

# **ПУБЛИЧНАЯ ПОЛИТИКА**

---

Том 3, № 1, 2019

ISSN 2541-8351

## **Публичная коммуникация и символическая политика**

Учредители: Ассоциация «Редакция журнала "Публичная политика"»,  
Санкт-Петербургская общественная организация  
«Гуманитарно-политологический центр "Стратегия"».

Главный редактор: Сунгуров А.Ю.  
Редакция: Акопов С.В., Балаян А.А.  
(ответственный секретарь), Горный М.Б.,  
Тульчинский Г.Л., Щербак А.Н.

---

Адрес редакции: 190005, Санкт-Петербург,  
7-я Красноармейская ул., 25/14, оф. 409  
Телефон/факс: (812) 712-66-12,  
e-mail: publicpolicyeditor@gmail.com  
Электронная версия: <http://center-strategy.com>  
ISSN 2541-8351

Свидетельство о регистрации ПИ № ФС 77-65767 от 27 мая 2016 г.  
Подписано в печать 27 сентября 2019 г.  
Формат 60х90/16. Усл. печ. л. 13,6.  
Тираж 500 экз. Заказ 41159.  
ООО «Типография АРСИ».  
192236, Санкт-Петербург, ул. Б.Куна, д. 32.

# ОГЛАВЛЕНИЕ

## ВМЕСТО ПРЕДИСЛОВИЯ РЕДАКТОРА ВЫПУСКА

|                         |   |   |
|-------------------------|---|---|
| <i>Тулъчинский Г.Л.</i> | Публичная политика как символическая коммуникация. Представление темы ..... | 8 |
|-------------------------|---|---|

## ПРОБЛЕМЫ ПУБЛИЧНОЙ И СИМВОЛИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ

|                     |   |    |
|---------------------|---|----|
| <i>Эпштейн М.Н.</i> | Транзитивность в языке и в обществе.<br>Как архаика языка формирует архаику<br>общественных отношений ..... | 25 |
|---------------------|---|----|

|   |  |    |
|---|--|----|
| <i>Герасимов С.В.,<br/>Терещенко П.А.</i> | Нарративы публичных политиков<br>как специальные события<br>в символической политике ..... | 43 |
|---|--|----|

|                        |  |    |
|------------------------|--|----|
| <i>Кочерягина Е.П.</i> | Кинематограф как инструмент символической<br>политики в России 2000–2017 гг.:<br>опыт формирования исторической памяти ..... | 61 |
|------------------------|--|----|

|                         |   |    |
|-------------------------|---|----|
| <i>Заостровцев А.П.</i> | Политическая экономия страха<br>как модели публичной коммуникации ..... | 75 |
|-------------------------|---|----|

|                         |  |    |
|-------------------------|--|----|
| <i>Коцюбинский Д.А.</i> | Символика петербургского регионализма:<br>попытка создания новых городских символов<br>и причины ее неудачи в 1990–2000-х гг. .... | 89 |
|-------------------------|--|----|

## ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ В КОНТЕКСТЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА

|                      |   |     |
|----------------------|---|-----|
| <i>Левченко М.М.</i> | Изменение дискурса политических ток-шоу<br>на российском телевидении после 2014 г. .... | 111 |
|----------------------|---|-----|

|                       |   |     |
|-----------------------|---|-----|
| <i>Сладкевич Ж.Р.</i> | Деформация фактуальной информации<br>в новостных веб-ресурсах<br>с кликбейт-заголовками ..... | 127 |
|-----------------------|---|-----|

|                       |  |     |
|-----------------------|--|-----|
| <i>Рассадина А.А.</i> | Фейковые новости в мультиканальных медиа<br>как фактор влияния на современное<br>поколение молодежи в России ..... | 149 |
|-----------------------|--|-----|

Сладкевич Жанна

# Деформация фактуальной информации в новостных веб-ресурсах с кликбейт-заголовками\*

*Сладкевич*

**Жанна Ромуальдовна** –

*профессор Гданьского*

*университета, доктор*

*филологических наук,*

*Гданьск, Польша;*

*исследователь, Балтийский*

*федеральный университет*

*им. И. Канта, Россия.*

*Для связи с автором:*

*zanna.sladkevich@gmail.com*

## **Аннотация**

Статья посвящена анализу кликбейт-заголовков новостных сетевых медиасервисов, играющих ключевую роль в привлечении внимания реципиента к особым образом препарированному контенту. Автор рассматривает такие популярные когнитивные механизмы подачи «кликабельного» контента, как цитация, модуляция контекста, варьирование плана ретроспекции-перспекции, оперирование статистическими данными и визуально-графическим оформлением.

**Ключевые слова:** кликбейтинг, заголовок, 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. И. Канта (Калининград).

Sladkevich Zhanna

# The deformation of factual information in the news web resources with clickbait headlines

**Sladkevich**

**Zhanna R. –**

*PhD, Doctor of Philological Science,  
Professor of the University  
of Gdansk, Poland;  
researcher, Immanuel Kant Baltic  
Federal University, Russia.*

*To contact the author:*

*zanna.sladkevich@gmail.com*

## **Abstract**

The paper is devoted to the analysis of clickbait headlines in internet news media services, which play a key role in attracting the attention of the recipient to specially prepared content. The author considers popular cognitive mechanisms used in creating “clickable” content, such as citation, context modulation, variation of the retrospection-prospection plan, operating with statistical data and visual-graphic design.

**Keywords:** clickbaiting, headline, manipulation, fake

– Не вижу в этом большого смысла, – сказал Кролик.  
 – Нет, – сказал Пух скромно, – его тут нет. Но он собирался тут быть, когда я начал говорить. Очевидно, с ним что-то случилось по дороге.

Алан Милн. Винни-пух и все-все-все

## 1. Массмедиа в новой культурно-социальной парадигме

Рассматривая медиадискурс как сложноструктурированное деятельностное речемыслительное образование, формирующееся под влиянием лингвистических, когнитивных, идеологических, социокультурных факторов, Н.Ф. Алефиренко указывает на социальный, контекстообусловленный характер этой прагматически интерпретируемой системы [Алефиренко 2009: 31]. Цифровые технологии, стремительно завоевавшие мир за последние десятилетия, не только значительно расширили исследовательское поле гуманитарных наук, но и определили природу и параметры медийного пространства. Ниже представим его ключевые характеристики.

1) Разработка и внедрение новых коммуникационных технологий, появление интернета как нового массмедийного пространства, развитие телекоммуникационной инфраструктуры способствовали экспансии экранно-визуальных форм культуры и иконизации семиосферы [Skudrzyk 2005: 47]. Новые технологии не только обусловили «сжатие» временной и пространственной дистанции, но и создали область коммуникации, фактически не подлежащую контролю. Современный получатель медиаконтента постепенно превращается из *homo sapiens* в *homo videns*, то есть человека, познающего мир с помощью визуальных образов, созданных специалистами по маркетингу, рекламе и информации [Morbitzer 2002: 47]. В связи с этим возрастает роль поликодовых сообщений, то есть текстов, использующих одновременно несколько семиотических систем. Набравшая размах экспансия визуальных образов соответствует стремлению современного общества увеличить информативность и суггестивность сообщения через редукцию вербальных средств.

2) 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 участия в процессе, 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.

С появлением новых медиа существенно видоизменилась линейная модель коммуникации, на что, развивая мысль Маршала Маклюэна ("The Medium is the Message", 1964) почти четыре десятилетия назад указал Жан Бодрийяр [Baudrillard 1981]: «Медиум является сообщением – отправитель является адресатом, эмиттер является рецептором – замкнутость всех полюсов – конец перспективного и паноптического пространства – таковы альфа и омега нашей современности» [цит. по Бодрийяр 2017: 151].

3) В связи с этим фатика, выходя за рамки устного общения, становится одним из наиболее значимых компонентов публичного коммуникативного процесса, поскольку в условиях конкуренции СМИ нуждаются в привлечении и удержании целевой аудитории [Pisarek 2000: 16; Чернышова 2004; Корнилова 2014]. Исследователи связывают распространение фатики в медиаречи с общей тенденцией на поддержание легкого, шуточного общения и с расширением роли *инфотейнмента* (своеобразного сплава информирования и развлечения) как принципа подачи материала в массмедиа: «широкая "развлекализация" медиадискурса выражается в его устремленности увлекать, удивлять и смешить. Желание увлечь приводит к активизации игры как формы общения, установка удивлять – к эпатажности...» [Дускаева, Корнилова 2011: 67–68]. Современная медиакommunikация созвучна постмодернистскому сознанию «с его ориентацией на релятивизм, игру, плюрализм, полистилистику форм» [Веселова 2003: 7]: интригуя и увлекая, она «выполняет своеобразный социальный заказ: стремится быть доступной, яркой, экспрессивной, старается отвечать актуальной речевой моде» [Химик 2006: 48].

4) Под влиянием постмодернистической мыслительной парадигмы «постижение действительности осуществляется в разрез традиционной доказательной траектории» [Маняпова 2010: 79], поскольку существенным становится не то, что правдиво, а то, что выглядит и звучит убедительно. Обилие информации и невозможность ее верификации коррелируют в современной медийной культуре с понятием *постправды* (*post-truth*), ставшим словом 2016 г. по версии Оксфордского словаря<sup>1</sup>; сочетанием *постправдивая политика* (*post-truth politics*), введенным в оборот в 2010 г. публицистом Дэвидом Робертсом [см. Чанышева 2016: 56], и вездесущим сегодня *фейковым новостным контентом*, в результате чего составители толкового словаря английского языка "Collins English Dictionary" фразу *fake news* объявили ключевым словом 2017 г.<sup>2</sup> При этом «журналистика как индустрия текстов

<sup>1</sup> «Постправда» названа словом года по версии Оксфордского словаря. URL: [http://www.aif.ru/society/science/slovom\\_goda\\_po\\_versii\\_oxsfordskogo\\_slovary\\_a\\_stala\\_postpravda](http://www.aif.ru/society/science/slovom_goda_po_versii_oxsfordskogo_slovary_a_stala_postpravda) (дата обращения 15.02.2019).

<sup>2</sup> Названо слово года. URL: <https://lenta.ru/news/2017/11/02/fakenews/> (дата обращения 15.02.2019).

повседневности или совокупность «означающих практик» становится индустрией самой повседневности, производством картины мира» [Калмыков 2009: 5], в том числе фейковой.

5) Человек сегодня вовлечен в перманентный процесс смыслообмена с пестрой глобальной информационной средой. При этом ускоренные темпы жизни, мозаичность ощущений, исходящих от многочисленных стимулов, нарастающий коммуникационный и информационный шум преобразуют современного человека в *homo zappiens* [Krzysztofek 2002: 99], то есть человека, оперирующего пультом от телевизора и воспринимающего «инпут» (входящую информацию) в режиме калейдоскопа.

Как следствие тотальной медиатизации коммуникативного пространства, когда массмедиа «становятся фактором, определяющим существенные моменты жизни общества и современной личности» [Шмелева 2015], исследователи отмечают появление человека нового типа – *homo mediatius* («человека медийного») [Вартанова 2009], существование которого непосредственно детерминировано 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.

## **2. Сущность кликбейтинга в коммуникативных практиках новых медиа. Лексико-синтаксическая организация кликбейт-заголовка**

*Современный человек ничем не защищен от воздействия почти беспрерывного «шума»: радио, телевидение, вывески, реклама, кино — в основном это не просветляет, а затуманивает наш разум.*  
Эрих Фромм. Забытый язык

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]. Неизбежным становится ощущение апатии и индифферентности, определяемое термином *wear out* [Wolek-Kocur 2013: 66]. В результате новостные сообщения, отражающие обыденную хронику дня, остаются незамеченными, что образно выражает крылатая журналистская истина: «Если собака кусает человека, это не новость. Новость – если человек кусает собаку». Данное изречение, приписываемое разным авторам: английскому медиамагнату Альфреду Хармсворту,

Джону Богарту и Чарльзу Дану – редактору и издателю «Нью-Йорк Сан»<sup>3</sup>, отражает общий подход журналистики освещать необычное, ориентируясь на резонансные события, сенсации и сплетни. Тематами новостной ленты становятся все, что привлекает интерес: трагедии, катастрофы, кризисы или аберрантное поведение публичных персон. В условиях жесткой конкурентной борьбы за читательское внимание (что связано не в последнюю очередь с количеством кликов и монетизацией коммуникативного процесса в глобальных медиа) новостные сервисы нацелены на представление, объяснение и оценку текущей действительности в привлекательной форме. При создании заголовка-анонса в цифровом медиапространстве доминантной прагматической целеустановкой является вовлечение целевого адресата и оказание влияния на его поведение (обязательный клик по ссылке).

Заголовочный блок – это ключевая подсистема внутри текстовой системы, находящаяся вне текста в позиции выдвижения [Лазарева 2006: 158–159]. 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). 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, продуманный и облеченный в заманчивую словесную форму заголовков-анонс представляет собой важный опорный элемент, согласно своей природе выполняющий информативно-ориентирующую роль, которая в цифровом медиапространстве зачастую сочетается с персуазивно-экспрессивной функцией, предопределяющей дальнейшие действия интернавта.

В зависимости от избранного критерия исследователи выделяют несколько типов заглавий текстов [см. Шостак 1998; Лазарева 1989]:

1) по признаку сложности словесной организации различают *однонаправленные* и *комплексные* заголовки, дифференцирующиеся степенью простоты/сложности экспликации информации;

2) по признаку полноты выражения смыслового содержания текста дифференцируют *полноинформативные* (полностью актуализирующие смысловую компонент текста) и *неполноинформативные* заглавия;

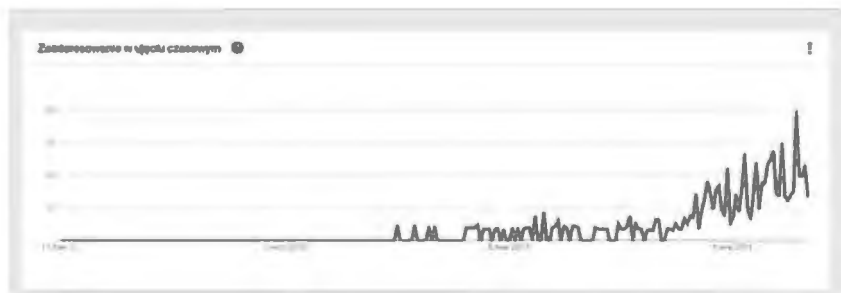
<sup>3</sup> Если собака кусает человека, это не новость. URL: <http://dslov.ru/pos/p2163.htm> (дата обращения 10.02.2019); Если собака кусает человека. URL: [https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic\\_wingwords/813/%D0%95%D1%81%D0%BB%D0%B8](https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_wingwords/813/%D0%95%D1%81%D0%BB%D0%B8) (дата обращения 10.02.2019).



3) в зависимости от типа стратегий интерпретации смысла газетных заголовков определяют заголовки с *эксплицитно выраженным смыслом* и заголовки с *имплицитным смыслом*, различающиеся локализацией смысла соответственно на поверхностном или глубинном уровне [Белова 2009].

Н.Н. Вольская отдельно квалифицирует кликбейт-заголовки как названия, *не соответствующие содержанию текста* [Вольская 2018].

Термин кликбейт в публичный обиход вошел недавно, однако быстро набрал стремительные обороты. Так, согласно диаграмме, отражающей интерес к использованию термина *clickbait* в польском публичном дискурсе [Kralka 2017], лексема практически не употреблялась еще в 2013 г., но в сентябре 2016 г. (накануне выборов на пост президента в США) ее использование достигло своего пика:



Термин «кликбейт» (англ. *click* – «щелчок (мыши), переход по гиперссылке» и *bait* «наживка») подразумевает создание характерных притягательных заголовков, обеспечивающих положительную динамику посещаемости веб-ресурса и, соответственно, материальную прибыль [Бартыш 2017; Kralka 2017; Вольская 2018]. Кликбейт-заголовок, для потенциального реципиента выполняющий роль своеобразного «айстопера» (англ. *eye stopper* – «ловушка для глаза»), призван вызвать живой интерес к следующему за кликбейтом текстом. Основные характеристики кликбейт-заголовков «ориентированы на психологию обывателя, воспринимающего любую новую информацию» [Чанышева 2016: 57].

Специфика прагматикона кликбейта сопряжена с рецептивным механизмом информационных пробелов (англ. *curiosity gap*, пол. *luka ciekawości*, Wiatrowski), благодаря которому наш мозг постоянно стремится сложить недостроенный пазл, заполнить гештальт или договорить недосказанность. Американский психолог Джордж Левенштейн [Loewenstein 1994] доказал, что наибольшее любопытство в нас возбуждают темы, о которых мы что-то знаем, но не являемся по ним экспертами: минимальное состояние знаний

является базовым условием включения нашего внимания. 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», ср.: «Почему мы должны читать ужасные новости о состоянии экономики или об экстремистских угрозах, если мы можем прочесть пять фактов о “Звездных войнах”, о которых мы понятия не имели? Этот трюк играет на слабостях и “щекочет” те сегменты мозга, которые отвечают за стремление к легким, дешевым развлечениям» [Kanigowski 2015, перевод с пол. – Ж. С.].

В связи с этим заголовки в сетевых сервисах конструируются в соответствии с психологией любопытства: ставка делается на игровую фактуру такого предтекстового блока, его оценочный характер, недосказанность и сенсационность. В июне 2017 г. команда сервиса BuzzSumo опубликовала данные исследования кликбейтных заголовков, основанные на анализе 100 миллионов единиц с наибольшей виральностью в сетях «Фейсбук» и «Твиттер» [Мы проанализировали... 2017]. Согласно данным проведенного исследования, самыми виральными оказались заголовки, состоящие из 12–18 слов, то есть 80–110 символов. Наиболее действенны в «разжигании» любопытства фразы: «*Это заставит вас...*», «*Именно поэтому...*» и «*Ты не поверишь...*», эксплицирующие потенциальный перлокутивный эффект от прочтения материала, а также экспрессивные слова и выражения: «*ШОК*» (обычно прописными буквами с чрезмерной пунктуацией), «*очень трогательно*», «*расплакалась от счастья*», «*тронет до глубины души*», «*смешно до слез*», «*Путин плачет от счастья*» (2012), «*Симоньян в шоке от слов Трампа: что происходит с этой страной?*» (2017), «*В Раде признались, что происходящее на Украине повергло Европу в шок*» (2018), «*Украинский политолог рассказал о хитром ходе Яценюка, который ударит по Порошенко*» (2019) 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...*»): «*Может ли употребление хлеба тебя убить?*», «*Банкиры ненавидят его*», «*Способ сколотить капитал, не выходя из дома!*». В стимулировании читательского любопытства важную роль играют ретроспективно-перспективные категории, позволяющие развивать интригу и моделировать социально-политическую действительность в темпоральном аспекте: «*Шойгу дал Путину рюмку с коньяком*», «*Все в шоке от того, что случилось дальше!*» (2017), «*Что будет с Белоруссией после Лукашенко*» (2018), «*То, что случилось с Путиным в Париже, уже не скрыть*» (2019).

Технологии создания «кликабельного» заголовка, подробно описанные маркетологами, аналитиками и лингвистами [Голубев 2016; Николаева 2017; Павлык 2018], в синтетическом виде можно свести к следующим:

- использование указательных местоимений «это», «этот», «эта», «эти»;
- логическое акцентирование вопросительных местоимений и наречий «что», «кто», «как» и др.

- сокращение дистанции между отправителем и получателем сообщения: доверительный тон, обращение к читателю на «ты», повествование «от первого лица»;

- стратегии создания интриги без раскрытия подробностей, главным образом посредством синтаксических ресурсов: незаконченность фразы, заставляющая переходить по ссылке; нестандартное использование знаков препинания (обилие восклицательных и вопросительных знаков, многоточий и других графем – например, решеток);

- использование лексико-стилистических средств выразительности: гипербол, утрирования, ярких эпитетов, позволяющих прямо указать на сенсационность и (псевдо)значимость публикации; «кричащие» заголовки изобилуют оценочной лексикой, содержащей сему интенсификации признака или симулякра («кошмар», «сенсация», «ужас», «шок», «ярость»; «верить», «видеть», «казаться», «провоцировать»; «безумный», «бесценный», «гениальный», «единственный», «знаменитый», «невероятный», «огромный», «очаровательный», «редкий», «тайный», «эффективный» и т. п.);

- использование прямых тактик речевого воздействия, главным образом посредством императива (призывов, глаголов действия в повелительном наклонении и т. п.);

- наличие количественных показателей (5, 10, 20, 100) в «кричащем» обеспечивает по меньшей мере беглый просмотр контента;

- использование в заголовке интертекстом (фразеологизмов, афоризмов, цитат и квазицитат, крылатых фраз) придает хедлайну игровой характер, выполняет фасцинативную функцию и позволяет вовлечь читателя;

- упоминание возрастных ограничений («18+») акцентирует «избранность» информации по ссылке и разжигает интерес к контенту;

- роль «айстопера» выполняют мультимодальные ресурсы: яркие GIF-анимации; фотографии, представляющие обнаженные участки тела; лица людей с гипертрофированной мимикой; кадры из мульт- и кинофильмов, определяющие ракурс интерпретации последующего контента и т. п.

Нужно отметить, что используемый даже в маркетинговых целях кликбейт существенно влияет на мировосприятие потребителей веб-информации, поскольку «в эпоху электронных средств коммуникации <...> картина мира читателя интернета создается именно по заголовкам» [Казимьянец 2018: 278].

### 3. Структурно-прагматическая организация «кликабельного» заголовочного комплекса

*Я прошел курс быстрого чтения и прочитал «Войну и мир» за 20 минут.*

*Там про Россию.*

*Вуди Аллен*

Гипертекст – это сложно организованный феномен, отличающийся принципиально нелинейным типом организации целостности и наличием гиперссылок как структурообразующего признака и способа доступа к информационному массиву в электронном пространстве [см. Ильина 2009: 38]. Цифровые платформы позволяют фрагментировать контент до небольших единиц (узлов, гнезд) с множественными связями между ними – ссылками, из которых состоит дисперсное информационное веб-пространство. При этом Л.И. Гришаева отмечает комплексный речевоздействующий характер сетевого гипертекста, имеющего «более жесткую по сравнению с «обычными гипертекстами» структуру тематически, функционально и интенционально организованных медиатекстов» [Гришаева 2015: 183].

Траектория ознакомления интернет-пользователя с многовекторно разбиваемым гипертекстом референциально «перекликающихся» сообщений в значительной степени зависит от хедлайнов-анонсов. «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.

Отмечая манипулятивные свойства кликбейтных заголовков, Е. Казимянец 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» (сюжет о распятом мальчике); заголовки, преподносящие локальное событие как общезначимое, то есть *создающие информационный шум* [Казимянец 2018]. Журналисты являются своего рода «трансляторами», агентами влияния, излагающими массовой аудитории разнородных читателей мнение об актуальных событиях в соответствии с определенной прагматической установкой и тем самым формирующими общественное мнение. В условиях жесткой конкурентной борьбы за аудиторию медиа-агенты применяют широкий спектр приемов для адаптации контента к разному профилю потенциального реципиента и захвата его внимания. Л.И. Гришаева пишет о глобальной стратегии мимикрии, то есть «подмены одного другим для адаптации к изменившимся коммуникативным условиям»,

что позволяет удерживать внимание адресата и удовлетворять его коммуникативные запросы [Гришаева 2015: 185].

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. Соответственно, представляемая информация препарируется несколько раз, что сопровождается специфическим профилированием контента с одновременным выдвиганием на первый план интерпретативной и аксиологической функции. Суть приемов семантической кликбейт-провокации состоит в том, что заголовок анонсирует сенсационное событие – с участием известного лица либо драматическое по своей природе, утрачивающее черты сенсационности при переходе по ссылке и прочтении сообщения. Иными словами, ничем не выдающийся факт преподносится в красивой упаковке, которую хочется «развернуть». В этом аспекте дезактуализируется известное английское журналистское изречение: *“You never read about a plane that did not crash”* («Вы никогда не прочтаете о самолете, который не упал»). Так, увидев в новостной ленте заголовок *«В Саратовской области упал военный самолет»*<sup>4</sup>, обеспокоенный читатель спешит открыть текст сообщения и узнать подробности авиакатастрофы. Полный же текст заметки информирует о мелком инциденте, причиной которого стал снегопад: «В парке города [Ртищева. – Ж. С.] с постамента упал на землю военный самолет ИЛ-29, установленный здесь в память о Великой Отечественной войне. Скопившийся на корпусе летного средства снег стал крайне тяжелым, и крепление не выдержало. К счастью, во время происшествия никто не пострадал». Информация сопровождается соответствующим снимком (*фото 1*). Итак, содержание анонсируемого заголовком текста значительно видоизменяется в последующих окнах. Перлокутивный эффект от прочтения такого рода сообщения называют «эффектом обманутого ожидания», поскольку предположение пользователя медиаресурса о «чрезвычайности» контента не оправдалось.

Таким образом, кликбейтинг нацелен на поиск нетривиальных форм сцепления онлайн-информации, которая раскрывается пошагово в результате переходов по ссылкам-анонсам. Ниже представим популярные когнитивные механизмы подачи «кликабельного» контента:

- Подмена персонажей и «ложная смерть», то есть часто появляющиеся заметки о смерти знаменитостей (звезд шоу-бизнеса, актеров, спортсменов и политиков). В полном же тексте сообщается, как правило, об однофамильцах

<sup>4</sup> В Саратовской области упал военный самолет. UPL: <http://novosti-saratova.ru/v-saratovskoy-oblasti-upal-voennyiy-samolet.html> (дата обращения 16.01.2019).

селебрити. Такого рода прием с использованием омонимии имен собственных служит пролонгации коммуникативного контакта [Киклевич 2016: 316], в чем особенно заинтересованы цифровые издания, поскольку в их боковых окнах размещается реклама.

- Подмена понятий, утрирование и смещение смысловых акцентов с целью придания информации сенсационности, увеличения значимости сообщения, в том числе представление слухов под видом фактов.

- Механизм открытия, при котором заголовки апеллируют к таким базовым потребностям, как здоровье, потребность в безопасности жизнедеятельности, потребность знать правду о происходящих в социуме событиях. 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» [Силантьев 2006: 87].

- Ссылки на источники информации, которые призваны придать тональность достоверности информации, анонсируемой в заголовке. Разновидностью использования цитации в «кликабельных» заголовках является видоизменение цитат, в том числе модуляция контекста, умолчание части высказывания, перестановка его частей и т. п. В этом аспекте резонансными были публикации о том, что Путин пригрозил главе Еврокомиссии взять Киев за две



Фото. 1. Упал самолет

недели<sup>5</sup>. Газета "La Repubblica" (29.08.2014) опубликовала сообщение, в котором Жозе Баррозу изложил содержание телефонного разговора с Владимиром Путиным (в форме коммюнике оно доступно на официальном сайте Еврокомиссии<sup>6</sup>). Согласно публикации, президент России на вопрос о русских войсках в Украине «перешел к угрозам». Сообщение было перепечатано ведущими изданиями, в том числе немецким "Spiegel Online". В Кремле заявили, что слова российского лидера об Украине были «вырваны из контекста и имели совершенно другой смысл». Более того, А. Баунов обращает внимание на то, что перевод неясной русской модальности на романские или германские языки проблематичен, так как переводчик «часто пренебрегает разницей между *casus potentialis* и *casus irrealis*, все еще возможным и чисто гипотетическим событием, потому что у нас в языке они почти неотличимы»<sup>7</sup>. События освещаются в соответствии с определенными идеологическими императивами, доминирующими в контексте обсуждения злободневных тем, с акцентированием стратегии временной проксимизации, суть которой заключается в представлении событий таким образом, чтобы подчеркнуть ангажированность в них как отправителя, так и получателя сообщения и приблизить тревожный образ будущего, являющийся последствием настоящего положения дел [Сар 2008]. Так, в сообщении, озаглавленном «Порошенко пообещал украинцам еще пять лет войны»<sup>8</sup>, освещается речь президента Украины Петра Порошенко 22 января 2019 г. в Киеве на митинге по случаю Дня соборности Украины. В ходе выступления он заявил, что никакого специального статуса отдельных регионов Украины не будет, и обратился к жителям «оккупированных территорий Крыма, части Луганской и Донецкой областей»: «Мы никогда о вас не забываем. Каждый день работаем для того, чтобы приблизить день вашего освобождения от враждебного ига». При конструировании заголовка и текста данной статьи используется популярный риторический прием «возможное 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

<sup>5</sup> Путин пригрозил главе Еврокомиссии взять Киев за две недели. URL: <https://snob.ru/selected/entry/80470> (дата обращения 20.03.2019); Путин – Баррозу: «Если захочу, возьму Киев за две недели». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=hEK0RgDAzSs> (дата обращения 20.02.2019).

<sup>6</sup> President Barroso calls President Putin. URL: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_STATEMENT-14-264\\_en.htm?locale=en](http://europa.eu/rapid/press-release_STATEMENT-14-264_en.htm?locale=en) (дата обращения 20.02.2019).

<sup>7</sup> Кремль готов обнародовать беседу, в которой Путин якобы угрожает взять Киев за две недели. URL: [https://www.newsru.com/russia/02sep2014/take\\_kiev2.html](https://www.newsru.com/russia/02sep2014/take_kiev2.html) (дата обращения 20.02.2019).

<sup>8</sup> Порошенко пообещал украинцам еще пять лет войны. URL: <https://eadaily.com/ru/news/2019/01/22/poroshenko-poobeshchal-ukraincam-eshche-pyat-let-voyny> (дата обращения 15.02.2019).

(*"Ab esse ad posse valet cosequientia"*) [Szymanek 2008: 193]. Обратное утверждение «если нечто является возможным, оно также действительно» неверно с логической точки зрения, однако оно широко употребляется как прием коммуникативной манипуляции в разных сферах [Киклевич 2016: 326]. Высказывание Порошенко не содержит прямого промиссива в его словарном значении, то есть обещания как «добровольного обязательства сделать что-нибудь» [Ожегов, Шведова 1999: 427]. Текст статьи же завершается интерпретацией, основанной на общем оценочном императиве: «Иными словами, Порошенко дал понять украинским избирателям, что в случае его переизбрания на второй президентский срок страна еще как минимум пять лет будет находиться в состоянии кровопролитной гражданской войны, на которой зарабатывает киевская верхушка».

• Оперирование статистическими данными. К примеру, в 2017 г. интернет облетела тревожная новость о том, что у границ России собираются тысячи американских танков<sup>9</sup>. Так, в статье Г. Грановского сообщается: «По планам НАТО все бригады должны быть сформированы и обеспечены вооружением в течение 2017 г. Присмотримся внимательно к этим планам. Известный военный обозреватель Александр Шарковский приводит такие цифры: ударная военная группировка НАТО будет иметь 6000 единиц бронетехники, в том числе 3600 танков, свыше 1000 самолетов ударной авиации и 500 – палубной, 110 военных кораблей, имеющих на борту крылатые ракеты, и много еще другого, явно не оборонного вооружения. Далее эксперт приводит очень выразительный пример: в 1941 г. у западных границ СССР в войсках вторжения Гитлера насчитывалось 3332 танка. Теперь НАТО превзойдет вермахт по этому показателю<sup>10</sup>. В креации данного материала задействованы вышеописанные приемы: идеологическое прогнозирование и представление возможного как реального, а также манипуляция статистическими показателями и ссылка на авторитет. Действительно, в рамках операции «Атлантическая решимость» (*"Atlantic Resolve"*) в Германию прибыло в общей сложности 2003 транспортных средства различного типа, включая 144 бронетранспортера, 18 гаубиц, 87 танков и 607 трейлеров. В ходе той же операции американская армия собрала еще

<sup>9</sup> Такого количества войск у границ России не было со времен Гитлера. URL: <http://www.militarytimes.ru/articles/23588.html> (дата обращения 15.02.2019); Европу накачивают оружием: в ЕС везут тысячи танков и гаубиц из США. URL: <http://kv-journal.su/content/evropu-nakachivayut-oruzhiem-v-es-vezut-tusyachitankov-i-gaubic-iz-ssha> (15.02.2019); США перебрасывают к границам России тысячи танков. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Zy6cSwWyn0U> (дата обращения 15.02.2019).

<sup>10</sup> Грановский Г. «Атлантическая решимость» привела НАТО к границам России. URL: <https://topwar.ru/107807-atlanticheskaya-reshimost-privela-nato-k-granicam-rossii.html> (дата обращения 15.02.2019).



1600 автомобилей на голландской базе в Эйгельшовене, включая боевую и вспомогательную технику с количеством танков, сходным выгруженному в Германии. Таким образом, в Европе появилось около 3600 машин, в том числе 180 танков. Этот нюанс был опущен в ряде российских медиаресурсов, сообщивших о сенсационном прибытии в Европу 3600 американских танков<sup>11</sup>.

