

УДК 070

Е. С. Кузнецов

<https://orcid.org/0000-0003-2307-809X>

Эволюция кликбейта: от инструмента желтой прессы к ключевой технологии интернет-СМИ

Для цитирования: Кузнецов Е. С. Эволюция кликбейта: от инструмента желтой прессы к ключевой технологии интернет-СМИ // Верхневолжский филологический вестник. 2021. № 2 (25). С. 48–54. DOI 10.20323/2499-9679-2021-2-25-48-54

В статье рассматривается технология кликбейт-заголовков, которые стали одним из главных инструментов привлечения внимания аудитории СМИ, но в массовом сознании их по-прежнему воспринимают как недопустимый прием бульварных медиа. Большинство из определений кликбейта составлены с негативной коннотацией и не совсем соответствует тому, чем является современный кликбейт. Он существенно эволюционировал: стал менее шаблонным, примитивным и раздражающим аудиторию, но при этом сохранил свое уникальное достоинство – он привлекает клики. Это необходимая технология для СМИ на современном беспрецедентно конкурентном рынке информации. На протяжении всей истории медиа существовала борьба за аудиторию и поиск наиболее оптимального способа привлечения внимания: например, в XIX веке использовали средства сенсации в печатных изданиях, в XX веке – средства экспрессии на телевидении. Однако еще никогда способ подачи материала не играл такую важную роль, как сейчас. Это обусловлено переходом всех традиционных СМИ на одну конкурентную платформу – интернет. Всем им приходится конкурировать за время аудитории с сетевыми медиа, которые существуют только в электронном формате, а также профессиональными блогерами и рядовыми пользователями, которые также производят контент. Креативно составленный и уместно примененный кликбейт призван помочь привлечь внимание потребителя к информационному продукту. Это эффективный способ в ситуации, когда конкуренция за время человека достигла беспрецедентного уровня. Шансы на большую аудиторию у материала с заголовком, который не выделяется на фоне остальных и не вызывает эмоций, малы. Так кликбейт стал неотъемлемой частью функционирования большинства участников рынка медиа.

Ключевые слова: интернет, интернет-СМИ, новые медиа, заголовок, кликбейт, аттрактивные технологии, медиатренды, социальные сети.

Е. S. Kuznetsov

The evolution of clickbait: from a yellow press tool to the key Internet media technology

The article examines the technology of click-bait headlines, which have become one of the main tools to attract the attention of the media audience, but the public opinion continues to regard them as an unacceptable tabloid technique. Most of the definitions of clickbait contain negative connotations and are not exactly what modern clickbait is. It has evolved significantly: it has become less formulaic, primitive and annoying to the audience, but it has retained its unique advantage of attracting clicks. It is a necessary technology for the media in today's unprecedentedly competitive information market. Throughout the history of the media there has been a competition for audiences and for the best way to attract attention: for example, in the 19th century, the press used the means of sensation, in the 20th century – expressive means on television. But never before has the manner of presenting material played such an important role as it does now. This can be explained by the transition of all traditional media to one competitive platform – the Internet. They all have to compete for audience's time with online media that only exist in e-format, as well as with professional bloggers and ordinary users who also produce content. Creative and appropriate clickbait is designed to help draw the consumer's attention to the information product. This is an effective method in a situation where the competition for consumers' time has reached an unprecedented level. The chances to get a large audience with a headline that does not stand out among others and does not arouse emotion are small. Thus, clickbait has become an integral part of the functioning of most media market participants.

Key words: Internet, Internet media, new media, headline, clickbait, attraction technologies, media trends, social networks.

Введение

Переход информации в онлайн создал бес-

прецедентный уровень конкуренции за внимание аудитории и сделал роль аттрактивных приемов ключевой, иногда даже более важной, чем со-

держание журналистских материалов.

