

точном количестве различной медиапродукции в формате DIY этот вопрос на сегодняшний день остается почти не изученным, особенно в рамках исследования создания и продвижения творческого видеожурналов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вольф Д.В. Принцип DIY в контексте субкультуры хардкор-панка// Гуманитаристика в условиях современной социокультурной трансформации. Липецк: ЛГПУ, 2013. С. 36–41.
2. Knobel M., Lankshear C. DIY Media: Creating, Sharing and Learning with New Technologies (New Literacies and Digital Epistemologies). 2010; Guzzetti B., Elliot K., Welsch D. DIY Media in the Classroom: New Literacies Across Content Areas. 2015. 266 р.

*Градюшко А.А.
Белорусский государственный университет*

ПРОВОКАТИВНЫЕ ТЕХНИКИ СОЗДАНИЯ ЗАГОЛОВКОВ В ЦИФРОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

В последнее время в цифровой журналистике значительное распространение получил особый способ построения заголовков, который ставит своей целью спровоцировать читателя и любым способом привлечь его внимание. Особенность таких заголовков состоят в том, что они зачастую вызывают непреодолимое желание кликнуть на ссылку. Ключевыми особенностями подобных конструкций часто являются упрощение, зрелицность, негативность и провоцирующий контент.

Несмотря на обилие исследований различных аспектов цифровых медиа, пока крайне мало работ о динамике развития такого важнейшего элемента журналистского произведения, как заголовок. Как отмечает А.А. Золотухин, «в каждую эпоху в мировой журналистике и ее национальных системах живут те качества, характеристики, элементы, которые обеспечивают ее успешное функционирование, как и те, которые привносят дисбаланс, ведут ее к сущностной деградации» [1, с. 100].

В одной из работ В.В. Тулупова отмечаются такие важнейшие тенденции, как «технологизация деятельности журналиста, предполагающая универсализм, супероперативность и мобильность корреспондентов» [2, с. 22]. Белорусский исследователь С.В. Харитонова указывает на необходимость обновления теоретических концептов медиасфера на основе учета медиапредпочтений целевой аудитории в цифровую эпоху [3, с. 4]. В то же время нельзя не отметить, что цифровые технологии зачастую принесли в журналистику дисбаланс, который особенно отчетливо виден на примере провокативных техник создания заголовков.

В ходе исследования нами было изучены 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 определить и классифицировать следующие шаблоны, в соответствии с которыми могут создаваться провокативные заголовки в цифровой журналистике:

- «стало известно» – «Стало известно, когда и в каком торговом центре откроется первый магазин H&M в Беларусь»;
- «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» – «Посмотрите, как в Гродно делают ведра и трубы из отходов»;
- «узнали» – «Узнали, наденут ли маски минские контролеры и кассиры в метро»;
- «раскрыты подробности» – «Раскрыт дизайн серийного BMW 8-Series»;
- «как» (что-либо произошло, что-либо делать), «что», «чего» – «Как нельзя ездить в облаке пыли. Момент массовой аварии попал на видео»; «Чего добивался водитель Jaguar? Конфликт на парковке»;
- «вот» – «Вот то, что вас интересовало в 2019-м. Самые интересные истории и громкие новости года на Могилевщине».

Полученные данные свидетельствуют, что редакторы белорусских интернет-изданий в последние годы все чаще используют кликбейт при создании заголовков. Приведенные выше шаблоны стали стандартом профессии и ежедневно используются в журналистской практике. В то же время нельзя утверждать, что создание заголовков на основе этих шаблонов способствует статистически значимому увеличению числа кликов.

В ходе исследования установлено, что в последнее время очень часто используется такой прием возбуждения интереса к теме, как использование в первой части составного заголовка яркой цитаты. Пример такого заголовка с портала Tut.by – «“Друг стоял рядом на коленях и ревел”. Подробности смертельной драки на Зыбицкой». В длинном заголовке можно разместить больше «запечек», благодаря которым читатель откроет новость.

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 картинка-подложка. Первое и самое важное условие – на фото должны быть люди. Второе условие – эмоциональная реакция, вовлечение.

Таким образом, в целом исследование подтвердило увеличение ко-

«Проблемы массовой коммуникации».

личества провокативных заголовков в белорусских интернет-изданиях. В результате многие события часто получают искаженное отражение в новостном потоке. Наблюдается однотипность заголовочных конструкций, направленных исключительно на возбуждение интереса аудитории, которая уже начинает уставать от информационного шума.

ЛИТЕРАТУРА

1. Золотухин А. А. О рисках журналистики начала ХХI века / А.А. Золотухин // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2015. – № 1. – С. 100–104.
2. Тулупов В.В. Профессия журналиста: кругозор, творчество и технологизм // Журналистика в 2019 году: творчество, профессия, индустрия: сб. мат. Междунар. науч.-практ. конф. – М.: Фак. журн. МГУ, 2020. – С. 21–22.
3. Харитонова С.В. Медиапредпочтения детской целевой аудитории в цифровую эпоху / С.В. Харитонова // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. – 2019. – № 2. – С. 4–9.

Гребенкина А.Г.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель – д. филол. н., проф. В.В. Тулупов)*

ФАКТОРЫ, ОСЛОЖНЯЮЩИЕ КОНТАКТЫ РЕГИОНАЛЬНЫХ ОНЛАЙН-СМИ И АУДИТОРИИ

В силу многообразия факторов, которые влияют на взаимодействие онлайн-СМИ с аудиторией, к современному журналисту предъявляется большое количество требований. Чтобы добиться расположения читателя, автору в первую очередь необходимо позаботиться о содержательной стороне материалов, однако не менее важно учитывать обширный контекст, в котором существует как само издание, так и его аудитория.

Читатель обращается к журналистскому материалу прежде всего для получения важной и значимой информации – ответов на вопросы, которые волнуют человека. Однако нередко в практике возникают «помехи» на уровне контента. Недостаток информации отталкивает читателя, заставляя его искать нужные сведения в другом источнике. Стоит отметить, что ограниченность фактов, изложенных в публикации, не всегда недоработка журналистов. Работа СМИ зависит от множества закрытых структур, которые зачастую не готовы предоставлять медиа исчерпывающую информацию, ссылаясь на специфику своей работы и ограниченность полномочий. Примерами таких организаций могут выступать госструктуры: региональное правительство, городская администрация, департамент здравоохранения, ряд силовых ведомств: полицейские, следователи, прокуроры, суды и прочие. Редкие корпоративные организации готовы предоставлять комментарии, если речь идет о проблемной ситуации. В лучшем случае журналистов попросят