

РАЗДЕЛ 2. ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ


УДК 811.111'42:811.111'38
ББК Ш143.21-51+Ш143.21-55
DOI 10.26170/pl19-03-02


ГСНТИ 16.21.33

Код ВАК 10.02.19

О. А. Гаврикова

Башкирский государственный университет, Уфа, Россия

ORCID ID: 0000-0002-3801-9159 

 *E-mail*: olesia.gavrikova@mail.ru.

Кликбейтинг как фактор создания ложного нарратива в политическом медиадискурсе

АННОТАЦИЯ. Настоящая статья посвящена очень важной проблематике — кликбейтингу в СМИ, обладающему большим потенциалом в контроле внимания читателя, дозированного управления информацией и конструирования нарративного пространства. Актуальность данного исследования обусловлена масштабным расстройством в СМИ разнообразных явлений, представляющих собой ответ на вызовы современности, в частности, смещения фокуса повествования и появления новых форм представления информации. Цель работы — рассмотреть феномен кликбейтинга в связи с феноменами постправды, фейковых новостей и ложного нарратива как их материальное воплощение, как инструмент их реализации, форму существования. Кликбейтом именуют 1) новостные заголовки, апеллирующие к любопытству читателя, 2) контент, цель которого — заманить читателя на необходимую страницу, 3) контент, благодаря которому повышается трафик посещения какой-либо страницы, 4) средство продвижения контента в соцсетях. На примере кликбейт-заголовков онлайн-издания «The Guardian» показано, что в процессе создания ложного нарратива в политическом медиадискурсе кликбейт выполняет связующую, аттрактивную и направляющую функции. Такие свойства кликбейта, как сенсационность, яркость и эффективность в привлечении внимания сделали его популярным инструментом манипулирования сознанием читателей. Тем не менее в работе ставится вопрос о двойственной природе кликбейта, служащего прежде всего в качестве средства выделения материала из общего информационного потока. Источники, цитируемые в настоящей статье, отражают современный взгляд на исследуемую проблему не только в отечественной, но и в зарубежной лингвистике, что дает более полное представление о степени разработанности темы.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: политический дискурс; журналистика; медиалингвистика; медиадискурс; медиатексты; СМИ; средства массовой информации; кликбейтинг; постправда; ложная информация; фейковые новости.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: Гаврикова Олеся Анатольевна, аспирант, кафедра лингводидактики и переводоведения, факультет романо-германской филологии, Башкирский государственный университет; 450076, Россия, г. Уфа, ул. Заки Валиди, д. 32; e-mail: olesia.gavrikova@mail.ru.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: 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.

Тяга к познанию окружающего мира заложена в человеке самой природой. В этой фразе нет ничего нового и сенсационного. Она, скорее всего, даже банальна. Однако следует учесть тот факт, что в век информационных технологий внимание общества сфокусировано на им же создаваемых явлениях, которые порой выходят из-под контроля. Таковым является Интернет — некогда искусственно созданная площадка для накопления и распространения знаний, со временем ставшая альтернативной нашему миру реальностью. «Каждый человек моделирует „свой Интернет“, создает собственное информационное поле, структурирует пространство в Сети, доставая из глубин Интернета то, что интересно, полезно, необходимо» [Горина 2014: 174]. Потребитель информации «имеет возможность выбирать, принимать решения, искать, настраивать, подписываться или отписываться, комментировать и, самое главное, писать, говорить

и снимать» [Ориуэла 2017]. Но именно ввиду этого достоинства Интернета и следует относиться ко всему «происходящему» там со здоровой долей скептицизма. Нельзя недооценивать его мощь, его способность управлять массовым сознанием с помощью дарованных ему самим человеком инструментов.

Всевозможные форумы, сообщества, социальные сети, площадки для дискуссий и обмена информацией играют не последнюю роль в формировании картины мира пользователей Сети, общая численность которых в 2019 г. достигла отметки в 4,39 млрд человек [Сергеева 2019]. Но самым влиятельным и авторитетным источником знаний об окружающей действительности по-прежнему остаются средства массовой информации (СМИ). «Медиа стали тем контекстом, где обретают свои культурно-идеологические формы все социальные процессы, где получают содержательную разработку все формы социальной мысли, где вызревает пере-

