

ников в широком смысле слова: людей, свидетельствующих об этих ценностях как о личных убеждениях, обладающих необходимым даром, талантами. Работа в этом направлении не может быть исполнением заказа.

А. А. Градюшко

Белорусский университет

КЛИКБЕЙТ КАК КЛЮЧЕВАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ДИСТРИБУЦИИ КОНТЕНТА В ЦИФРОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Современный этап развития цифровой журналистики характеризуется постоянной трансформацией форм дистрибуции медиатекстов. В 2020-х гг. многие издатели считают перспективной стратегией наращивание своего присутствия на видеохостинге *YouTube*, аудитория которого превышает 2,5 млрд активных пользователей в месяц. Усиление конкуренции на медиарынке способствует поиску новых способов удержания внимания.

Настоящее исследование посвящено выявлению особенностей кликбейта в белорусском сегменте *YouTube*. В качестве объекта исследования взяты названия видеороликов на каналах крупнейших национальных медиа, а также обложки видео (превью, миниатюры). На сегодняшний день лишь немногие научные работы посвящены кликбейту в контексте *YouTube*, несмотря на широкую популярность этой видеоплатформы.

Ранние интерпретации термина «кликбейт» были сосредоточены исключительно на таблоидной журналистике. В последнее время, однако, все больше исследователей акцентируют внимание на том, что в высококонкурентной цифровой среде кликбейт представляет собой в первую очередь инструмент выделения материала в общем информационном потоке, является эффективным способом привлечения внимания аудитории к медиаконтенту.

Нами были отобраны 5 каналов крупнейших белорусских медиа: «Информационное агентство БелТА», «Телеканал ОНТ», *СТВBY*, «*NEWS.BY*: новости Беларуси и мира», «СБ ТВ». Гипотеза состояла в том, что белорусские СМИ активно используют кликбейт-технологии. Исследование позволило выявить такие индикаторы кликбейта в названиях видеороликов на *YouTube*, как использование ярких цитат, эмоциональная привлекательность, вопросительные формы, верхний регистр, сильные лексические единицы, отличительная пунктуация.

В качестве примеров мы можем, в частности, привести такие названия видеороликов, как «Лукашенко: Так, директор где? Говори! Импорт или наше? // Шкловский район» (135 тыс. просмотров), «КРОВАВАЯ БОЙНЯ НА БЛИЖНЕМ ВОСТОКЕ: с кем «сражается» Израиль и за что гибнут сотни мирных граждан» (135 тыс. просмотров), «ООН в шоке от действий Израиля! Ливан утопает в крови мирных жителей?» (206 тыс. просмотров). Также мы установили, что элементы кликбейта используются и при создании обложек видео.

Таким образом, исследование показало, что кликбейт как способ привлечения потенциальной аудитории к просмотру видео обладает значительным потенциалом в цифровой среде в эпоху, которая характеризуется доминированием алгоритмических систем и платформ.

Д. А. Джанабилова

Университет международного бизнеса
им. Кенжегали Сагадиева, Республика Казахстан

МЕХАНИЗМЫ ПРОПАГАНДЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ВЛИЯНИЕ НА СОВРЕМЕННУЮ ЖУРНАЛИСТИКУ

Большинство СМИ помимо традиционного формата активно ведут социальные сети, адаптируясь под новые реалии, в которых большинство потенциальной заинтересованной аудитории предпочитает потреблять контент исключительно в интернете.

Одна из функций журналистики – пропагандистская, соответственно, она тоже стала осуществляться посредством публикации определенного рода материалов в социальных сетях. Например, *Qazaqstan* – телеканал, известный своей лояльностью к правительственным нарративам и акцентирующий внимание исключительно на положительных событиях и достижениях правительства. Данная деятельность осуществляется далеко не только посредством ТВ вещания, но и через социальные сети. Активнее всего ведется страница в *Instagram*^{*}, количество подписчиков которой составляет почти 800 тысяч.

В рамках раскрытия данной темы можно рассмотреть следующие вопросы, так как они актуальны в Казахстане и на данный момент представляют собой важные аспекты для изучения.

^{*} Принадлежит компании *Meta Platforms*, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.