Заголовки-анонсы в сетевых медиасервисах: между информированием и кликбейтингом*

Ж. Р. Сладкевич

Гданьский университет,
Польша, 80-308, Гданьск, ул. Вита Ствоша, 51

Для цитирования: Сладкевич, Ж. Р. (2019). Заголовки-анонсы в сетевых медиасервисах: между информированием и кликбейтингом. *Медиалингвистика*, 6(3), 353–368.
<https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.306>

Проводится структурно-семантический анализ кликбейт-заголовков сетевых медиасервисов, играющих ключевую роль в привлечении внимания реципиента к препарированному контенту. Современный медиапользователь потребляет интересное ему содержание через хедлайны-гиперссылки. В перенасыщенной информационной среде заголовок представляет собой важный опорный, привлекательно «упакованный» элемент, предопределяющий дальнейшие действия пользователя Интернета. Для формирования корпуса эмпирического материала автором использовались данные (хедлайны-анонсы, лиды, полные тексты) таких медиаресурсов, как «Национальная служба новостей» <https://nsn.fm/>, «Яндекс. Новости» <https://news.yandex.ru/>, «Рамблер. Новости» <https://news.rambler.ru/>, «EurAsia Daily» <https://eadaily.com/ru/news/>, «Msn Новости» <https://www.msn.com/ru-ru/news> за 2016–2019 гг. На основании анализа изученных текстов обосновывается мысль о том, что кликбейтинг нацелен на поиск нетривиальных форм сцепления информации, которая раскрывается пошагово в результате переходов по ссылкам-анонсам. Конфигурация заголовочного прагматикона обусловлена рецептивным механизмом информационных пробелов. Автор рассматривает лексико-стилистическую, структурную и прагматическую организацию кликбейт-заголовков, а также описывает такие популярные механизмы подачи «кликабельного» контента, как подмена персонажей и ложная смерть, представление слухов под видом фактов, приемы семантической провокации, эвристические приемы, цитация и квазичитация, модификация контекста, преподнесение возможного как действительного. Исследование показало, что языковая архитектура кликбейт-заголовков позволяет актуализировать ложные топосы событий и конструировать фальсифицированную информацию, вследствие чего успешно развиваются фейковые медиаресурсы и виральная реклама, замаскированная под новостное сообщение. В силу технологических возможностей глобальной Сети информационные сервисы не только соответствуют постмодернистской коммуникативной парадигме, но и становятся мощным инструментом идеологического программирования.

Ключевые слова: кликбейтинг, заголовок, сегментация, манипуляция, фейк.

* Исследование выполнено при поддержке гранта Российского научного фонда (проект № 18-18-00442 «Механизмы смыслообразования и текстуализации в нарративных и перформативных дискурсах и практиках») в Балтийском федеральном университете им. Иммануила Канта (Калининград).

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2019

— Надо перейти на другое окно.
— А какой смысл? Они выходят на ту же сторону!
— Что за идиотская привычка всюду искать смысл?

Олег Тищенко. Кот

Постановка проблемы. Цифровые технологии значительно расширили исследовательское поле гуманитарных наук и определили природу и параметры медийного пространства. В условиях новой техноцентричной среды актуализируются признаки постмодернистской коммуникации, выделенные в том числе Ихабом Хасаном (см.: [Керимов 1996: 381–382]): неопределенность, изобилие неясностей, разрывов повествования и перестановок; фрагментарность и принцип монтажа как текстообразующий механизм; «деканонизация» представлений о тексте; ирреалистичность и ироничность повествования; перформансность, открывающая возможность самовыражения читателя при чтении текстов (в рассматриваемом нами случае — индивидуальная траектория прочтения гипертекстуального контента); конвергенция жанров, смешение высокого и низкого регистров, стилевой синкретизм; конструирование реальности, представление событий с учетом потребностей аудитории. Современный человек, вовлеченный в перманентный процесс смыслообмена с пестрой информационной средой и воспринимающий входящую информацию в режиме калейдоскопа, превращается в *Homomediatus* — человека медийного [Вартанова 2009], существование которого напрямую обусловлено процессом потребления медиатизированной информации. Последняя, стремительно распространяясь в цифровой среде в виде репостов и реинтерпретаций, не только является основой мировосприятия современного медиапользователя, но и обладает значительным манипулятивным потенциалом. Ключевую роль в привлечении внимания реципиента к препарированному особым образом контенту играют *кликбейт-заголовки* сетевых медиасервисов, находящиеся в фокусе нашего исследования.

Описание цели, методики и материала исследования. Цель статьи — определение сущности кликбейтинга, анализ нетривиальных форм сцепления информации цифрового медиатекста, которая раскрывается пошагово в результате переходов по ссылкам-анонсам, а также исследование особенностей языковой архитектуры кликбейт-заголовков, позволяющих актуализировать ложные топосы событий и конструировать фальсифицированную информацию. Для решения поставленных задач нами использовались общенаучные методы анализа понятий и лингвистические методы семантико-стилистического и интерпретативного анализа и обобщения. Эмпирический материал (хедлайны-анонсы, лиды и полные тексты) эксцерпирован из таких медиаресурсов, как *Национальная служба новостей* <https://nsn.fm/>, *Яндекс.Новости* <https://news.yandex.ru/>, *Рамблер.Новости* <https://news.rambler.ru/>, *EurAsiaDaily* <https://eadaily.com/ru/news/>, *MsnНовости* <https://www.msn.com/ru-ru/news> за 2016–2019 гг.

Прежде чем анализировать конкретные механизмы «кликабельной» подачи контента посредством хедлайнов-гиперссылок, определим особенности рецепции информации в цифровом гипертексте и лексико-стилистические параметры кликбейт-заголовков.

Заголовочный блок в гипертексте новостных медиасервисов.

Суть кликбейтинга

Газеты, похоже, не способны увидеть разницу между падением велосипедиста и крахом цивилизации.

Бернард Шоу

Согласно утвердившейся в 1940-е годы концепции двухступенчатого потока массовой информации, воздействие СМИ на целевую аудиторию не является непосредственным, поскольку ежедневный поток информации опосредуется деятельностью лидеров мнения (медийных субъектов и не только), фильтрующих информацию, «оптимизирующих» ее для массового восприятия и формулирующих мнение, т. е. действующих как привратники в двухступенчатом информационном потоке [Lazarsfeld, Berelson, Gaudet 1944; Katz, Lazarsfeld 1955]. Соответственно журналисты — своего рода «трансляторы», агенты влияния, излагающие массовой аудитории разнородных читателей мнение об актуальных событиях в социально-политической сфере и тем самым формирующие общественное мнение. При этом, как справедливо отмечает А. Киклевич, вторая фаза трансфера информации характеризуется доминированием прагматики над семантикой, поскольку в условиях жесткой конкурентной борьбы за аудиторию агенты медиа применяют широкий спектр приемов для адаптации контента к различным профилям потенциального реципиента и захвата его внимания [Киклевич 2016: 306].

В нарастающем информационном шуме адресат медиасообщения утрачивает концентрацию и «чувствительность» к содержанию анонсов новостей. Согласно статистике, за последние 30 лет произведено больше информации, чем за предшествующие 5000 [Зуляр 2006: 319], что вызывает у реципиента чувство апатии и индифферентности, определяемое термином *wear out* [Wolek-Kocur 2013: 66]. В этой связи новостные сообщения, отражающие обыденную хронику дня, остаются незамеченными (вспомним тривиальную шутку про человека, который кусает собаку). Общий подход журналистики — освещать необычное, ориентируясь на резонансные события, сенсации и сплетни. Темами новостной ленты становится всё, что привлекает интерес: трагедии, катастрофы, кризисы или аберрантное поведение публичных персон. Вместе с тем «кликабельные» новости и хайп-тексты (от англ. *hype* 'обман, надувательство, навязчивая реклама') могут служить рычагом переключения внимания с важных проблем на второстепенные темы и средством формирования мнения через воздействие на эмоциональную сферу целевой аудитории.

Гипертекстуальный пространственный контент вытеснил линейное повествование, характерное для аналоговых медиа. Современный медиапользователь потребляет интересное ему содержание через ссылки, создавая тем самым гипертекстовую среду и функционируя в ней. Цифровые платформы позволяют фрагментировать контент до небольших единиц (узлов, гнезд) с множественными связями между ними — ссылками, из которых состоит дисперсное информационное веб-пространство. В условиях жесткой конкурентной борьбы за читательское внимание, напрямую связанной с количеством «кликов» и монетизацией коммуникативного процесса в глобальных медиа, новостные сервисы нацелены на представление, объяснение и оценку текущей действительности в привлекательной форме. При

этом важную аттрактивную, апеллятивную и смысломоделирующую роль играют заголовки.

Заголовочный блок — это ключевая подсистема внутри текстовой системы, находящаяся вне текста в выдвинутой позиции. Заголовочный комплекс «новости» в интернет-пространстве, как правило, представляет собой микротекст-анонс, оформленный в виде гиперссылки, при нажатии открывающей полный текст или развивающейся по каскадному принципу активным лидом, имплицитующим следующий клик для перехода к тексту (нередко с одновременной сменой информационного сервиса). Э.А. Лазарева отмечает, что заглавия разных типов, передавая содержание в компрессированной форме, активизируют рецептивный механизм интер- и интрасенсорного переноса, позволяющий реконструировать структуру большого текстового массива на материале небольшого по объему текста, играющего роль дейктики по отношению к первому [Лазарева 2006: 158–159]. Элементы заголовочного блока, сегментируя содержание, являются коррелятом к коммуникативным интересам реципиента, позволяя ему на основе прогноза последующего содержания определиться в дальнейших действиях (оставить текст без внимания или перейти к полной версии по гиперссылке). Таким образом, заголовок-анонс представляет собой важный опорный элемент, согласно своей природе выполняющий информативно-ориентирующую роль, которая в цифровом медиaprостранстве зачастую сочетается с персуазивно-экспрессивной функцией, определяющей дальнейшие действия интернет-пользователя.

В силу клиент-серверной архитектуры сети, основанной на решениях пользователей, традиционную парадигму распространения медиаконтента от одного к множеству заменила коммуникация множеств [10 новых парадигм]. В перенасыщенной информационной среде в целях привлечения внимания целевого реципиента и побуждения его к дальнейшим действиям в сети ключевой становится яркая «кликабельная упаковка» заголовка-анонса.

Термин кликбейт (англ. *click* ‘щелчок, переход по гиперссылке’ и *bait* ‘наживка’) подразумевает создание характерных притягательных заголовков, обеспечивающих положительную динамику посещаемости веб-ресурса и, соответственно, материальную прибыль [Бартыш 2017]. Кликбейт-заголовок, для потенциального реципиента выполняющий функцию своеобразного «айстоппера» (от англ. *eye stopper* ‘ловушка для глаза’), призван вызвать живой интерес к следующему за кликбейтом тексту. З.З. Чанышева отмечает, что основные характеристики кликбейт-заголовков «ориентированы на психологию обывателя, воспринимающего любую новую информацию: во-первых, форма заголовка должна быстро и без особых усилий со стороны читателя захватить его внимание, возбудить и поддерживать интерес; во-вторых, содержание очередного звена заголовочных цепочек должно обещать заманчивое продолжение темы; в-третьих, информация призвана усиливать выражение глубокого личностного отношения к сообщению» [Чанышева 2016: 57].

Лексико-стилистическая организация кликбейт-заголовка

Конфигурация заголовочного прагматикона сопряжена с рецептивным механизмом информационных пробелов (англ. *curiosity gap*, пол. *luka ciekawości*), благодаря которому наш мозг постоянно стремится сложить недостроен-

ный пазл, заполнить гештальт или договорить недосказанность. Американский психолог Дж. Левенштейн доказал, что наибольшее любопытство в нас возбуждают темы, о которых мы что-то знаем, но не являемся по ним экспертами: минимальное состояние знаний — базовое условие включения нашего внимания [Loewenstein 1994]. Таким образом, уровень любопытства можно описать перевернутой U-образной кривой: пик будет достигнут, если наше любопытство подстегнуто, но мы не уверены в ответе и хотим успокоить информационный «зуд». Данное наблюдение подтвердил и нейробиологический эксперимент Мина Канга, проведенный в 2009 г. в Калифорнийском технологическом институте [Kang et al. 2009]. Не случайно сайт *Common Places* образно определил кликбейтинг как «интеллектуальный фастфуд»: «It's fast-food for the mind, a sugary soft drink for the intellect. It's a cartoon instead of a serious drama, a sitcom instead of the evening news» [5 Things...].

Можно сказать, что заголовки в сетевых сервисах конструируются в соответствии с психологией любопытства: ставка делается на игровую фактуру этого предтекстового блока, его оценочный характер, недосказанность и сенсационность. В июне 2017 г. команда сервиса *BuzzSumo* опубликовала результаты исследования кликбейтных заголовков, основанного на анализе 100 миллионов единиц с наибольшей виральностью в сетях Facebook и Twitter [Мы проанализировали...]. Согласно этому исследованию, наиболее действенными оказались фразы: *Это заставит вас...*, *Именно поэтому...* и *Ты не поверишь...* — эксплицирующие потенциальный перлокутивный эффект от прочтения материала, а также использующие сильнодействующие экспрессивные слова и выражения: *ШОК* (обычно прописными буквами в сопровождении чрезмерного количества пунктуационных знаков), *очень трогательно*, *расплакалась от счастья*, *тронет до глубины души*, *смешно до слез*; *Путин плачет* от счастья; *Симоньян в шоке* от слов Трампа: *что происходит с этой страной?*; *В Раде признались, что происходящее на Украине повергло Европу в шок*; *Украинский политолог рассказал о хитром ходе Яценюка, который ударит по Порошенко*, *Дипломат: Китай идет ко дну*. *Привет США!* и т. п. Отметим, что такие заголовки сопровождают как текстовый контент, так и фото- и видеоматериалы, опубликованные в Интернете. Вовлекающие заголовки зачастую имеют разъяснительный (именно поэтому; вот в чем настоящая причина...) или эвристический характер (*вы никогда не догадаетесь; событие века: ученые создали...*; *в это невозможно поверить...*).

В стимулировании читательского любопытства важную роль играют языковые средства, выражающие ретроспективно-перспективные категории, позволяющие развивать интригу и моделировать социально-политическую действительность в темпоральном аспекте: *Случившееся с Путиным в Нижнем Новгороде скрыть не удалось*; *Шойгу дал Путину рюмку с коньяком. Все в шоке от того, что случилось дальше!*; *Что будет с Белоруссией после Лукашенко*; *То, что случилось с Путиным в Париже, уже не скрыть*; *Пример или пугало? Чем станет Украина после указа Путина о Донбассе*.

Технологии создания «кликабельного» заголовка подробно описаны маркетологами, аналитиками и лингвистами [Голубев 2016; Николаева 2017; SEO Clickbait...]. Эксперты отмечают, что ставка на кликбейт-контент приводит к снижению лояльности постоянной аудитории, и вместе с тем констатируют факт, что интернет-пользователи зачастую не запоминают, на какие сайты заходят, а прово-

димые опыты подтверждают, что посетители сайтов охотнее переходят по ссылке на «кричащие» заголовки, чем на хедлайны информационного характера [Мы проанализировали...]. Используемый даже в маркетинговых целях «кликбейт» определяет мировосприятие потребителей информации, поскольку «в эпоху электронных средств коммуникации... картина мира читателя Интернета создается именно по заголовкам» [Казимянец 2018: 278].

Структурно-прагматическая организация «кликабельного» заголовочного комплекса

А. Киклевич справедливо разграничивает три уровня информации, извлекаемой из формы и структуры сообщения: 1) экстенциональная (фактивная), 2) интенциональная (интерпретативная) и 3) прагматическая [Киклевич 2016: 306]. Для переработки полученной информации на каждом уровне актуализируются различные ресурсы интеллектуальной компетенции человека: на первом этапе требуется «энциклопедическое» знание о мире, на втором — культурно-когнитивная компетенция, а на третьем — социальный опыт человека, понимание форм и функций коммуникативного взаимодействия индивидов внутри данной общности. Специфика сетевого гипертекста, элиминировавшего жесткую фиксированность и линейную ограниченность текста, заключается в невозможности быть прочитанным и воспринятым целиком (*hypertext is unreadable*). Его особая структура нарушает непрерывность рецепции интернет-пользователя, который должен совершить «прыжок», «переместиться» при активации гиперссылки [Колесникова 2007: 84]. Исследователи указывают, что чтение интернет-текстов является 1) курсорным, нацеленным на беглый просмотр с целью получения лишь общего смысла [Набиева 2014: 39], и 2) политоничным, т.е. характеризующимся перцептивной мобильностью читателя, вынужденного переключать внимание на дисперсные фрагменты макросообщения [Pisarek 2002: 157], поскольку процесс рецепции цифрового гипертекста «обуславливается сегментацией и иерархической ассоциативной атрибуцией фрагментов, а также возможностью множественного выбора развития сюжетно-тематического потока» [Рязанцева 2018: 368].

Траектория ознакомления интернет-пользователя с многовекторно развиваемым гипертекстом референциально «перекликающихся» сообщений в значительной степени зависит от анонсирующих хедлайнов. Исследователи анонсов в сетевом пространстве относят их к малым речевым жанрам эмфатического характера [Малыгина 2015: 53], сфокусированным преимущественно на освещении негативно оцениваемых событий, вызывающих наибольший читательский интерес [Ковальчукова 2009: 14]. Кликабельным заголовкам свойственна специфичная структурно-прагматическая корреляция с планом содержания, в силу которой можно говорить о разных типах деформации смысла статьи, что имплицитно подразумевает неожиданные маршруты развития анонсируемой темы.

Н. Н. Вольская квалифицирует кликбейт-заголовки как названия, *не соответствующие содержанию текста* [Вольская 2018]. Отмечая манипулятивные свойства «кликбейтных» заголовков, Е. Казимянец, в свою очередь, предлагает различать *псевдоновостные* заголовки, которые «сообщают часть информации о ситуации, утаивая другую часть, что побуждает читателя делать неверные импликации»;

фейковые, которые «не имеют под собой референтной основы вообще» (например, сюжет о распятом мальчике или дело 13-летней *Lisy* в Берлине); заголовки, преподносящие локальное событие как общезначимое, т.е. *создающие информационный шум* [Казимьянец 2018].

В связи с тем что многие интернет-сервисы представляют новостные анонсы различных информационных агентств, апеллирующих к разным типам адресата, презентация сообщения осуществляется двух- или трехступенчато: 1) заголовок-анонс (нередко с фотоиллюстрацией), 2) опционально — более развернутый лид; 3) полный текст информации на последующей витрине информагентства. К примеру, кликбейт-заголовок *Новая жена Путина удивила всю страну! Вы не поверите, но это...* (http://fire-smirus.ru/onews?post_id=6401&to=1&source=98&t_id=%AD_ID%25&site_id=%25SITE_ID%25) на фоне фотографии президента и молодой девушки в свадебном платье отсылает к тексту под заголовком *Путин ответил на вопрос о новой первой леди* уже в сопровождении портрета самого президента. В статье сообщается о том, что повторно вышла замуж бывшая супруга Путина, Людмила, сам же президент доволен своей жизнью и пока не намеревается раскрывать детали личных отношений. Представляемая информация препарируется несколько раз, что сопровождается специфическим профилированием контента с одновременным выдвиганием на первый план интерпретативной и аксиологической языковых функций. Содержание же анонсируемого текста в таких случаях не раскрывается заголовком, вводящим читателя в заблуждение, или значительно видоизменяется в последующих окнах (при переходе по ссылкам от заголовка через лид к полному тексту).

