

DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2023.43.33>

## МЕХАНИЗМ КОГНИТИВНОЙ «ЛОВУШКИ» В БАННЕРНОМ КЛИКБЕЙТ-ЗАГОЛОВКЕ

Научная статья

Негрышев А.А.<sup>1,\*</sup><sup>1</sup> ORCID : 0000-0002-8251-3605;<sup>1</sup> Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых, Владимир, Российская Федерация

\* Корреспондирующий автор (negryshev[at]inbox.ru)

**Аннотация**

Объектом рассмотрения в статье является кликбейт-заголовок, функционирующий в баннерном пространстве интернет-страницы в качестве мотивирующего сигнала для перехода по гиперссылке. Лингво-когнитивное конструирование кликбейта полностью подчинено задаче привлечения внимания пользователя, конечная цель заказчика этого вида рекламы – монетизация интернет-портала. В статье предлагается описание механизма когнитивной «ловушки» для «захвата внимания» читателя, приводится его обоснование в терминах *ложной пресуппозиции* и *тезауруса пользователя*. В отношении кликбейта выделяются языковой, медийный и дискурсивный тезаурусы, на основе которых создатели кликбейтов формируют искаженную пресуппозицию, провоцирующую любопытство реципиента и его последующее действие – клик. На материале баннерного пространства Рунета рассматриваются способы реализации когнитивной ловушки в трех основных типах логико-семантических трансформаций в направлении «текст → кликбейт-заголовок» – элиминации, субституции и компликации.

**Ключевые слова:** кликбейт-заголовок, пресуппозиция, тезаурус, когнитивная ловушка.

## COGNITIVE "TRAP" MECHANISM IN A CLICKBAIT BANNER HEADLINE

Research article

Negryshev A.A.<sup>1,\*</sup><sup>1</sup> ORCID : 0000-0002-8251-3605;<sup>1</sup> Vladimir State University named after Alexander and Nikolay Stoletovs, Vladimir, Russian Federation

\* Corresponding author (negryshev[at]inbox.ru)

**Abstract**

The object of the article is a clickbait headline, which functions in the banner space of an Internet page as a motivating signal to follow a hyperlink. The linguistic and cognitive construction of the clickbait is fully dedicated to attract the user's attention; the ultimate goal of the customer of this type of advertising is to monetize the Internet portal. The work offers a description of the cognitive "trap" mechanism for "grabbing" the reader's attention and substantiates it in terms of *false presupposition* and *thesaurus of the user*. In relation to clickbait the linguistic, media and discursive thesauruses are distinguished, on the basis of which clickbait creators form a distorted presupposition that provokes the receiver's curiosity and his subsequent action – a click. On the material of Runet banner space the ways of cognitive trap implementation in three main types of logical-semantic transformations in the direction "text → clickbait-title" - elimination, substitution and complementation are examined.

**Keywords:** clickbait headline, presupposition, thesaurus, cognitive trap.

**Введение**

Кликбейт (от англ. *click* – щелчок и *bait* – наживка) как явление семиотического пространства интернета занимает прочное место в медиа-исследованиях последнего десятилетия. Как в семантике самого термина, так и в его многочисленных дефинициях, на первый план неизменно выступает функционально-прагматический аспект. Цель кликбейта – побудить, фактически спровоцировать реципиента пройти по гиперссылке, привязанной к вербально-визуальному мини-сообщению, имеющему, как правило, вид новостного заголовка. Метафоры «приманки», «наживки», заключенные в семантике английского компонента «bait», равно как предложенные разными авторами номинации «закличка» [17], *аттрактор* [19], *айстоппер* [18, С. 356], *триггер* и др., достаточно ясно отражают ту прагматическую задачу, которую решает кликбейт в маркетинговом пространстве сетевой коммуникации: привлечение внимания → клик → монетизация портала. В достаточно обширной научной и практико-ориентированной литературе по теме кликбейтинга наиболее обсуждаемыми являются вопросы, связанные именно с этой его функцией, называемой *аттрактивной* [19]. На сегодня можно констатировать единство мнений исследователей и маркетингово-практиков в том, что эффективность кликбейта обусловлена его фасцинативностью, простотой формы, личностной направленностью через апелляцию к базовым эмоциям любопытства, страха, гнева и т.д.; при этом неотъемлемыми атрибутами кликбейта являются манипулятивность, низкая либо ложная информативность, недостоверность и т.п. [1], [3], [4], [5]. Ведущим экстралингвистическим фактором, определяющим динамику использования кликбейтов в интернете, является усиление конкуренции между сетевыми акторами за внимание пользователя [9, С. 51]. В этой конкурентно насыщенной коммуникативной среде происходит разрушение референциальных связей между кликбейт-заголовком и основным текстом – кликбейт уже «не является носителем "правды" о сообщении в озаглавленной статье» [7, С. 69-70].

