УДК 070+81
DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10415

Е. С. Кузнецов
Российский государственный гуманитарный университет,
Москва

СОПОСТАВЛЕНИЕ ЗАГОЛОВКА И СОДЕРЖАНИЯ ПУБЛИКАЦИИ КАК КЛЮЧ К ПОНИМАНИЮ СПЕЦИФИКИ КЛИКБЕЙТА

Широкое распространение кликбейта вызывает серьезный научный интерес. Специалистами даны многочисленные трактовки явления, предложены классификации по специфическим признакам, а также выделены некоторые тенденции, которые формируют беспрецедентную успешность кликбейта в вопросе привлечения аудитории к материалу. При этом по-прежнему существует полемика касательно допустимости использования кликбейта. Во многом разногласия связаны с нехваткой исследований, направленных на соотнесение заголовка и содержания материала, а также реакции аудитории на него. Работы в данных направлениях видятся крайне важными в дальнейшем изучении использования технологии, которая продолжает динамично развиваться и все прочнее укрепляется в жизни современных медиа.

Ключевые слова: заголовок, кликбейт, аттракция, виральность, аттрактивные технологии, интернет-СМИ, медиатренды

Во втором десятилетии XXI веке кардинально изменились методы работы с информацией: ее поиск, обработка и подача, а главное – распространение. Именно на этапе дистрибуции контента СМИ вступают в борьбу за внимание с другими платформами и сталкиваются с беспрецедентной конкуренцией.

Теперь СМИ борются за аудиторию не только друг с другом, им приходится соперничать, например, со стриминговыми платформами, футбольными трансляциями, электронными книгами и многими другими явлениями, которые распространяют контент в том же конкурентном поле. Можно возразить, что с появлением кинематографа СМИ конкурировали с кинотеатрами или в период популярности шахмат – с парками, где собирались шахматисты и проводили время за доской. Но ситуация на рынке борьбы за внимание в XXI веке все-таки имеет свою уникальную особенность: она разворачивается на одной площадке. В интернете люди играют в шахматы, смотрят фильмы и получают информацию, в том числе с помощью медиа.

Явления аттракции, виральности и кликбейта способны помочь СМИ в борьбе за аудиторию. В качестве главных медиатрендов последнего десятилетия они подлежат тщательному исследованию.

Н. А. Павлушкина отмечает, что с ужесточением гонки за аудиторию управление вниманием сделалось ключевым понятием в медиасреде. По мнению исследователя, участники рынка стали гораздо внимательнее относиться к своей аудитории и стараются тщательно ее изучать с помощью возросших аналитических возможностей: подсчитываются комментарии, репосты, лайки, индекс цитируемости, проведенное время на странице, конверсия, трафик из социальных сетей, количество пользователей, которые прочитали текст полностью и так далее [7. С. 104].

В том числе под влиянием углубленного изучения аудитории издателям стало понятно, что аудитория все реже совершает прямые заходы, когда пользователь попадает на главную страницу. Теперь большинство заходит на конкретный материал, который получает клики с помощью алгоритмов социальных сетей и/или новостных агрегаторов.

СМИ вынуждены реагировать на то, что теперь лидерство за внимание аудитории начали выигрывать социальные сети и новостные агрегаторы, которые закрепили за собой роль посредника между медиа и аудиторией [2. С. 2]. В этой связи ключевое значение для медиа начали играть такие явления, как аттракция, виральность и кликбейт.

По О. И. Максименко и В. В. Подрядовой, **лингвистическая аттракция** – это свойство лингвистического объекта обращать на себя повышенное внимание аудитории, на которую

направлено содержащееся в нем сообщение [6. С. 70]. **Виральность** – это качество, которое позволяет любому информационному элементу (изображение, видео, текст и др.) получать максимальное распространение за короткий промежуток времени по различным каналам [13]. **Кликбейт** – это контент в интернете, основная цель которого – привлечь внимание и побудить посетителя «кликнуть» (то есть перейти с помощью нажатия клавиши) на определенную веб-страницу [11].