© Гаврикова О. А., 2019

живаемое и закрепляемое в сознании людей в виде поведенческих и нравственно-эстетических эталонов знание о мире, о текущей жизни и о самом себе» [Полонский 2018: 233]. Рассуждая о возросшей роли новых медиа, исследователь А. Ю. Суворова справедливо замечает, что «реальные действия и события становятся значимыми лишь в том случае, когда они представлены в масс-медиа». В то же время медиареальность, конструируемая СМИ и субъективная в силу своей природы, воспринимается аудиторией как объективная [Суворова 2017: 71]. Данное явление получило название «медиатизация» [Клушина 2014; Шмелева 2015 и др.]. «О медиа(тиза)ции всего» (2017) пишет в своей статье профессор социальной психологии С. Ливингстон, утверждая, что исследование процессов, происходящих в окружающем мире, в частности политических, невозможно без учета специфики деятельности СМИ [Ливингстон 2017]. Не менее популярным для обозначения описываемого процесса стал и термин «медиакратия»: в рамках одноименной теории СМИ рассматриваются не только как посредник между властью и народом, но и как сила, достаточная для преобразования самой действительности.

Все больше современных исследователей массмедиа пишут о смене парадигмы в данной области. Главной задачей СМИ стала не достоверная передача фактов действительности, а их интерпретация с учетом интересов аудитории. Произошла переоценка приоритетов и установок СМИ, изменилось отношение к основным элементам системы распространения общественно значимой информации: «...пользователь — часть коммуникационного процесса, контент — личность медиа, мультимедиа — новый универсальный язык, здесь и сейчас — единственное доступное время, гипертекст — новая грамматика, знания — новая информация» [Ориуэла 2017]. Главный фокус повествования сместился с автора и текста на адресата. Происходит его «конкретизация»: медиатексты пишутся не для абстрактной аудитории, а для людей с определенными возрастными, гендерными, культурно-образовательными и профессиональными характеристиками, что существенно «дополняет понятие „фактор адресата“ и столь же существенно меняет содержание понятия „фактор адресанта“» [Синельникова 2014: 254].

В своих работах, посвященных исследованию медиатекстов и создаваемой ими реальности, А. В. Полонский пишет о возникновении ангажированной коммуникации как процессе общения, целью которого «являет-

ся не обмен информацией, а формирование во „встречном сознании“ комплекса установок, вовлекающих его в долгосрочный, ресурсообразующий информационный проект, который мотивирован потребностью определенного социального субъекта» [Полонский 2016: 69]. Он указывает на тот факт, что в современном мире информация наделена особым статусом важнейшего общественного ресурса. Не последнюю роль в этом сыграла установка на креативную обработку фактов как «способность к динамическому конвертированию запросов аудитории в успешный информационный проект», а вследствие этого и конкуренция между информационными ресурсами [Полонский 2016: 69].

СМИ, как и любой другой социальный феномен, функционируют в рамках ценностей и установок определенной культуры. Удивительным оказывается их взаимное влияние, которое, к сожалению, далеко не всегда оказывается позитивным. Будучи эффективным инструментом манипуляции массовым сознанием, массмедиа стали незаменимым каналом трансляции идеологии лингвистического, а точнее лингвополитического моделирования реальности. «Аудитория утратила способность анализировать причины социальных процессов. Ее приучили „заговаривать“ социальную реальность — перепрограммировать, „перезагружать“, „переозначивать“ и проводить иные информационные манипуляции», а неудобные понятия стали заменять другими, более удобными со смещением смыслового акцента» [Щипков 2014: 18].

В этой связи представляется уместным вспомнить об информационной модели медиалингвистического анализа Т. Г. Добросклонской. На ее основе «можно досконально проследить не только механизм превращения события реальной жизни в событие медийное, или новость, но и понять особенности влияния медиасреды на формирование информационной картины мира» [Добросклонская 2016: 18]. Данная модель представлена автором в виде замкнутого круга и состоит из пяти компонентов: отбор фактов, интерпретация (освещение) событий, создание образов, формирование стереотипов, культурно-идеологический контекст. Для настоящего исследования наибольший интерес представляет этап интерпретации, поскольку именно здесь события обретают свою словесную оболочку, происходит их «лингвомедийное конструирование» в определенном интерпретативном диапазоне [Добросклонская 2016: 18].

На пересечении двух интересующих нас

областей — политического и медийного дискурсов — берет свое начало политический нарратив. Он представляет собой «совокупность медиа-текстов разных жанров, сконцентрированных вокруг определенного политического события» [Кириллов 2010: 54], «информационную систему, состоящую из огромного количества информационных узлов и отношений между ними» [Кириллов 2010: 57]. При этом существует два вида отношений между элементами нарратива: линейные — когда события перед читателем разворачиваются последовательно, одно за другим, и нелинейные — когда устанавливается информационная связь между элементами, отличными по темпоральным, локальным и причинно-следственным характеристикам, что нередко «осложняет процесс ориентации адресата (аудитории)» [Кириллов 2010: 57].