Итак, кликбейтинг, используемый сетевыми медиасервисами, нацелен на поиск нетривиальных форм сцепления онлайн-информации, которая раскрывается пошагово в результате переходов по ссылкам-анонсам: «В результате переноса этого типа заголовка на другие виды медийных текстов (помимо рекламных. — Ж. С.), создающих, на субъективный взгляд создателя, историческую перспективу, динамику развития событий за счет подключения сопряженных и отнюдь не родственных тем, расширяются возможности онлайн-изданий, обладающих для этой задачи нужными техническими средствами, обеспечивающими достижение далекоидущих целей: промывания мозгов, зомбирования людей и создания феномена заражения толпы, включая явление массового психоза» [Чанышева 2016: 57].

В результате проведенного анализа нами были выделены следующие популярные механизмы подачи «кликабельного» контента:

1. В сетевых медиасервисах частотны дезинформирующие заголовки-анонсы, искажающие содержание новости и характеризующиеся особым видом контрфактивности. Среди наиболее популярных механизмов можно указать подмену персонажей и «ложную смерть». Регулярно появляется информация о смерти знаменитостей — звезд шоу-бизнеса, актеров, спортсменов и даже политиков: *Юлий Шатунов разбился во время прыжка с парашютом и умер 2017; В аварии под Владимиром погибла Наталья Королева; В завалах сгоревшего дома пожарные нашли мертвую Аллу Пугачеву; Дима Билан умер сегодня утром; Сегодня умер Леонид Якубович; Ольга Бузова умерла. Сегодня во сне* и т.п. Переходя же по ссылке к лиду и полному тексту, читатель узнает, как правило, что речь идет об

однофамильцах знаменитостей: погиб рядовой воздушно-десантных войск Юлий Шатунов, а не певец Юрий Шатунов; под Владимиром разбилась зам-председателя Законодательного собрания Владимирской области Наталья Королева, а не певица под таким псевдонимом, а в пожаре погибла 23-летняя безработная тезка певицы Аллы Пугачевой. Информация же о смерти Димы Билана, Леонида Якубовича оказалась вымышленной, а смерть Бузовой и вообще приснилась ее партнеру Рустаму Солнцеву. Такого рода прием вынесения в заголовок имени знаменитости или его однофамильца служит пролонгации коммуникативного контакта [Киклевич 2016: 316], в чем особенно заинтересованы цифровые издания, поскольку в их боковых окнах размещается реклама.

Последствия от «кликабельных» фейковых новостей, основанных на механизме «ложной смерти», могут быть далекоидущими. Показательна в этом плане история российского рэпера Алексея Долматова, известного под псевдонимом Гуф. После теракта 2011 г. в аэропорту Домодедово в соц-медиа многократно появлялась информация о гибели исполнителя, вследствие чего фраза «Гуф умер» стала гиперпопулярным мемом и легла в основу одноименного автоироничного клипа.

Наибольший общественный резонанс вызывает шоковая коммерческая реклама с использованием приема «ложной смерти», замаскированная под новостное сообщение, как в случае информации, появившейся 30 мая 2016 г. на сайте российского охранного агентства pult-voevoda.ru: *Andrzej Duda zmarł dziś. Szczegóły z miejsca zdarzenia. Polska straciła wielkiego polityka* (Андрей Дуда умер сегодня. Подробности с места события. Польша потеряла великого политика). После вмешательства администрации президента Google заблокировал отображение этого сообщения в браузере (<https://wiadomosci.dziennik.pl/polityka/artykuly/522102,andrzej-duda-zmarl-dzis-ekspert-to-nie-pierwszy-raz-kiedy-rosyjscy-hakerzy-zaatakowali-w-polskiej-sieci.html>).

2. Сходными психологическими механизмами являются подмена понятий, утрирование и смещение смысловых акцентов с целью придания информации сенсационности, увеличения значимости сообщения, в том числе представление слухов под видом фактов. Суть приемов семантической провокации [Киклевич 2016: 315] состоит в том, что заголовок анонсирует сенсационное событие (как правило, с участием известного лица), которое при переходе по ссылке и прочтении сообщения утрачивает черты сенсационности, иными словами, ничем не выдающийся факт преподносится в красивой упаковке, которую хочется «развернуть». Когда это происходит, пользователь медиа-ресурса сталкивается с «эффектом обманутого ожидания», поскольку его предположение о «чрезвычайности» контента не оправдалось. Например, под заголовком *Сергей Лазарев опозорил Леру Кудрявцеву, открыв ее большой секрет* скрывалась информация о том, что Кудрявцева как-то призналась, что хотела бы петь на сцене. Приковывающий внимание «горячий» хедлайн *То, что случилось с Путиным в Париже, уже не скрыть* отправляет к ресурсу, озаглавленному уже иначе: *В Париже Путин столкнулся с интригами*, звучащему менее драматично, но все же характеризующему экспли-

цитной оценочностью. Читая полный текст, реципиент испытывает разочарование, поскольку узнает лишь о ничем не выдающихся переговорах в Елисейском дворце, где в результате измененной рассадки за рабочим завтраком Владимир Путин сидел далеко от Дональда Трампа, что мешало им поговорить друг с другом. Текст заканчивается позитивной нотой о том, что «в итоге президентам России и США все-таки удалось пообщаться».