Иными словами аттракция – это цель любого сообщения и обязательное условие успеха в конкурентной борьбе в интернете: информация должна привлекать внимание. Виральность – наиболее эффективный в современных реалиях способ распространения привлекательного сообщения среди потребителей, который помогает привести к себе аудиторию, а кликбейт – наиболее подходящий принцип построения заголовка.

В научных публикациях наблюдается повышенный научный интерес к явлениям атраттракции, виральности и кликбейта как к главным медиатрендам последнего десятилетия. Однако если определения лингвистической аттракции и виральности, а также их специфические особенности общепризнаны, то определение кликбейта, а также его специфика функционирования и уместность использования вызывают полемику в научном сообществе.

Например, Я. В. Солдаткина предполагает, что использование кликбейта перестает быть трендом и даже, напротив, становится моветоном. Исследователь видит тенденцию в отказе от попытки принудить читателей кликать на заголовки и увеличивать трафик любыми способами: «Кликбейт воспринимается профессионалами как своего рода символ деградации медиа, установки на дешевые эффекты, неуважение к читателю» [8. С. 325].

О. А. Гаврикова, в частности, отмечает, что громкие заголовки, которые обладают явными типологическими признаками кликбейта, не всегда становятся поводом для разочарования пользователя, который по ним переходит. То есть они не всегда дают ложные обещания. Нередко такой метод подачи материала является лишь эффективным средством его выделения в конкурентной среде [1. С. 207].

Цель данной статьи – сопоставить кликбейт-заголовки журналистских публикаций и содержание материалов. На наш взгляд, данная методика способна углубить понимание явления и его особенности. Полученные выводы дополняются опросом аудитории рассматриваемых текстов, чтобы оценить реакцию потребителей информации на заголовок и публикацию.

На наш взгляд, при исследовании кликбейта, прежде всего, необходимо разделять явление на стадии развития.

«Кликбейт 1.0»: примитивен, вводит в заблуждение относительно содержании материала или недоговаривает и, как правило, сильно раздражает. Используется в основном желтой прессой и в контекстной рекламе (его использование действительно можно признать моветоном).

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

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 [5. С. 51–52]

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.

В рамках данного исследования мы рассмотрим 4 кликбейт-заголовка Sportbox.ru и спортивного раздела Dailymail.co.uk. По 2 примера «кликбейт 1.0» и по 2 примера «кликбейт 2.0». Выявление подобных заголовоков будет проходить с опорой на классификации П. Бийана, К. Циотциоликлиса, Д. Блэкмера [9] и А. Брае [10].

Также будет представлено мнение 20 студентов 4-го курса факультета журналистики РГГУ, которые выразили добровольное желание пройти опрос и подтвердили, что следят за спортивными новостями. Это было важным условием участия, поскольку заголовки и материалы касаются спортивной тематики. Студентам предлагался заголовок и два вопроса:

1) Вам кажется этот заголовок привлекательным?
2) Насколько уместным вам кажется использование подобного заголовка?

Тем, кто отвечал утвердительно на второй вопрос предлагалось ознакомиться с содержанием материала и ответить еще на один вопрос:

3) Ваше отношение к уместности использования подобного заголовка изменилось?

Данный опрос позволяет оценить отношение локальной аудитории к кликбейту и выявить, насколько оно меняется после прочтения материала. При этом важно подчеркнуть, что опрос студентов не позволяет делать глобальных выводов: во-первых, из-за небольшого числа опрошенных, во-вторых, не соблюдается принцип репрезентативности. Данный эксперимент следует рассматривать как основу для будущих более масштабных исследований.

Примеры использования «кликбейта 1.0».

