

Александр Александрович Градюшко  
Белорусский государственный университет (г. Минск)

## ПРИЕМЫ СОЗДАНИЯ ВОВЛЕКАЮЩИХ ЗАГОЛОВКОВ И ТЕКСТОВ В ЦИФРОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ (НА ПРИМЕРЕ БЕЛОРУССКИХ МЕДИА)

Рассматриваются особенности заголовков и текстов, помогающие повысить вовлеченность аудитории в цифровой журналистике. Основной акцент делается на современных приемах, которые способствуют удержанию внимания читателя в цифровой среде.

**Ключевые слова:** цифровая журналистика, медиатекст, каналы трансляции, языковые средства, вовлеченность.

Проблема создания вовлекающего заголовка и эффективного медиатекста — одна из центральных в цифровой журналистике. С каждым годом нарастает конкуренция между источниками новостей за внимание читателей. Поскольку многие заголовки приходят на сайты из социальных сетей, новостных агрегаторов и рекомендательных систем, актуализируется необходимость создания новых типов заголовков, которые обеспечивают наибольшее количество кликов.

Нами были исследованы 10 ведущих белорусских новостных интернет-ресурсов. Среди них сайты цифровых изданий Onliner.by, Belta.by, Nn.by, аудиовизуальных СМИ Ont.by, Ctv.by, Tvr.by и газет Sb.by, Kp.by, Nashkraj.by, Grodnonews.by. Исследование позволило выделить и классифицировать ряд приемов, которые с высокой частотностью используются в цифровой журналистике для создания заголовков.

Нами определены «слова-провокаторы» (catch-words) или триггеры (англ. trigger ‘пусковой крючок’), которые повышают эффективность заголовка и с большой долей вероятности заставят читателя кликнуть на него. Это такие новостные шаблоны, как:

- «стало известно» — «Стало известно, когда и в каком торговом центре откроется первый магазин H&M в Беларуси»;
- «названы» — «Названы самые популярные мессенджеры в Беларуси. Рассказываем о первой пятерке»;

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

- «трагедия» — «Трагедия в Кричевском районе: мотокультиватор убил хозяина и покалечил его жену»;

- «смотрите», «посмотрите» — «Посмотрите, какая впечатляющая гроза была в Вильнюсе! Вы когда-нибудь видели такую?»;

- «как», «что» «вот» — «Как в Гродненском зоопарке подружались бельчонок с лисенком»; «Что будет с “зеврой” на улице Быховской»; «Думаете, под Минском не осталось дач по 5 тысяч долларов? Вот топ-5 вариантов».

Наше исследование также показало, что в цифровой журналистике в заголовках часто используется яркое высказывание, оформленное как цитата. Такие заголовки длиннее обычных, но более информативны: «Друг стоял рядом на коленях и ревел». Подробности смертельной драки на Зыбицкой; «Нарушены правила заготовки леса». В Пуховичском районе 15-летнюю девочку убило падающей сосной». В длинном заголовке можно разместить больше «зацепок», благодаря которым читатель откроет новость.

Важна также поисковая оптимизация. Заголовки типа «Где в Барановичах открылся магазин “Грошук”» или «Как работает рынок в Орше» в перспективе могут привести на сайт много посетителей из Google и Яндекс.

Важную аттрактивную и смысломоделлирующую роль играет также фотография, используемая в качестве подложки заголовка, представляющего собой важный опорный, привлекательно «упакованный» элемент [3]. Пример — материал под заголовком «“Белорусский мужик — офигевший: много хочет, мало делает”. Минчанка рассказывает, как не может найти себе парня», набравший на сайте Onliner.by более 237 тыс. просмотров и свыше 7,5 тыс. комментариев. Комплекс вербальных и невербальных приемов обеспечил успех этой публикации.

Большинство указанных приемов оказывает статистически значимое влияние на эффективность заголовка в цифровой среде. В то же время прогнозировать кликабельность заголовка, полагаясь исключительно на использование «слов-провокаторов», сложно.

Кроме того, чрезмерное использование технологий кликбейтинга в перспективе способно привести к снижению лояльности читателей.

Что касается непосредственно медiateкстов, мы согласны с Л. Р. Дускаевой, которая обращает внимание на «усиление диалогичности, повышение оперативности, устремленность к лаконизму изложения, распространение стилистики завлекательности» [1]. Мы можем отметить еще несколько новых аспектов, связанных со значительными изменениями в новостной индустрии в 2019–2021 гг. Во-первых, возросло количество каналов трансляции медиатеков (социальные сети, мессенджеры и др.). Во-вторых, значительно увеличилась доля пользователей, которые выходят в интернет только со смартфонов. В-третьих, тексты подстраиваются под требования новостных агрегаторов и других платформ.