Помимо этого, «кликабельные» ресурсы разворачиваются по модели своеобразного зонтичного стенда, представляющего собой «гибкую конструкцию, способную по клику читателя распахнуться в течение нескольких секунд, подобно зонтику, в масштабную многослойную картину, состоящую из неограниченного множества достаточно автономных статей, имеющих точки пересечения по касательной» [Чанышева 2016: 59]. К примеру, ресурс «Такого количества войск у границ России не было со времен Гитлера»<sup>12</sup>, раскрывается рядом заголовков с вложенным контентом:

– «Оружие НАТО у границ России» («Турецкий писатель Харун Яхья как бы продолжает эту мысль в своем анализе политики стран блока НАТО в отношении России. Далее...»);

– «Il Giornale рассказал об окружении России войсками НАТО» («Пентагон начал перебрасывать тяжелую технику в точки Европы, определенные как часть операции НАТО “Атлантический резерв”, призванной “успокоить союзников при агрессии России”. Как пишет Il Giornale...»);

– «Раскрыты планы НАТО разделить Россию после развала СССР» («После развала Советского Союза НАТО планировала разделить Россию на небольшие части. Документы, подтверждающие такие намерения, хранятся в архивах нашей разведки...»).

Таким образом, благодаря технологии глобальной сети искажающие действительность новости распространяются с большой скоростью и в обширном диапазоне, что делает сетевые информационные сервисы мощным инструментом идеологического программирования. «Кликабельный» контент, содержащий фейковые новости, дезинформирующие сообщения, а также мемы и конспирологические гипотезы, обладает способностью вирусного распространения. Данное свойство превращает указанные ресурсы в символические триггеры, которые, в случае их совпадения с «болевыми точками адресата», вызывают автоматическое реагирование и поведение [Почепцов 2018]. Глобальной прагматической

<sup>11</sup> См.: Fake news, czyli jak kłamstwo rządu światem. 2017. URL: <https://biznes.newseria.pl/files/raport-fake-news-newseria.pdf> (дата обращения 20.02.2019); Эксперт проследил за распространением фейк-новости о переброске 3600 танков к границам РФ. 2017. URL: <http://www.rosbalt.ru/world/2017/02/10/1590860.html> (дата обращения 20.02.2019).

<sup>12</sup> Такого количества войск у границ России не было со времен Гитлера. 2017. URL: <http://www.militarytimes.ru/articles/23588.html> (дата обращения 20.02.2019).

интенцией использования кликбейта и фальсификации информации является увеличение и перенаправление трафика за счет притягательного заглавия, а также видео-, фото- и аудиосоставляющих анонсируемого материала. Литовский исследователь Элеонора Лассан, развивая мысль Пьера Бурдьё [Бурдьё 2002], справедливо отмечает, что в публичном медиадискурсе языковые ресурсы превращаются в орудие производства ангажированного знания [Лассан 2006].

#### **4. Поликодовые механизмы «кликабельности» цифровых медиасервисов**

*Одна картина стоит тысячи слов*  
Конфуций

В цифровых медиа вербальный, графический и акустический планы выражения органично сосуществуют. Мультимедийная идентичность веб-среды, обновляющаяся в режиме реального времени, объединила разные типы медиа и стерла между ними существенные различия. При этом суггестивный потенциал поликодовых текстов, содержащих иконическую часть, значительно выше, поскольку «визуальные образы обладают бóльшей чувствительностью, чем устное или письменное слово» [Порозов 2011: 221], они наглядны, иллюстративны и убедительны, в связи с чем позволяют человеку «практически мгновенно воспринимать запрограммированное воздействие (хотя сработать оно может значительно позднее), причем это воздействие является и более глубоким, поскольку визуальные системы влияют не только на интеллект, но и на эмоционально-чувственный базис человека» [Розин 2006: 26]. Семиотически насыщенные сообщения, содержащие визуально-графический компонент, способны передавать многослойную концептуальную информацию, вызывая ассоциации широкого спектра и предоставляя широкие манипулятивные возможности.

Помимо широкого использования в креации цифровых медиатекстов ресурсов синграфематики, то есть пунктуационного варьирования [см. Гаврикова 2018: 176], особое внимание следует обратить на механизмы модулирования смысла, основанные на соотношении вербальных и иконических компонентов новостного сообщения.

Конгруэнтность, то есть соответствие смыслов вербальных и невербальных сигналов сообщения [Стернин 2012: 58], является доминирующим типом соотношения модусов в цифровом гипертексте. При этом следует отметить, что словесный контент зачастую иллюстрируется снимком, взятым из другого источника или же определенным образом обработанным с целью вызвать определенный эффект и задать интерпретативные рамки к прочтению

содержания. Так, в сообщении «Оставили изгоем: Польша не позвала Путина на международное торжество»<sup>13</sup> информацию о том, что президента России не пригласили в Польшу на памятные мероприятия, посвященные 80-летию начала Второй мировой войны, дополняет фотография В. Путина, выполненная в определенном ракурсе (фото 2). В качестве иллюстрации был использован левый полупрофиль фигуры российского президента, экспонирующий георгиевскую ленточку на его груди. Иконическая часть представляет Путина сокрушенным, поникшим, «раздавленным» анонсируемой новостью.



Фото 2. «Оставили изгоем...»

Неконгруэнтность (контрадикторность) может выражаться как в модальном несоответствии вербальной и иконической составляющих сообщения, так и в фактуальном. Примером может послужить заметка, озаглавленная «Пенсионерка, которой Медведев советовал "держаться", пожаловалась на "большую несправедливость" в Крыму»<sup>14</sup>. Текст, опубликованный на популярном по количеству вхождений новостном интернет-портале «Цензор. НЕТ», ретроспективно связан с видеоресурсом 2016 г.<sup>15</sup> Выраженная словесно модальность: «Низкие пенсии, высокие цены, необходимость оплаты любых услуг и статус жителя непризнанной территории. Таковы реалии жизни в оккупированном Крыму спустя пять лет после захвата его Россией. И пенсионерка, которой три года назад премьер-министр РФ Дмитрий Медведев пожелал

<sup>13</sup> Оставили изгоем: Польша не позвала Путина на международное торжество. URL: <https://censuru.net/34242-ostavili-izgoem-polsha-ne-pozvala-putina-na-mezhdunarodnoe-torzhestvo.html> (дата обращения 20.03.2019).

<sup>14</sup> Пенсионерка, которой Медведев советовал «держаться», пожаловалась на «большую несправедливость» в Крыму. URL: <https://censuru.net/34241-pensionerka-kotoroj-medvedev-sovetoval-derzhatsja-pozhalovalas-na-bolshuju-nespravedlivost-v-krymu.html> (дата обращения 20.03.2019).

