

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ИССЛЕДОВАНИИ КЛИКБЕЙТ-ЗАГОЛОВКОВ

*Е.И. Трушкова
Витебск, ВГТУ*

Информация является неотъемлемой частью любого общества и является связующим звеном между лингвистикой и ИТ. С появлением и развитием сети Интернет, информационные технологии обрели ведущую роль в журналистике и, как следствие, медиапространстве. Одним из наименее изученных на сегодняшний день феноменов является кликбейт, что обуславливает актуальность исследования. Кликбейт – это привлекающий внимание, «цепляющий» и эмоциональный тип заголовка, который заставляет пользователя перейти по ссылке, «кликнуть на наживку». Целью данной работы является изучение эффективности информационных технологий в исследовании и идентификации кликбейт-заголовков.

Материал и методы. Основными методами исследования являются сбор и анализ информации, метод контент-анализа, метод классификации, наблюдение, метод сплошной выборки материала, обобщение и систематизация. В качестве материала были использованы статьи (в основном за 2022 год) онлайн-изданий, в которых указано количество просмотров. Из них было отобрано 30 кликбейтных заголовков, которые в дальнейшем были классифицированы и проанализированы.

Результаты и их обсуждение. Новостные порталы и онлайн-версии печатных изданий постепенно вытесняют другие источники информации. Это обусловлено удобством использования глобальной сети. Информация теперь обновляется в режиме реального времени и не требует дополнительных затрат. Однако мотивом любой деятельности остаётся коммерция, и сегодня нам продают информацию. Ввиду возможности бесконечного выбора источников, каждый из таковых вынужден бороться за внимание читателя, зачастую пренебрегая моралью. Одним из инструментов аттракции, использующим обманные методы, является кликбейт. Суть таких заголовков – всегда провокация к определённым действиям. Целью любого кликбейт-заголовка в конечном итоге становится получение материальной выгоды. Это объясняется повсеместным размещением рекламы. Наше исследование показало, что кликбейт бывает двух типов: обманывающий и «легальный» (оправдывающий ожидания аудитории и, по сути, не являющийся кликбейтом). Второй тип является особенностью русскоязычного медиапространства [1]. Проблема в том, что кликбейт – западная традиция, не адаптированная под экспрессивность русского языка.

Искусственный интеллект ошибочно идентифицирует кликбейт в заголовках, которые включают: 1) цифры (обычно нумерованный список):

«Новый русский язык: 20 слов, чтобы понять миллениала»; 2) пиггибэкинг (повышение охватов за счёт статей о популярных людях): «Скоро губа треснет: насколько опасно увлечение Светланы Лободы уколами красоты?»; 3) предложение успешного решения проблемы (использование указательных местоимений, вопросительных слов, построение вопроса): «Что делать, когда не знаешь, что делать? Совет психолога». С помощью веб-аналитики было выявлено, что эффективность кликбейта обуславливается его типом, целями и задачами. Путём сопоставления показателей было установлено, что количество просмотров не является отражением эффективности воздействия на реципиента. Гораздо более важным фактором определены время удержания на сайте издания, а также процент отказов.

Заключение. Интернет-пространство не поддаётся стандартной процедуре цензурирования. Фильтрацией и цензурированием онлайн-пространства занимаются «боты» (роботы) и заданные для них алгоритмы. Алгоритмы способны частично или полностью заблокировать сайт издания, в том числе за использование кликбейта. Однако машинное цензурирование пока не совершенно и не может эффективно работать без участия человека. Следственно, информационные технологии имеют высокую эффективность в исследовании кликбейта и низкую – в идентификации. Информационные технологии не способны заменить человека, но являются эффективным инструментом. Таким образом, будут объединены усилия искусственного интеллекта и человека для улучшения качества статей и их заголовков.

1. Горегляд, Е.Н. Нестандартные лексемы в русскоязычной печати Беларуси: эффектность vs эффективность / Е.Н.Горегляд // Вестник НГУ. Серия: История, филология. – 2020. – Т. 19, № 6: Журналистика. – С. 194–204. Режим доступа: <https://doi.org/10.25205/1818-7919-2020-19-6-194-204> – Дата доступа: 02.11.2022

СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА НЕОЛОГИЗМОВ ТЕМАТИЧЕСКОГО ПОЛЯ «COVID-19» (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОГО И НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКОВ)

*О.В. Шеверина
Витебск, ВГУ имени П.М. Машерова*

Процесс неологизации представляет собой деятельность, связанную с созданием новых номинаций. Эта деятельность характеризуется наличием определенных этапов и специфических черт, детерминирующих ее. Факторами, влияющими на появление новых лексем в той или иной лингвокультуре, где «каждый язык немного по-своему видит мир, по-своему членит его» [1; с. 194], являются актуальность обозначаемых реалий, коммуникативная необходимость, целесообразность. При этом доминирующим выступают значимые, неординарные события в жизни общества, которые