Во многом такое смещение приоритетов связано с изменением культуры потребления информации. Все больше людей использует в качестве основного источника ее получения социальные сети и новостные агрегаторы, а не приходит напрямую на страницы медиа. Когда пользователь хочет почитать новости, он все чаще заходит, например, в Facebook или Яндекс. Дзен. Они в свою очередь отдают предпочтение материалам, которые вызывают отклик, то есть алгоритм агрегатора, основываясь на данных посещаемости, предлагает аудитории наиболее популярные истории.

Методика, основанная на отборе наиболее популярных сюжетов, не слишком поощряет развитие брендов СМИ. Все большее число потребителей не обращает внимания на источник информации, не говоря об авторе журналистской публикации. На смену платным подпискам на газеты и журналы пришли «Яндекс. Дзен», «Google News», «Рамблер. Новости» и другие ресурсы. Их алгоритмы вместе с алгоритмами социальных сетей теперь главные сортировщики и доставщики контента СМИ. Это подчеркивает глобальность изменений на рынке информации, которые требуют соответствующей реакции от СМИ. Теперь они получают меньше прямых заходов, поэтому вынуждены подстраиваться под новую культуру потребления информации и собирать аудиторию там, где она аккумулируется в больших объемах, – в социальных сетях и новостных агрегаторах [Каминская, Томмингас, 2020].

Чтобы гармонично существовать на этих площадках, необходимо адаптироваться. И в большей степени эти требования касаются заголовков, – они теперь важнее непосредственно контента, а также автора, который его подготовил, и издания, которое опубликовало. В новой реальности медиа может помочь кликбейт – технология, которая способствует выделению заголовка в потоке информации.

Методы исследования

Статья посвящена изучению некоторых существующих определений явления посредством обзора литературы. Анализ имеющихся трактовок позволяет сформировать новый подход к проблеме дефиниции кликбейта. Источники работы – публикации российских и зарубежных исследователей кликбейта.

Результаты исследования

Первую попытку определения кликбейта предпринял Д. Гейгер в своем блоге 1 декабря 2006 г. Он писал: «Кликбейт – любой контент или функция на веб-сайте, которая ловит посетителя на «наживку». Нечто достаточно интересное, чтобы привлечь внимание человека. Чаще всего под наживкой подразумеваются альтернативный текст или фраза, спорные лозунги или идеи, культурно вдохновляющие описания или события» [Гейгер, 2006].

Гейгер использовал отдельное написание слов *click* (кликнуть) и *bait* (наживка). Такой вариант можно встретить до сих пор, как и версию с дефисом *click-bait*, но в большинстве случаев употребляется слитное написание *clickbait*.

По оксфордскому словарю, кликбейт – это «контент в интернете, основная цель которого – привлечь внимание и побудить посетителя кликнуть на определенную веб-страницу» [Oxford Dictionary]. Составители дали нейтральную формулировку, но другие авторы словарей, исследователи, а также аудитория СМИ придали термину ярко выраженную негативную коннотацию.

Например, в словаре Merriam-Webster дается определение: «Кликбейт – нечто (например, заголовок), предназначенное для того, чтобы читатели захотели нажать на гиперссылку. Особенно, если ссылка приводит к контенту сомнительной ценности или интереса» [Merriam-Webster Dictionary].

Н. Н. Вольская определяет кликбейт как «средство привлечения аудитории с помощью специфических заголовков, которые в определенных случаях сопровождаются графическими материалами, провоцирующими интернет-пользователей читать конкретный контент в расчете на свойственные человеческой натуре чувства любопытства, возмущения или недоумения» [Вольская, 2018].

Х. Чжэн считает, что кликбейт – это контент, чья основная цель привлечь внимание и принести ресурсу, который его использует, больше просмотров [Чжэн, 2017].

А. Базако, М. Редондо и П. Санчес-Гарсия предлагают свое определение: кликбейт – это коммуникативный феномен динамичного характера, который возник в результате адаптации медиаиндустрии к меняющейся цифровой среде. Эта стратегия подачи информации в социальных сетях, которая опирается на принципы экономики внимания и объединяющая выразительные ресурсы для создания приманки, направленной

на аудиторию социальных сетей. Как правило, это претенциозное сообщение, которое предвещает контент поверхностного содержания [Базако, Редондо, Санчес-Гарсия, 2019].