В современной медийной практике выстраиваются новые модели коммуникации, которые разрушают каноны так называемого линейного (вербального, сегментного) текста, утверждает В. И. Ивченков [2]. Принимая во внимание специфику текста в цифровых медиа, журналисты актуализируют ряд новых творческих приемов, направленных на удержание внимания аудитории. Перечислим некоторые из них.

1) Визуальные элементы. Цифровая эпоха способствует тому, что в интернете основная информационная нагрузка ложится на мультимедийный контент (фото, коллажи, инфографика, видео и др.).

2) Чередование текста и фото. Это очень важный прием. Исследование показало, что каждые 2–3 абзаца текста надо разбивать визуальными элементами. Это особенно актуально в связи с развитием мобильной интернет-журналистики.

3) Структурирование материала. В контексте трансформаций современных медиа приветствуется деление текста на фрагменты. Важные блоки текста и цитаты, акцентирующие главную мысль, выделяются полужирным шрифтом, курсивом или выносятся отдельно.

4) Особое строение абзацев. Следует отметить, что в цифровой среде оптимальная длина абзаца обычно не превышает 5–7 строк. Абзац, в котором около 10 строк, уже представляет собой массив текста.

5) Размер шрифта. В цифровой среде важно, чтобы текст легко читался как с экрана компьютера, так и с дисплея смартфона.

6) Интерактивные элементы. Материалы на некоторых белорусских сайтах можно оценить с помощью специальных кнопок-стикеров. На Onliner.by это интерактивные элементы «Нравится», «Супер», «Ха-ха», «Ух ты!», «Сочувствую». Сайт Кр.by собирает реакцию аудитории, разместив под каждой публикацией кнопку «Да!».

7) Поисковая оптимизация, подстройка под требования новостных агрегаторов и рекомендательных сервисов.

Таким образом, удержание внимания читателя в цифровой среде, а также вовлечение аудитории становится все более сложной и многоплановой задачей, требующей от журналистов новых знаний и компетенций.

#### Л и т е р а т у р а

1. Дускаева Л. Р. Речевая структура новостных текстов сетевых изданий // Вестник Пермского ун-та. Российская и зарубежная филология. 2014. № 1 (25). С. 179–183.

2. Ивченков В. И. Новые модели коммуникации и стилистические приоритеты современного медиадискурса // Медиалингвистика. 2019. № 6 (1). С. 135–144.

3. Сладкевич Ж. Р. Заголовки-анонсы в сетевых медиасервисах: между информированием и кликбейтингом // Медиалингвистика. 2019. Т. 6. № 3. С. 353–368.

Aleksandr A. Hradziushka  
Belarusian State University (Minsk)

#### TECHNIQUES FOR CREATING ENGAGING HEADLINES AND TEXTS IN DIGITAL JOURNALISM (ON THE EXAMPLE OF BELARUSIAN MEDIA)

The article discusses the features of headlines and texts that help increase audience engagement in digital journalism. The main focus is on

modern techniques that help to retain the reader's attention in a digital environment.

**Keywords:** digital journalism, media text, broadcast channels, language tools, engagement.

Валерия Витальевна Каверина

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

### АДЪЕКТИВНЫЕ ФЛЕКСИИ МУЖСКОГО И СРЕДНЕГО РОДА ЕДИНСТВЕННОГО ЧИСЛА РОДИТЕЛЬНОГО И ВИНИТЕЛЬНОГО ПАДЕЖЕЙ В ОРФОГРАФИИ «ВЕДОМОСТЕЙ» ЭПОХИ ПЕТРА I КАК ЭТАП ФОРМИРОВАНИЯ НОРМЫ РУССКОГО ЛИТЕРАТУРНОГО ЯЗЫКА

В статье на материале «Ведомостей» эпохи Петра I рассмотрен важный этап в оформлении адъективных флексий. В «Ведомостях» после колебаний закрепляются написания «-ого/-его», что противоречит книжной норме, однако соответствует узусу деловой скорописи.

**Ключевые слова:** орфография XVIII века, правописание флексий, адъективные флексии.

В петровских «Ведомостях» 1703–1727 гг. сталкиваются три вида различных в своем генезисе окончаний: 1) после твердых основ «-аго», после мягких «-яго»; 2) после твердых «-ого», после мягких «-его»; 3) после твердых «-ово/-ова», после мягких «-ево/-ева».

Если в скорописных текстах, а также в печатном Уложении 1649 г. заметно преобладают флексии второго вида, то в номерах «Ведомостей», печатанных церковным шрифтом, предпочтительными оказываются традиционные церковнославянские написания. Например, только в одном номере 1703.2 (здесь и далее так обозначены год выпуска и номер «Ведомостей») находим: