

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ И МЕДИАТЕХНОЛОГИИ

INFORMATION SYSTEMS AND MEDIATECHNOLOGIES

УДК 070:004.738.5

А. А. Градюшко

Белорусский государственный университет

КЛИКБЕЙТ В ЦИФРОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ: СТРАТЕГИИ И ОСОБЕННОСТИ

В статье представлен анализ кликбейта как одной из технологий продвижения контента в цифровой журналистике. В качестве объекта исследования были выбраны сайты, аккаунты в социальных сетях и каналы на YouTube шести крупнейших национальных медиа Республики Беларусь. Выдвигается гипотеза о том, что кликбейт получил большое распространение на цифровых платформах качественных белорусских медиа.

Предыдущие интерпретации термина «кликбейт» были сосредоточены исключительно на таблоидной журналистике. В последние несколько лет в научном сообществе наметился отказ от негативной трактовки этого термина. Опираясь на значительный массив теоретических работ и эмпирических данных, мы не рассматриваем кликбейт как проблему или нечто отрицательное, а утверждаем, что это скорее один из способов привлечения внимания аудитории, прием выделения материала в общем информационном потоке.

Выявлены лингвистические, типологические и тематические особенности кликбейта на различных цифровых платформах, сравниваются различные стратегии продвижения контента в цифровой журналистике. Сделан вывод о том, что кликбейт обладает существенным потенциалом в эпоху, которая характеризуется широким использованием алгоритмических систем. В то же время подчеркивается тенденция к избеганию новостей, которая стала результатом перенасыщения информацией.

Ключевые слова: кликбейт, цифровая журналистика, новости, медиатекст, заголовок, социальные медиа, YouTube, аудитория, цифровые технологии.

Для цитирования: Градюшко А. А. Кликбейт в цифровой журналистике: стратегии и особенности // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. 2025. № 1 (291). С. 34–40.

DOI: 10.52065/2520-6729-2025-291-5.

A. A. Hradziushka

Belarusian State University

CLICKBAIT IN DIGITAL JOURNALISM: STRATEGIES AND PECULIARITIES

The article analyses clickbait as one of the technologies of content promotion in digital journalism. Websites, social media accounts and YouTube channels of the six largest national media outlets of the Republic of Belarus were chosen as the object of the study. It is hypothesised that clickbait has become widespread on the digital platforms of high-quality Belarusian media.

Previous interpretations of the term clickbait have focused exclusively on tabloid journalism. In the last few years, the academic community has seen a shift away from negative interpretations of the term. Drawing on a substantial body of theoretical work and empirical evidence, we do not see clickbait as a problem or something negative. We argue that it is rather one of the ways of attracting the audience's attention, a technique of highlighting the material in the general information flow.

We identify linguistic, typological and thematic features of clickbait on various digital platforms, and compare different strategies of content promotion in digital journalism. It is concluded that clickbait has

significant potential in an era characterised by the widespread use of algorithmic systems. At the same time, it emphasises the trend towards news avoidance that has resulted from information oversaturation.

Keywords: clickbait, digital journalism, news, media text, headline, social media, YouTube, audience, digital technology.

For citation: Hradziushka A. A. Clickbait in digital journalism: strategies and peculiarities. *Proceedings of BSTU, issue 4, Print- and Mediatechnologies*, 2025, no. 1 (291), pp. 34–40 (In Russian).

DOI: 10.52065/2520-6729-2025-291-5.

Введение. Цифровые медиа переживают масштабную коммуникационную и технологическую трансформацию, в результате чего им приходится пересматривать бизнес-стратегии, редакционные подходы и способы взаимодействия с аудиторией. Современные СМИ вынуждены адаптироваться к конкурентной среде, в которой важную роль играют социальные платформы и контент, создаваемый пользователями. Настоящее исследование рассматривает кликбейт как один из способов привлечения аудитории и распространения контента в цифровой журналистике Беларуси. В научных работах подчеркивается тот факт, что «в трансформацию современного общества огромный вклад внесли, вносят и будут вносить медиатексты, которые бытуют в новом пространстве цифровых медиакommunikаций и цифровых платформ» [1, с. 4]. Результатом процессов цифровизации становятся системные изменения в области «формирования новых стратегий взаимодействия медиаканалов с массовой аудиторией и коммуникативными сообществами» [2, с. 143].

Представляется, что одной из таких стратегий стало внедрение в редакционные практики кликбейта, что позволяет как увеличить веб-трафик, так и удержать внимание аудитории. В условиях многофакторных изменений СМИ используют различные приемы «журналистики легкого потребления», которые «продают» новости в формате привлекательного или нестандартного контента, включая визуальные нарративы и приоритет заголовков над содержанием, ориентируясь главным образом на маркетинговые модели, учитывающие предпочтения аудитории [3, 4].

Подчеркнем тот факт, что многие интерпретации термина «кликбейт» были сосредоточены исключительно на таблоидной журналистике. В частности, в теории медиа до сих пор принято считать, что кликбейт – это тип заголовка, «который не соответствует стандартам традиционной журналистики и предназначен для того, чтобы удержать читателя на странице как можно дольше, а не предоставлять информацию» [5, с. 1265]. Ряд исследований показывает, что цифровые медиа провоцируют клики не за счет качественного контента, а, почти в половине случаев, за счет создания напряжения, любопытства, эмоций или сенсационных подходов к темам, вынесенным в заголовки на главных страницах.

За последнее десятилетие количество академических исследований, посвященных изучению этого понятия, значительно увеличилось. В научных работах обсуждается вопрос о создании новых концепций кликбейта или, как минимум, пересмотра существующих. В частности, все чаще высказывается тезис о том, что в цифровой среде кликбейт представляет собой уже не метод «желтой прессы», а инструмент выделения материала в общем информационном потоке и эффективный способ привлечения внимания аудитории к медиаконтенту.

В частности, в одной из научных статей рассматривается использование кликбейта на сайтах четырех зарубежных авторитетных газет: The Guardian (Великобритания), The New York Times (США), El País (Испания) и Público (Португалия). Исследование 1680 новостных материалов подтвердило факт внедрения кликбейта в «серьезную» журналистику, что в ряде случаев ведет к ухудшению качества информации и снижению доверия со стороны аудитории [6]. Результаты международного исследования также свидетельствуют о существенных изменениях в том, как теперь читаются и распространяются новости.

Настоящее исследование направлено на выявление стратегий и специфики использования кликбейта в белорусской цифровой журналистике. В качестве объекта исследования были выбраны сайты, аккаунты в социальных сетях и каналы на YouTube шести крупнейших национальных медиа, в числе которых – Белтелерадиокомпания, ЗАО «Второй национальный телеканал», ЗАО «Столичное телевидение», издательский дом «Беларусь сегодня», издательский дом «Звезда», Белорусское телеграфное агентство. Хронологические рамки были ограничены 2024–2025 гг. Рабочая гипотеза утверждает, что кликбейт получил большое распространение на цифровых платформах качественных белорусских медиа.

Основная часть. 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. В 2000-х гг. элементы кликбейта стали появляться и на таких социальных платформах, как Twitter и Reddit. Ранее концепция кликбейта в основном использовалась в негативном контексте. Современные исследователи,

напротив, все чаще приходят к выводу о том, что «в перенасыщенной информационной среде заголовков представляет собой важный опорный, привлекательно «упакованный» элемент, предопределяющий дальнейшие действия пользователя Интернета» [7, с. 353].

Поскольку цифровые платформы постоянно развиваются с точки зрения технологий, контента, его создателей и потребителей, сопутствующие формы кликбейта также быстро эволюционируют. Несмотря на растущее внимание к этому явлению, в научном сообществе до сих пор не существует согласованного универсального определения, что такое кликбейт. Далее представлены некоторые определения кликбейта, чаще всего встречающиеся в научных исследованиях:

1) контент, основной целью которого является привлечение внимания и побуждение посетителей перейти по ссылке на определенную веб-страницу в ущерб традиционным журналистским ценностям;

2) новости, которые генерируют клики с помощью броских, провокационных или сенсационных заголовков, направленных на эксплуатацию любопытства пользователей;

3) цифровой контент, использующий провокационные заголовки для привлечения внимания, но не соответствующий заявленным обещаниям;

4) инструмент привлечения трафика, который эксплуатирует внимание пользователей с помощью эффектных тизеров и преувеличенных описаний, побуждая их кликать, даже если тема им не близка;

5) общее название для множества стратегий, созданных для того, чтобы заинтересовать пользователя и побудить его открыть ссылку [8, с. 67].

По отношению к применению кликбейта в цифровых медиа в научном сообществе мы отмечаем новую линию разделения. 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» [9, с. 24]. В частности, отмечается, что кликбейт представляет собой отнюдь не безвредную динамическую маркетинговую стратегию, он нарушает традиционные иерархические стандарты журналистики, способствуя дезинформации и таблоидизации [10]. Делается вывод о том, что кликбейт относится к привлекающему внимание или вводящему в заблуждение контенту, который жертвует точностью ради кликов.

Во втором исследовательском подходе прослеживается эволюция кликбейта от инструмента «желтой прессы» к ключевой технологии интернет-СМИ. Утверждается, что современный кликбейт «существенно эволюционировал: стал менее шаблонным, примитивным и раздражающим аудиторию, но при этом сохранил свое уникальное

достоинство – он привлекает клики» [11, с. 48]. По справедливому замечанию еще одного исследователя, «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» [12, с. 27].

Рассуждая о возросшей роли аттрактивных средств в цифровой журналистике, ученые предполагают, что кликбейт отнюдь не ставит целью вытеснить более качественный контент, напротив, он обладает значительным потенциалом в контроллинге внимания аудитории, управлении информацией и конструировании нарративного пространства. В то же время не исключен тот факт, что с постепенной стандартизацией кликбейта рано или поздно он станет настолько привычным, что мы буквально потеряем способность воспринимать такого рода контент. В последние годы наметилась тенденция к избеганию новостей, т. е. сознательному ограничению потребления информационного контента. Избегание новостей может быть результатом перенасыщения информацией, нежелания сталкиваться с тревожными темами или недоверием к большим новостным медиа.

Подробнее остановимся на основных лингвистических, типологических и тематических особенностях кликбейта на различных цифровых платформах.

Практика написания новостных материалов на сайтах интернет-ресурсов позволяет выделить следующие признаки кликбейта в заголовках новостных сообщений:

– «как (сделать что-то)?», «почему?» «что?», «зачем?». Пример: *«Как начать бегать, даже если у вас нет времени на спорт»;*

– «100 рублей», «5 причин» и др. – начало с числа, суммы денег, заработка и трат. Пример: *«Девушка преобразила старую квартиру всего за \$2300 по курсу. Фото до и после»;*

– неожиданный поворот, интрига. Пример: *«Женина купила в секунде штаны и нашла там 100 евро. А дальше начались проблемы»;*

– негативный смысл, трагедия. Пример: *«Смертельное ДТП в минской Кунцевщине: что произошло»;*

– призыв к действию. Пример: *«Эти приложения нужно удалить со своих смартфонов».*

При создании заголовков используются, в частности, такие новостные шаблоны: *«стало известно»*, *«названы»*, *«она погибла»* (как правило, во второй части составного заголовка), *«разбился»*, *«пожаловался»*, *«трагедия»*, *«посмотрите»*, *«стали известны»*, *«узнали»*, *«раскрыты»*, *«в центре Минска»* и др. В то же время мы можем утверждать, что наблюдается привыкание аудитории к такого рода конструкциям, вследствие чего в

последние годы в заголовках снижается уровень удивления, шока, испуга, убираются лишние вопросы («Что случилось?»). Редакции могут позволить себе лишь слегка поиграть в кликбейт.

В современной цифровой среде многие издатели считают важнейшей стратегией дистрибуции контента наращивание своего присутствия на YouTube. На сегодняшний день лишь немногие научные работы посвящены кликбейту в контексте YouTube, несмотря на широкую популярность этой видеоплатформы. В связи с тем, что данная площадка привлекает миллиарды пользователей, неудивительно, что кликбейт и здесь стал актуальной проблемой.

Перечислим лишь некоторые мультимодальные признаки кликбейта на YouTube:

- эмоциональная привлекательность заголовка;
- яркие цитаты;
- вопросительные формы;
- гиперболы;
- цифры;
- верхний регистр;
- отличительная пунктуация (звездочка, восклицание, многоточие);
- избыточное употребление прилагательных в превосходной степени, личных местоимений;
- яркая обложка (превью, заставка, миниатюра) видео;
- кликбейтное описание;
- свойства метаданных видео.

Важнейшим элементом привлечения внимания аудитории к видео на YouTube выступает обложка. Для создания кликабельных обложек используются такие приемы, как коллажирование, изображение лиц крупным планом, использование крупных объектов, изображений, ярких шрифтов, применение визуальных триггеров (кружков, стрелочек, эмодзи и др.), добавление заголовка в превью и др.

Программа исследования включала в себя несколько этапов. Вначале были рассмотрены главные страницы сайтов шести крупнейших национальных медиа Беларуси, в дальнейшем наличие кликбейта проверялось в их аккаунтах в социальных сетях и на YouTube-каналах.

Результаты анализа сайта Белтелерадиокомпании news.by показали, что на главной странице встречаются заголовки, имеющие признаки кликбейта, такие как *«Кто и когда вышивнул USAID и как работала сеть в Беларуси»*, *«Что подарить своей второй половинке на 14 февраля – собрали 40 идей»*, *«Шок от происходящего! Разрушительный ураган обрушился на ЮАР»*. Контент-анализ сайта Общенационального телевидения ont.by выявил такие заголовки, как *«Лавров о конкурсе «Интервидение» в Москве: Гарантирую, извращений не будет!»*, *«Трамп сумел ответить на провокационный вопрос о Путине»*. На главной

странице сайта Столичного телевидения stv.by выявлены заголовки с признаками кликбейта *«Самое обсуждаемое событие в Минске! Как изменится путепровод на проспекте Независимости?»*, *«Лошадиный рай в деревне Большие Берёзовцы! Насколько трудно ухаживать за 20 скакунами?»*

Печатные СМИ не менее активно используют на своих сайтах различные приемы, направленные на привлечение внимания пользователей. Ежедневно на главной странице сайта издательского дома «Беларусь сегодня» sb.by в разделе «Новости и статьи» публикуется более 250 новостных материалов, журналисты работают посменно с 7:00 до 23:00 без выходных. Нами были выявлены, в частности, следующие заголовки, имеющие признаки кликбейта: *«Эксперт назвал 5 способов, как дать таблетку своему питомцу»*, *«Диетолог рассказала, какой компот можно пить при снижении веса и диабете»*. В то же время мы утверждаем, что этот прием на сайте sb.by используется чаще всего в развлекательных рубриках «Мозаика жизни», «Шпильки» и др., в том числе для привлечения SEO-трафика.

При рассмотрении сайта издательского дома «Звязда» zviazda.by/be нами были выявлены заголовки с признаками кликбейта, имеющие в основном вопросительные формы: *«Ці выдаецца чэк за паездку ў таксі?»*, *«Па еўрапрацяколу. Якія змены чакаюць паслугу? (аўтамабілісту на замтку)»*, *«Як адпачыць і выйграць конкурс «Пазнай Беларусь?»»*. Белорусское телеграфное агентство лишь изредка использует кликбейт на своем сайте belta.by. Чаще всего это такие конструкции, как *«Стали известны примерные сроки подготовки Программы социально-экономического развития Беларуси на пятилетку»*, *«Способ быстро разрешить конфликт в Украине назвали в МИД России»*, а также заголовки из двух частей с использованием цитат.

Социальные сети и мессенджеры как платформы для распространения медиаконтента становятся все более важными, мы используем их каждый день, чтобы всегда оставаться на связи. Результаты исследования показывают, что кликбейт в аккаунтах соцсетей чаще всего применяется при написании подводок к постам (*«посмотрите...»*, *«почитайте статью про...»*, *«вы могли не знать, но...»* и др.). Также элементы кликбейта используются при создании Stories и Reels в Instagram, создании обложек в TikTok. В этом плане решающее значение часто имеет не только сам текст, но и визуальный ряд.

Результаты ряда исследований позволяют утверждать, что наибольшее распространение кликбейт получил не на официальных сайтах СМИ и в социальных сетях, а на видеохостинге YouTube [13, 14, 15]. Нами были отобраны 5 каналов

белорусских медиа: «Информационное агентство БелТА», «Телеканал ОНТ», «СТВBY», «NEWS.BY: новости Беларуси и мира», «СБ ТВ».

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 выступают следующие названия видеороликов: «*Лукашенко: Это чудо вообще! Честно говоря, ТАКОГО я не видел вообще! // Яблоневый сад*» (2,8 млн просмотров), «*КЕДМИ: Россия пересматривает ядерную доктрину! // Удар по США, ракеты НАТО и неудачники во власти*» (1,9 млн просмотров). Выявлена заметная корреляция между степенью использования кликбейта и популярностью ролика. Важное значение имеет и его SEO-оптимизация, привлекающая аудиторию по высокочастотным поисковым запросам. Нередко в названиях роликов БелТА вначале приводится яркая цитата, затем следует пояснение. Что касается обложек роликов, часто применяются 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 встречаются 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. Примерами данных роликов являются следующие: «*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*».

При оформлении YouTube-канала «СТВBY» используется единый стиль, каждое превью 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: «*ООН в шоке от действий Израиля! Ливан утонет в крови мирных жителей?*» (206 тыс. просмотров), «*Туристы просто в шоке от увиденного! Чем удивляют белорусские храмы?*» (26 тыс. просмотров).

В ходе исследования YouTube-канала «NEWS.BY: новости Беларуси и мира» выявлено, что все обложки видео оформлены в едином стиле в фирменных цветах. В названиях роликов часто применяются вопросы («*Новые вагоны с инновациями из России. Чем удивит белорусская подземка?*»), «*Ближний Восток: кто остановит войну? | Новый Генсек НАТО | Скандал в США. Вокруг планеты*» и др.). Видео на канале «СБ ТВ» обычно представляют собой записи ток-шоу «Будни», нами были обнаружены следующие примеры кликбейта: «*Луцкий: Ужасы на границе с Европой*», «*Клишевич: Провокации и скандалы на Олимпиаде в Париже*».

Заключение. Проведенное исследование выявило наличие кликбейта на цифровых платформах качественных белорусских медиа. Рабочая гипотеза, которая предполагала распространение этого явления в «серьезных» средствах массовой информации, в целом подтвердилась. В то же время, опираясь на значительный массив теоретических работ и эмпирических данных, мы не рассматриваем кликбейт в качестве проблемы или чего-то отрицательного, а утверждаем, что это скорее один из способов привлечения внимания аудитории, прием выделения материала в общем информационном потоке.

Включение кликбейта в повестку дня качественной журналистики тем не менее свидетельствует об определенной табулизации медиа. Исследование показало, что белорусские СМИ используют кликбейт в разной степени, чаще всего эти стратегии являются эффективными. Наконец мы утверждаем, что все показатели следует критически оценивать с точки зрения пользователя. Нельзя забывать о том, что в последние годы аудитория все чаще сознательно ограничивает потребление новостного контента. Это связано как с информационной перегрузкой, так и с усталостью от новостей, нежеланием сталкиваться с негативными темами.

Список литературы

1. Вартанова Е. Л., Вырковский А. В., Загидуллина М. В. Медиатекст в эпоху цифровых платформ: возможности и угрозы // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. 2024. № 3. С. 3–13. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2024.313.
2. Дугин Е. Я. Трансформация медиакоммуникации под воздействием цифровых технологий: теоретико-методологический аспект // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. 2024. № 5. С. 140–151. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.5.2024.140151.
3. Panda I., Singh J. P., Pradhan G., Kumari K. A deep learning framework for clickbait spoiler generation and type identification // Journal of Computational Social Science. 2024. Vol. 7. P. 671–693. DOI: 10.1007/s42001-024-00252-z.

4. Kormelink T. G., Meijer I. C. What clicks actually mean: Exploring digital news user practices // *Journalism*. 2018. Vol. 19, issue 5. P. 668–683. DOI: 10.1177/1464884916688290.
5. García-Orosa B., Gallur-Santorun S., López-García X. Use of clickbait in the online news media of the 28 EU member countries // *Revista Latina de Comunicación Social*. 2017. Vol. 72. P. 1261–1277. DOI: 10.4185/RLCS-2017-1218en
6. Diez-Gracia A., Sánchez-García P., Palau-Sampio D., Sánchez-Sobradillo I. Clickbait Contagion in International Quality Media: Tabloidisation and Information Gap to Attract Audiences // *Social Sciences*. 2024. Vol. 13, issue 430. P. 1–13. DOI: 10.3390/socsci13080430.
7. Сладкевич Ж. Р. Заголовки-анонсы в сетевых медиасервисах: между информированием и кликбейтингом // *Медиалингвистика*. 2019. Т. 6, № 3. С. 353–368. DOI: 10.21638/spbu22.2019.306.
8. Kemm R. The Linguistic and Typological Features of Clickbait in Youtube Video Titles // *Social Communication*. 2022. Vol. 1. P. 66–80. DOI: 10.2478/sc-2022-0007.
9. Битнер И. А., Коршунова А. В., Лузин Б. О. Кликбейтные заголовки в зеркале теории речевых актов // *Сибирский филологический форум*. 2021. № 2 (14). С. 24–36. DOI: 10.25146/2587-7844-2021-14-2-75.
10. Scacco J., Muddiman, A. The curiosity effect: Information seeking in the contemporary news environment // *New Media & Society*. 2020. Vol. 22, issue 3. P. 429–448. DOI: 10.1177/1461444819863408.
11. Кузнецов Е. С. Эволюция кликбейта: от инструмента желтой прессы к ключевой технологии интернет-СМИ // *Верхневолжский филологический вестник*. 2021. № 2 (25). С. 48–54. DOI: 10.20323/2499-9679-2021-2-25-48-54.
12. Гаврикова О. А. Кликбейтинг как фактор создания ложного нарратива в политическом медиа-дискурсе // *Политическая лингвистика*. 2019. № 3 (75). С. 22–30. DOI: 10.26170/pl19-03-02.
13. Zannettou S., Chatzis S., Papadamou K., Sirivianos M. The Good, the Bad and the Bait: Detecting and Characterizing Clickbait on YouTube // 2018 IEEE Security and Privacy Workshops (SPW). IEEE. 2018. P. 63–69. DOI: 10.1109/SPW.2018.00018.
14. Varsney D., Vishwakarma D. K. A unified approach for detection of Clickbait videos on YouTube using cognitive evidences // *Applied Intelligence*. 2021. Vol. 51. P. 4214–4235. DOI: 10.1007/s10489-020-02057-9.
15. Jacobo-Morales, D., Marino-Jiménez, M. Clickbait: Research, challenges and opportunities – A systematic literature review // *Online Journal of Communication and Media Technologies*. 2024. Vol. 14, issue 4, e202458. P. 1–15. DOI: 10.30935/ojcm/15267.

References

1. Vartanova E. L., Vyrkovskij A. V., Zagidullina M. V. Media Text in the Age of Digital Platforms: Opportunities and Threats. *Vestnik Moskovskogo universiteta* [Bulletin of the Moscow University], series 10, Journalism, 2024, no. 3, pp. 3–13. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2024.313 (In Russian).
2. Dugin E. Ja. Transformation of Media Communication under the Influence of Digital Technologies: Theoretical and Methodological Aspects. *Vestnik Moskovskogo universiteta* [Bulletin of the Moscow University], series 10, Journalism, 2024, no. 5, pp. 140–151. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.5.2024.140151 (In Russian).
3. Panda I., Singh J. P., Pradhan G., Kumari K. A deep learning framework for clickbait spoiler generation and type identification. *Journal of Computational Social Science*, 2024, vol. 7, pp. 671–693. DOI: 10.1007/s42001-024-00252-z.
4. Kormelink T. G., Meijer I. C. What clicks actually mean: Exploring digital news user practices. *Journalism*, 2018, vol. 19, issue 5, pp. 668–683. DOI: 10.1177/1464884916688290.
5. García-Orosa B., Gallur-Santorun S., López-García X. Use of clickbait in the online news media of the 28 EU member countries. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2017, vol. 72, pp. 1261–1277. DOI: 10.4185/RLCS-2017-1218en.
6. Diez-Gracia A., Sánchez-García P., Palau-Sampio D., Sánchez-Sobradillo I. Clickbait Contagion in International Quality Media: Tabloidisation and Information Gap to Attract Audiences. *Social Sciences*, 2024, vol. 13, issue 430, pp. 1–13. DOI: 10.3390/socsci13080430.
7. Sladkevich Zh. R. Headline-announcements in online media services: between informing and clickbaiting. *Medialingvistika* [Medialinguistics], 2019, vol. 6, no. 3, pp. 353–368. DOI: 10.21638/spbu22.2019.306 (In Russian).
8. Kemm R. The Linguistic and Typological Features of Clickbait in Youtube Video Titles. *Social Communication*, 2022, vol. 1, pp. 66–80. DOI: 10.2478/sc-2022-0007.
9. Bitner I. A., Korshunova A. V., Luzin B. O. Clickbait headlines in the mirror of speech act theory. *Sibirskiy filologicheskiy forum* [Siberian Philological Forum], 2021, no. 2 (14), pp. 24–36. DOI: 10.25146/2587-7844-2021-14-2-75 (In Russian).
10. Scacco J., Muddiman, A. The curiosity effect: Information seeking in the contemporary news environment. *New Media & Society*, 2020, vol. 22, issue 3, pp. 429–448. DOI: 10.1177/1461444819863408.

11. Kuznecov E. S. The evolution of clickbait: from a tool of the yellow press to a key technology of online media. *Verkhnevolzhskiy filologicheskiy vestnik* [Verkhnevolzhsky philological bulletin], 2021, no. 2 (25), pp. 48–54. DOI:10.20323/2499-9679-2021-2-25-48-54 (In Russian).
12. Gavrikova O. A. Clickbaiting as a factor in creating a false narrative in political media discourse. *Politi-cheskaya lingvistika* [Political linguistics], 2019, no. 3 (75), pp. 22–30. DOI: 10.26170/pl19-03-02 (In Russian).
13. Zannettou S., Chatzis S., Papadamou K., Sirivianos M. The Good, the Bad and the Bait: Detecting and Characterizing Clickbait on YouTube. *2018 IEEE Security and Privacy Workshops (SPW)*. IEEE, 2018, pp. 63–69. DOI: 10.1109/SPW.2018.00018.
14. Varsney D., Vishwakarma D. K. A unified approach for detection of Clickbait videos on YouTube using cognitive evidences. *Applied Intelligence*, 2021, vol. 51, pp. 4214–4235. DOI: 10.1007/s10489-020-02057-9.
15. Jácono-Morales D., Marino-Jiménez M. Clickbait: Research, challenges and opportunities – A systematic literature review. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 2024, vol. 14, issue 4, e202458, pp. 1–15. DOI: 10.30935/ojcm/15267.

Информация об авторе

Градюшко Александр Александрович – кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати и веб-журналистики. Белорусский государственный университет (пр-т Независимости, 4, 220030, г. Минск, Республика Беларусь). E-mail: webjourn@gmail.com

Information about the author

Hradziushka Aleksandr Aleksandrovich – PhD (Philology), Assistant Professor, the Department of Periodical Press and Web Journalism. Belarusian State University (4 Nezavisimosti Ave., 220030, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: webjourn@gmail.com

Поступила 11.02.2025