

Litera

Правильная ссылка на статью:

Максимова А.М. Трансформация заголовков в сетевых СМИ под влиянием каналов дистрибуции контента // Litera. 2025. № 9. DOI: 10.25136/2409-8698.2025.9.75581 EDN: ZJCSXQ URL:
https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=75581

Трансформация заголовков в сетевых СМИ под влиянием каналов дистрибуции контента

Максимова Альбина Муратжановна

ORCID: 0009-0000-1562-7103

кандидат филологических наук

доцент; кафедра русского языка, общего языкознания и массовой коммуникации; Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова

455038, Россия, Челябинская обл., г. Магнитогорск, Правобережный р-н, ул. Стальеваров, д. 15/3, кв. 78



✉ yusupova88@yandex.ru

[Статья из рубрики "Журналистика"](#)

DOI:

10.25136/2409-8698.2025.9.75581

EDN:

ZJCSXQ

Дата направления статьи в редакцию:

20-08-2025

Дата публикации:

18-09-2025

Аннотация: Современная журналистика находится в состоянии глубокой трансформации, определенной, в первую очередь, развитием современных технологий создания (искусственный интеллект) и дистрибуции контента (социальные сети, мессенджеры). При этом меняется не только содержание журналистского творчества, но и формы воплощения медиапродуктов. Мы наблюдаем становление новой жанровой системы в СМИ, демонстрирующей изменение традиционных подходов к созданию элементов текста. Предметом исследования является заглавие как компонент журналистского материала. Сегодня заголовок создается не только с целью привлечь внимание читателя и аккумулировать важное содержание или идею текста, но и с учетом

технических особенностей распространения контента в Интернете. В статье рассматривается влияние каналов дистрибуции контента на построение заголовков с целью зафиксировать еще одно, относительно новое условие при формулировании заголовков в Интернет-СМИ. Эмпирической базой исследования послужили региональное и городское интернет-агентства Ura.ru и «Верстов.Инфо». Заголовки текстов указанных СМИ изучались методом качественного контент-анализа. В результате исследования автор приходит к выводу, что роль заголовка особенно возрастает в условиях беспрецедентной конкуренции за внимание читателя. В попытке привлечь внимание адресата СМИ трансформируют семантику, синтаксику и способы оформления заголовка. В области семантики наблюдается жесткая, подчас на грани фола, языковая игра, использование слов-маркеров "сенсация", "эксклюзив", "скандал" и проч. В области верстки активно используются двусоставные заголовки-бирки, «ушки», заголовочный комплекс с иллюстрациями (например, фото автора). Сетевые издания при формулировании заголовков вынуждены учитывать влияние каналов дистрибуции контента. Последние во многом определяют формулировки заголовков сетевых СМИ, подчас вопреки профессиональным стандартам. При создании заголовка сохраняется общий тренд на привлечение и удержание внимания аудитории. При этом отмечается стремление к формализации: заголовки часто искусственно подгоняются под структуру, необходимую для успешной дистрибуции контента, что таит в себе определенные риски – стандартизация контента сетевых СМИ, отказ от традиционных принципов заголовка, таких, как информативность и лаконичность, сознательное допущение фактической неточности и эффект обманутого ожидания у читателя.

Ключевые слова:

журналистика, интернет-СМИ, дистрибуция контента, seo, агрегатор новостей, адресная аудитория, заголовок, массмедиа, текст, новостная повестка

Введение

Заголовок исторически является неотъемлемой частью публицистического текста. На заре становления печатной журналистики, роль заголовка заключалась не только в том, чтобы кратко резюмировать содержание текста. Заголовок был частью оформительской системы — в частности, участвовал в формировании визуальной иерархии на газетной полосе, помогал отделять одно сообщение от другого.

Однако ситуация меняется. Развитие Интернета привело к появлению новых типов медиа, в некоторых из них, например, в новостных телеграм-каналах, заголовок отсутствует вовсе. Однако в сетевых изданиях заголовок по-прежнему используется, более того, его функционал выходит далеко за пределы краткого резюмирования содержания текста.