3. Один из популярнейших приемов, на который «цепляют» реципиента в Сети, можно охарактеризовать как *открытые*. Привлекательные и часто открываемые гиперссылки формулируются следующим образом: *От нас скрывали правду, но теперь всё стало известно; Большие никакой онкологии: поразительная разработка российских врачей; Ученые обнаружили механизм «самопохудения» в человеческом организме и т.п.* И.В. Силантьев справедливо отмечает, что описываемое в тексте событие «предполагает вовлеченность человека в отмеченный им факт или совокупность фактов. При этом вовлеченность может быть не только социально-ситуативного плана... но и плана личностного, и поэтому событие не просто ментально, но и отчетливо аксиологично» [Силантьев 2006: 87]. Такого рода заголовки-анонсы апеллируют к таким базовым потребностям, как здоровье и самочувствие, потребность в безопасности жизнедеятельности, знать правду о происходящих в социуме событиях.
4. Ссылки на источники информации, которые призваны придать достоверность сведениям, анонсируемым в заголовке, нередко это резонансные высказывания: *Путин: «Мы попадем в рай, а они просто сдохнут»* (2018, <https://gazetaby.com/post/putin-my-popadem-v-raj-a-oni-prosto-sдохnut/143076/>). В заголовок вынесена фраза, которую президент России произнес во время заседания Валдайского дискуссионного форума в Сочи, объясняя, почему в российской концепции применения ядерного оружия нет превентивного удара: «Да, в этой ситуации мы как бы ждем, что в отношении нас кто-то применит ядерное оружие, сами ничего не делаем. Ну да. Но тогда агрессор все равно должен знать, что возмездие неизбежно, что он будет уничтожен. А мы — жертвы агрессии, и мы, как мученики, попадем в рай, а они просто сдохнут, потому что даже раскаяться не успеют». Эта реплика была встречена аудиторией аплодисментами и дружным смехом.
5. Разновидностью использования цитации в кликабельных заголовках является *видоизменение цитат*, в том числе модификация контекста, умолчание части высказывания, перестановка его частей и т.п. Так, в апреле 2018 г. президент Беларуси Александр Лукашенко во время обращения к белорусскому народу и парламенту призвал внешние стороны конфликта в Сирии уйти из страны и прекратить использовать ее как полигон для испытаний и тренировок: «Уйдите из Сирии все и дайте возможность сирийскому народу определить свою жизнь и судьбу. Что вы там, *как пехухи*, ходите по этой территории друг перед другом, показываете свою мощь и силу, тренируете там армию или еще что-то. И нам рассказывают, какая бедная Сирия и как вы помогаете ей там. Прекратите использовать Сирию как полигон для испытаний и тренировок». Многочисленные видео- и письменные веб-ресурсы эту новость преподнесли с личной переадресацией образ-

ной составляющей речи Лукашенко в сторону В. Путина: *Россия в истерике! Лукашенко назвал Путина петухом!* (<https://youtu.be/45HA3SqlROo>).

6. События освещаются в соответствии с определенными идеологическими императивами, доминирующими в данном социуме в контексте обсуждения злободневных тем. При конструировании заголовка и текста нередко используется прием подачи информации по принципу «*возможно как реальное*»: события, которые с точки зрения медийного агента могут произойти, представляются как имеющие место. Согласно закону модальной логики, если нечто является действительным, оно является также возможным (*Ab esse ad posse valet cosequientia*) [Szymanek 2008: 193]. Обратное утверждение неверно с логической точки зрения, однако оно широко употребляется как прием манипуляции в разных сферах коммуникации. Так, из значения единиц, оформляющих заголовок *Нагрубивший Путину Лукашенко объявил об уходе* ([https://progress-news.ru/article/?p=37196&t=1551951824&h=\\$1\\$jpsiyzle\\$Ng51jZBnU5rTOTvlZxp0r](https://progress-news.ru/article/?p=37196&t=1551951824&h=1jpsiyzle$Ng51jZBnU5rTOTvlZxp0r), 03.03.2019), у читателя складывается естественное представление о том, что Александр Лукашенко сложил полномочия президента. В тексте статьи, однако, содержится лишь констатация, что «главой братской республики *может* стать другой человек», а также что «на словах Лукашенко не прочь развивать союз с Россией». Таким образом, мы видим, что речь идет лишь об одном из возможных путей развития событий.

В силу технологических возможностей глобальной сети искажающие действительность новости мгновенно распространяются в обширном диапазоне, что делает сетевые информационные сервисы мощным инструментом и *деологического программирования* [Киклевич 2016: 317]. Кликабельный контент, содержащий фейковые новости, дезинформирующие сообщения и конспирологические гипотезы, обладает способностью вирусного распространения. Данное свойство превращает такие ресурсы в *символические триггеры*, которые в случае их совпадения с «болевыми точками адресата» вызывают автоматическое реагирование и поведение [Почепцов 2018].

Языковая архитектура кликбейт-заголовков в определенных дискурсивных практиках позволяет не только актуализировать ложные *топосы событий*, как было показано выше, но и сконструировать полностью фальсифицированную информацию, благодаря чему могут возникать и успешно развиваться медиаресурсы, передающие *фейковый контент*, как, например, польский AszDziennik (<https://aszdziennik.pl/>). На развлекательный, сатирический характер текстов, публикуемых на данном портале, основанном журналистом Рафалом Мадайчаком в 2011 г., указывает его название: ASZdziennik — это сращение польских слов *dziennik* ‘дневник, ежедневная газета’ и форманта *asz*, вызывающего многочисленные ассоциаты: *nasz* ‘наш’, *wasz* ‘ваш’, омофон к усилительной частице *aż* ‘аж’. Портал, охватывающий широкий спектр тем — политика, социальные проблемы, культурная и спортивная жизнь, представляет собой искусную пародию на новостные онлайн-сервисы, неотличимую от них в формальном, языковом и графическом выражении. В январе 2017 г. ресурс посетили 1,25 млн пользователей, и их число динамично растет. Абсолютное большинство статей на этом ресурсе представляет вымышленные события, описание которых конструируется в духе пост-

модернистской журналистики с учетом общего социально-политического контекста, стереотипных фреймов и читательских ожиданий. Чаще всего конструируются кликабельные заголовки: *Tusk pokazał, jaki plakat dostrzegł na brukselskiej ulicy. To hit Instagrama!* (Туск показал, какой плакат он увидел на брюссельской улице. Это хит Инстаграма!); *Putin rozszerzył embargo na... powietrze z Europy* (Путин расширил эмбарго на... воздух из Европы); *Dramat Putina. Zarabia mniej niż rusycystka w NBP* (Драма Путина. Он зарабатывает меньше, чем русистка в Национальном банке Польши); *Nowa Barbie hitem w Polsce. Ma tampony i karton wina, żeby pokazać, jak naprawdę żyją dorosłe kobiety* (Новая Барби — хит в Польше. Она имеет тампоны и коробку вина, чтобы показать, как на самом деле живут взрослые женщины).

Пропорции правды и фикции меняются в отдельных текстах, причем вымышленная природа сообщений в большинстве случаев раскрывается в аннотации к тексту: *To jest ASZdziennik. Wszystkie wydarzenia i cytaty zostały zmyślone* (Это ASZdziennik. Все события и цитаты вымышлены).

