

2. Как мы с другом придумали стартап, будучи студентами бизнес-бакалавриата МШУ Сколково и МФТИ // t-j.ru. [Электронный ресурс] URL: <https://t-j.ru/biznes-bakalavriat-mshu-skolkovo-i-mfti-startup/>

Зорич В.И.

*Белорусский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. А.А. Градюшко)*

ЗАГОЛОВКИ РОЛИКОВ YOUTUBE: ТЕНДЕНЦИИ И ПРИНЦИПЫ ПОСТРОЕНИЯ

В условиях растущей конкуренции в цифровом медиапространстве именно заголовок становится ключевым элементом, определяющим успех любого контента. Он выполняет не только информативную, но и маркетинговую функцию, формируя первое впечатление о материале и побуждая пользователя к просмотру. По статистике, 80% пользователей оценивают материал исключительно по его названию и делают это всего за несколько секунд. Так, цепляющие, креативные они занимают выигрышные позиции, забирают все внимание и отклики аудитории [1].

В научной литературе акцентируется внимание на том, что заголовок становится структурообразующим элементом медиатекста, во многом определяющим интерес со стороны аудитории. Как справедливо отмечается, «интернет – это пространство заголовков, и их роль чрезвычайно важна» [2, с. 117]. Особенно это заметно на платформе YouTube, где ежедневно публикуются миллионы видеороликов. От того, насколько удачно сформулировано название, зависит не только количество просмотров, но и восприятие контента в целом. В этом контексте актуальным представляется анализ тенденций и принципов создания заголовков, используемых авторами YouTube-каналов. В ходе анализа контента нами было выделено несколько категорий:

Во-первых, кликбейтные заголовки. При просмотре видео на YouTube аудитория постоянно сталкивается с кричащими, малоинформационными заголовками. Рассмотрим несколько их них: «Что скрывала Марина Рыкалина?»; «Вас удивит этот фильм!», «Этого вы точно не знали!»; «Вас удивит, что произойдет со дня на день!». Они полностью лишены конкретики, состоят из громких пустых слов. Если некоторые из заголовков хотя бы содержат какую-то небольшую ссылку к личности, объекту, то два последних примера ставят в тупик (сложно определиться даже со сферой, которую затрагивает ролик). Так, интересы целевой аудитории попросту не учитываются. Воздействие часто усиливается за счет использования прописных букв, вопросительных и восклицательных знаков.

Отдельно стоит обратить внимание на заголовок «Девочка рассмешила весь зал! Камеди отдыхает! Смотреть до конца». Кроме всего вышеперечис-

ленного название содержит к себе призыв к действию «смотреть до конца». Оно подается при помощи прописных букв, закрепляется восклицательным знаком, звучит агрессивно и императивно.

Названия такого типа отлично описывает цитата английского писателя Джона Голсуорси: «Заголовки удваивают размер событий». Такой эффект создается при помощи использования прописных букв и пунктуационных знаков (заголовок «кричит»), гиперболизации, шаблонных фраз, которые воздействуют на эмоции и манипулируют сознанием. В то же время пользователи сети отнюдь не в восторге от таких пустых, назойливых названий. Так, на интернет-портале author.today была поднята наболевшая тема кликбейтных заголовков. Впечатления людей имеют негативный характер: «Такие заголовки бесят, поскольку вторгаются в мое пространство, и указывают мне, как относится к продукту», «...я от такого устаю», «Заглавные! Буквы! И! Восклицательные! Знаки! Выбесывают!» [3].

Во-вторых, «сухие» заголовки. Эти названия встречаются на YouTube в меньшем количестве, противоположны кликбейтным. У них есть основа – четкий факт, но нет «крючка», который бы зацепил аудиторию: «Мягкие панкейки»; «Narva / город Нарва, Нарва Йыэсуу»; «Ксюша нашла белое платье на выпускной». Такие однобокие заголовки просто «потеряются» среди более выигрышных вариантов: «Воздушные панкейки без сахара за 10 минут», «Нарва – город, в котором каждый русский чувствует себя как дома» и др.