Именно эта сторона кликбейтинга давно стала предметом общественной и научной критики, в ходе которой кликбейт ставится в один ряд с явлениями фейка и постправды [19], а социальные сети и новостные агрегаторы пытаются защитить свою репутацию, декларируя «борьбу» с кликбейтингом. И здесь в научных дискуссиях особую актуальность приобретает вопрос о механизмах «обмана потребителя» в кликбейте – можно ли его, этот обман, идентифицировать путем экспликации его механизма? Для описания этого механизма принято обращаться к «психологии любопытства» Дж. Левенштейна, разработавшего концепцию «зазора любопытства» (*curiosity gap*) [21]. В русле этой концепции стратегия кликбейтинга интерпретируется как подача адресату информации в таком количестве, чтобы ее было достаточно для «распадения любопытства», но недостаточно для «формирования цельного впечатления» [1, С. 31]. В русскоязычном изложении теории Левенштейна встречается также терминологическое сочетание «механизм информационных пробелов»: недосказанность по темам, «по которым мы что-то знаем, но не являемся по ним экспертами», «подстегивает» наше любопытство и провоцирует стремление «сложить недостроенный пазл, заполнить гештальт, ... успокоить информационный зуд» [18, С. 356-357]. В другой работе процитированного автора встречаем также наименование «механизмы семантико-прагматической провокации», обеспечивающие «кликабельность» новостной информации [19, С. 108]. Иначе механизм привлечения внимания в кликбейте описывается в работе Н.А. Зелянской и ее коллег, где на первый план выдвигаются приемы преувеличения значимости информации и экспликации «словесной природы репрезентируемой реальности» [7, С. 108].

В нашей статье мы попытаемся раскрыть механизм аттракции в кликбейт-заголовке в терминах когнитивно-прагматического направления, опираясь на понятия *пресуппозиции* (*презумпции*) и *тезауруса*. Именно «игры» с пресуппозицией составляют, на наш взгляд, основу механизма аттракции в кликбейте, который и будет рассмотрен ниже.

### Методы и принципы исследования

Исходные теоретические положения статьи сформулированы на основе наших более ранних разысканий, выполненных на материале кликбейт-заголовков Рунета методом логико-семантического анализа макротекстовых отношений в системе «заголовок – текст» [11], [12]. В настоящей статье приводится дедуктивное обоснование механизма когнитивной «ловушки» на эмпирическом материале кликбейт-заголовков баннерного и тизерного пространства российского сегмента интернета с частичным использованием выборки в 1000 единиц за 2016-2019 гг., отраженной в указанных публикациях, а также с привлечением материала кликбейтинга за 2020-2022 годы.

### Основные результаты

Напомним, что под пресуппозицией понимают тот семантический компонент высказывания, известный говорящему и слушающему, на основе которого высказывание обретает смысл в данной конкретной коммуникативной ситуации. Например, высказывание «Закройте окно!» имеет смысл только в том случае, если говорящему и слушающему очевидно, что окно открыто. В теории речевого воздействия, активно используемой в медиа- и политической лингвистике, хорошо изучен прием **ложной пресуппозиции**, называемый также *подменой пресуппозиции*, *навязыванием пресуппозиции*, *маскировкой прагматической пресуппозиции под семантическую* – один из приемов *речевой демагогии* [14], [2, С. 461-477], [8], [15, С. 48-79] и др. Сущность этого приема заключается в том, что в имплицитный план высказывания закладывается нужная отправителю информация, истинность либо ложность которой не подвергается критическому осмыслению читателем. Так, в известном рекламном слогане *Мы работаем, чтобы сохранить ваше доверие* заложена пресуппозиция «вы нам доверяете», что при эксплицитном предъявлении реципиенту потенциально может вызвать несогласие, импликация же этого утверждения в семантику предикативной группы *сохранить доверие* позволяет как минимум не заострять внимание на самом факте доверия / недоверия [16, С. 215]. Поскольку в случае кликбейтинга речь идет о функции, предполагающей, по сути, нарушение принципа кооперации П. Грайса, то наиболее подходящей для описания механизма этой коммуникативной подмены («приманки», «наживки») нам представляется метафора «**ловушки**». Лингво-когнитивный механизм такой ловушки направлен на «захват внимания» реципиента [20, С. 57], [18, С. 369] в ущерб собственно информативности – референтной адекватности кликбейта содержанию исходного сообщения.