Заголовок Sportbox.ru: «Челси» убивает звезд Бундеслиги? Сначала Хавертц и Вернер, теперь – Холанд [4]

Контекст: Летом английский клуб «Челси» подписал двух дорогостоящих новичков из чемпионата Германии (Бундеслиги) – Кая Хаверца и Тимо Вернера. Они не слишком успешно проводят свой первый сезон, что часто происходит с футболистами в первый год после переезда в другой чемпионат, попаданию в новый коллектив и к новому тренеру. В материале автор раскрывает провокационный тезис о том, что английский клуб негативно повлиял на карьеру двух молодых немцев. «Убивает» на спортивном сленге равнозначно гиперболизированному «тормозит».

На наш взгляд, использование подобного ярлыка неуместно, но более характерный пример фактически неверного заголовка во второй части. Журналист упоминает Эрлинга Холанда – молодого норвежского нападающего дортмундской «Боруссии». Он не перешел в «Челси», соответственно, не провел ни матча за английский клуб. То есть заход опирается на слух, что форвард лишь может переехать в лондонскую команду и утверждает, что карьера Холанда «убита». Еще до факта свершения перехода в «Челси», который на данном этапе вовсе не выглядит вероятным. Отметим, что в мае 2021 года «Челси» выиграл самый престижный европейский клубный турнир Лигу чемпионов при непосредственном участии Вернера (вышел в стартовом составе и организовал победный гол) и Хаверца (забил победный гол).

Вам кажется данный заголовок привлекательным? Ответы: да – 17 студентов, нет – 3 студента.

Насколько уместным вам кажется использование подобного заголовка? Ответы: да – 14 студентов, нет – 6 студентов.

После прочтения материала ваше отношение к уместности использования подобного заголовка изменилось? Ответы: да – 14 студентов, нет – 0 студентов.

Заголовок Dailymail.co.uk: High and dry! Panic for football fans as Moscow faces running out of BEER during the World Cup (Оставлены на произвол судьбы! У футбольных фанатов паника из-за того, что в Москве заканчивается ПИВО во время чемпионата мира по футболу) [14]

Контекст: на чемпионат мира в Москву приехали сотни тысяч болельщиков со всего мира. Центральные улицы переполнены, большой популярностью пользуются бары и пиво – главный напиток футбольных туристов. Не все владельцы баров оказались готовы к такому спросу и не рассчитали поставки. Материал основывается на словах одного представителя бара, который жалуется на нехватку пива. Издание скрывает в заголовке, что вывод сделан на основании проблем всего одного бара, а в тексте не упоминает о панике у болельщиков. Оснований для этого утверждения в заголовке не было. Может показаться забавным, что автор в заголовке использует словосочетание «оставлены на произвол судьбы», а также может завлечь, что из-за этого началась «паника». Удивляет и тот факт, что в Москве закончилось пиво. С точки зрения привлекательности у этого заголовка много преимуществ, но суть текста разочаровывает из-за отсутствия фактуры, что говорит об искажении информации ради кликов с помощью замалчивания важных фактов в заголовке.

Вам кажется данный заголовок привлекательным? Ответы: да – 13 студентов, нет – 7 студентов.

Насколько уместным вам кажется использование подобного заголовка? Ответы: да – 12 студентов, нет – 8 студентов.

После прочтения материала ваше отношение к уместности использования подобного заголовка изменилось? Ответы: да – 12 студентов, нет – 0 студентов.

Примеры использования «кликбейта 2.0»

Заголовок Sportbox.ru: Это самый лучший кубок! И вы зря не верите [3]

Контекст: Материал посвящен Кубку России по футболу, к которому в обществе российских футбольных болельщиков принято относиться скептически. Распространенный шаблон в том, что он недостаточно престижен, команды и тренеры относятся к нему расслабленно и не выкладываются, зачастую выпуская полурезервные составы. Автор текста приводит аргументы, почему этот шаблон перестал быть актуальным, опираясь на конкретный розыгрыш. Цитата: «К Кубку России у нас принято относиться критически. Это что-то вроде хорошего тона, – пишет автор. – Если кому-то вдруг случится сказать о кубке доброе слово, на него глянут искоса. А кто в очередной раз приложит бедолагу, тот, значит, воспитания хорошего. Значит, правильный человек. И что, собственно, происходит в самом турнире, никого при этом, в общем-то, не интересует». Заголовок выносит на первый план мнение автора текста с помощью одного или нескольких тезисов и обеспечивает яркую подачу, при этом он не противоречит содержанию, то есть не обманывает ожидания читателя и может считаться «кликбейтом 2.0». Подобный вид заголовка способствует виральности, поскольку читателям потенциально может быть интересно поделиться мнением автора (если согласен с ним) или поспорить и призвать друзей к обсуждению (если не согласен), он провоцирует комментарии на сайте и в социальных сетях.

Вам кажется данный заголовок привлекательным? Ответы: да – 20 студентов, нет – 0 студентов.

Насколько уместным вам кажется использование подобного заголовка? Ответы: да – 18 студентов, нет – 2 студента.

После прочтения материала ваше отношение к уместности использования подобного заголовка изменилось? Ответы: да – 0 студентов, нет – 18 студентов.

Заголовок Dailymail.co.uk: Is this the dirtiest tackle of all time? Bryan Melisse DROP KICKS opponent in Champions League qualifier (Это самое грязное нарушение в истории? Брайан Мелисс ДРОПКИКНУЛ оппонента в квалификации Лиги чемпионов) [12]

Контекст: Дропкик – прием из реслинга, который заключается в прыжке двумя ногами в противника. Футболист «Дюделанджа» Брайан Мелисс применил этот прием в футболе, за что получил прямую красную карточку. Дропкик и футбол и так вызывают диссонанс, но издание дополнительно подчеркивает необычное событие, акцентирую внимание на неожиданном инфоповоде с помощью клавиши Caps Look. С помощью написания слова крупными буквами автор публикации подчеркивает необычность подобного события, явно намекая на то, что вы должны это увидеть. Кроме того, есть вероятность, что многие кликнут для того, чтобы узнать, что означает слово «дропкикнул».

Вам кажется данный заголовок привлекательным? Ответы: да – 16 студентов, нет – 4 студента.

Насколько уместным вам кажется использование подобного заголовка? Ответы: да – 15 студентов, нет – 5 студентов.

После прочтения материала ваше отношение к уместности использования подобного заголовка изменилось? Ответы: да – 1 студент, нет – 14 студентов.

Опираясь на ответы студентов, мы можем заключить, что кликбейт по-прежнему работает, большинство признавало представленные заголовки достаточно привлекательными для клика. При этом очевидно, что «кликбейт 1.0», который основывается на искажении фактов из текста в заголовке, вызывает негативную реакцию после прочтения материала. Студенты чувствуют себя обманутыми и меняют свое мнение об этичности использования данного заголовка.

Однако мнение студентов не менялось в случае, если текст не искажал заголовка. Это позволяет выдвинуть гипотезу, что использование «кликбейта 2.0» допустимо и даже желательно, поскольку он способен привлечь внимание аудитории к хорошим материалам. Еще раз подчеркнем, что это именно гипотеза, поскольку опрос проводился среди локальной группы респондентов в рамках эксперимента и нуждается в проверке на более широкой и разнородной группе.

Можно заключить, что сопоставление заголовка и содержания публикации способно помочь определить уместность кликбейта. Подобный анализ позволяет оценить, к какой стадии развития

кликбейта относится заголовок публикации и соответственно предоставляет возможность предугадать, как к нему отнесется аудитория. «Кликбейт 1.0», как правило, вызывает отторжение, «кликбейт 2.0» – нет.

Учитывая, что информационная среда и технологии, которые ее формируют, меняются постоянно, исследования аттракции, виральности и кликбейта крайне важны и кажутся весьма перспективным направлением. Особенно ценными видятся исследования, связанные с типологизацией «кликбейта 2.0». Не менее перспективными выглядят исследования, основанные непосредственно на сопоставлении сути материала и заголовка, который его продвигает по различным каналам коммуникации с аудиторией на различных платформах. Прорывным в этой области могло бы стать сопоставление кликбейт-заголовков с опорой на показатели аудитории у их материалов. Как правило, это закрытая корпоративная информация, поэтому получить доступ к ней будет непросто, однако подобное исследование позволило бы углубить понимание нюансов функционирования технологии.

Креативно составленный кликбейт, который не дает ложных обещаний, не искажает факты из материала, призван помочь обратить внимание потребителя к информационному продукту. «Кликбейт 2.0» – это эффективный способ привлечения аудитории в ситуации, когда конкуренция за время человека достигла беспрецедентного уровня.

Список литературы

1. Гаврикова, О. А. Анализ смысловой организации медиатекстов (на примере кликбейт-заголовков новостного онлайн-издания the Guardian) // О. А. Гаврикова. – Текст : непосредственный // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2020. – № 2. – С. 207–209.
2. Каминская, Т. Л. Яндекс.Дзен: Новый медийный и обучающий формат // Т. Л. Каминская, Т. Томмингас. – Текст : непосредственный // Ученые записки НовГУ. – 2020. – № 4 (29). – С. 1–4.
3. Колесников, А. Это самый лучший кубок! И вы зря не верите / А. Колесников. – Текст : электронный // Sportbox.ru : [сайт]. – 2018. – URL: https://news.sportbox.ru/Vidy_sporta/Futbol/Russian_Cup/spbnews_NI935606_Eto_samyj_luchshij_kubok_I_vy_zra_ne_verite (дата обращения: 20.07.2021).
4. Колесников, С. «Челси» убивает звезд Бундеслиги? Сначала Хавертц и Вернер, теперь - Холанд» / С. Колесников. – Текст : электронный // Sportbox.ru : [сайт]. – 2021. – URL: https://news.sportbox.ru/Vidy_sporta/Futbol/transfers/spbnews_NI1300896_Chelsi_ubivajet_zvozd_Bundesligi_Snachala_Khavertc_i_Verner_a_teper__Kholand (дата обращения: 15.07.2021).
5. Кузнецов, Е. С. Эволюция кликбейта: от инструмента желтой прессы к ключевой технологии интернет-СМИ // Е. С. Кузнецов. – Текст : непосредственный // Верхневолжский филологический вестник. – 2021. – № 2 (25). – С. 48–54.
6. Максименко, О. И. Аттрактивность в теории языка // О. И. Максименко, В. В. Подрядова. – Текст : непосредственный // Ученые записки Национального общества прикладной лингвистики. – 2013. – № 1 (1). – С. 66–73.
7. Павлушкина, Н. А. Управление вниманием в цифровых медиа: преимущества и риски // Н. А. Павлушкина. – Текст : непосредственный // Мультимедийная журналистика : сборник научных трудов Международной научно-практической конференции. Под редакцией В. П. Воробьева. – 2018. – С. 101–105.
8. Солдаткина, Я. В. Проблемы сегментации контента в СМИ и новые возможности мобильных мессенджеров // Я. В. Солдаткина. – Текст : непосредственный // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. – 2018. – Т. 23. – № 3. – С. 323–330.
9. Biyan, P. «8 Amazing Secrets for Getting More Clicks»: Detecting Clickbaits in News Streams Using Article Informality. // P. Biyan, K. Tsioutsiouliklis, J. Blackmer. – Текст : электронный // Thirtieth AAAI Conference on Artificial Intelligence. – 2016. – URL: https://pdfs.semanticscholar.org/dc0f/cfffa7fc9e2e84598fa318c78987b57de1ed.pdf (дата обращения: 12.07.2021)
10. Braae, A. «You won’t believe what clickbait actually is». // A. Braae. – Текст : электронный // The Spinoff. – 2018. – URL: https://thespinoff.co.nz/media/23-06-2018/you-wont-believe-what-clickbait-is/ (дата обращения: 12.07.2021)

11. Clickbait // Lexico : [сайт]. – URL: https://en.oxforddictionaries.com/definition/clickbait (дата обращения: 10.07.2021). – Текст : электронный.