Н. Херст предполагает, что использование кликбейта приводит к снижению доверия к источнику информации – сайту, который использует подобные заголовки для привлечения внимания. Иными словами, используя кликбейт, медиа повышает посещаемость, но снижает лояльность [Херст, 2016]. Похожую гипотезу выдвигает и Л. Димитрова, анализируя репрезентацию статистической информации в медиа. По мнению исследователя, СМИ настолько сосредоточены на привлекательной подаче информации с использованием кликбейта, что зачастую искажает статистические данные [Димитрова, 2019].

Еще одну интерпретацию кликбейта дают американские исследователи Х. Наимуль, М. Юссуф и М. Рони. По их мнению, «Кликбейт – это форма веб-контента, которая использует письменные формулировки и лингвистические методы в заголовках, чтобы обмануть читателей при переходе по ссылкам, но не выполняет обещаний» [Наимуль, Юссуф, Рони, 2017].

«Ключевая переменная кликбейта – это эмоция. Позитивная или негативная, возбуждающая сознание эмоция, направленная на то, чтобы сбить разум читателя, заставить его кликнуть не сознанием, а чувствами», – считают американские исследователи реакции на кликбейт [Гуирини, Стаино, 2015].

В 2016 году социальная сеть Facebook объявила о создании алгоритма, направленного на борьбу с кликбейтом. Социальная сеть начала скрывать новости от СМИ, публикующих кликбейт-заголовки. Главный критерий оценки кликбейт-заголовков – процент отказов, то есть время, которое пользователь проведет на сторонней странице после клика. Если по первому (или первым) абзацам посетитель видит, что суть материала не соответствует заголовку, то он уходит с ресурса. Подобный механизм имеет ряд изъянов, он не обладает стопроцентной точностью, поскольку быстрые выходы далеко не во всех случаях связаны с несоответствием заголовка и содержания.

В публичной инструкции для пользователей компания определила кликбейт как заголовки, которые умышленно скрывают важную информацию, проясняющую суть поста, заголовки, вводящие пользователя в заблуждение и вынуждающие перейти на сторонний сайт, чтобы

узнать ответ». [Пейсахович, Хендрикс, 2016]

Похожие алгоритмы были реализованы Яндексом на платформе Яндекс. Дзен. Представители корпорации рассказывали о трех ключевых методиках выявления нежелательного кликбейта в специальной инструкции:

1) Дочитывание и время: нажав на карточку с кликбейтом, пользователь быстро понимает, что его обманули, и возвращается в ленту. Поэтому у материалов с кликбейтом мало дочитываний и низкое среднее время прочтения.

2) Оценка: читатели не любят, когда их обманывают. Поэтому кликбейтные материалы чаще получают отметки «Меньше такого».

3) Блокировка: читатели блокируют каналы и источники, где встречается кликбейт, вне зависимости от того, насколько им интересна их тематика [Кликбейт в Дзене, 2019].

Нельзя утверждать однозначно, но можно допустить, что внедрение ограничивающих алгоритмов от социальных сетей и новостных агрегаторов было связано в первую очередь с защитой собственных бизнес-интересов, а не только заботой о соблюдении информационной гигиены потребителей и производителей контента. В любом случае повышенное внимание к данному явлению со стороны социальных сетей и поисковых систем – важнейших игроков на рынке информации – говорит о том, что кликбейт-заголовки стали регулярно использоваться в современных интернет-медиа.

Попытки дать наиболее точное определение кликбейту продолжаются до сих пор, но многие исследователи согласны с дефиницией оксфордского словаря и ссылаются на него. Впрочем, сейчас в западной научной среде наблюдается тенденция, согласно которой исследованием кликбейта занимаются не только журналисты и лингвисты, но и математики и программисты. Они сосредоточены на создании механизмов, которые в автоматическом режиме выделяют кликбейт-заголовки от заголовков без использования кликбейт-технологий, а также стараются найти наиболее популярные у аудитории методы их составления.

Еще 10-15 лет назад кликбейт-заголовки использовались исключительно бульварной прессой и на сайтах, которые пытались продать какой-либо товар. Преимущественно речь идет о новостях-объявлениях или броских ссылках контекстной рекламы, суть которой в подавляющем большинстве случаев не соответствовала гиперболизированному заголовку.

Особенности того этапа развития заголовках в интернете описывал старший редактор The Atlantic Д. Томсон: «Интернет был наполнен заголовками, которые искушали читателя интригующими деталями. «Медведь зашел в продовольственный магазин. Вы не поверите, что случилось потом». Подобные заголовки соблазняют пользователей читать ужасные, подслащенные и бессмысленные истории. Кликбейт был ежедневной тарелкой пончиков, от которых невозможно отказаться, как бы они ни вредили здоровью» [Томсон, 2017].

В результате информационной кампании кликбейт закрепился в массовом сознании как нечто недостойное, недопустимое и раздражающее. И к тому же попал под ограничения со стороны новостных агрегаторов и социальных сетей.

Однако пора зафиксировать, что первоначальный взгляд многих исследователей СМИ, медиагигантов и представителей аудитории на кликбейт не вполне соответствует тому, чем он стал сейчас, в том числе под влиянием всесторонней критики. Технология значительно эволюционировала – стала сложнее и тоньше, а сотрудники СМИ научились использовать этот инструмент без недопустимых приемов, раздражающих аудиторию, сохранив при этом его главную ценность – привлечение людей к своим материалам.

Журналисты сегодня конкурируют не только между собой, но и со многими другими каналами коммуникации, которые удерживают внимание потребителей информации в Интернете. Интернет-СМИ конкурируют с авторами подкастов, Youtube-блогерами, стриминговыми платформами и многим другим. Более того, СМИ вступают в конкуренцию с близким кругом своих потребителей – их друзьями, родственниками и знакомыми, которые публикуют материалы в социальных сетях.

В этой беспрецедентной борьбе за аудиторию успешность материала определяют не столько имя автора, статус издания и качество содержания, сколько заголовков, а также его виральность среди пользователей соцсетей и мессенджеров – как читатели делятся им со знакомыми. Не менее важна и индексация в новостных агрегаторах – например, в Яндекс. Дзене или Google.news [Камингская, Томмингас, 2020].

В связи с этим кликбейт не следует рассматривать исключительно как маргинальное явление, характерное для бульварных СМИ и контекстной рекламы, как средство, которые респек-

табельное издание не имеет права использовать по этическим или эстетическим причинам.

И здесь уместна аналогия между кликбейтом и эволюцией Web-пространства в целом. На первых этапах развития интернет был простым и не впечатлял дизайном. У него был ограниченный набор инструментов, а страницы сильно отличались от современных.

Период стремительного развития индустрии, который заключался в переходе от Web 1.0 и Web 2.0, позволил интернет-СМИ более эффективно монетизировать свою работу, выполнять ее более разнообразно и технологично, что открыло путь к созданию новых медиа.

Термин Web 2.0 принадлежит американскому издателю Тиму О'Рейлли, который считал, что всей интернет-индустрии нужен глобальный ребрендинг для достижения большего удобства в использовании и более высокого качества интернет-картинки [О'Рейлли, 2005]. Благодаря Web 2.0, стало возможным появление таких популярных сайтов, как Google, Youtube, Wikipedia, Facebook, и большей части других интернет-страниц, работающих на основе новой технологии.

Исследователь интернет-СМИ А. А. Калмыков выделяет четыре стадии становления интернет-журналистики в России:

1. Прimitивные авторские проекты (1995-1999).
2. Период становления интернет-СМИ (1999-2000).
3. Коммерциализация веб-медиа (2000-2003).
4. Период Web 2.0 (2003 – наши дни) [Калмыков, 2012].

Три первых стадии относятся к WEB 1.0, последующая эволюция интернета – уже Web 2.0 – период качественного. При этом и Web 1.0, и Web 2.0 – это интернет, просто совсем разный по качеству и по отношению к нему аудитории. Первый нередко вызывал отторжение, второй – восхищение и повсеместное использование.