Механизм когнитивной ловушки работает следующим образом: при рецепции кликбейт-сообщения у реципиента формируется программируемая отправителем пресуппозиция, вызывающая тот самый «зазор любопытства» (по Дж. Левенштейну), который провоцирует его перейти по ссылке с намерением поскорее «закрыть» этот зазор. При переходе на исходный текст обнаруживается ложность исходной «считанной» ранее пресуппозиции, информационный эффект обнуляется, однако цель коммуникатора – привлечение клика – оказывается достигнутой.

Необходимо уточнить еще один важный теоретический момент. Конструирование кликбейта коммуникатором (человеком или машинным алгоритмом) происходит на основе содержания текста, откуда извлекаются компоненты, позволяющие сформировать искаженную пресуппозицию, потенциально «кликабельную» для пользователя. При этом копирайтер всегда ориентируется на когнитивный **тезаурус** пользователя – совокупность его фоновых знаний, позволяющих ему адекватно воспринимать информацию в кликбейте. Именно эту «адекватность» и имитирует копирайтер, манипулируя тезаурусными знаниями реципиента в процессе конструирования кликбейта из исходного текста. Если, например, любой пользователь знает, что понятие «*похороны кого-либо*» неизбежно предполагает, что этот *кто-то* умер, а для большинства пользователей Рунета персонаж «*Верка Сердючка*» входит в его тезаурус медиAPERсон, то кликбейт *Назначены похороны Верки Сердючки* (mimov.ru. 16.02.2019) активирует в тезаурусе пользователя пресуппозицию «*Верка Сердючка умерла*». В свою очередь создатель кликбейта, располагая исходным сообщением о всего лишь *прощальном туре* артиста со сценическим образом «*Верки Сердючки*» и имея в виду тезаурусную базу пользователя, конструирует пропозицию по ассоциации «*прощание – похороны*», чтобы вызвать более интенсивный когнитивный резонанс и побудить читателя кликнуть по заголовку. Механизм когнитивной ловушки срабатывает, если пользователь совершает это действие, причем неважно, что информация, возможно, была

воспринята им с недоверием, и он хотел ее «проверить», либо просто хотел «поиграть» в разгадку исходного смысла – цель коммуникатора в любом случае достигнута: алгоритм зафиксировал переход по гиперссылке, трафик, необходимый для монетизации, «подрос», кликбейт свою функцию выполнил. Семантическая манипулятивная подмена при этом считается для коммуникатора допустимой, «цель оправдывает средства».

На наш взгляд, можно выделить три области, или типа тезауруса пользователя, различающиеся как по характеру фоновых знаний, так и по способам их актуализации в кликбейт-заголовках (см. о структуре тезауруса несколько иначе [11, С. 304-305]).

1. Собственно **языковой тезаурус** строится на знании языковых единиц и их сочетаемости, как в приведенном выше слогане о «сохранении доверия»: семантика глагола *сохранять* предполагает соотнесенность с объектом, который уже *имеешь*. Из этого же ряда пример с «*похоронами*»: нормативная семантическая сочетаемость «*похороны – умерший человек*» подменяется окказионально сконструированной «*похороны – прощальный тур*».

2. **Медийный тезаурус** включает в себя знание «медийных» реалий, составляющих референтное поле медиа-новостей: названия социальных институтов, обозначения различных типов событий, имена медиа-персон и их социально-профессиональный статус и т.п. (см. пример выше – *Верка Сердючка*).