<sup>15</sup> Медведев крымским пенсионерам: ДЕНЕГ НЕТ, НО ВЫ ДЕРЖИТЕСЬ!». URL: [https://www.youtube.com/watch?v=WSq7oxM\\_fyo&feature=youtu.be](https://www.youtube.com/watch?v=WSq7oxM_fyo&feature=youtu.be) (дата обращения 20.03.2019).

держаться, хотела бы у него сейчас узнать, за что», контрастирует с модальностью графически доработанного снимка, на котором Медведев и окружившие его пенсионеры раскатисто смеются (фото 3).



Фото 3. «Пенсионерка, которой Медведев...»

Противоречие между заголовком и иллюстрацией может носить фактуальный характер. Например, ресурс «Александра Васильева подозревают в особом виде мошенничества»<sup>16</sup> сопровождается фотографией лидера группы «Сплин», который является лишь полным тезкой мошенника из Волоты.

Отметим, что мультимедийные ресурсы веб-пространства широко применяются в качестве механизмов идеологического программирования, для создания разного рода инсинуаций. Так, в публикациях «Фальшивки российской пропаганды» на «Радио Свобода» или «Майкл Камбер: этика и подмена образов в фотожурналистике»<sup>17</sup> читатель знакомится с приемами визуальной фальсификации фактов. В сообщении «Ненастоящий царь в фейковой проруби»<sup>18</sup> Т. Алексеева анализирует фоторепортаж крещенских купаний 2018 г. вблизи святыни на озере Селигер (от тела Путина при минусовой

<sup>16</sup> Александра Васильева подозревают в особом виде мошенничества. URL: <https://vnnews.ru/proishestviav/65619-aleksandra-vasileva-podozrevayut-v-osobom-vide-moshennichestva-prichjom-tut-splin.html> (дата обращения 20.03.2019).

<sup>17</sup> Фальшивки российской пропаганды. URL: <https://www.svoboda.org/a/25411127.html> (дата обращения 20.03.2019); Фальшивки российской пропаганды против Украины. URL: <https://www.politforums.net/ukraine/1402839448.html> (дата обращения 20.03.2019); Майкл Камбер: этика и подмена образов в фотожурналистике. URL: <https://fotogora.livejournal.com/46952.html> (дата обращения 20.03.2019).

<sup>18</sup> «Ненастоящий царь в фейковой проруби»: пользователей Сети позабавила сцена крещенских купаний президента. URL: <https://rusmonitor.com/nenastoyashhijj-car-v-fejjkovojj-prorubi-polzovatelej-seti-pozabavila-scenakreshhenskikh-kupanijj-prezidenta.html> (дата обращения 20.02.2019).

температуре не идет пар, хотя на купании шел даже у тех, кто не окунался в прорубь; на заднем фоне вместо толпы видно лишь несколько гражданских и священнослужителей; вместо льда – в кадре деревянный настил) и приходит к выводу, что информация была сфабрикована, а сцена крещенских купаний президента снята постановочно в закрытом помещении.

## Выводы

*Если вы не осуществляете правды и искажаете правду,  
то виноваты вы, а не правда.*

Николай Бердяев

В парадигме современной интернет-коммуникации грань между вымышленными и реальными событиями является зыбкой и размытой. Ключевое значение в деформации фактической картины действительности посредством медиатехнологий имеют кликбейт-заголовки, анонсирующие содержание, видоизмененное в последующих окнах и нередко контрастирующее с иконическими элементами ресурса. Журналисты, излагая массовой гетерогенной аудитории мнение об актуальных социально-политических событиях, формируют общественное мнение, причем трансфер информации характеризуется значительным доминированием прагматики над семантикой и фактуальным ядром контента. Кликбейт-заголовки являются мощным инструментом захвата, пролонгации внимания реципиента и манипуляции его мировоззрением и поведением.

Одним из ключевых механизмов воздействия в сфере интернет-журналистики является диспозиционирование текстовых сегментов и препарирование новостного контента, а также варьирование метаграфических и иконических элементов. Для рассматриваемого нами типа кликбейт-заголовков наиболее частотным типом корреляции между вербальной и невербальной частью сообщения оказывается ассоциативно-интерпретативная, позволяющая разжечь любопытство, додумать и оценить происходящее на основании инкорпорированных в текст имплицитных сигналов. Более того, кликабельные новости и хайп-тексты могут служить рычагом переключения внимания с важных проблем на второстепенные темы и формировать суждения по анонсируемым вопросам посредством воздействия на эмоциональную сферу целевой аудитории.

## Источники

Алефиренко Н.Ф. 2009. Медиадискурс – *modus vivendi* на рубеже XX–XXI вв. – *Вестник Вятского государственного гуманитарного университета*. № 4 (2). С. 30–33.

Бартыш Р. 2017. Кликбейт в СМИ и на YouTube: как привлечь аудиторию, разжигая любопытство? – *BurЖuasia*. № 13. URL: <http://burguasias.com/chto-takoe-klikbejt-primery-i-opisaniya/> (дата обращения 20.02.2019).

Белова Ю.А. 2009. *Стратегии интерпретации смысла газетных заголовков британских медиатекстов*: Дис. ... канд. филол. наук. Уфа. 201 с.

Бодрийяр Ж. 2017. *Симулякры и симуляции*. М.: РИПОЛ Классик. 266 с.

Бурдые П. 2002. За ангажированное знание. – *Неприкосновенный запас*. № 5 (25). С. 61–63.

Вартанова Е.Л. 2009. СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества. – *Медиаскоп*. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/сми-и-журналистика-в-пространстве-постиндустриального-общества> (дата обращения 25.02.2019).

Веселова Н.В. 2003. *Ирония в политическом дискурсе*: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Нижний Новгород. 16 с.

Вольская Н.Н. 2018. Кликбейт как средство создания ложной информации в интернет-коммуникации. – *Медиаскоп*. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2450> (дата обращения 25.02.2019).

Гаврикова О.А. 2018. Смысловое искажение информации в кликбейт-заголовках в текстах политического медиадискурса. – *Вестник Башкирского университета*. Т. 23. № 1. С. 173–179.

Голубев Я. 2016. *Использование кликбейтинга в SEO*. URL: <http://great-world.ru/ispolzovanie-klikbejtinga-v-seo/> (дата обращения 20.02.2019).

Гришаева Л.И. 2015. Как в медиадискурсе информирование становится манипулированием. – *Вестник МГЛУ*. № 6 (717). С. 179–190.

Дускаева Л.Р., Корнилова Н.А. 2011. Фатика как речевая форма реализации развлекательной функции в медиатексте. – *Гуманитарный вектор*. Серия: Педагогика, психология. С. 67–71.

