

А.А. Градюшко,
*кандидат филологических наук, доцент кафедры теории
и методологии журналистики Института журналистики БГУ*

ПРИНЦИПЫ СОЗДАНИЯ НОВОСТНЫХ ТЕКСТОВ В ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКЕ

Под воздействием процессов глобализации и конвергенции качественно меняется ситуация в средствах массовой информации. Процесс создания журналистских текстов претерпевает существенные трансформации. Печатные СМИ пытаются приспособить прежние модели распространения новостей к реалиям информационного общества. Поскольку язык газет является достаточно хорошо изученным, обратим наше внимание на новостную интернет-журналистику.

Принципы написания текстов для интернет-изданий представляют несомненный интерес для исследования с точки зрения формирования в Беларуси института профессиональной интернет-журналистики. Практически все белорусские центральные и региональные газеты создали свои интернет-версии, активно развивается рынок самостоятельных онлайн-изданий, что актуализирует необходимость разработки принципов создания текстов в условиях конвергентной журналистики.

Для научного осмысления трансформации медийной индустрии важное значение представляют работы Е.Л. Вартановой, Н.Г. Лосевой, М.М. Лукиной, И.Д. Фомичевой и ряда других ученых, которые говорят о переходе к принципиально новой парадигме коммуникаций [1]. Для успеха в жесткой конкуренции с социальными медиа издателям и редакторам газет нужно экспериментировать с новыми платформами и типами контента. Это одна из важнейших тенденций рынка интернет-СМИ.

Проведенный нами анализ интернет-версий белорусских СМИ позволяет сделать вывод о том, что многие издания занимаются лишь републикацией контента бумажных номеров. Кардинальных перемен в плане содержания в медийном сегменте Интернета не на-

блюдается. Многие примеры показывают, что традиционным СМИ необходимо адаптировать и изменять свои материалы для размещения в Сети. Для этого требуются дополнительные творческие, журналистские ресурсы. В противном случае эффективное использование преимуществ Интернета представляется невозможным.

Данный факт подтверждает С.И. Сметанина, полагая, что «тексты интернет-версии периодического издания имеют свои языковые и стилистические, жанровые и другие специфические особенности по сравнению с текстами офлайн-издания. Они взаимосвязаны и дополняют друг друга. Интернет-версии являются средой для проявления творческих способностей журналиста в диалоге с аудиторией» [2]. Данные особенности интернет-журналистики отражены также в работах В.И. Ивченкова, И.П. Лысаковой [3–4].

Представление новостей в интернет-СМИ имеет свою специфику. Пожалуй, самый главный критерий привлекательности сайта – качественный контент, интересные и востребованные читателями материалы. Для удержания целевой аудитории, как утверждает В.Л. Касютин, акцентируется внимание на таких тематических блоках, как работа, отдых, семья, жилье, транспорт [5, с. 81]. Причем в последнее время в ряде новостных сайтов прослеживается стремление связать новости с развлечением, сделать их частью некоего шоу, а также стимулирование написания комментариев.

Для Интернета информацию следует структурировать и упаковывать специфически. Показательно в этом смысле исследование Джонатана и Лизы Прайс «Hot Text: Web Writing that Works», в котором еще в 2002 г. были сформулированы ключевые особеннос-

ти написания текстов для сайтов [6, с. 406]. В частности, указывалось, что качественная онлайн-статья сознательно провоцирует вопросы и обсуждение. Причем, в отличие от газеты, завершается она на высокой эмоциональной ноте. Публикации, как считают Д. и Л. Прайс, должны быть краткими: 250 слов – это наиболее приемлемый размер, поскольку материалы в Сети не всегда читаются до конца.

Пользователи Интернета часто не задерживаются на веб-странице подолгу и бегло просматривают контент, «сканируя» страницы в поисках информации, отыскивая ключевые слова, фразы и зрительные ориентиры. Публикация новостей в Интернете требует четкого структурирования, поэтому текст нужно писать в новостном формате. Для форсирования выразительной стороны высказывания в текстах и заголовках часто используются глаголы в активном залоге, существительные, цитаты, а также ключевые фразы (так называемые микроштампы) [7].