Заголовок в рамках признанной в отечественной лингвистической концепции И.Р. Гальперина признается обязательным элементом текста. Издательский словарь-справочник определяет заголовок как название внутреннего подраздела произведения (главы, параграфа, части, раздела) или издания (раздела, части, элементов аппарата); название структурной части рубрики вспомогательного указателя, обозначающей объект поиска; название, определяющее номер и тему таблицы, содержание ее строк и граф [\[1\]](#).

Но рассматриваемый с точки зрения содержания заголовок в публицистическом тексте

наделяется более широким набором функций. Т.А. Ван Дейк полагает, что заголовки формируют «резюме» газетных публикаций [2]. Расположение в инициальной позиции возлагает на него важнейшую роль репрезентанта текста: «Заголовок занимает стилистически сильную позицию, называет текст и даёт первоначальную информацию о нём», – отмечает Л.А. Манькова [3]. В заголовке публицистического текста заключена основная мысль автора, содержание новости, суть события.

Эта функция заголовочного комплекса приобретает особую важность в сложившейся практике медиапотребления. Современные СМИ имеют дело с читателями-сканерами: информационное изобилие и дефицит времени приводят к тому, что знакомство с содержанием номера газеты или ленты сетевого СМИ превращается в чтение заголовков. «Мы работаем в ситуации, когда для большинства аудитории, которая не имеет устойчивого мотива штудировать издание от корки до корки, все содержание номера – это фотографии и заголовки, а многие тексты даже не читаются», – отмечает Д. Сурнин [4]. На этом фоне процесс озаглавливания текста приобретает особую значимость.

Помимо информирующей и репрезентативной функций, заголовок выполняет функцию воздействия (волюнтаристическую). Так, Е. Ифантиду полагает, что единственная функция заголовков – привлечение внимания, именно поэтому заголовки часто не отображают содержание материалов, которым предшествуют [5]. Поскольку основная задача заголовка – привлечь и удержать внимание читателя, в них частотно используются различные средства выразительности: прецедентные феномены, метафоры, сравнения, элементы языковой игры.

«Использование прецедентных феноменов в заголовках статей способствует формированию у читателя определенных представлений, ассоциаций, с помощью которых автор оказывает определенное воздействие, влияет на эмоциональное состояние читателя. Для того, чтобы кратко и четко передать основное содержание статьи в газетном заголовке, автор использует ссылки к прецедентным текстам (в неизменном виде или трансформированном) как наиболее узнаваемые читателем. Это делает материал статьи ярче и доступнее», – полагает Т.Л. Коннова. [6]

Во-вторых, через призму заголовка читатель воспринимает следующий за ним текст. Оценка, выраженная эксплицитно или имплицитно в заголовке, сопровождает читателя на протяжении всего процесса восприятия текста.

Так, интересное исследование механизма влияния заголовков на эмоциональное состояние читателей предлагают в своей работе М. Мусулиду, Л. Такситари и А. Христодулу. [7]

«Заголовки сами по себе, без полного контекста статьи, могут оказывать глубокое влияние на эмоциональное состояние. Эти результаты важны, учитывая, что постоянное чтение новостей с негативной окраской может отрицательно сказаться на благополучии людей», – отмечают авторы исследования.

Немалое значение имеют и формальные характеристики: заголовок в газете или ленте сетевого СМИ оформляется отличным от основного текста образом (используются увеличенный интерлиньяж, отступ от основного текста, кегли и особое начертание графем). В попытке привлечь внимание адресата печатные СМИ трансформируют семантику, синтаксику и способы оформления заголовка на газетной полосе. Подробное исследование заголовков с точки зрения их грамматической и семантической структуры

предприняла Л. Бедржихова в работе «Заголовки и подзаголовки в газетных репортажах» [8].

В области семантики, мы наблюдаем жесткую, подчас на грани фола, языковую игру, использование слов-маркеров сенсация, эксклюзив, скандал и проч. В области верстки, активно используются двусоставные заголовки-бирки, «ушки», заголовочный комплекс с иллюстрациями (например, фото автора).

Особая позиция на полосе, специфические средства и особые правила оформления позволяют некоторым специалистам признавать заголовки отдельным жанром публицистики. Так, В.Г. Костомаров рассматривал газетные заголовки как «особый жанр публицистической речи», усматривая их специфику в «рекламной» функции [9].