3. **Дискурсивный тезаурус** охватывает фреймы и сценарии, типичные для текстов того или иного типа дискурса. Поскольку кликбейт функционирует в поле (псевдо)новостного дискурса, то его рецепция строится на коммуникативных ожиданиях, связанных с медиа-новостями. Это наличие «сердцевины новости» – изменения положения дел в объективной действительности [10, С. 87] и ее «привязка» к актуальному настоящему – «здесь и сейчас». При отсутствии в заголовке показателей времени и места российский читатель по умолчанию воспринимает новостное событие как произошедшее в России во временном отрезке одного дня. Поэтому, например, кликбейт-заголовок «*Умер ведущий „Поля чудес“*» (пример из исследовательской базы до 2016 г.) апеллирует к дискурсивному тезаурусу пользователя следующим образом: «Поле чудес» – шоу-проект российского (здесь) телевидения с его бессменным ведущим Леонидом Якубовичем, это случилось совсем недавно (*сейчас*), смерть – чрезвычайное событие, «иначе бы не сообщали» (*изменение положения дел*). То, что в исходном тексте речь идет о никому в России не известной *Адриане Ксенидес*, ведущей «*Колеса фортуны*» австралийского телевидения, читатель узнает из текста, на который ведет ссылка с кликбейта.

Далее проиллюстрируем описанный механизм на примере логико-семантических трансформаций в связке «текст → кликбейт-заголовок». На материале баннерного пространства российского сегмента интернета нами были выделены три базовых типа логико-семантических преобразований [11], [12], в каждом из которых тем или иным образом прослеживается заложенный в кликбейт механизм когнитивной ловушки.

Первый тип – **элиминация**, когда в структуре кликбейтного высказывания отсутствует один или несколько компонентов ключевой текстовой пропозиции. Например, в кликбейте *Мишустин сделал Кадырова заместителем министра спорта* (анонс на rogoroda.mail.ru, 17.02.2020) коммуникатор апеллирует к медийному тезаурусу пользователя – знанию о том, кто такой *Рамзан Кадыров* и каким социальным статусом он обладает. На самом деле в тексте сообщается о назначении на этот пост *Азата Кадырова* – однофамильца президента Чеченской республики. Та часть имени собственного (*Азат*), которая со всей очевидностью отсутствует в медийном тезаурусе пользователя, элиминируется в кликбейте, тем самым «новость» приобретает сенсационный характер, провоцируя пользовательские клики. Довольно распространенным типом элиминации является опущение согласованного или несогласованного определения при пропозиционально релевантной номинации, например *В Кремле прокомментировали отставку Матвиенко* (rusplt.ru. 31.08.2018) – элиминировано прилагательное *возможная* при существительном *отставка*. Тем самым актуализированы языковой и дискурсивный тезаурусы: языковой – в сочетании *прокомментировал отставку* (пресуппозиция «*произошла отставка*»), дискурсивный – «*отставка произошла только-что*», т.к. медийный фрейм «комментарий» со стороны представителя власти предполагает оперативность и значимость информации. Реже в российском баннерно-тизерном пространстве встречаются темпоральные и локальные элиминации, см., например: *Учитель математики до смерти избил ученицу за неправильный ответ* (ru.infox.sg, 19.09.2020) – место действия здесь отнюдь не Россия, как может показаться при беглом просмотре кликбейта, а Китай.

Следующим типом логико-семантических трансформаций по линии «текст → кликбейт» является **субституция** – замена значимых компонентов пропозиции. Одним из ее подтипов выступает **именная субституция**, при которой замене подвергается текстовый референт, выраженный именем собственным. Механизм семантической подмены действует здесь через языковой тезаурус, соотнесенный с медийным. Например, семантика словосочетаний *великая актриса*, *легендарный актер*, *популярный телеведущий*, *всеобщий любимец* и т.п. однозначно соотносятся в тезаурусе реципиента с медийными персонами соответствующего масштаба. Если текстовый референт – наименование лица – таким масштабом не обладает, то в кликбейте он замещается приведенными выше дескрипциями. Так, «всемирно любимым» может оказаться любой малоизвестный актер, режиссер, писатель, даже необязательно российский, как, например, в кликбейте *Скончалась всенародно любимая актриса* (dni.ru. 07.10.2017) – речь идет о *французской актрисе и писательнице Анне Вяземски*, вряд ли известной и тем более «любимой» «*всем народом*» России. Еще одним подтипом рассматриваемой подмены является **предикативная субституция**, при которой также наиболее частотными являются спекуляции на тему мнимой «смерти» известных людей. Самыми распространенными глаголами здесь являются *прощаться* и *потерять*, а кликбейты, построенные по схеме «*Россия прощается с ... (имя собственное)*», ведут, как правило, на сообщение, где *прощаться* оказывается субститутом «*уходить со сцены*», «*объявить о завершении творческой деятельности*», «*покинуть Россию*» и т.п. Актуализация ложной пресуппозиции (факта физической «смерти» медиа-персоны) происходит за счет апелляции к языковому тезаурусу пользователя – знанию семантической сочетаемости глагола *прощаться* с существительным *страна* (*Россия*, *народ* и т.п.), где конвенционально присутствует импликация «*прощаться с усопшим*». Такого рода подмены многочисленны также с

глаголами говорения, когда обыгрываются их лексико-семантические варианты в различной предложной сочетаемости (см. подробнее [12, С. 50-51]).