Похожую аналогию уместно провести и с кликбейтом.

Кликбейт 1.0: примитивен, вводит заблуждение относительно содержания материала или недоговаривает и, как правило, сильно раздражает. Используется в основном желтой прессой и в контекстной рекламе.

Кликбейт 2.0: конкретен, многообразен, не завышает ожиданий и не вводит в заблуждение. Его используют все участники медиарынка, чтобы выдерживать конкуренцию за внимание по-

требителя.

Эти стадии эволюции объединяет только цель – привлечение внимания к контенту с помощью заголовка. В остальном это совсем разные понятия, хотя большинство исследователей и пользователей по-прежнему смешивают их и по инерции обозначают термином «кликбейт» любой материал, который их разочаровал.

Важно, что с момента появления кликбейта 1.0 сотрудники СМИ существенно доработали эту технологию. СМИ видели ее преимущества по показателям посещаемости, которая многократно возрастала с помощью кликбейта, но получали и гневную реакцию аудитории, которой категорически не нравился метод.

Постепенно СМИ ушли от шаблонов кликбейта первой волны: «Ты не поверишь, что произошло потом», «Смотреть до конца», «Шок» и так далее. Приведем некоторые примеры привлекательных заголовков сайта Meduza.io – одного из самых успешных изданий в русскоязычном пространстве в продвижении материалов в социальных сетях.

- Обычный для Тулуна мужик. Как ловили маньяка, который 30 лет насиловал женщин [Медуза, 01.12.2019]

- Все вдруг заговорили об игре Among Us. Это аналог «Мафии», в котором нужно вычислять искусных лгунов среди друзей [Медуза, 18.10.2020]

- Девочка крутит велосипедную шину как обруч. Это новая работа Бэнкси – наконец-то не о пандемии! Хотя подождите.... [Медуза, 17.10.2020]

Качество заголовка оценивается субъективно, но наш взгляд, данные формулировки следует признать удачными. Эти заголовки позволяют понять, о чем пойдет речь в материале, не дают ложных обещаний, но при этом привлекают внимание, сохраняя интригу.

«Кликбейт нельзя классифицировать просто по формальным языковым признакам, – пишет А. В. Николаева. – Заглавие вполне может быть образным, но удачным, уместным, относящимся именно к теме текста. С другой стороны, название может быть выстроено как информативное и при этом являться настоящим кликбейтом. Кликбейт можно встретить и в прессе, и на ТВ, и в онлайн-СМИ, и в рекламе. По сути, он везде, но не всегда под кричащим заголовком кроется пустышка. Яркий, творческий заголовок без дурновкусия и обмана всегда может стать хорошим способом привлечения читателей» [Николаева,

2018, с. 47].

Вряд ли следует винить СМИ в желании вызывать интерес аудитории. Таков рынок. Кликбейт-заголовки – это действенный способ выделить свой контент на высококонкурентной платформе, где виральность как цель и громкие заголовки как средство оказались в числе определяющих факторов привлечения аудитории. [Кузнецов, 2020]

«Кликбейтом называют текст, историю или новость, которые по разным причинам не нравятся потребителю информации. Это не совсем корректно. Кликбейт – это необязательно плохо, термин описывает то, что побуждает читателя узнать больше. А. Брае считает, что кликбейт может быть хорошим заголовком, но по какой-то причине его отмечают, когда он в газете, и осуждают, когда он в интернете. Автор отмечает, что «существует снобизм, связанный со стереотипом, как будто есть нечто предосудительное в том, чтобы предоставлять аудитории то, что она хочет. Кликбейт – это демократическое изобретение. Своими кликами и репостами люди голодают за то, что им нравится» [Брае, 2018].