Когда же речь идет о сетевых СМИ, на процесс создания заголовков влияют не только характеристики современного субъекта коммуникации (читателя) и условия, в которых он знакомится с публицистическим текстом. В этом случае на заголовки оказывают влияние и каналы дистрибуции контента. Нами предпринята попытка оценить степень этого влияния.

Методика исследования

Эмпирической базой исследования послужили региональное и городское интернет-агентства Ura.ru и «Верстов.Инфо». Было проанализировано более 100 публикаций, размещенных в период с 1 января 2025 года по 1 июня 2025 года.

Методология исследования носит комплексный характер: использованы общенаучные методы анализа и синтеза, сравнительно-сопоставительный и описательный методы, метод контекстуального и дискурсивного анализа, а также функционально-семантический анализ и методы классификации отобранных единиц, лингвистического описания и комментирования.

Автор ставил перед собой следующие задачи: 1) Отобрать и проанализировать корпус публикаций, заголовки которых явно создаются под требования дистрибуции контента. 2) Выявить основные маркеры, которые используются в таких заголовках.

Обсуждение результатов исследования

Сетевые издания при формулировании заголовков используют все «достижения» периодической печати, однако идут по другому пути.

«Градация функций заголовков в сетевых СМИ несколько иная. Так, графически-выделительная функция утрачивает свои позиции... Номинативная функция уступает место информативной, оценочно-экспрессивной и рекламной», — отмечает Д.С. Ищенко. [10]

Помимо этого, авторы в сетевых СМИ вынуждены учитывать влияние каналов дистрибуции контента. Последние во многом определяют формулировки заголовков сетевых СМИ, подчас вопреки профессиональным стандартам и требованиям здравого смысла.

На заре становления Интернета и сетевых СМИ большую часть трафика издания получали посредством прямых заходов на сайт: постоянные читатели добавляли сайт СМИ в закладки или делали его стартовой страницей браузера и с определенной периодичностью посещали ресурс. Однако теперь ситуация изменилась: основную массу

посетителей обеспечивают переходы из поисковых систем и социальных сетей. Так, магнитогорское информационное агентство «Верстов.Инфо» более 50 % трафика получает из поисковых сетей, 30 % – это прямые заходы, 14 % – переходы из социальных сетей.

К трафику из поисковых систем относятся как результаты поисковой выдачи по запросу, например «новости Магнитогорска», так и переходы из новостных агрегаторов типа «Яндекс новости».

Оба источника ставят перед собой задачу SEO-оптимизации текстов новости вообще и заголовков в частности. Именно с требованиями SEO связано обязательное использование в заголовках сетевых СМИ геолокации: Магнитогорск, магнитогорский, Челябинск, челябинский и так далее.

Иногда это приводит к созданию громоздких, сложных для читательского восприятия конструкций. Так, в Магнитогорске, для которого ПАО «ММК» является ключевым предприятием, вполне устоявшимися и понятными для аудитории обозначениями компании являются как аббревиатура – «ММК», так и просто «комбинат». Использование этих компонентов в заголовке, с одной стороны, удовлетворяет требованию лаконичности, с другой – будет однозначно истолковано аудиторией: в Магнитогорске слово комбинат всегда ассоциируется именно с ММК. Однако с учетом требований SEO – обязательное использование геолокации – журналисты вынуждены сооружать конструкции вроде «магнитогорский меткобинат» [\[11 - 13\]](#), «магнитогорский вуз» [\[14, 15\]](#) и проч.

С обязательным требованием использования в заголовке геолокации связано и некорректное использование топонимики типа «под Магнитогорском», «в челябинском поселке», «челябинский Магнитогорск». Зачастую в новости, в заголовке которой фигурирует сочетание «под Магнитогорском» [\[16\]](#), речь идет о населенном пункте, расположенному от города на расстоянии 100+ км, а «челябинский поселок» [\[17\]](#) – это не поселок в пределах областного центра, как можно подумать, а любой населенный пункт в Челябинской области.

С необходимостью выделяться на «витрине» агрегатора новостей связана такая особенность заголовков сетевых СМИ как наличие дополнительной части заголовка, типа «Видео», «Скрин», «Документ».