Третий тип логико-семантических подмен в кликбейте – **компликация**. Речь идет о введении в высказывание дополнительных элементов, отсутствующих в тексте-источнике. Это и всевозможные апеллятивы, в довольно навязчивой манере «засылающие» пользователя (*Умоляю, посмотрите! Присядьте! Шок! Такого не ожидали? Будете поражены!*), и «домысленная» реакция публики на событие (*Мир потрясен, Россияне обомлели..., Народ остолбенел..., Россия вся на ушах..., Все просто ахнули от...,*) и «ссылки» на авторитет «экспертного» мнения (*Врачи бьют тревогу..., разведка РФ узнала..., главный ортопед России предупреждает... и т.п.*). При всей многочисленности подобных примеров приемы, на которых построен их аттрактивный потенциал, довольно однотипны – гипертрофированная экспрессия, основанная на лексической семантике и синтаксических средствах, апеллирующих к языковому тезаурусу пользователя. Общей импликатурой всех подобных конструкций является фасцинирующе-побудительная семантика «*случилось нечто экстраординарное, это нужно знать!*». Особый случай компликации – «доистраивание» пропозиции, когда в кликбейте искусственно конструируется псевдособытие, лишь тематически связанное с исходным текстом. В данном случае, называемом в журналистике *подтасовкой, инсинуацией, фейком*, механизм когнитивной ловушки срабатывает на уровне всей пропозиции с участием всех типов тезауруса. Пример: *Путин вышел в свет с красавицей женой. Это случилось.* (infotime.co, 11.09.2021) – инсинуация на тему реплики российского Президента в ответ на вопрос о его личной жизни: «*Может быть, когда-нибудь я смогу удовлетворить ваше любопытство.*» Фейковый характер кликбейта усиливается также апеллятивом в форме комментария-констатации «*Это случилось*».

### Заключение

Таким образом, аттрактивная функция кликбейт-заголовка реализуется за счет лингвистического механизма когнитивной подмены, выступающего для пользователя в роли своего рода «ловушки». Трансформация исходного текста в высказывание, провоцирующее переход по гиперссылке, осуществляется таким образом, чтобы создать у реципиента ложное ожидание в отношении новости. Опираясь на языковой, медийный и дискурсивный тезаурус пользователя создатель кликбейта формирует определенную пресуппозицию, которая становится триггером программируемого действия – клика по гиперссылке. Даже если коммуникант заведомо не доверяет кликбейт-сообщению и переходит по ссылке ради «игры», в любом случае – это игра в «его ворота», поскольку он выполняет именно то действие, которое запрограммировано коммуникатором. Сам факт перехода по ссылке означает, что ловушка сработала, а обманутое информационное ожидание пользователя никак не влияет на конечный результат кликбейтинга, имеющий для коммуникатора уже не виртуальное, а вполне реальное материальное выражение.

### Конфликт интересов

Не указан.

#### Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

### Conflict of Interest

None declared.

#### Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

### Список литературы / References

1. Битнер И.А. Кликбейтные заголовки в зеркале теории речевых актов / И.А. Битнер, А.В. Коршунова, Б.О. Лузин // Сибирский филологический форум. — 2021. — № 2 (14). — С. 24-36.
2. Булыгина Т.В. Языковая концептуализация мира (на материале русской грамматики) / Т.В. Булыгина, А.Д. Шмелев. — М.: Языки русской культуры, 1997. — 574 с.
3. Буряковская В.А. Кликбейт как лингвокультурный феномен (на материале русского, французского и английского языков) / В.А. Буряковская, О.А. Дмитриева // Филологические науки в МГИМО. — 2020. — № 3 (23). — С. 105-112.
4. Вольская Н.Н. Кликбейт как средство создания ложной информации в интернет-коммуникации / Н.Н. Вольская // Медиаскоп. — 2018. — Вып. 2. — URL: <http://www.mediascope.ru/2450> (дата обращения: 08.06.2023).
5. Гаврикова О.А. Кликбейтинг как фактор создания ложного нарратива в политическом медиадискурсе / О.А. Гаврикова // Политическая лингвистика. — 2019. — № 3 (75). — С. 22-30. — DOI 10.26170/pl19-03-02
6. Дускаева Л.Р. Речевой эпатаж как форма контактоустановления в современной медийной речи / Л.Р. Дускаева, Н.А. Корнилова // Электронный научный журнал «Мир лингвистики и коммуникации». — 2013. — № 1 (30). — С. 39-45. — URL: [tverlingua.ru/archive/030/06\\_30.pdf](http://tverlingua.ru/archive/030/06_30.pdf) (дата обращения: 08.06.2023).
7. Зелянская Н.Л. Семантическая организация кликбейт-заголовков и показатели активности интернет-пользователей / Н.Л. Зелянская, К.И. Белоусов, О.А. Сычев [и др.] // Медиалингвистика. — 2023. — 10 (1). — С. 66-86. — DOI: 10.21638/spbu22.2023.104
8. Имплицитность в языке и речи / Отв. ред. Е.Г. Борисова, Ю.С. Мартемьянов. — М.: «Языки русской культуры», 1999. — 200 с.
9. Кузнецов Е.С. Эволюция кликбейта: от инструмента желтой прессы к ключевой технологии интернет-СМИ / Е.С. Кузнецов // Верхневолжский филологический вестник. — 2021. № 2 (25). — С. 48-54.
10. Лазутина Г.В. Новостная журналистика в свете предметно-функционального подхода к дифференциации жанров / Г.В. Лазутина, С.С. Распопова // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. — 2008. — № 5. — С. 82-98.

11. Негрышев А.А. Виртуальная реальность веб-страницы: лингвокогнитивные приемы конструирования / А.А. Негрышев // Медиалингвистика. — 2018. — Т. 5 (№ 3). — С. 301-313. — DOI: 10.21638/spbu22.2018.304
12. Негрышев А.А. Псевдосенсация в Интернете: опыт лингвистического описания / А.А. Негрышев // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2. Языкознание. — 2020. — Т. 19, № 2. — С. 43-53. — DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2020.2.4>
13. Николаева А.В. Кликбейт: к определению понятия / А.В. Николаева // Актуальные проблемы стилистики. — 2017. — №3. — С. 146-151.
14. Николаева Т.М. Лингвистическая демагогия / Т.М. Николаева // Прагматика и проблемы интенциональности: Сб. науч. тр. // Отв. ред. Н.Д. Арутюнова. — М.: ИНИОН, 1988. — С. 154-165.
15. Падучева Е.В. Высказывание и его соотносительность с действительностью: Референциальные аспекты семантики местоимений / Е.В. Падучева / Отв. ред. В.А. Успенский. Изд. 6-е, испр. — М.: Издательство ЛКИ, 2010. — 296 с.
16. Пирогова Ю.К. ИмPLICITная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений) / Ю.К. Пирогова // Scripta linguisticae applicatae. Проблемы прикладной лингвистики — 2001 // Сб. ст. Отв. ред. А.И. Новиков. — М.: «Азбуковник», 2001. — С. 209-227.
17. Прокофьева Н.А. Семантическое поле "смешное" в кликбейтах / Н.А. Прокофьева, И.А. Акулович // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2022. — № 1 (43). — С. 86-104.
18. Сладкевич Ж.Р. Заголовки-анонсы в сетевых медиасервисах: между информированием и кликбейтингом / Ж.Р. Сладкевич // Медиалингвистика. — 2019. — 6 (3). — С. 353-368. — DOI: 10.21638/spbu22.2019.306
19. Фейки: коммуникация, смыслы, ответственность. Коллективная монография / С.Т. Золян, Н.А. Пробст, Ж.Р. Сладкевич [и др.]; под ред. Г.Л. Тульчинского. — СПб.: Алетейя, 2021. — 288 с.
20. Чанышева З.З. Информационные технологии смысловых искажений в кликбейт-заголовках / З.З. Чанышева // Вестник ПНИПУ. Проблемы языкознания и педагогики. — 2016. — № 4. — С. 54-62. — DOI: 10.15593/2224-9389/2016.4.5
21. Loewenstein G. The Psychology of Curiosity / George Loewenstein // Psychological Bulletin. — 1994. — Vol. 116. No. 1. — P. 75-98.