Наряду с использованием в фейковых ресурсах, к л и к б е й т и н г применяет-ся сегодня в в и р а л ь н о й р е к л а м е, замаскированной под другой жанр (новостное сообщение, обращение) и мгновенно распространяющейся по Сети. Так, в 2018 г. широкое распространение в виртуальном пространстве получил ролик под заголовком *Help! Help! Polish boy wanted!* (Помогите! Помогите! Разыскивается польский парень!) (<https://youtu.be/НоUXt6pVeQ8>). К интернет-пользователям на английском языке обратилась привлекательная девушка экзотической внешности по имени DeeDee, которая на концерте в Европе встретила парня из Варшавы. Девушка, помнившая лишь то, что парня звали «Votek» (Войтек) и на нем были «джинсы, действительно хорошая куртка и белые кроссовки», просила поделиться этим видео, поскольку многие влюбленные нашли свою половинку через социальные сети. Спустя некоторое время, когда вся Польша включилась в поиски Войтека, Агнешка Лабушевска, директор по маркетингу бренда одежды Reserved, дала интервью, в котором объяснила, что это рекламная кампания их фирмы. Маркетинговой целью марки Reserved было выделиться на фоне скучной, стандартной рекламы и привлечь внимание целевой группы — молодых парней. Когда выяснилось, что ролик был фейковым, пользователи Сети были возмущены, а маркетологи, признав коммерческий успех кампании, отметили, что ее создатели нарушили морально-этические нормы (<https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/reserved-polish-boy-wanted-krytyka-wyjasnienie-lpp>).

Таким образом, глобальной прагматической интенцией использования кликбейта является увеличение и перенаправление трафика за счет притягательного заглавия, а также видео-, фото- и аудиосоставляющих анонсируемого материала. Э. Лассан, развивая мысль Пьера Бурдьё [Бурдьё 2002], справедливо отмечает, что в публичном медиадискурсе языковые ресурсы превращаются в орудие производства а н г а ж и р о в а н н о г о з н а н и я [Лассан 2006]. Симптоматичным в этом плане представляется высказывание Г. Гуссейнова: «Вот уже почти четверть века я сравниваю заголовки российских и немецких газет и могу определенно сказать: почти ни одно российское издание не создает информирующих заголовков; в той или иной степени каждый заголовок адресован не рациональному и критически настроенному читателю, который хочет от газеты только информации, а читателю, который рыщет по СМИ в поисках подтверждения т е о р и и з а г о в о р а, кото-

рую этот читатель разделяет» [Бабкин 2015]. В этой связи значимые платформы (к примеру, Facebook) рекомендуют авторам использовать ясные заголовки, из которых читатель может однозначно понять, о чем пойдет речь в предлагаемой публикации [Николаева 2017: 147–148].

Выводы

Чем совершеннее техника передачи информации, тем более заурядным, пошлым, серым становится ее содержание.

Артур Кларк

В парадигме современной интернет-коммуникации грань между вымышленными и реальными событиями зыбка, поскольку фиктивные, но «красиво упакованные» события могут выглядеть более убедительными. Потребитель новостного контента, которому свойственны одновременно «клиповое» мышление и усталость от непрекращающегося информационного шума, не способен не только верифицировать получаемый контент, но и постигать связи между событиями ввиду их фрагментированной подачи. Значимую роль в создании искаженной картины действительности посредством цифровых технологий играют кликбейт-заголовки, анонсирующие видеоизмененное в последующих окнах содержание. Такого рода новостная информация отсылает, как правило, к контенту развлекательного характера с целью повышения конверсии от просмотров. При этом существенной проблемой, связанной с использованием кликбейта, является разочарование реципиента (см.: [Ленец, Петрова 2009; Киклевич 2016: 315]), читательские ожидания которого не оправдались с переходом по ссылкам на ресурс, обозначенный заголовком.

Кликбейт-заголовки — мощный инструмент захвата, пролонгации внимания реципиента и манипуляции его мировоззрением и поведением. Их применение «помогает разжечь любопытство, а поиск подтверждения или опровержения представленных в заголовке фактов доставляет особое удовольствие, как бы вовлекает читателя в игру, позволяет ему самому додумывать и интерпретировать происходящее, что создает ощущение участия в важнейших событиях из мира политики» [Гаврикова 2018: 178]. Анонс такого типа вызывает у читателя определенную прагматическую реакцию, которая либо оказывается самодостаточной (читатель удовлетворяется общей негативной оценкой денотата), либо усиливает диссонанс в восприятии фактической информации, заключенной в полной версии текста (если читатель посчитает необходимым с ней познакомиться). Таким образом, диспозиционирование текстовых сегментов и препарирование новостного контента являются одним из ключевых персуазивных механизмов в сфере интернет-журналистики [Калмыков 2009: 30–51].

Резюмируя, ответим на ключевой вопрос: плох ли каждый заголовок, вызывающий любопытство реципиента? Не совсем. «Кликабельный» заголовок не всегда является «кликбейтным». Если за интригующим заголовком следует полный и хорошо преподнесенный контент, соответствующий заглавию и способный удовлетворить потребность читателя в получении конкретной информации, нешаблонный, игровой заголовок не вызывает отторжения. Если же за ярким

заголовком скрывается «тусклое», не соответствующее ему содержание низкопробного или отвлекающего характера, мы имеем дело с классическим примером кликбейта.

