of the content transformation of media communications

The paper attempts to establish and classify the technologies which are oriented on the title of the articles as a mechanism to attract attention to media resources; to summarize the content transformation technologies with the help of the title complex; to identify and describe the main theme dominants of the tabloid titles; to determine experimentally the level of readiness to read journalistic material through the proposed titles. In the article there are the major trends which characterize the tabloid content transformation of titles. It is defined the presentation of assumptions, hypotheses as the true facts; saturation with spoken or slang words and phrases; use of emotionally charged words printed in large letters; mismatch of the headings to the text of a message (or symbolic mismatch); irony, metaphor, pronounced emotionality.

**Keywords:** media communications, tabloidization, title.

#### Цымбаленко Е. С. Таблоидизация заглавий как элемент контентной трансформации медиакоммуникаций

В статье произведена попытка установления и систематизации технологий, ориентированных на заглавия статей как механизма стимулирования внимания к медиаресурсам; обобщаются технологии

контентной трансформации при помощи заглавного комплекса; определяются и описываются основные тематические доминанты таблоидных заглавий; экспериментально определяется уровень готовности прочитать журналистский материал через предложенные заглавные комплексы. Среди основных тенденций, характеризующих таблоидные контентные трансформации заглавий, в статье выделяются: представления предположений, гипотез как будто достоверных фактов; насыщенность разговорными или сленговыми словами и фразами; использование эмоционально насыщенных слов, напечатанных крупными буквами; несоответствие заголовков тексту сообщения (или символическое несоответствие); ироничность, метафоричность, ярко выраженная эмоциональность.

**Ключевые слова:** медиакоммуникации, таблоидизация, заглавие.