Первое, с чем сталкивается читатель, просматривая газетную полосу, – это названия газетных статей. Далее он обращает внимание на фотографии. В Интернете значение визуализации информации гораздо выше, поэтому в последнее время многие новостные интернет-сайты стали уделять внимание качеству фотоиллюстраций. Немаловажен и тот факт, что в газете читатель может ознакомиться сразу со всем материалом, а в Интернете ему доступны только заголовок и первый абзац, который выносится на главную страницу. Следовательно, необходимо научиться писать статьи, которые легко просматривать. При этом важными являются такие элементы, как подзаголовки внутри публикации, форматирование текста, выделение цитат, короткие абзацы и др. Все чаще в интернет-СМИ используется инфографика, которая дает возможность журналисту донести до читателя информацию в наглядной, удобной для восприятия форме. В Беларуси возможности инфографики успешно используются информационным агентством БелТА.

Проиллюстрируем важность новых форм представления новостных текстов на конкретных примерах. Достаточно заметным игроком на рынке интернет-СМИ Беларуси в последнее время стал сайт onliner.by, который начал развивать новые редакционные проекты «Авто», «Недвижимость» и «Деньги». Публикации для них создаются по стандартам новостной интернет-журналистики, что обеспечивает сайту высокую посещаемость и цитируемость.

Публикации для названного сайта пишутся по определенным стандартам: это знакомая всем журналистам «перевернутая пирамида», визуализация контента, использование видео, четкое структурирование информации и др. Достаточно интересным представляется подход редакции к написанию заголовков, которые делаются броскими и привлекательными, поскольку именно по заголовкам читатель определяет, будет ли он читать материал или нет, например, «Минск: регистратор водителя, попавшего в ДТП, зафиксировал момент аварии (видео)», «Амкодор» подготовил корпоративный календарь с фотографиями своих сотрудниц (фото)»; «Минчанка держала в квартире 45 больных котиков. Зоозащитники просят помочь животным после смерти хозяйки (фото)», «Минск пухнет: люди из сельской местности и райцентров по-прежнему хотят переехать в столицу». Данные заголовки в обязательном порядке содержат ключевые слова и активные глаголы.

Проведенный нами мониторинг подтвердил тот факт, что заголовки на указанном сайте всегда глагольные (чаще всего в прошедшем времени), они показывают главную мысль новости. По такой же схеме создаются заголовки и в других интернет-изданиях. Правильный глагол четко отражает то, что происходит в новости [7, с. 14]. Таким образом, для создания кликабельного заголовка необходимо выбрать ключевые слова (микроштампы) и связать их интересным глаголом. При этом логическое ударение (смысловая ударная часть) в заголовке должно располагаться либо в начале предложения, либо в конце, что предпочтительнее. Первое слово в заголовке самое важное.

Принципы создания заголовков для средств массовой информации рассмотрены во многих научных исследованиях, в первую очередь касающихся печатной периодики. В частности, ученые (В.Г. Костомаров, М. Шостак, Г.Я. Солганик) указывают на существенное увеличение иронии, языковой игры. С помощью омонимов и паронимов создаются каламбуры, вовлекаются аллюзии, цитаты, парадоксы, используются аллегория и смысловой контраст. Подобного рода языковая игра характерна только для печатных СМИ, в Интернете интертекстуальность вряд ли допустима. Следовательно, при публикации материала в газете у него должен быть один заголовок, а в Интернете – другой.

Для интернет-СМИ, как считает российский исследователь А. Амзин, необходимо писать так называемые констатирующие заголовки, из которых можно понять смысл новос-

ти. Делается это по той причине, что информационное поведение читателей бумажных газет и онлайн-изданий серьезным образом отличается [8, с. 55]. В частности, не совпадают объемы и глубина чтения, последовательность обращения к тексту, фотографиям, заголовкам. Читатели сканируют текст по диагонали. Восприятие текста в Интернете в значительной степени отличается фрагментарностью.

Проведенный нами мониторинг интернет-СМИ позволяет сделать вывод о том, что в Сети значительное внимание уделяется броскости, привлекательности заголовков, которым часто неоправданно придается характер скандальности или сенсации. Для искусственного форсирования внимания аудитории используются активные глаголы «убил», «украл», «разбился», «шокировал», «уничтожил», «разоблачил», «раскрыл», «умудрился», «поразил», «нашел», «заставил», «признался», «заявил», «устроил» и др.