Литература

- 10 новых парадигм медиакommunikации в эпоху цифровых технологий. [Web-страница]. (б/д). Электронный ресурс <https://medium.com/lifehacker-ru/the-10-new-paradigms-of-communication-in-the-digital-age-rus-13476afd7cb7>.
- Бабкин, С. (2015). Как вас заставляют кликнуть по заголовку. Что такое кликбейт и как он прижился в России. Электронный ресурс <http://www.lookatme.ru/mag/how-to/inspiration-howitworks/211165-clickbait-grammar>.
- Бартыш, Р. (2017). Кликбейт в СМИ и на YouTube: как привлечь аудиторию, разжигая любопытство? Электронный ресурс <http://burguasias.com/chto-takoe-klikbejt-primery-i-opisaniya/>.
- Бурдье, П. (2002). За ангажированное знание. *Неприкосновенный запас*, 5(25), 61–63.
- Вартанова, Е. Л. (2009). СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества. *Медиаоскоп. Электронный научный журнал*, вып. 2. Электронный ресурс <http://www.mediascope.ru/сми-и-журналистика-в-пространстве-постиндустриального-общества>.
- Вольская, Н. Н. (2018). Кликбейт как средство создания ложной информации в интернет-коммуникации. *Медиаоскоп. Вып. 2*. Электронный ресурс <http://www.mediascope.ru/2450>.
- Гаврикова, О. А. (2018). Смысловое искажение информации в кликбейт-заголовках в текстах политического медиадискурса. *Вестник Башкирского университета*, 1, 173–179.
- Голубев, Я. (2016). Использование кликбейтинга в SEO. Электронный ресурс <http://great-world.ru/ispolzovanie-klikbejtinga-v-seo/>.
- Зуляр, Ю. А. (2006). *Массовые коммуникации в рекламе*. Иркутск: Оттиск.
- Казимянец, Е. (2018). Этот «безумный, безумный, безумный мир» в «странных» заголовках электронных СМИ. *Slavistica Vilnensis*, 63, 269–281.
- Калмыков, А. А. (2009). *Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ*. Москва: Изд-во ИПК работников ТВ и РВ.
- Керимов, Т. Х. (1996). *Постмодернизм: современный философский словарь*. Москва; Бишкек; Екатеринбург: Одиссей.
- Киклевич, А. (2016). Сегментация текста как средство персуазивности в информационных сервисах Интернета. В Киклевич А. *Притяжение языка 4: Языковая деятельность: семантические и прагматические аспекты* (с. 305–337). Олштын: Centrum Badañ Europy Wschodniej.
- Ковальчукова, М. А. (2009). *Новостной анонс в сети Интернет как речевой жанр дискурса СМИ*. Ижевск: Удмуртский государственный университет.
- Колесникова, М. М. (2007). Специфические признаки интернет-коммуникаций — интерактивность, гипертекст, мультимедиа. В *Журналистика электронных сетей* (с. 79–96). Воронеж: Факультет журналистики ВГУ.
- Лазарева, Э. А. (2006). Заголовочный комплекс текста — средство организации и оптимизации восприятия. *Известия УрГУ*, 40, 158–166.
- Лассан, Э. (2006). Лингвистика как ангажированное знание. В Будаев Э. В., Чудинов А. П. *Современная политическая лингвистика* (с. 199–213). Екатеринбург: УрГПУ.
- Ленец, А. В., Петрова, Е. И. (2009). Эффект «обманутого ожидания» с позиции прагмалингвистики (на примере журнальных заголовков). *Научная мысль Кавказа*, 2, 114–118.
- Малыгина, Л. Е. (2015). Высокая «плотность текста». *Русская речь*, 6, 52–57.
- Мы проанализировали 100 миллионов заголовков. И вот что мы узнали. [Web-страница]. (б/д). Электронный ресурс http://madcats.ru/mad-cats/clickbait_headlines/.
- Набиева, Е. А. (2014). Чтение в эпоху информационных технологий. *Человек в мире культуры*, 1, 38–41.
- Николаева, А. В. (2017). Кликбейт: к определению понятия. *Актуальные проблемы стилистики*, 3, 146–151.
- Почепцов, Г. (2018). Фейки соцмедиа: конструирование, трансформация, внедрение в массовое сознание. *RELGA*, 17(350). Электронный ресурс <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=5635&level1=main&level2=articles>.
- Рязанцева, Т. И. (2018). Гипертекст. В Л. Р. Дускаева (Ред.). *Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник* (с. 368–370). Москва: Флинта.

- Силантьев, И. В. (2006). *Газета и роман. Риторика дискурсных смещений*. Москва: Языки славянской культуры.
- Чанышева, З.З. (2016). Информационные технологии смысловых искажений в кликбейт-заголовках. *Вестник ПНИПУ*, 4, 54–62.
- 5 Things you Need to Know About Clickbait. [Web-страница]. (б/д). Электронный ресурс <https://www.commonplaces.com/blog/5-things-you-need-to-know-about-clickbait/>.
- Kang, M. J., Hsu M., Krajch I. M., Loewenstein G., McClure S. M., Wang J. T., Camerer C. F. (2009). The Wick in the Candle of Learning. Epistemic Curiosity Activates Reward Circuitry and Enhances Memory. *Psychological Science*, 20(8), 963–973.
- Katz, E., Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow Communications*. New York: Free Press.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., Gaudet, H. (1944). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.
- Loewenstein, G. (1994). The Psychology of Curiosity: A review and reinterpretation. *Psychological Bulletin*, 116(1), 75–98.
- Pisarek, W. (2002). *Nowa retoryka dziennikarska*. Kraków: Universitas.
- SEO Clickbait: How to Write Headlines Everyone Loves. [Web-страница]. (б/д). Электронный ресурс <https://neilpatel.com/blog/clickbait-headlines/>.
- Szymanek, K. (2008). *Sztuka argumentacji. Słownik terminologiczny*. Warszawa: PWN.
- Wolek-Kocur, B. (2013). Shockvertising. O szokowaniu w reklamie. *Skandal w tekstach kultury*, 2, 65–79.

Статья поступила в редакцию 6 марта 2019 г.;
рекомендована в печать 24 апреля 2019 г.

Контактная информация:

Сладкевич Жанна Ромуальдовна — д-р филол. наук, проф.; zanna.sladkevich@gmail.com

Headlines in internet media services: between informing and clickbaiting

Zh. R. Sladkevich

University of Gdansk,
51, ul. Wita Stwosza, Gdansk, 80-309, Poland

For citation: Sladkevich, Zh. R. (2019). Headlines in internet media services: between informing and clickbaiting. *Media Linguistics*, 6(3), 353–368. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.306> (In Russian)

The paper presents the structural and semantic analysis of clickbait headlines in internet media services, which play a key role in attracting the attention of the recipient to specially prepared content. A modern media user consumes content that is interesting to him or her through headlines-hyperlinks. In an oversaturated information environment, the headline is an important supporting, attractively “packaged” element, which determines further actions of the internet-user. The data (headlines, announcements — leads — full texts) of such media resources as *Национальная служба новостей* <https://nsn.fm/>, *Яндекс.Новости* <https://news.yandex.ru/>, *Рамблер.Новости* <https://news.rambler.ru/>, *EurAsiaDaily* <https://easaily.com/ru/news/>, *MsnНовости* <https://www.msn.com/ru-ru/news> for 2016–2019 were used to form the body of the empirical material. Based on the analysis of the studied texts, the article substantiates the idea that clickbaiting aims at searching for non-trivial forms of linking information, which is revealed step by step as a result of clicking on the provided links. The author considers the lexico-stylistic, syntactic and structural organization of clickbait headers, as well as describes the popular mechanisms used in creating “clickable” content, such as character substitution and false death, semantic provocation techniques, heuristic techniques, citation, context modification, presenting the possible as real. The study showed that the linguistic architecture of clickbait headlines allows one to update false events and

design falsified information, thereby developing fake media resources and viral advertising disguised as a news item.

Keywords: clickbaiting, headline, segmentation, manipulation, fake.