Ресурс «Яндекс новости» аккумулирует на своей площадке свежие новости на текущий момент. Работа агрегатора с определенной периодичностью посещает сайты индексируемых сетевых СМИ и публикует ссылки на них на своей «витрине». Новости при этом выглядят так: Заголовок + ссылка на сайт-источник. Однако конкуренция такова, что одновременно по одному и тому же поводу публикуется множество материалов на разных ресурсах, поэтому агрегатор объединяет их в сюжет, заголовок которому дает самая популярная новость. С большей долей вероятности на нее и перейдет посетитель.

В рамках сложившейся ситуации для сетевых изданий одна из важнейших задач – возглавить сюжет «Яндекса». Сделать это непросто, и в заголовках сетевых СМИ появляются маркеры «Фото», «Видео», «Скрин» [\[18, 19\]](#) в качестве дополнительной мотивации для пользователя кликнуть именно по этому заголовку. Иногда такие конструкции создают у пользователя эффект обманутого ожидания, на который журналисты идут сознательно – в погоне за трафиком. Типичным примером может служить заголовок новости «В Челябинской области из-за утечки газа произошёл взрыв

в магазине. Видео»: заголовок вполне недвусмысленно настраивает читателя на восприятия видеоряда – он ожидает увидеть момент. Однако при переходе выясняется, что к новости прикреплено видео иного содержания – момент следственных действий постфактум, что уже не так интересно.

Со стремлением задержаться на «витрине» новостного агрегатора связана и эксплуатация одних и тех же тем.

«Особый интерес у агентств вызывают те новостные сюжеты, которые уже проиндексированы поисковыми системами. Применяются следующие методы использования уже существующей новости: 1) сделать рерайт с первоисточника; 2) оптимизировать заголовок и лид для поисковых систем с использованием ключевых слов; 3) ввести в новость новый поворот (мнение эксперта, реакцию одной из сторон конфликта), добавить комментарий официальных лиц либо мнение интересного спикера, которое, как правило, появляется в соцсетях», – отмечают О.Н. Володченко и Ю.В. Шелковенко [\[20\]](#). Для читателя это оборачивается искусственно созданной повесткой дня.

Еще один распространенный тип заголовка в сетевых СМИ – заголовок, содержащий вопрос. Этот приём противоречит основному принципу заголовка в традиционной журналистике – давать представление о содержательной основе текста (формирование пропозиции). Тип заголовка-вопроса обусловлен спецификой другого канала дистрибуции контента – социальных сетей.

Сегодня у каждого сетевого СМИ есть группа в социальной сети и/или канал в мессенджере, при этом многие интернет-ресурсы до сих пор не рассматривают их как отдельную площадку и не диверсифицируют контент. Основная задача группы – вынудить пользователя перейти из социальной сети на сайт СМИ. Если заголовок новости будет содержать суть новости, у пользователя не возникнет необходимости переходить по ссылке, поскольку минимальную информацию он получит из заголовка. Именно поэтому заголовок новости о грядущем потеплении не содержит дат, он сформулирован как интригующий заголовок-вопрос, упакованный в придаточную конструкцию: «Синоптики рассказали, когда в Челябинск и Магнитогорск придёт весна. Скрин» [\[21\]](#). В заголовке новости про результаты программы по озеленению Магнитогорска также не содержится цифр и фактов: «В мэрии Магнитогорска рассказали, сколько деревьев и кустарника высадили за год» [\[22\]](#).

Это можно считать более цивилизованной разновидностью кликбейта. По классификации, предложенной О.В. Лутовиновой, их можно отнести к кликбейтам четвертого типа:

«Кликбейты четвертого вида связаны с содержанием статьи, в которой действительно представлена информация, проанонсированная кликбейтным заголовком, однако сам кликбейтный заголовок создается таким образом, чтобы читатель, переходящий по ссылке, ожидал от статьи совсем другого, чем то, о чем в ней говорится на самом деле. В отличие от очевидных (явных) кликбейтов, имеющих сенсационную составляющую, скрытые (неявные) кликбейты с первого взгляда выглядят обычными заголовками, и только после прочтения статьи становится понятно, что на самом деле заголовок манипулировал вниманием и любопытством читателей» [\[23\]](#).