Привычными в Интернете стали заголовки типа «Погиб великий режиссер! С его творчеством знакомы почти все!», «Безруков безнадежно болен! Россия ошарашена!», «Это невероятно, но вот кто убил Влада Листьева!», «Перестало биться сердце известного актера!», «Самый богатый человек страны разбился в ДТП!», «Генсек ООН шокирован от увиденного в Антарктиде!», «В Минске появилось то, чего нет во всем мире» и т. д.

Для максимального количества просмотров в таких заголовках дополнительно используются ключевые слова, связанные с привлекательными зонами внимания, информационными трендами, микроштампами. Публикация такого рода заголовков часто приводит к искажению смысла публикации, вводит читателей в заблуждение. Подобные заголовки чаще всего встречаются на сайтах развлекательной тематики. Часто используется и такой прием, как начало текста, оборванное на том месте, которое заинтригует читателя.

Динамические процессы в новостной журналистике последних лет привели к тому, что веб-редакторы ряда сайтов, прежде всего зарубежных, при публикации заголовков и текстов на сайтах стали также учитывать требования поисковой оптимизации (англ. search engine optimization, SEO). Посетители приходят на сайт разными путями, в том числе с поисковых систем. Поисковые машины Google и Yandex по ключевым словам фильтруют информацию на миллионах веб-страниц и выдают пользователю информацию по конкретным запросам.

До некоторых пор СМИ не пользовались возможностями SEO-оптимизации. Перелом-

ный момент произошел в апреле 2006 г., когда газета The New York Times выпустила материал «Этот скучный заголовок написан для Google» (This Boring Headline Is Written for Google). «Поисковые машины обеспечивают тридцать процентов, или даже больше, трафика для некоторых сайтов, которые представляют собой электронные версии газет, журналов и телевизионных новостей, – говорилось в статье. – Поисковые алгоритмы сканируют заголовок, подзаголовок и не менее сотни слов или даже больше, которые находятся в самой статье» [9].

По мнению экспертов The New York Times, журналистам «было бы неплохо провести небольшое исследование ключевых слов, чтобы определить два или три слова, которые наиболее часто ищутся пользователями и которые касаются темы их статьи, а затем включить эти слова в несколько первых предложений своей статьи». После выхода в свет этого материала новостные журналисты все чаще стали приспосабливать свои заголовки и стиль письма к требованиям, которые выдвигаются поисковыми системами, чтобы данные тексты заняли первые места на первой странице результатов поиска в Google и Yandex.

Постепенно зарубежные службы новостей начали экспериментировать со своими веб-сайтами таким образом, чтобы у них был более высокий рейтинг на странице результатов поиска. В мире поисковых систем потребность быть замеченным означает потребность находиться на первой странице Google и Yandex. Поэтому если раньше журналисты писали заголовки и тексты для двух адресатов – читателей и редакторов, то сегодня появился третий важный арбитр их работы.

Проблеме поискового продвижения сайтов интернет-СМИ посвятила ряд своих публикаций М. Лукина, которая справедливо замечает, что в новостной интернет-журналистике «не могут использоваться метафоры, идиомы, афоризмы и другие образные выразительные средства, которые так популярны в газетах, потому что поисковый робот просто не распознает их скрытый смысл» [8, с. 63]. Другое дело, что многие сайты печатных СМИ не пользуются возможностями поисковой оптимизации и тем самым теряют значительное количество читателей.

Доля поискового трафика в Беларуси на сайтах ведущих печатных СМИ очень мала на фоне мировых аналогов. Проанализировав сайты таких центральных белорусских СМИ, как «Советская Белоруссия», «Рэспубліка», «Звезда», «7 дней», мы выявили, что они чаще всего дублируют в Интернете заголовки

материалов из газет. Сами тексты также не адаптируются для поисковых систем. По-другому выглядит ситуация на сайтах газет «Знамя юности», «Народная газета», «Беларускі час», которые используют некоторые приемы SEO-оптимизации.

Далее в своем исследовании мы сконцентрировали внимание на ряде региональных белорусских газет. В июле 2010 г. в веб-лаборатории Института журналистики БГУ был создан сайт газеты «Дняпроўская праўда» <http://www.dubrovno.by/>. Посещаемость сайта в настоящее время составляет около 300–320 уникальных посетителей в месяц, что является неплохим показателем. Данный сайт занимает первое место в Google и Yandex по ключевому запросу «Дубровно», что обеспечивает стабильный приток посетителей из поисковых систем.