В-третьих, сбалансированные заголовки. Сочетают в себе все элементы, позволяющие достичь высокого уровня заинтересованности: факт и его особая подача. Второй компонент может указывать на «результаты», всю ту пользу, которую получит человек от просмотра («Моя история похудения – 14 кг / мотивация, ошибки и итог»), так и просто содержать интригующие обороты («Сингапур: город-тюрьма в самой счастливой стране | Тысячи долларов за голубей, питбулей и жвачку»).

Подводя итог, можно говорить о том, что YouTube является площадкой постоянных противоборств, где каждый хочет выделиться из массы, заявить о своем творчестве. Это проявляется в большом количестве разноплановых заголовков, от качества которых напрямую зависит популярность контента. Среди всего многообразия нами были выделены кликбейтные, «сухие», сбалансированные названия. Последние из них являются самыми оптимальными, сочетая в себе информативность и выгодную подачу контента, – все, что удовлетворяет потребности современной аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Касач, Е.А. Лингвистическая особенность заголовков в сети Интернет / Е.А. Касач // Функционирование русского и белорусского языков в условиях информатизации общества: сборник тезисов докладов 56-й научной конференции аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР, Минск, 18-20 мая 2020 г. / БГУИР. – Минск, 2020. – С. 36-38.

2. Градюшко, А.А.Жанрово-стилистические особенности новостной веб-журналистики / А.А.Градюшко // Веснік Мазырскага дзяржаўнага педагогічнага ўніверсітэта імя І.П.Шамякіна. – 2014. – № 3 (44). – С. 114–118.
3. Федоров, А.Как кликбейт и броские заголовки испортили репутацию ютуб-канала. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://author.today/post/589703?ysclid=mg6qbtis1765595375>. – Дата доступа: 02.10.2025.

Кизенко Л.А.
Донецкий государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Н.Е. Каика)

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КУЛЬТУРНОГО ПОТЕНЦИАЛА ДОНБАССА В РЕГИОНАЛЬНОМ ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

Средства массовой коммуникации способствуют динамике культуры и одновременно являются ее продуктом, задают, порождают, трансформируют культурные ценности, нормы, стереотипы, тем самым являясь двигателем социокультурной динамики [1, с. 482]. В условиях трансформационных процессов во всех сферах жизнедеятельности российского общества, социально-политических, социально-экономических, социокультурных вызовов роль медиа в презентации и продвижении культурной повестки существенно возрастает. Невзирая на сложную военно-политическую ситуацию, культура Донбасса, имеющая богатую историю, и сегодня продолжает развиваться, аккумулируя, созиная и транслируя культурные ценности.

В контексте анализа коммуникационного инструментария презентации культурной повестки в региональном интернет-пространстве особый интерес вызывает медиапроект «Культура Донбасса» [3].

«Культура Донбасса» – гуманитарный просветительский проект Министерства культуры Донецкой Народной Республики. Цель портала – ознакомление с богатым культурным наследием Донбасса, интересными и значимыми событиями, творчеством выдающихся земляков, народными традициями и т.п. Министерство культуры ДНР представило интернет-портал «Культура Донбасса» в 2020 году [2], и с тех пор его популярность неуклонно растет.

На портале есть патриотический блок, который посвящен победе в Великой Отечественной войне, блок о войне на территории Донбасса, где собраны воспоминания жителей ДНР о событиях 2014-2025 годов, представлена интерактивная карта «Культурная карта Донбасса», на которой отображается общая информация об учреждениях культуры в городах и районах, а также представлены видеолекции экспертов. Удобный интерфейс делает информацию максимально доступной. Основными являются рубрики: «Афиша», «Читать», «Смотреть», «Специальные проекты», «Куль-