

series Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and EServices (AMCRMES), 2015.- [Electronic Resource]. – Mode of Access: [https://www.researchgate.net/publication/279716302].

6. *Sotiriadis, M.* The potential contribution and uses of Twitter by tourism businesses and destinations // International Journal of Online Marketing. - Vol. 6(2), 2016. [Electronic Resource]. – Mode of Access:[https://www.researchgate.net/publication/305259661].

### **EFFECTIVE DISCOURSE PRACTICES OF THE XXI CENTURY: PROFESSIONAL TWITTER**

This article attempts to consider the microblog Twitter as a platform of professionally-oriented communication, which seems to us to be clearly deterministic and regulated communication, based on a common business picture of the world and certain standards of corporate culture.

**Keywords:** professional «Twitter», microblogging, discursive practices, professionally-oriented communication.

**А.А. Градюшко**

*(Белорусский государственный университет)*

### **КЛИКБЕЙТ КАК СПОСОБ СОЗДАНИЯ ЭФФЕКТИВНОГО ЗАГОЛОВКА В ЦИФРОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ**

В статье представлены результаты исследования влияния кликбейта на цифровую журналистику. Показаны характеристики эффективного заголовка в онлайн-среде. Сформулированы рекомендации по созданию заголовков в цифровых медиа.

**Ключевые слова:** цифровая журналистика, заголовки, кликбейт, эффективность, онлайн-новости

К началу 2020-х гг. стало ясно, что усиление многоплатформенности журналистского труда, его технологизация приводят к существенной трансформации творческой деятельности. Представленное исследование ставит своей целью дать ответ на вопрос, каковы характеристики эффективного заголовка в онлайн-среде.

В последнее время в цифровой журналистике значительное распространение получил особый способ построения заголовка, который ставит своей целью спровоцировать читателя и любым способом привлечь его внимание. Особенность кликбейт-заголовка состоит в том, что он вызывает желание кликнуть на ссылку. Ключевыми особенностями таких конструкций часто являются упрощение, зрелищность, негативность и провоцирующий контент.

Проведенные ранее исследования показывают, что в результате использования кликбейта многие события часто получают искаженное отражение в новостном потоке. Например, сообщение о том, что Владимир Путин подписал закон о противодействии хищению денежных средств с банковских карт, озаглавлено так: «Путин разрешил блокировать кредитки россиян» (Лента.ру). В результате заголовка приобретает негативную оценочную коннотацию [Трофимова 2018; 375].

Вопрос влияния цифровых технологий на творческую деятельность журналистов стал одной из актуальных тем исследований российских и белорусских ученых. В одной из работ отмечается, что «время на восприятие информации заметно сокращается из-за ускорения процесса ее ротации, что приводит к психологическому дискомфорту» [Уразова 2019; 700]. Также установлено, что «в печатном издании человек видит всю новость целиком. В интернете есть только заголовки и всего несколько секунд на его прочтение» [Градюшко 2014; 74].

В зарубежной медиалогии эта тема уже получила достаточное практическое и теоретическое осмысление. В исследовании ученых Амстердамского университета Д. Куйкен, Э. Шут, М. Спиттерс и М. Маркс на основе анализа 1828 заголовков установлено, что к статистически значимому увеличению числа кликов на 14-33% приводят короткие слова, отсутствие вопроса, отсутствие цитаты, сигнальные слова, негативные сентиментальные слова, личные и притяжательные местоимения [Jeffrey Kuiken, 1310].

В ходе исследования нами было изучено заголовки в классических цифровых изданиях Tut.by, Onliner.by, Nn.by, а также в онлайн-версиях традиционных медиа Sb.by, Zviazda.by, Intex-press.by. Проведенный анализ позволил установить, что в цифровой среде заголовков создается в соответствии со следующими правилами.

Востребованы информативные заголовки с ключевыми словами. Заголовок чаще всего представляет собой очень короткое изложение сути публикации и строится по шаблонам: «Как что-то случилось», «Почему что-то случилось», «Случилось это и это».

Заголовок всегда можно сделать чуть «поострее», эмоциональнее. Часто он драматизирует и преувеличивает информацию о новости. Заглавие часто сохраняет разумную интригу, чтобы за подробностями пользователь по ссылке перешел на статью.

Глагол помогает сделать заглавие новостным и динамичным. Глагол четко отражает то, что произошло, передает основное действие, изложенное в публикации. Активный залог глагола предпочтительнее пассивного.

В заголовках не должно быть никаких метафор и художественных замыслов. Следует быть осторожными с игрой слов и образными выражениями. Короткие слова предпочтительнее длинных.

Рекомендуется использовать сигнальные слова, а также конкретные цифры, которые усиливают эффект заголовка и побуждают кликнуть на ссылку. Это могут быть имена знаменитостей и политиков, названия стран и городов, различные устойчивые выражения, вызывающие у читателя определенные ассоциации.

Заголовок должен отвечать поисковым запросам пользователя. Это позволит увеличить трафик на сайте из Google и «Яндекс». Ключевые слова должны располагаться в начале заголовка.

В целом исследование позволило определить и классифицировать следующие шаблоны, в соответствии с которыми могут создаваться эффективные заголовки в цифровой журналистике:

- *«стало известно»* – «Стало известно, когда и в каком торговом центре откроется первый магазин H&M в Беларуси»;

- *«названы», «названо»* – «Названа приоритетная версия авиакатастрофы в Шереметьево»;

- *«он погиб», «она погибла»* (как правило, во второй части составного заголовка) – «Поезд сбил 15-летнюю школьницу в наушниках. Она погибла»;

- *«трагедия»* – «Трагедия в Лепеле: убит двухлетний ребенок»;

- *«смотрите», «посмотрите»* – «Вы только посмотрите, что творится на рынке новых автомобилей!»