References

- 10 new paradigms of media communication in the digital age. [Web-page]. (n.d.). Retrieved from <https://medium.com/lifehacker-ru/the-10-new-paradigms-of-communication-in-the-digital-age-rus-13476afd7cb7>. (In Russian)
- 5 Things you Need to Know About Clickbait. [Web-page]. (n.d.). Retrieved from <https://www.commonplaces.com/blog/5-things-you-need-to-know-about-clickbait/>
- Babkin, S. (2015). As you are forced to click on the title. Retrieved from <http://www.lookatme.ru/mag/how-to/inspiration-howitworks/211165-clickbait-grammar>. (In Russian)
- Bartys, R. (2017). Clickbait in the media and on YouTube: how to attract an audience, igniting curiosity? Retrieved from <http://burguasias.com/chto-takoe-klikbejt-primery-i-opisaniya/>. (In Russian)
- Bourdieu, P. (2002). For biased knowledge. Rus. Ed. *Neprikosnovennyi zapas*, 5(25), 61–63. (In Russian)
- Chanysheva, Z. Z. (2016). Information technology of semantic distortions in clickbait headers. *Vestnik PNIPU*, 4, 54–62. (In Russian)
- Gavrikova, O. A. (2018). Meaningful distortion of information in clickbait headlines in texts of political media discourse. *Vestnik Bashkirskogo universiteta*, 1, 173–179. (In Russian)
- Golubev, I. A. (2016). Using Clickbaiting in SEO. Retrieved from <http://great-world.ru/ispolzovanie-klikbejtinga-v-seo/>. (In Russian)
- Kalmykov, A. A. (2009). *Interactive hypertext journalism in the system of national media*. Moscow: Institute for Advanced Studies of TV and RV workers. (In Russian)
- Kang, M. J., Hsu M., Krajchich I. M., Loewenstein G., McClure S. M., Wang J. T., Camerer C. F. (2009). The Wick in the Candle of Learning. Epistemic Curiosity Activates Reward Circuitry and Enhances Memory. *Psychological Science*, 20(8), 963–973.
- Kanigowski, K. (2015). Clickbait: Kilka rzeczy, których nikt Ci nie powiedział. Retrieved from <https://blog.clearsense.pl/blog/clickbait-rzeczy-ktorych-nikt-ci-powiedzial/>.
- Katz, E., Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow Communications*. New York: Free Press.
- Kazimianets, E. (2018). This “crazy, crazy, crazy world” in the “strange” headlines of electronic media. *Slavistica Vilnensis*, 63, 269–281. (In Russian)
- Kerimov, T. X. (1996). *Postmodernism Modern Philosophical Dictionary*. Moscow; Bishkek; Ekaterinburg: Odyssey Publ. (In Russian)
- Kiklevich, A. (2016). Text segmentation as a means of persuasiveness in Internet information services. In Kiklevich A. *Attraction of the language 4* (pp. 305–337). Oľshtyn Center for Eastern European Studies. (In Russian)
- Kolesnikova, M. M. (2007). Specific features of Internet communications — interactivity, hypertext, multimedia. In *Electronic Network Journalism* (pp. 79–96). Voronezh: Faculty of Journalism VSU Publ. (In Russian)
- Koval'chukova, M. A. (2009). *Internet news announcement as a media discourse speech genre*. Izhevsk: Udmurt State University Publ. (In Russian)
- Lassan, E. (2006). Linguistics as biased knowledge. In Budaev E. V., Chudinov A. P. *Modern Political Linguistics* (pp. 199–213). Ekaterinburg: Ural State Pedagogical University Publ. (In Russian)
- Lazareva, E. A. (2006). The heading of the text — a means of organizing and optimizing perception. *Izvestiia UrGU*, 40, 158–166. (In Russian)
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., Gaudet, H. (1944). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.
- Lenec, A. V., Petrova, E. I. (2009). The effect of “deceived expectations” from the standpoint of pragmalinguistics (for example, journal headings). *Nauchnaja mysl' Kavkaza*, 2, 114–118. (In Russian)
- Loewenstein, G. (1994). The Psychology of Curiosity: A review and reinterpretation. *Psychological Bulletin*, 116(1), 75–98.
- Malygina, L. E. (2015). High “text density”. *Russkaia rech'*, 6, 52–57. (In Russian)
- Nabieva, E. A. (2014). Reading in the era of information technology. *Man in the world of culture*, 1, 38–41. (In Russian)
- Nikolaeva, A. V. (2017). Clickbait: to the definition of. *Aktual'nye problemy stilistiki*, 3, 146–151. (In Russian)

- Pisarek, W. (2002). *Nowa retoryka dziennikarska*. Kraków: Universitas.
- Pochepstov, G. (2018). Fakes social media: design, transformation, introduction into the mass consciousness. *RELGA*, 17(350). Retrieved from <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=5635&level1=main&level2=articles>. (In Russian)
- Riazantseva, T.I. (2018). Hypertext. In L.R. Duskaeva (Ed.), *Medialinguistics in terms and concepts. Dictionary reference* (pp. 368–370). Moscow: Flinta Publ. (In Russian)
- SEO Clickbait: How to Write Headlines Everyone Loves. [Web-page]. (n.d.). Retrieved from <https://neilpatel.com/blog/clickbait-headlines/>.
- Silant'ev, I. V. (2006). *Newspaper and novel. Rhetoric of discourse confusions*. Moscow: Languages of Slavic culture. (In Russian)
- Szymanek, K. (2008). *Sztuka argumentacji. Słownik terminologiczny*. Warszawa: PWN.
- Vartanova, E. L. (2009). Media and journalism in the post-industrial society. *Mediascope. Electronyi nauchnyi zhurnal*, iss. 2. Retrieved from <http://www.mediascope.ru/сми-и-журналистика-в-пространстве-постиндустриального-общества>. (In Russian)
- Vol'skaia, N.N. (2018). Clickbait as a means of creating false information in Internet communication. *Mediascope. Iss. 2*. Retrieved from <http://www.mediascope.ru/2450>. (In Russian)
- We analyzed 100 million headlines. And that's what we learned. [Web-page]. (n.d.). Retrieved from http://madcats.ru/mad-cats/clickbait_headlines/. (In Russian)
- Wolek-Kocur, B. (2013). Shockvertising. O szokowaniu w reklamie. *Skandal w tekstach kultury*, 2, 65–79.
- Zul'iar, Iu. A. (2006). *Mass communication in advertising*. Irkutsk: Ottisk Publ. (In Russian)

Received: March 6, 2019

Accepted: April 24, 2019

Author's information:

Zhanna R. Sladkevich — Dr. Sci. in Philology, Professor; zanna.sladkevich@gmail.com