**«Кликбэйт как проявление перлокутивного речевого акта в спортивных видеоинтервью на видеохостинговой платформе «YouTube»»**

***Хомич Д.А.***

*Аспирант кафедры телевидения и радиовещания*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,*

*факультет журналистики, Москва, Россия*

*Email: DKhomich.study@yandex.ru*

В современную эпоху перед зрителем всегда открывается огромный выбор для получения информации по интересующей его теме. Это касается не только обширного количества жанров, но также и особых средств, используемых авторами для привлечения внимания именно к своему контенту.

Для данного анализа представляется необходимым остановиться на теории речевых актов, представленных в работе Джона Остина «Как производить действия при помощи слов». В ней философ рассматривает речевой акт как совокупность трех уровней: локутивный, иллокутивный и перлокутивный. Наше внимание сконцентрировано на третьем уровне, поскольку именно его можно сопоставить с такими понятиями как «кликбэйт» и «превью».

Для анализа был выбран метод сплошного мониторинга видеоматериалов на каналах «Nobel», «Сычев подкаст и Денис Казанский» и «Красава» за период с октября 2020 по сентябрь 2022 года. Выбор данных временных рамок обусловлен нашим предыдущим исследованием данных акторов медиарынка. За это время на 3 каналах было опубликовано 162 видео. Выбор был сделан в пользу самых популярных авторов в сегменте спортивного видеоконтента в формате подкастов и видеоинтервью на тот момент, что подчеркивалось количеством подписчиков на каналах и активности со стороны аудитории, что демонстрируется повышенным количеством положительных реакций и комментариев.

По итогам исследования было установлено, что существует две стратегии развития каналов в спортивном сегменте, которые коррелируют между собой на перлокутивном уровне: использование кликбейта на уровне лексики, что обеспечивает быстрый рост, но низкую лояльность со стороны аудитории, а, как следствие, снижение количества просмотров, положительных реакций и комментарий, и использование кликбейта на уровне личности интервьюера, дизайн-оформления превью и описания к видеоролику, что впоследствии отменяет необходимость в использовании кликбейтных, то есть завлекающих, заголовков/названий видеороликов, так как лояльность аудитории уже наращивается со временем и гарантирует увеличение популярности видеоконтента, а также сокращает время на принятие решения касательно просмотра инфопродукта на перцептивном уровне.

**Литература**

1. Остин Дж. Как производить действия при помощи слов? //. Избранное / Пер. с англ. В. П. Руднева. М., 1999.
2. Щепилова Г.Г., Круглова Л.А. Видеоконтент в Интернете: особенности аудиторного потребления // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. №2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/videokontent-v-internete-osobennosti-auditornogo-potrebleniya (дата обращения: 15.02.2024).
3. Bazaco, A., Redondo, M., & Sánchez-García, P. (2019). Clickbait as a strategy of viral journalism: conceptualisation and methods.
4. Zannettou, Savvas & Chatzis, Sotirios & Papadamou, Kostantinos & Sirivianos, Michael. (2018). The Good, the Bad and the Bait: Detecting and Characterizing Clickbait on YouTube. 10.1109/SPW.2018.00018.