Заключение

С одной стороны, индустрия медиа претерпела настолько серьезный переворот, что теперь редакционную политику формируют распространители контента. Если бы подобная революция случилась в XX веке, до изобретения интернета, то вышло бы, что издания функционируют с опорой на требования почты и логистических компаний. С другой стороны, СМИ как никогда прежде могут, а в какой-то степени даже вынуждены действовать в интересах аудитории, которая получила работающий демократический инструмент голосования за то, что ей нравится, в виде кликов. Их наличие или отсутствие у определенного издания формирует тенденцию, анализируя которую с помощью многочисленных доступных инструментов редакция делает выводы, как и о чем ей писать, чтобы генерировать максимальную аудиторию на своих страницах.

Наблюдается тренд, в рамках которого негативная коннотация термина «кликбейт» постепенно перестает ощущаться, что позволяет предположить, что в ближайшее время о кликбейте будут говорить положительно. Все больше исследователей признает, что бороться за внимание адресата без использования аттрактивных средств становится невозможным [Гаврикова, 2019].

Таким образом можно заключить, что любой заголовок успешного материала, который смог собрать хорошую аудиторию, не прибегнув к методам кликбейта 1.0, – это кликбейт 2.0. Такое понимание явления важно для дальнейшего исследования понятия, которое стало неотъемлемой частью современных медиа.

Библиографический список

1. Все вдруг заговорили об игре Among Us. Это аналог «Мафии», в котором нужно вычислять искусных лгунов среди друзей. Материал Медузы. 2020. 18 октября. URL: <https://meduza.io/slides/vse-vdrug-zagovorili-ob-igre-among-us-eto-analog-mafii-v-kotorom-nuzhno-vychislyat-iskusnyh-lgunov-sredi-druzej> (дата обращения: 23.10.2020)

2. Девочка крутит велосипедную шину как обруч. Это новая работа Бэнкси – наконец-то не о пандемии! Хотя подождите... Материал Медузы. 2020. 17 октября. URL: <https://meduza.io/shapito/2020/10/17/devochka-krutit-velosipednuyu-shinu-kak-obruch-eto-novaya-rabota-benksi-nakonets-to-ne-o-pandemii> (дата обращения: 20.10.2020)

3. Обычный для Тулуна мужик. Как ловили маньяка, который 30 лет насиловал женщин. Материал Медузы. 2019. 1 декабря. URL: <https://meduza.io/episodes/2019/12/01/obychnyy-dlyatulunamuzhik-kak-lovili-manyaka-kotoryy-30-let-nasiloval-zhenschin> (дата обращения: 23.10.2020)

4. Вольская Н. Н. Кликбейт как средство создания ложной информации в интернет-коммуникации // Медиаскоп. 2018. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2450> (дата обращения: 15.10.2020)

5. Гаврикова О. А. Кликбейтинг как фактор создания ложного нарратива в политическом медиадискурсе // Политическая лингвистика. 2019. № 3 (75).

6. Калмыков А. А. Медиалогия Интернета. Москва : URSS, 2012. 271 с.

7. Каминская Т. Л., Томмингас Т. Яндекс. Дзен: Новый медийный и обучающий формат // Ученые записки НовГУ. 2020. № 4 (29). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yandeks-dzen-novyy-mediynyy-i-obuchayuschiy-format> (дата обращения: 12.10.2020).

8. Кликбейт в Дзене. 2019. URL: <https://yandex.ru/support/zen/requirements/clickbait.html>

9. Кузнецов Е. С. Преувеличивающий заголовок как аттрактивный прием в спортивных интернет-СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 4 (38). С. 204–210.

10. Николаева А. В. Кликбейт в СМИ // Русская речь. 2018. № 3. С. 43–47. URL: <https://istina.msu.ru/publications/article/114323343/> (дата обращения: 12.10.2020)

11. Bazaco A., Redondo M., Sánchez-García P. Clickbait as a strategy of viral journalism: conceptualisation and methodst // Revista Latina de Comunicación So-

cial. 2019. № 74. С. 94–115. (дата обращения 16.04.2021)

12. Braae A. You won't believe what clickbait actually is. 2018. URL: <https://thespinoff.co.nz/media/23-06-2018/you-wont-believe-what-clickbait-is/> (дата обращения 16.04.2021)

13. Definition of clickbait by Jay Geiger. 2006. URL: <http://www.jaygeiger.com/index.php/2006/12/01/definition-of-click-bait/>

14. Definition of clickbait in Merriam-Webster Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/clickbait> (дата обращения 12.10.2020)

15. Definition of clickbait in Oxford Dictionary. URL: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/clickbait> (дата обращения 12.10.2020).

16. Dimitrova L. Official Statistics as Clickbait – The New Threat in the Post-truth Society? // Journal of Mathematics and System Science. 2019. № 9. P. 95–99.

17. Peysakhovich A., Hendrix K. Further Reducing Clickbait in Feed. 2016. URL: <https://newsroom.fb.com/news/2016/08/news-feed-fyi-further-reducing-clickbait-in-feed/> (дата обращения 16.04.2021)

18. Guerini M., Staiano J. «Deep Feelings: A Massive Cross-Lingual Study on the Relation between Emotions and Virality». URL: <https://arxiv.org/abs/1503.04723> (дата обращения: 12.10.2020)

19. Hurst N. To Clickbait or Not to Clickbait? An Examination of Clickbait Headline Effects on Source Credibility. Thesis, University of Missouri. 2016.

20. Uddin Rony Md. M., Hassan N., Yousuf M. Diving Deep into Clickbaits: Who Use Them to What Extents in Which Topics with What Effects? 2017 URL: <https://arxiv.org/pdf/1703.09400.pdf> (дата обращения: 15.10.2020)

21. Thompson D. Hit Makers: the science of popularity in the era of distraction Oceano, 2017 (дата обращения 16.04.2021)

22. O'Reilly T. What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. 2005. URL: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-2.0.html> (дата обращения 15.10.2020)

23. Zheng, H.-T., et al. 2017. «Boost Clickbait Detection Based on User Behavior Analysis». Asia-Pacific Web (APWeb) and Web-Age Information Management (WAIM) Joint Conference on Web and Big Data. Springer, Cham. Science of Learning, National Science Teachers Association, Washington, D. C. P 85–7.

Reference list

1. Vse vdrug zagovorili ob igre Among Us. Jeto analog «Mafii», v ktorom nuzhno vychisljat' iskusnyh lgunov sredi druzej. Material Meduzy. 2020. 18 oktjabrja = All of a sudden everyone is talking about the game Among Us. It is a «Mafia» analogue, where you need to

figure out the skilled liars among your friends. Medusa material. 2020. October 18. URL: <https://meduza.io/slides/vse-vdrug-zagovorili-ob-igre-among-us-eto-analog-mafii-v-kotorom-nuzhno-vychislyat-iskusnyh-igunov-sredi-druzey> (data obrashhenija: 23.10.2020)

2. Devochka krutit velosipednuju shinu kak obruch. Jeto novaja rabota Bjenksi – nakonec-to ne o pandemii! Hotja podozhdite... Material Meduzy. 2020. 17 oktjabrja = A girl spins a bicycle tire like a hoop. This is Banksy's new work – finally not about the pandemic! Although hold on... Medusa material. 2020. October 17. URL: <https://meduza.io/shapito/2020/10/17/devochka-krutit-velosipednuyu-shinu-kak-obruch-eto-novaya-rabota-benksi-nakonets-to-ne-o-pandemii> (data obrashhenija: 20.10.2020)

3. Obychnyj dlja Tuluna muzhik. Kak lovili man'jaka, kotoryj 30 let nasiloval zhenshin. Material Meduzy. 2019. 1 dekabrja = A typical man for Tulun. How they were catching a maniac who had been raping women for 30 years. Medusa material. 2019. December 1. URL: <https://meduza.io/episodes/2019/12/01/obychnyy-dlya-tuluna-muzhik-kak-lovili-manyaka-kotoryy-30-let-nasiloval-zhenschin> (data obrashhenija: 23.10.2020)

4. Vol'skaja N. N. Klikbejt kak sredstvo sozdaniya lozhnoj informacii v internet-kommunikacii = Clickbait as a means of creating false information in Internet communication // Mediascope. 2018. Vyp. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2450> (data obrashhenija: 15.10.2020)

5. Gavrikova O. A. Klikbejtng kak faktor sozdaniya lozhnogo narrativa v politicheskom mediadiskurse ikova = Clickbaiting as a factor in the creation of a false narrative in political media discourse // Politicheskaja lingvistika. 2019. № 3 (75).