Зуляр Ю.А. 2006. *Массовые коммуникации в рекламе*. Иркутск: Оттиск. 405 с.

Ильина И.А. 2009. *Проблемы изучения и восприятия гипертекста в мультимедийной среде Интернет*: Дис. ... канд. филол. наук. Москва. 232 с.

Казимьянец Е. 2018. Этот «безумный, безумный, безумный мир» в «странных» заголовках электронных СМИ. – *Slavistica Vilnensis*. Т. 63. С. 269–281.

Калмыков А.А. 2009. *Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ*. М.: Издательство ИПК работников ТВ и РВ. 84 с.

Керимов Т.Х. 1996. Постмодернизм. – *Современный философский словарь*. М.; Бишкек; Екатеринбург: Одиссей. 607 с.

Киклевич А. 2016. Сегментация текста как средство персуазивности в информационных сервисах интернета. – Киклевич А. *Притяжение языка*.

4: Языковая деятельность: семантические и прагматические аспекты. Ольштын: Centrum Bada Europy Wschodniej. С. 305–337.

Корнилова Н. 2014. К вопросу о функционировании фатической речи в массмедиа. – *Слова ў кантэксте часу: да 85-годдзя прафесара А.І. Наркевіча /* Пад рэд. Іўчанкава. Т. 1. Мінск: Выд. цэнтр БДУ. С. 183–188.

Лазарева Э.А. 1989. *Заголовок в газете*. Свердловск: Издательство Уральского университета. 96 с.

Лазарева Э.А. 2006. Заголовочный комплекс текста – средство организации и оптимизации восприятия. – *Известия Уральского государственного университета*. № 40. С. 158–166.

Лассан Э. 2006. Лингвистика как ангажированное знание. – Будаев Э.В., Чудинов А.П. *Современная политическая лингвистика*. Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2006. С. 199–213.

Маняпова Т.К. 2010. Системообразующие основания интертекстуальности. – *Вестник ПГУ*. № 2, С. 78–84.

*Мы проанализировали 100 миллионов заголовков. И вот что мы узнали*. 2017. URL: [http://madcats.ru/mad-cats/clickbait\\_headlines/](http://madcats.ru/mad-cats/clickbait_headlines/) (дата обращения 20.02.2019).

Николаева А.В. 2017. Кликбейт: к определению понятия. – *Актуальные проблемы стилистики*. № 3. С. 146–151.

Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. 1999. *Толковый словарь русского языка*. Москва: Азбуковник. 944 с.

Павлык Н. 2018. Кликбейт-заголовки – всё: почему лента Facebook станет лучше. URL: <https://netpeak.net/ru/blog/klikbyeit-zagolovki-vse-pochemu-lenta-facebook-stanet-luchshe/> (дата обращения 20.02.2019).

Порозов Р.Ю. 2011. Визуальное как доминанта современной культуры. – *Политическая лингвистика*. № 2 (36). С. 219–221.

Почепцов Г. 2018. Фейки соцмедиа: конструирование, трансформация, внедрение в массовое сознание. – *RELGA*. № 17 (350). URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=5635&level1=main&level2=articles> (дата обращения 25.02.2019).

Розин В.М. 2006. *Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и воспринимает мир*. М.: КомКнига. 224 с.

Силантьев И.В. 2006. *Газета и роман. Риторика дискурсных смешений*. М.: Языки славянской культуры. 224 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/15078.html> (дата обращения 20.02.2019).

Стернин И.А. 2012. *Основы речевого воздействия*. Воронеж: Истоки. 178 с.

Химик В.В. 2006. Болезнь языка или язык болезни? – *Современная русская речь: состояние и функционирование /* Под ред. С.И. Богданова, Н.О. Рогожиной, Е.Е. Юркова. СПб.: Осипов. Вып. 2. С. 47–74.

Чанышева З.З. 2016. Информационные технологии смысловых искажений в кликбейт-заголовках. – *Вестник ПНИПУ. Проблемы языкознания и педагогики*. № 4. С. 54–62.

Чернышова Т.В. 2004. Фатическая речь как социальный символ коммуникации (на материале текстов печатных СМИ). – *Известия Алтайского государственного университета*. С. 46–51.

Шмелева Т.В. 2015. Медиатизация как феномен современной культуры и объект исследования. – *Вестник Новгородского государственного университета им. Я. Мудрого*. № 90. С. 145–148. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediatizatsiya-kak-fenomen-sovremennoy-kultury-i-obekt-issledovaniya> (дата обращения 03.03.2019).

Шостак М.А. 1998. Сочиняем заголовок. – *Журналист*. № 3. С. 1–5.

Baudrillard J. 1981. *Simulacres et simulation*. Paris: Galilée. 230 p.

Сар Р. 2008. Towards the Proximization Model of the Analysis of Legitimization in Political Discourse. – *Journal of Pragmatics*. N 40. P. 17–41.

Kanigowski K. 2015. *Clickbait: Kilka rzeczy, których nikt Ci nie powiedział*. URL: <https://blog.clearsense.pl/blog/clickbait-rzeczy-ktorych-nikt-ci-powiedzial/> (accessed 12.03.2019).

Kralka J. 2017. *Taki jest teraz trend w polskim internecie, a mianowicie internauci na nowo odkryli słowo "clickbait"*. URL: <https://www.spidersweb.pl/2017/03/clickbait-co-to.html> (accessed 20.02.2019).

Krzysztofek K. 2002. Homo mobilis: style życia i aktywności w społeczeństwie informacyjnym. – Cellary W. (red.) *Polska w drodze do globalnego społeczeństwa informacyjnego. Raport o rozwoju społecznym*/ Warszawa: UNDP. S. 99–101.

Loewenstein G. 1994. The Psychology of Curiosity: A review and reinterpretation. – *Psychological Bulletin*, 116 (1). P. 75–98.

Morbitzer J. 2002. Media – zniewolić umysł? – *Konspekt*. N 11. S. 45–49.

Pisarek W. 2000. Język w mediach, media w języku. – Bralczyk J., Mosiołek-Kłosińska K. (red.) *Język w mediach masowych*. Warszawa: Oświata "UN-O". S. 9–18.

Skudrzyk A. 2005. *Czy zmierzch kultury pisma? O synestezji i analfabetyzmie funkcjonalnym*. Katowice: Wyd-wo Un-tu Śląskiego. 219 s.

Szymanek K. 2008. *Sztuka argumentacji. Słownik terminologiczny*. Warszawa: PWN. 386 s.

Wolek-Kocur B. 2013. Shockvertising. O szokowaniu w reklamie. – Ursel M., Dąbrowska M., Nadolna J., Skibińska M. (red.) *Skandal w tekstach kultury*. T. 2. Warszawa: DiG. S. 65–79.