Выводы

Попытка оценить перспективы дальнейшего развития наметившейся тенденции позволяет

заключить, что заголовки в современных сетевых СМИ всё ещё опираются на традиции печатной журналистики, но на наших глазах приобретают собственную специфику. При формулировании заголовка сохраняется общий тренд на привлечение и удержание внимания аудитории. При этом отмечается стремление к формализации: заголовки часто искусственно подгоняются под структуру, необходимую для успешной дистрибуции контента, что таит в себе определенные риски – стандартизация контента сетевых СМИ, отказ от традиционных принципов заголовка, таких, как информативность и лаконичность, сознательное допущение фактической неточности и эффект обманутого ожидания у читателя.

Библиография

1. Мильчин, Э. Издательский словарь-справочник [Электронный ресурс] / Э. Мильчин. – URL: https://publishing_dictionary.academic.ru/193/Заголовок (дата обращения: 25.03.2025).
2. Van Dijk, T. A. News as Discourse. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1988.
3. Манькова, Л. А. Лингвистическая типология газетных заголовков (90-е годы XX века): Дис. ... канд. филол. наук / Л. А. Манькова. – Симферополь, 2000. – 192 с. – EDN: NLPQEF.
4. Сурнин, Д. Газетный заголовок: структура и содержание [Электронный ресурс] / Д. Сурнин. – URL: <https://jrnlst.ru/2018/07/13/7407/> (дата обращения: 25.03.2025).
5. Ifantidou, E. Newspaper headlines and relevance: Ad hoc concepts in ad hoc contexts. *Journal of Pragmatics*, 2009, 41, 699-720.
6. Кононова, Т. Л. Использование прецедентных феноменов в заголовках СМИ / Т. Л. Кононова // Теория языка и межкультурная коммуникация. – 2021. – № 3(42). – С. 110-116. – EDN IEZYYG.
7. Mousoulidou, M.; Taxitari, L.; Christodoulou, A. Social Media News Headlines and Their Influence on Well-Being: Emotional States, Emotion Regulation, and Resilience. *Eur. J. Investig. Health Psychol. Educ.*, 2024, 14, 1647–1665. – DOI: <https://doi.org/10.3390/ejihpe14060109>. – EDN: JALXGG.
8. Bedrichova, L. Headlines and Sub Headlines in Newspaper Reporting: MA thesis. Masaryk University, 2006.
9. Костомаров, В. Г. Из наблюдений над языком газеты: газетные заголовки / В. Г. Костомаров // Из опыта преподавания русского языка нерусским. – М.: Мысль, 1965. – 241 с. – EDN: ALKBХЕ.
10. Ищенко, Д. С. Базовые принципы создания заголовков для сетевых СМИ / Д. С. Ищенко // Казанская наука. – 2023. – № 8. – С. 122-125. – EDN SWBWZM.
11. Команда Магнитогорского меткомбината едет в Сочи на соревнования по многоборью ГТО // Верстов.Инфо [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.verstov.info/news/sports/komanda-magnitogorskogo-metkombinata-edet-v-sochi-na-sorevnovaniya-po-mnogoboryu-gto> (дата обращения: 01.06.2025).
12. Практики активного долголетия от магнитогорского меткомбината отметили на национальном уровне // Верстов.Инфо [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.verstov.info/news/society/praktiki-aktivnogo-dolgoletiya-ot-magnitogorskogo-metkombinata-otmetili-na-natsionalnom-urovne> (дата обращения: 01.06.2025).
13. На магнитогорском меткомбинате рассказали об экономическом эффекте в 1,2 млрд рублей // Верстов.Инфо [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.verstov.info/news/society/na-magnitogorskem-metkombinate-rasskazali-ob-ekonomicheskem-effekte-v-1-2-mlrd-rublej> (дата обращения: 01.06.2025).
14. Инновации в действии: в магнитогорском вузе появилась новая современная лаборатория // Верстов.Инфо [Электронный ресурс]. – URL:

- <https://www.verstov.info/news/society/innovatsii-v-deystvii-v-mgtu-poyavilas-novaya-sovremennoy-laboratoriya> (дата обращения: 01.06.2025).
15. Сотруднику магнитогорского вуза осудили и запретили ей преподавать – она писала курсовые своим студентам // Верстов.Инфо [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.verstov.info/news/society/sotrudnitsu-magnitogorskogo-vuza-osudili-i-zapretili-ey-prepodavat-ona-pisala-kursovye-svoim-student> (дата обращения: 01.06.2025).
16. В заповеднике под Магнитогорском уже появились первоцветы // Верстов.Инфо [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.verstov.info/news/society/v-zapovednike-pod-magnitogorskom-uzhe-poyavilis-pervotsvety> (дата обращения: 01.06.2025).
17. После взрыва газа в челябинском поселке возбудили уголовное дело // Ura.ru [Электронный ресурс]. – URL: <https://ura.news/news/1052909021> (дата обращения: 01.06.2025).
18. Свердловчан зовут работать сварщиками за 300 тысяч в месяц: подборка вакансий. Скрин // Ura.ru [Электронный ресурс]. – URL: <https://ura.news/news/1052913704> (дата обращения: 01.06.2025).
19. В Челябинской области из-за утечки газа произошёл взрыв в магазине. Видео // Верстов.Инфо [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.verstov.info/news/criminal/v-chelyabinskoy-oblasti-iz-za-utechki-gaza-proizoshel-vzryv-v-magazine-video> (дата обращения: 01.06.2025).
20. Володченко, О. Н.; Шелковенко, Ю. В. Влияние поисковых систем на формирование повестки дня информагентствами / О. Н. Володченко, Ю. В. Шелковенко // Труды Ростовского государственного университета путей сообщения. – 2017. – № 1. – С. 9-12. – EDN WOYNE.
21. Синоптики рассказали, когда в Челябинск и Магнитогорск придёт весна. Скрин // Верстов.Инфо [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.verstov.info/news/society/sinoptiki-rasskazali-kogda-v-chelyabinsk-i-magnitogorsk-pridet-vesna-skrin> (дата обращения: 01.06.2025).
22. В мэрии Магнитогорска рассказали, сколько деревьев и кустарника высадили за год // Верстов.Инфо [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.verstov.info/news/society/v-merii-magnitogorska-rasskazali-skolko-dereviev-i-kustarnika-posadili-za-god> (дата обращения: 01.06.2025).
23. Лутовинова, О. В. Манипулятивные приемы в кликбейтных заголовках интернет-СМИ / О. В. Лутовинова // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2023. – № 2. – С. 55-69. – DOI 10.29025/2079-6021-2023-2-55-69. – EDN SINMLU.

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

В рецензируемой статье рассматривается трансформация заголовков в сетевых СМИ под влиянием каналов дистрибуции контента. Актуальность предмета исследования очевидна и обусловлена, как повышением значимости новостного заголовка в условиях современной масс-медийной коммуникации («информационное изобилие и дефицит времени приводят к тому, что знакомство с содержанием номера газеты или ленты сетевого СМИ превращается в чтение заголовков»), так и важностью изучения особенностей влияния на заголовки каналов дистрибуции контента.

Теоретической основой исследования явились научные работы, посвященные газетным заголовкам как отдельному жанру публицистики, а также лингвистической типологии газетных заголовков. Библиография насчитывает 15 источников, однако только два

носят научный характер. Очевидно, что такое количество научных источников недостаточно для обобщения и качественного анализа теоретического аспекта изучаемой проблематики, что и наблюдается в представленном материале. Автору(ам) следует внимательно изучить требования и рекомендации редакции журнала относительно списка литературы (см «рекомендованный объем списка литературы для оригинальной научной статьи – не менее 20 источников, который должен содержать: не менее трети зарубежных источников; не менее половины работ, изданных в последние 3 года» и пр.).

Методология исследования определена поставленной целью и носит комплексный характер: использованы общенаучные методы анализа и синтеза, сравнительно-сопоставительный и описательный методы, метод контекстуального и дискурсивного анализа, а также функционально-семантический анализ и методы классификации отобранных единиц, лингвистического описания и комментирования.

В ходе исследования рассмотрены функции заголовков («в заголовке публицистического текста заключена основная мысль автора, содержание новости, суть события», «помимо информирующей и презентативной функций, заголовок выполняет функцию воздействия (волюнтаристическую»), выявлены особенности современных заголовков («в попытке привлечь внимание адресата печатные СМИ трансформируют семантику, синтаксику и способы оформления заголовка на газетной полосе»; «сетевые издания при формулировании заголовков ... вынуждены учитывать влияние каналов дистрибуции контента, ... подчас вопреки профессиональным стандартам и требованиям здравого смысла»); изучены распространенные типы заголовка в сетевых средствах массовой информации. Делается обоснованный вывод о том, что «заголовки часто искусственно подгоняются под структуру, необходимую для успешной дистрибуции контента, что таит в себе определенные риски – стандартизация контента сетевых СМИ, отказ от традиционных принципов заголовка, таких, как информативность и лаконичность, сознательное допущение фактической неточности и эффект обманутого ожидания у читателя».