6. Kalmykov A. A. Medialogija Interneta = Medialogy of the Internet. Moskva : URSS, 2012. 271 s.

7. Kaminskaja T. L., Tommingas T. Jandeks. Dzen: Novyj medijnyj i obuchajushhij format = Yandex. Zen: A new media and educational format // Uchenye zapiski NovGU. 2020. № 4 (29). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yandeks-dzen-novyj-mediynnyj-i-obuchayuschij-format> (data obrashhenija: 12.10.2020).

8. Klikbejt v Dzene. 2019 = Clickbait in Zen. 2019. URL: <https://yandex.ru/support/zen/requirements/clickbait.html>

9. Kuznecov E. S. Preuvelichivajushhij zagolovok kak attraktivnyj priem v sportivnyh internet-SMI = An exaggerated headline as an attraction in online sports media // Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya. 2020. No 4 (38). S. 204–210.

10. Nikolaeva A. V. Klikbejt v SMI = Clickbait in mass media // Russkaja rech'. 2018. № 3. S. 43–47. URL: <https://istina.msu.ru/publications/article/114323343/> (data obrashhenija: 12.10.2020)

11. Bazaco A., Redondo M., Sánchez-García P. Clickbait as a strategy of viral journalism: conceptualisation and methodst // Revista Latina de Comunicación Social. 2019. № 74. S. 94–115. (data obrashhenija 16.04.2021)

12. Braae A. You won't believe what clickbait actually is. 2018. URL: <https://thespinoff.co.nz/media/23-06-2018/you-wont-believe-what-clickbait-is/> (data obrashhenija 16.04.2021)

13. Definition of clickbait by Jay Geiger. 2006. URL: <http://www.jaygeiger.com/index.php/2006/12/01/definition-of-click-bait/>

14. Definition of clickbait in Merriam-Webster Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/clickbait> (data obrashhenija 12.10.2020)

15. Definition of clickbait in Oxford Dictionary. URL: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/clickbait> (data obrashhenija 12.10.20).

16. Dimitrova L. Official Statistics as Clickbait – The New Threat in the Post-truth Society? // Journal of Mathematics and System Science. 2019. № 9. P. 95–99.

17. Peysakhovich A., Hendrix K. Further Reducing Clickbait in Feed. 2016. URL: <https://newsroom.fb.com/news/2016/08/news-feed-fyi-further-reducing-clickbait-in-feed/> (data obrashhenija 16.04.2021)

18. Guerini M., Staiano J. «Deep Feelings: A Massive Cross-Lingual Study on the Relation between Emotions and Virality». URL: <https://arxiv.org/abs/1503.04723> (data obrashhenija: 12.10.2020)

19. Hurst N. To Clickbait or Not to Clickbait? An Examination of Clickbait Headline Effects on Source Credibility. Thesis, University of Missouri. 2016.

20. Uddin Rony Md. M., Hassan N., Yousuf M. Diving Deep into Clickbaits: Who Use Them to What Extents in Which Topics with What Effects? 2017 URL: <https://arxiv.org/pdf/1703.09400.pdf> (data obrashhenija: 15.10.2020)

21. Thompson D. Hit Makers: the science of popularity in the era of distraction Oceano, 2017 (data obrashhenija 16.04.2021)

22. O'Reilly T. What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. 2005. URL: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (data obrashhenija 15.10.2020)

23. Zheng, H.-T., et al. 2017. «Boost Clickbait Detection Based on User Behavior Analysis». Asia-Pacific Web (APWeb) and Web-Age Information Management (WAIM) Joint Conference on Web and Big Data. Springer, Cham. Science of Learning, National Science Teachers Association, Washington, D. C. R 85–7.