

культурной тематике (журнал «Юность», официальный сайт радио «Культура» и пр.), издания для молодежи («TheGirl» и др.).

Это не все классификации, которые можно выделить в вопросе типологии современных средств массовой информации в Интернете, но нами были перечислены и рассмотрены основные из них.

Исходя из анализа новых медиа, мы можем отметить, что все медиа в Интернете можно классифицировать по разным группам, которые были подробно рассмотрены в данной работе. Важно отметить, что предложенные классификации были разработаны автором данной работы самостоятельно.

Список литературы

1. Шестерина А. М. К вопросу о типологизации новых медиа [Электронный ресурс] / А. М.Шестерина // Научно-теоретический журнал «Неофилология». – 2023. – № 36. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-tipologizatsii-novyh-media> (дата обращения: 19.10.2024).

УДК 070:004.9:304.2

ПЕРЕОСМЫСЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ «КЛИКБЕЙТ» В ЦИФРОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

RETHINKING CLICKBAIT IN DIGITAL JOURNALISM

Градюшко А. А.

Белорусский государственный университет
Минск (Республика Беларусь)
webjournal@gmail.com

Gradyushko A. A.

Belarusian State University
Minsk (Republic of Belarus)
webjournal@gmail.com

Аннотация. Статья посвящена исследованию кликбейта в цифровой журналистике. В ней обоснован тезис о том, что кликбейт обладает значительным потенциалом в интернет-среде и позволяет выделить материал в общем информационном потоке. На материале анализа названий видеороликов на YouTube¹-каналах белорусских медиа, а также обложек видео выделены основные лингвистические и типологические особенности кликбейта.

Abstract. The article is devoted to the study of clickbait in digital journalism. It substantiates the thesis that clickbait has a significant potential in the Internet environment and makes it possible to distinguish the material in the

¹ Здесь и далее по тексту: видеохостинг с ограничениями на территории РФ.

general information flow. The main linguistic and typological features of clickbait are highlighted on the basis of the analysis of video titles on YouTube channels of Belarusian media, as well as video covers.

Ключевые слова: цифровая журналистика, кликбейт, масс-медийный текст, YouTube-каналы, коммуникация, аудитория, вовлеченность.

Keywords: digital journalism, clickbait, mass-media text, YouTube channels, communication, audience, engagement.

Приемы привлечения читателей с помощью преувеличенных и сенсационных заголовков можно было найти в бульварных газетах еще в 1980-х гг., поэтому кликбейт является отнюдь не новым явлением. Ранние интерпретации этого термина были сосредоточены исключительно на таблоидной журналистике, где кликбейтом назывались короткие сообщения, которые побуждали пользователей нажать на прикрепленную ссылку. В дальнейшем «развитие новых медиа кардинально поменяло ситуацию в журналистике» [3, с. 148]. В современных научных исследованиях кликбейт рассматривается в более широком контексте, под ним чаще всего понимают новости, которые генерируют клики с помощью броских, провокационных или сенсационных заголовков, что позволяет выделить материал в общем информационном потоке.

Масштаб проблемы кликбейта в современной цифровой среде очевиден по тому вниманию, которое в последнее время уделяется этому явлению со стороны академического сообщества. Ряд исследователей по-прежнему сходятся во мнении, что кликбейтный заголовок «манипулирует читателем, заставляя его перейти по ссылке, вводя его в заблуждение намеренно сенсационной или неполной информацией» [1, с. 24]. В то же время мы наблюдаем признание того, что «кликабельный» заголовок не всегда является «кликбейтным», и нередко «за интригующим заголовком следует полный и хорошо преподнесенный контент, соответствующий заглавию и способный удовлетворить потребность читателя в получении конкретной информации» [5, с. 364].

В частности, современный кликбейт «существенно эволюционировал: стал менее шаблонным, примитивным и раздражающим аудиторию, но при этом сохранил свое уникальное достоинство – он привлекает клики» [4, с. 48]. Таким образом, это уже не элемент таблоидной журналистики, а необходимая технология для СМИ на современном беспрецедентно насыщенном информацией рынке, один из способов привлечь внимание аудитории к медиапродукту. Более того, «в мире, где успех контента определяется количеством просмотров и оценок, данная техника привлечения внимания аудитории представляет собой лишь реакцию на вызов современных условий высокой конкуренции между информационными ресурсами» [2, с. 27]. Таким образом, кликбейт представляет собой эффективный инструмент, позволяющий выделить материал в общем информационном потоке.

До настоящего времени бóльшая часть проведенных исследований была посвящена классификации и обнаружению кликбейта в онлайн-новостях. Цель настоящей работы заключается в выявлении лингвистических особенностей кликбейта в белорусском сегменте YouTube. В качестве объекта исследования были взяты названия видеороликов на YouTube-каналах крупнейших национальных медиа. Дополнительно изучались обложки видео (превью, миниатюры).

При рассмотрении YouTube-канала «Информационное агентство БелТА» нами выявлены такие лингвистические особенности кликбейта, как использование ярких цитат, эмоциональная привлекательность, вопросительные формы, сильные лексические единицы. Яркими примерами в этом контексте являются следующие названия видеороликов: «КЕДМИ: Россия пересматривает ядерную доктрину! // Удар по США, ракеты НАТО и неудачники во власти» (1,9 млн просмотров), «Спицын: Политическая шпана пришла к власти! // Радикалы в политике, Третья мировая и ужасы Европы» (249 тыс. просмотров), «Лукашенко: Это, конечно, безобразия! И это по всей стране!» (46 тыс. просмотров) Часто в названиях роликов вначале приводится яркая цитата, затем следует пояснение. Что касается обложек роликов, чаще всего используются такие приемы, как изображение лиц крупным планом и добавление заголовка в превью.

На YouTube-канале «Телеканал ОНТ» гораздо шире используется визуальная составляющая. При оформлении обложек часто применяются фирменные желтые цвета канала, подложки для заголовков, большие яркие шрифты. Были обнаружены, в частности, такие индикаторы кликбейта в названиях видеороликов, как верхний регистр, вопросительные формы, эмоциональная привлекательность. Примеры таких роликов – «КРОВАВАЯ БОЙНЯ НА БЛИЖНЕМ ВОСТОКЕ: с кем «сражается» Израиль и за что гибнут сотни мирных граждан» (135 тыс. просмотров), «Лукашенко: МЫ НИКОГДА НЕ ОТВОРАЧИВАЛИСЬ ОТ РОССИИ / Переговоры с Путиным» (45 тыс. просмотров).

Каждое превью на YouTube-канале «СТVBY» представляет собой фото с кратким информативным заголовком, состоящим из 3–4 слов. Такие приемы, как коллажирование и применение визуальных триггеров, практически не используются. В качестве примеров названий видеороликов, имеющих классические признаки кликбейта, мы можем привести следующие: «Шокировал Президента зарплатой – Лукашенко взялся за завод! | Владимир Акулёнок | «СВОИ» (1,7 млн просмотров), «ООН в шоке от действий Израиля! Ливан утопает в крови мирных жителей?» (206 тыс. просмотров), «Парад мракобесия в Европе! Жители ЕС шокированы деградацией культуры» (59 тыс. просмотров). Широко используются технологии поискового продвижения (ключевые слова, теги и др.).

Таким образом, мы можем утверждать, что кликбейт как способ привлечения зрителей к просмотру видео обладает значительным потенциалом в интернет-среде и позволяет выделить материал в общем

информационном потоке в эпоху, которая характеризуется широким использованием алгоритмических систем и платформ.

Список литературы

1. Битнер И. А. Кликбейтные заголовки в зеркале теории речевых актов / И. А. Битнер // Сибирский филологический форум. – 2021. – № 2 (14). – С. 24–36.
2. Гаврикова О. А. Кликбейтинг как фактор создания ложного нарратива в политическом медиадискурсе / О. А. Гаврикова // Политическая лингвистика. – 2019. – № 3 (75). – С. 22–30.
3. Дементьева К. В. Развитие региональной медиасистемы: исторический обзор веб-сайтов СМИ / К. В. Дементьева // Вестник Академии медиаиндустрии. – 2024. – № 3(39). – С. 148–158.
4. Кузнецов Е. С. Эволюция кликбейта: от инструмента желтой прессы к ключевой технологии интернет-СМИ / Е. С. Кузнецов // Верхневолжский филологический вестник. – 2021. – № 2 (25). – С. 48–54.
5. Сладкевич Ж. Р. Заголовки-анонсы в сетевых медиасервисах: между информированием и кликбейтингом / Ж. Р. Сладкевич // Медиалингвистика. – 2019. – Т. 6, № 3. – С. 353–368.

УДК 070:004.9

ЖУРНАЛИСТИКА В ЭРУ ЦИФРОВЫХ МЕДИА: НОВЫЕ ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

JOURNALISM IN THE DIGITAL MEDIA ERA: NEW CHALLENGES AND OPPORTUNITIES

Давыдов Д. А.

Белгородский государственный технологический университет
им. В. Г. Шухова
Белгород (Россия)
Davydovdanila35@gmail.com

Davydov D. A.

Belgorod State Technological University
named after V. G. Shukhov
Belgorod (Russia)
Davydovdanila35@gmail.com

Аннотация. В статье рассматривается трансформация журналистской практики в условиях стремительного развития цифровых технологий. Интернет, социальные сети и новые форматы представления информации изменили подходы к сбору, обработке и распространению новостей. Особое внимание уделяется вопросам достоверности информации, борьбе с дезинформацией, этическим дилеммам, с которыми сталкиваются современные журналисты. Также обсуждаются новые форматы и