Теоретическая значимость и практическая ценность работы заключается в том, что результаты исследования расширяют знание в области эффективной медиакоммуникации и специфики заголовков в современных сетевых средствах массовой информации, могут применяться в последующих научных изысканиях по заявленной проблематике и в вузовских курсах по медиалингвистике, информационным технологиям в журналистике, стилистике и интерпретации текста и др.

Представленный материал имеет четкую, логически выстроенную структуру, способствующую его полноценному восприятию. Стиль изложения соответствует требованиям научного описания и характеризуется доступностью и логичностью. Однако объем рукописи недостаточен для раскрытия темы (рекомендуемый редакцией объем составляет 12-50 тысяч знаков). Автору(ам) необходимо его расширить, в том числе за счет теоретического аспекта исследуемой проблематики.

В целом статья вполне самостоятельна, оригинальна, будет интересна и полезна широкому кругу лиц и может быть рекомендована к публикации в научном журнале «Litera» после устранения указанных выше замечаний.

Результаты процедуры повторного рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Предмет исследования данной работы актуален и нов, автор ориентирован на анализ

процесса трансформации заголовков в сетевых СМИ. На мой взгляд, данная тема нуждается в некоей дискуссионной разверстке, ибо факт трансформации заголовков наличен, причем на это влияет достаточно большое количество факторов. Автор в начале своего труда отмечает, что «заголовок исторически является неотъемлемой частью публицистического текста. На заре становления печатной журналистики, роль заголовка заключалась не только в том, чтобы кратко резюмировать содержание текста. Заголовок был частью оформительской системы — в частности, участвовал в формировании визуальной иерархии на газетной полосе, помогал отделять одно сообщение от другого». Стоит признать, что именно заголовок есть сильная позиция текста, именно он формирует и процесс дальнейшей оценки информации. В целом работа имеет завешенный вид, автор систематизирует должный ряд критических исследований, ссылаясь при этом и работы Т. ван Дэйка, и И. Гальперина и других. Цитаты по ходу разверстки темы даются уместно, контекстуально правильно. Стиль статьи соотносится с научным типом: например, «неблагородное значение имеют и формальные характеристики: заголовок в газете или ленте сетевого СМИ оформляется отличным от основного текста образом (используются увеличенный интерлиньяж, отступ от основного текста, кегли и особое начертание графем). В попытке привлечь внимание адресата печатные СМИ трансформируют семантику, синтаксику и способы оформления заголовка на газетной полосе» и т.д. Думаю, что материал уместно использовать в вузовской практике при изучении ряда гуманитарных дисциплин. Общие требование издания учтены; фактические ошибки как таковые не выявлены. Удачна и эмпирическая база исследования, это «данные регионального и городского интернет-агентства Ura.ru и «Верстов.Инфо». Автор отмечает, что в ходе исследования было проанализировано более 100 публикаций, размещенных в период с 1 января 2025 года по 1 июня 2025 года. Думаю, что этого материала достаточно для объективизации сути данной темы. Методологическая основа актуальна, она уместна для исследований лингвистического порядка. Думаю, что можно усилить выводы по тексту, данного фрагмента явно не достаточно: «формулировании заголовка сохраняется общий тренд на привлечение и удержание внимания аудитории. При этом отмечается стремление к формализации: заголовки часто искусственно подгоняются под структуру, необходимую для успешной дистрибуции контента, что таит в себе определенные риски — стандартизация контента сетевых СМИ, отказ от традиционных принципов заголовка, таких, как информативность и лаконичность, сознательное допущение фактической неточности и эффект обманутого ожидания у читателя». Материал интересен, поставленные задачи решены, грейд аргументации выверен (может быть активнее можно было использовать и статистику, ибо она дала бы возможность фактурнее оценить степень важности вопроса). После небольшой корректировки статья «Трансформация заголовков в сетевых СМИ под влиянием каналов дистрибуции контента» может быть рекомендована к публикации в журнале «Litera».