По данным за февраль 2012 г., 28 % посетителей пришли на сайт <http://www.dubrovno.by/> через Yandex и 16 % посредством Google. Поисковый трафик с этих двух ведущих систем, таким образом, составил 44 % от общего числа посетителей. Для сравнения, лишь 11 % посетителей пришли на указанный сайт, самостоятельно введя адрес сайта в строке браузера, а 38 % пришли по ссылкам с других сайтов [10].

Для сайта газеты «Дняпроўская праўда» характерны такие заголовки с ключевыми словами, как «В Дубровно устроили зиме пышные проводы», «Где сделать красивую прическу в Дубровно?» и др. Значительное внимание уделяется также оптимизации самих текстов. Проведенный нами анализ дает основания полагать, что сайт регионального издания может значительно увеличить свою читательскую аудиторию за счет пользователей поисковых систем благодаря специально подготовленным текстам для них. При этом целевым запросом, по которому необходимо продвигать сайт, является название города.

Предложенная нами техника написания и корректировки текстов СМИ была успешно опробована и на сайте газеты «Браслаўская звезда» <http://www.braslav-star.by/>. При этом обращает на себя внимание следующая структурная закономерность: многие материалы, предназначенные для размещения на сайте, переводятся с белорусского на русский язык. Делается это намеренно, для лучшей видимости сайта в поисковых системах. Процент пользователей, которые что-то ищут в Google или Yandex на белорусском языке, чрезвычайно мал по сравнению с русским. По данным статистики ключевых слов Yandex <<http://wordstat.yandex.ru/>>, за период с 15 фев-

раля по 15 марта 2012 г. слово «Браслав» вводили в строку поиска 6933 человека, в то время как «Браслаў» искали всего 25 человек, или в 277 раз меньше [11].

Профессор БГУ Н. Мечковская в этой связи совершенно верно отмечает, что «в силу коммерциализации производства контента для каналов массовой коммуникации (Интернет, СМИ, кинопрокат и др.) в условиях галопирующего прогресса и распространения информационных технологий функциональная полнота и самодостаточность национальных языков в сферах массовой коммуникации ослабевает – подобно тому, как суверенитет отдельного государства в силу глобализации становится все более ограниченным» [12]. По нашему мнению, это также является серьезной проблемой.

Принципиально важным и совершенно новым видом деятельности для СМИ в Интернете является не только оптимизация текстов для поисковых систем, но и работа с сообществом читателей в режиме реального времени, интерактивное взаимодействие с аудиторией. Практика показывает, что в последние годы основным вектором развития зарубежных СМИ стало использование социальных сетей в качестве площадки для распространения своего контента. По этой причине весьма перспективным направлением работы может являться эффективное позиционирование заголовков и текстов для быстрой публикации новостей через социальные сети, сервисы блогов и микроблогов.

Пользователи все чаще вместо привычных сайтов посещают социальные медиа, которые становятся для них главными источниками информации. Данный процесс сопровождается необходимостью адаптации заголовков под формат социальных медиа «В Контакте», «Одноклассники», Facebook, Twitter и др. Представление контента в социальных сообществах имеет свою специфику: часто одна и та же заметка может иметь непропорционально больше упоминаний в одной социальной сети по отношению к другим.

Пользователям социальных сетей удобнее всего искать новости не на сайтах газет, а непосредственно в социальных сообществах. Прочитав анонс новости в социальной сети, для прочтения полной версии материала они переходят по ссылке на сайт издания. Социальные сети являются эффективным связующим звеном между новостями и читателями. Поэтому традиционные СМИ в будущем должны активно работать с социальными сетями, используя новые формы персонализированной коммуникации.