#### Список литературы на английском языке / References in English

1. Bitner I.A. Klikbejtnye zagolovki v zerkale teorii rechevyh aktov [Clickbait Headlines in the Mirror of the Speech Act Theory] / I.A. Bitner, A.V. Korshunova, B.O. Luzin // Sibirskij filologičeskij forum [Siberian Philological Forum]. — 2021. — № 2 (14). — P. 24-36. [in Russian]
2. Bulygina T.V. Jazykovaja konceptualizacija mira (na materiale ruskoj grammatiki) [Language Conceptualization of the World (based on Russian grammar)] / T.V. Bulygina, A.D. Shmelev. — M.: Languages of Russian Culture, 1997. — 574 p. [in Russian]
3. Burjakovskaja V.A. Klikbejt kak lingvokul'turnyj fenomen (na materiale russkogo, francuzskogo i anglijskogo jazykov) [Clickbait as a Linguistic Cultural Phenomenon (based on the material of Russian, French and English)] / V.A. Burjakovskaja, O.A. Dmitrieva // Filologičeskie nauki v MGIMO [Linguistics & Polyglot Studies]. — 2020. — № 3 (23). — P. 105-112. [in Russian]
4. Vol'skaja N.N. Klikbejt kak sredstvo sozdanija lozhnoj informacii v internet-kommunikacii [Clickbait as a Means of Creating False Information in Internet Communication] / N.N. Vol'skaja // Mediascope [Mediascope]. — 2018. — No. 2. — URL: <http://www.mediascope.ru/2450> (accessed: 08.06.2023). [in Russian]
5. Gavrikova O.A. Klikbejtning kak faktor sozdanija lozhnogo narrativa v političeskom mediadiskurse [Clickbaiting as a Factor in Creating a False Narrative in a Political Media Discourse] / O.A. Gavrikova // Političeskaja lingvistika [Political Linguistics]. — 2019. — № 3 (75). — P. 22-30. — DOI 10.26170/pl19-03-02 [in Russian]
6. Duskaeva L.R. Rechevoj epatazh kak forma kontakt ustanovlenija v sovremennoj medijnoj rechi [Speech Shocking as a Form of Establishing Contact in Modern Media Speech] / L.R. Duskaeva, N.A. Kornilova // Jelektronnyj nauchnyj zhurnal «Mir lingvistiki i kommunikacii» [Electronic scientific journal «World of Linguistics and Communication»]. — 2013. — № 1 (30). — P. 39-45. — URL: [tverlingua.ru/archive/030/06\\_30.pdf](http://tverlingua.ru/archive/030/06_30.pdf) (accessed: 08.06.2023). [in Russian]
7. Zeljanskaja N.L. Semantičeskaja organizacija klikbejt-zagolovkov i pokazateli aktivnosti internet-pol'zovatelej [Semantic Structure of Clickbait Headlines and Internet User Activities] / N.L. Zeljanskaja, K.I. Belousov, O.A. Sychev [et al.] // Medialingvistika [Media Linguistics]. — 2023. — 10 (1). — P. 66-86. — DOI: 10.21638/spbu22.2023.104 [in Russian]
8. Implicitnost' v jazyke i rechi [Implicitness in Language and Speech] / Edited by E.G. Borisova, Ju.S. Martem'janov. — M.: «Languages of Russian Culture», 1999. — 200 p. [in Russian]
9. Kuznecov E.S. Jevoljucija klikbejta: ot instrumenta zheltoj pressy k ključевой tehnologii internet-SMI [The Evolution of Clickbait: from a Yellow Press Tool to the Key Internet Media Technology] / E.S. Kuznecov // Verhnevolzhskij filologičeskij vestnik [Verhnevolzhskij Philological Bulletin]. — 2021. № 2 (25). — P. 48-54. [in Russian]
10. Lazutina G.V. Novostnaja zhurnalistika v svete predmetno-funkcional'nogo podhoda k differenciacii zhanrov [News Journalism in the Light of Subject-Functional Approach to Genre Differentiation] / G.V. Lazutina, S.S. Raspopova // Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 10. Zhurnalistika [Bulletin of the Moscow University. Series 10. Journalism]. — 2008. — № 5. — P. 82-98. [in Russian]
11. Negryshev A.A. Virtual'naja real'nost' veb-stranicy: lingvokognitivnye priemy konstruirovanija [The Virtual Reality of the Web Page: Linguo-Cognitive Devices of Constructing] / A.A. Negryshev // Medialingvistika [Media Linguistics]. — 2018. — Vol. 5 (№ 3). — P. 301-313. — DOI: 10.21638/spbu22.2018.304 [in Russian]
12. Negryshev A.A. Pseudosensacija v Internetе: opyt lingvističeskogo opisanija [Pseudo-Sensation on the Internet: Experience of Linguistic Description] / A.A. Negryshev // Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija 2.