12. Dutton, J. Is this the dirtiest tackle of all time? Bryan Melisse DROP KICKS opponent in Champions League qualifier / J. Dutton. – Текст : электронный // MailOnline : [сайт]. – 2018. – URL: https://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-5968701/Is-dirtiest-tackle-time-Player-sent-drop-kicking-opponent.html (дата обращения: 20.07.2021).

13. Nahon, K. Fifteen Minutes of Fame: The place of blogs in the life cycle of viral political information / K. Nahon, J. Hemsley, S. Walker, M. Hussain. – Текст : электронный // Policy & Internet. – № 3 (1). – 2011. – DOI: 10.2202/1944-2866.1108.

14. O'brien, Z. High and dry! Panic for football fans as Moscow faces running out of BEER during the World Cup / Z. O'brien. – Текст : электронный // MailOnline : [сайт]. – 2018. – URL: https://www.dailymail.co.uk/news/article-5862889/Booze-guzzling-football-fans-sunk-cheap-beer-Moscow-running-out.html (дата обращения: 15.07.2021).

HEADLINE AND CONTENT COMPARISION PUBLICATION AS A KEY TO UNDERSTANDING THE CLICKBATE'S SPECIFICS

Kuznetsov E.S., Russian State University for the Humanities, Moscow, egorkuznets4@gmail.com

The widespread usage of clickbait has a great scientific interest. Experts have given numerous interpretations of the phenomenon, proposed classifications according to specific features, and also highlighted some trends that form the unprecedented success of clickbait in attracting an audience to the material. At the same time, there is still controversy regarding the permissibility of using clickbait. In many ways, the disagreement is due to a lack of research aimed at correlating the headline and content of the material, as well as the reaction of the audience to it. Work in these areas is seen as extremely important in the further study of technology, which continues to develop dynamically and is increasingly consolidated in the life of modern media.

Key words: headline, clickbait, attraction, virality, attractive technologies, Internet media, media trends.

References

1. Gavrikova, O. A. (2020). Analiz smyslovoj organizacii mediatekstov (na primere klikbejt-zagolovkov novostnogo onlajn-izdaniya the Guardian) [Analysis of the semantic organization of media texts (on the example of clickbait headlines of the online news publication the Guardian)]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philological sciences. Questions of theory and practice], 2, pp. 207–209. (in Russ.).

2. Kaminskaya, T. L. & Tommingas, T. (2020). YAndeks.Dzen: Novyj medijnyj i obuchayushchij format [Yandex.Dzen: New media and training format]. *Uchenye zapiski NovGU* [Scientific notes of NovGU], 4 (29), pp. 1–4. (in Russ.).

3. Kolesnikov, A. (2018). Eto samyj luchshij kubok! I vy zrya ne verite [This is the best cup! And you shouldn't believe in vain]. *Sportbox.ru*, available at: https://news.sportbox.ru/Vidy_sporta/Futbol/Russian_Cup/spbnews_NI935606_Eto_samyj_luchshij_kubok_I_vy_zra_ne_verite (accessed: 20.07.2021). (in Russ.).

4. Kolesnikov, S. (2021). «CHelsi» ubivaet zvezd Bundesligi? Snachala Havertc i Verner, teper' - Holand» [Is Chelsea killing Bundesliga stars? First Havertz and Werner, now Holland"]. *Sportbox.ru*, available at: https://news.sportbox.ru/Vidy_sporta/Futbol/transfers/spbnews_NI1300896_Chelsi_ubivajet_zvozd_Bundesligi_Snachala_Khavertc_i_Verner_a_teper__Kholand (accessed: 15.07.2021). (in Russ.).