- *«СМИ узнали», «СМИ сообщили»* – «СМИ узнали об уходе из “Барселоны” десяти футболистов»;

- *«раскрыты подробности»* – «Раскрыт дизайн серийного BMW8-Series»

- *«как»* (что-либо произошло, что-либо делать), *«что», «чего»*—«Как нельзя ездить в облаке пыли. Момент массовой аварии попал на видео»; «Чегодобивался водитель Jaguar? Конфликт на парковке».

Полученные данные свидетельствуют, что редакторы многих белорусских интернет-изданий часто используют кликбейт при создании заголовков. В то же время нельзя утверждать, что создание заголовков на основе приведенных выше шаблонов способствует статистически значимому увеличению числа кликов. В любом случае очевидно, что в интернете гораздо проще, чем в печатных СМИ, отслеживать взаимодействие с пользователем и его поведение.

В этой связи представляет интерес также сравнительный анализ заголовков, размещенных в газете и в их онлайн-версиях. К настоящему моменту установлено, что газетные заголовки для интернета совершенно не подходят, и их надо переписывать. Такие заголовки значительно отличаются от своих оригинальных аналогов по всем исследованным характеристикам. Они длиннее, включают больше сигнальных слов, местоимений, сентиментальных слов, цифр, цитат и вопросов. Иногда добавляется только одно дополнительное слово, или слова меняются местами [Jeffrey Kuiken, 1305].

Приведем в качестве примера несколько оригинальных заголовков газеты «Рэспубліка» и сайта <https://www.sb.by/respublika/>:

- «Мегаполис строит мегапланы» – «Как Минск будет превращаться в умный город»;
- «Городской этюд в зеленых тонах» – «В этом году в населенных пунктах страны высадят более 210 000 деревьев»
- «С поправкой на ветер» – «Белгидромет: к концу года в стране установят еще несколько метеорологических станций, всего их будет 67».

Практика показывает, что иногда используется еще один интересный творческий прием. Два заголовка (образный и информативный) объединяются в один составной: «Один против всех. Белорусский егерь отбил от медведя, но не знает, как спасти природу от начальников с карабинами» (Onliner.by). В длинном заголовке можно

разместить больше «зацепок», благодаря которым читатель откроет новостной материал. Пример такого заголовка с портала Tut.by – «Друг стоял рядом на коленях и ревел». Подробности смертельной драки на Зыбицкой». Часто используется яркая цитата.

Далее следует отметить высокую частоту употребления в заголовках интернет-СМИ имен политиков. Примеры: «Лукашенко: “Я этот коронавирус называю не иначе как психозом и от этого никогда не откажусь”», «“Нас раком поставили по углеводородам, и никто на это не посмотрел”. Эмоциональная речь Лукашенко в Шклове» (Onliner.by).

Для привлечения аудитории имеет значение не только заголовок, но и хорошая картинка-подложка. Первое и самое важное условие – на фото должны быть люди. Также крайне не рекомендуется использовать «стоковые» фото. Правильная связка заголовка и фото позволяет одержать победу в борьбе с социальными сетями за внимание аудитории.

В целом исследование подтвердило значительный диффузный эффект авторской и редакторской деятельности, обусловленный процессами цифровой трансформации журналистики. Установлено, что для создания эффективного заголовка в онлайн-среде используются различные приемы с целью спровоцировать читателя и любым способом привлечь его внимание.

## Литература

1. *Градюшко А.А.* Заголовок как важнейший элемент текста в веб-журналистике // *Весці БДПУ. Серыя 1, Педагогіка. Псіхалогія. Філалогія.* – 2014. – № 1. – С. 73–77.

2. *Трофимова Г.Н.* Проблемы безопасности современного медиатекста в условиях радикализации общества и формирования медиакультуры // *Журналістыка–2018: стан, праблемы і перспектывы.* Матэрыялы 20-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 15–16 ліст. 2018 г. / рэдкал.: В.М. Самусевіч (адк. рэд.). – Мінск : БДУ, 2018. – С. 374–377.

3. Уразова С.Л., Лазутова Н.М., Волкова И.И., Алгави Л.О., Делфино Д.А. Критерии анализа семантического пространства медиатекста: алгоритм потребления в цифровой среде // Образовательное пространство в информационную эпоху–2019. Сборник научных трудов. Материалы Международной научно-практической конференции. Под редакцией С.В. Ивановой. 2019. С. 700–713.

4. Jeffrey Kuiken, Anne Schuth, Martijn Spitters & Maarten Marx (2017) Effective Headlines of Newspaper Articles in a Digital Environment, *Digital Journalism*, 5:10, 1300-1314, DOI: 10.1080/21670811.2017.1279978

### **CLICKBAIT AS A WAY TO CREATE AN EFFECTIVE HEADLINE IN DIGITAL JOURNALISM**

The article presents the results of a study of the impact of clickbait on digital journalism. The characteristics of an effective headline in an online environment are shown. Recommendations are formulated for creating headlines in digital media.

**Keywords:** digital journalism, headlines, clickbait, effectiveness, online news.

**А. Гриценко**

*(Московский государственный лингвистический университет)*

### **СПЕЦИФИКА НОРМ ЯЗЫКОВОГО ОБЩЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ВИРТУАЛЬНОЙ СРЕДЫ**

В настоящей статье отражены результаты исследования особенностей языкового общения в виртуальной среде, которые являются источником формирования специфических норм.

**Ключевые слова:** виртуальная среда, виртуальное общение, норма, специфика, языковая личность.