Jazykoznanie [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics]. — 2020. — Vol. 19, № 2. — P. 43-53. — DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2020.2.4> [in Russian]

13. Nikolaeva A.V. Klikbejt: k opredeleniju ponjatija [Clickbait: Search for a Definition] / A.V. Nikolaeva // Aktual'nye problemy stilistiki [Actual Problems of Stylistics]. — 2017. — №3. — P. 146-151. [in Russian]

14. Nikolaeva T.M. Lingvisticheskaja demagogija [Linguistic Demagoguery] / T.M. Nikolaeva // Pragmatika i problemy intensional'nosti: Sb. nauch. tr. [Pragmatics and Problems of Intensionality: collection of scientific papers] // Edited by N.D. Arutjunova. — M.: INION, 1988. — P. 154-165. [in Russian]

15. Paducheva E.V. Vyskazyvanie i ego sootnesennost' s dejstvitel'nost'ju: Referencial'nye aspekty semantiki mestoimenij [Statement and its Correlation with Reality: Referential Aspects of the Semantics of Pronouns] / E.V. Paducheva // Edited by V.A. Uspenskij. 6th edition. — M.: LKI Publishing, 2010. — 296 p. [in Russian]

16. Pirogova Ju.K. Implicitnaja informacija kak sredstvo kommunikativnogo vozdejstvija i manipulirovanija (na materiale reklamnyh i PR-soobshhenij) [Implicit Information as a Means of Communicative Impact and Manipulation (based on advertising and PR messages)] / Ju.K. Pirogova // Scripta linguisticae applicatae. Problemy prikladnoj lingvistiki — 2001 [Scripta linguisticae applicatae. Problems of Applied Linguistics — 2001] // Collection of works. Edited by A.I. Novikov. — M.: «Azbukovnik», 2001. — P. 209-227. [in Russian]

17. Prokof'eva N.A. Semanticheskoe pole "smeshnoe" v klikbejtah [The Semantic Field of Comicality in Clickbait Headlines] / N.A. Prokof'eva, I.A. Akulovich // Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija [The Sign: The Problem Field of Media Education]. — 2022. — № 1 (43). — P. 86-104. [in Russian]

18. Sladkevich Zh.R. Zagolovki-anonsy v setevyh mediaservisah: mezhdru informirovanijem i klikbejtingom [Headlines in Internet Media Services: between Informing and Clickbaiting] / Zh.R. Sladkevich // Medialingvistika [Media Linguistics]. — 2019. — 6 (3). — P. 353-368. — DOI: 10.21638/spbu22.2019.306 [in Russian]

19. Fejki: kommunikacija, smysly, otvetstvennost'. Kollektivnaja monografija [Fakes: Communication, Meanings, Responsibility. Collective monograph] / S.T. Zoljan, N.A. Probst, Zh.R. Sladkevich [et al.]; Edited by. G.L. Tul'chinskogo. — SPb.: Aletejja, 2021. — 288 p. [in Russian]

20. Chanysheva Z.Z. Informacionnye tehnologii smyslovyh iskazhenij v klikbejt-zagolovkah / Z.Z. Chanysheva [Information Technologies of Semantic Distortions in Clickbait Headlines] // Vestnik PNIPU. Problemy jazykoznanija i pedagogiki [Bulletin of PNRPU. Issues in Linguistics and Pedagogics]. — 2016. — № 4. — P. 54-62. — DOI: 10.15593/2224-9389/2016.4.5 [in Russian]

21. Loewenstein G. The Psychology of Curiosity / George Loewenstein // Psychological Bulletin. — 1994. — Vol. 116. No. 1. — P. 75-98.