5. Kuznetsov, E. S. (2021). Evolyuciya klikbejta: ot instrumenta zheltoj pressy k klyuchevoj tekhnologii internet-SMI [Evolution of clickbait: from the yellow press tool to the key technology of Internet media]. *Verhnevolzhskij filologicheskij vestnik* [Verkhnevolzhsky philological bulletin], 2 (25), pp. 48–54. (in Russ.).

6. Maksimenko, O. I. & Podryadova, V. V. (2013). Attraktivnost' v teorii yazyka [Attractiveness in the theory of language]. *Uchenye zapiski Nacional'nogo obshchestva prikladnoj lingvistiki* [Proceedings of the National Society of Applied Linguistics], 1, pp. 66–73. (in Russ.).

7. Pavlushkina, N. A. (2018). Upravlenie vnimaniem v cifrovyh media: preimushchestva i riski [Attention management in digital media: advantages and risks]. *Mul'timedijnaya zhurnalistika: sbornik nauchnyh trudov Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii. Pod redakciej V. P. Vorob'eva* [Multimedia journalism: collection of scientific papers of the International Scientific and Practical Conference. Edited by V.P. Vorobyov], pp. 101–105. (in Russ.).

8. Soldatkina, YA. V. (2018). Problemy segmentacii kontenta v SMI i novye vozmozhnosti mobil'nyh messendzherov [Problems of content segmentation in the media and new possibilities of mobile messengers]. *Vestnik Rossijskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Literaturovedenie. ZHurnalistika* [Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: Literary criticism. Journalism], t. 23, 3, pp. 323–330. (in Russ.).

9. Biyan, P., Tsioutsiouliklis, K. & Blackmer, J. (2016). «8 Amazing Secrets for Getting More Clicks»: Detecting Clickbaits in News Streams Using Article Informality. *Thirtieth AAAI Conference on Artificial Intelligence*, available at: https://pdfs.semanticscholar.org/dc0f/cfffa7fc9e2e84598fa318c78987b57de1ed.pdf (accessed: 12.07.2021).

10. Braae, A. (2018). «You won't believe what clickbait actually is». *The Spinoff*. available at: https://thespinoff.co.nz/media/23-06-2018/you-wont-believe-what-clickbait-is/ (accessed: 12.07.2021).

11. Clickbait. *Lexico*, available at: https://en.oxforddictionaries.com/definition/clickbait (accessed: 10.07.2021).

12. Dutton, J. (2018). Is this the dirtiest tackle of all time? Bryan Melisse DROP KICKS opponent in Champions League qualifier. *MailOnline*, available at: https://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-5968701/Is-dirtiest-tackle-time-Player-sent-drop-kicking-opponent.html (accessed: 20.07.2021).

13. Nahon, K., Hemsley, J., Walker, S. & Hussain, M. (2011). Fifteen Minutes of Fame: The place of blogs in the life cycle of viral political information. *Policy & Internet*, 3 (1). DOI: 10.2202/1944-2866.1108.

14. O'brien, Z. (2018). High and dry! Panic for football fans as Moscow faces running out of BEER during the World Cup. *MailOnline*, available at: https://www.dailymail.co.uk/news/article-5862889/Booze-guzzling-football-fans-sunk-cheap-beer-Moscow-running-out.html (accessed: 15.07.2021).

Кузнецов Егор Сергеевич, магистр журналистики, аспирант, Российский государственный гуманитарный университет.

egorkuznets4@gmail.com

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Кузнецов Е. С. Сопоставление заголовка и содержания публикации как ключ к пониманию специфики кликбейта // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 4 (42). С. 133–139. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10415.

Kuznetsov E. S. Headline and content comparision publication as a key to understanding the clickbate's specifics // Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2021. No 4 (42), pp. 133–139. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10415.