Проведенный нами анализ новостных текстов позволил установить, что они имеют свою специфику, обусловленную средой Интернета, ее уникальными возможностями. По нашему мнению, сайты интернет-СМИ могут значительно увеличить свою читательскую аудиторию за счет пользователей поисковых систем и социальных медиа благодаря специально подготовленным текстам для них, расширить творческий диапазон, выходя за границы классической журналистики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Интернет-СМИ: теория и практика: учеб. пособие для студ. вузов / М.М. Лукина [и др.]; под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 348 с.
2. Сметанина, С.И. Медиа-текст в системе культуры: динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века / С.И. Сметанина. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 382 с.
3. Іўчанкаў, В.І. Медыярыторыка: рытарычныя асновы журналістыкі, лінгвістыка публіцыстычнага тэксту, дыскурсны аналіз сродкаў масавай інфармацыі: курс лекцый / В.І. Іўчанкаў. – Мінск: Адукацыя і выхаванне, 2009. – 280 с.
4. Лысакова И.П. Язык газеты и типология прессы: социолінгвістычнае ісследванне / И.П. Лысакова. – СПб.: Філол. фак. СПбГУ, 2005. – 256 с.
5. Касютин В.Л. Живая газета / В.Л. Касютин. – М.: Издательский дом «Хроникёр», 2008. – 246 с.
6. Price, J. Hot Text: Web Writing that Works / J. Price, L. Price. – New Riders Press, 1 edition, 2002. – 528 p.
7. Амзин, А.А. Новостная интернет-журналистика: учеб. пособие для вузов / А.А. Амзин. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 142 с.
8. Лукина, М.М. Трансформации журналистского текста в условиях интернет-среды / М.М. Лукина // Вестн. Моск. ун-та. – 2009. – № 3. – С. 54–73.
9. This Boring Headline Is Written for Google [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nytimes.com/2006/04/09/weekinreview/09lohr.html>? – Дата доступа: 15.03.2012.
10. Рейтинг@Mail.ru – Дубровно. Дняпроўская праўда: істочнікі посетітэлей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://top.mail.ru/sources?id=1878760&period=2&date=2012-02-15>. – Дата доступа: 15.03.2012.
11. Статистика ключевых слов на Яндексe: Браслав [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wordstat.yandex.ru/?cmd=words&page=1&text=Браслав>. – Дата доступа: 15.03.2012.
12. Мечковская, Н.Б. Постсоветские языки в условиях государственного суверенитета и расцвета информационных технологий / Н.Б. Мечковская // Вестнік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Сер. 4. Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2011. – № 2. – С. 75.

SUMMARY

The article is devoted to the changes happening in the journalistic text in the Internet environment. The article tells about the main tendencies of Internet-journalism development. The main characteristics of new mass media are revealed. The analysis of influence of digital technologies on journalists' creativity with some objective laws governing the function of Internet mass media is given. Standards of creation of news texts are established. Information graphics as an instrument of attraction of modern audience is examined. The following models are characterised as the most successful examples of new media: social networks, blogs and news portals. We formulate possible ways of optimisation of activity and give the recommendation about improvement of quality of creation news texts. The article shows how the Internet has influenced the news agenda, brought genre and structure changes to the journalistic pieces.

Поступила в редакцию 19.03.2012 г.

УДК 821.161.3:398

І.А. Швед,
доктар філалагічных навук, прафесар кафедры
беларускага літаратуразнаўства БрДУ імя А.С. Пушкіна

МОРА ЯК ЭЛЕМЕНТ КАСМАЛАГІЧНАГА КОДА БЕЛАРУСКАГА ФАЛЬКЛОРУ

Перажыванне свету, як такога, што знаходзіцца ў пераходным стане, звычайна выклікае ўзмацненне трывожнасці ў грамадстве і актывізуе эсхаталагічную міфалогію і адпаведныя архаічныя комплексы, архетыпы. Гэта матывуе рост цікавасці навукоўцаў і шырокай грамадскасці да касмаганічных і касмалагічных канструкцый пэўных этнічных культур, міфапаэтычных уяўленняў аб прыродна-касмічных аб'ектах.

Цікавасць да міфалагічнага асэнсавання прыродна-касмічных аб'ектаў, іх сімволікі ў

фальклорных творах устойліва захоўваецца з самых першых крокаў развіцця славянскай фалькларыстыкі (згадаем слоўнікі па славянскай міфалогіі М. Чулкова, М. Папова, С. Глінкі, А. Кайсарава) і працягваецца ў другой палове XIX ст. Яна выяўляецца як у сферы збіральніцкай дзейнасці і публікацыі экспедыцыйных матэрыялаў, так і ў першых спробах асэнсавання гэтых матэрыялаў у работах па міфалогіі і славянскіх старажытнасцях (Ф. Буслаеў, А. Патабня, У. Даль і інш.). Вялікі матэрыял па «паэтычных поглядах славян на пры-