Примером реализации нелинейных отношений может служить так называемое тематическое преобразование, суть которого заключается в том, что «при помощи гиперссылок журналисты могут расширять значение субдискурса, той темы, которая предлагается в публикации, причем расширение темы может быть настолько мощным, что первоначально предложенная тема изменится до неузнаваемости. При помощи тематического преобразования можно проследить, как субдискурсы образуются, вытекают один из другого, расширяются и приобретают самостоятельность» [Горина 2014: 177]. В этом проявляется гипертекстовый характер политического нарратива, который, с данной точки зрения, можно рассматривать как «гипер-медиа-событие со множеством расположенных в нем информационных узлов (медиа-событий), восприятие которых возможно целиком и последовательно, либо частично и выборочно» [Кириллов 2010: 57].

Такая форма представления информации имеет один существенный для читателя плюс — доступность изложения. «Придумывается история, под которую подгоняются реальные факты и события». Однако нередко это происходит за счет своеобразного «упрощения реальности» [Шейгал 2007: 88]. Как признает М. Мак-Куин, «обучать общественность — роль благородная, однако вместо того, чтобы помочь людям понять всю сложность окружающего мира, медиа изображают его чрезвычайно упрощенно, хотя это совсем не так» [McQueen 2017].

Благодаря основной функции, которую выполняет нарратив, — объяснительной, или интерпретационной — данный термин приобрел «коннотацию недостоверности,

степень которой варьируется от упрощенного представления реальности до лжи» [Шейгал 2007: 92]. Информация, представленная таким образом, обязательно несет отпечаток ангажированности. Даже если само новостное сообщение не является откровенной ложью, заголовки могут ввести в заблуждение или исказить факты с целью соответствовать какой-либо идеологической модели [McQueen 2017].

В современных лингвистических исследованиях и журналистской практике «идея нарратива окончательно утвердила мысль о том, что можно по своему усмотрению использовать язык в качестве инструмента выражения субъективных смыслов и моделирования аксиологической картины действительности в политическом дискурсе» [Чанышева 2019: 113].

Все вышесказанное подводит нас к одной из самых главных проблем современного общества — вопросу о степени объективности и достоверности потребляемой информации. Не секрет, что «в настоящее время специалисты по медийной политической коммуникации отличаются большой изобретательностью в выборе форм языковой упаковки и искусностью в части отбора заведомо ложной и отсева нежелательной информации» [Иванова, Чанышева 2014: 39—40]. Факты сохраняют свою релевантность только в том случае, если подаются в легкодоступной форме [Evans 2017]. В 2016 г. словом года стала «постправда», «пост-правда» (*post-truth*, *Oxford Dictionary*), а в 2017 — «фейковые новости» (*fake news*, *Collins Dictionary*). По мнению Е. Стецко, это «равносильно вручению Оскара за высшие достижения в сфере информационных технологий и политических стратегий, воздействующих на массовое сознание» [Стецко 2017]. В работах современных лингвистов данные понятия фигурируют все чаще. Рассмотрим вышеуказанные явления подробнее.

В эпоху информационных войн поиск правды теряет свою первостепенную значимость. Преподнесение ложных фактов как истинных становится благодатной почвой для всевозможных теорий заговора и безнаказанного обмана читателя. Именно благодаря этой тенденции понятие постправды так прочно вошло в политический дискурс XXI в. [Корецкая 2017: 137]. «Информация до читателя проходит через призму оценочных установок и чувств журналиста, излагающего и интерпретирующего сообщения. В результате политический дискурс приобретает такие важные характеристики, как эмоциональность и экспрессивность» [Нигматуллина 2018: 74]. Как отмечает А. В. Бушев, «не так

важна реальность факта, если реальны последствия», а вкупе с эмоциональной составляющей и формируется «параллельный мир постправды» [Бушев 2018]. Таким образом «впечатления превращаются в прибыль» [Politics and news 2018].

Примечательным является то, что аудитория склонна отдавать большее предпочтение уже готовым интерпретациям событий, чем аналитическим выводам и конкретным фактам. При этом картина мира, создаваемая таким образом, должна соответствовать личным убеждениям потребителей информации, а факты, не вписывающиеся в идеологию постправды, отвергаются [Гарбузняк 2019: 186]. «Девальвация факта при одновременном росте влияния сетевых сообществ (где позиция, как правило, доминирует над фактом) является базовым условием для возникновения феномена постправды» [Гарбузняк 2019: 189].

По словам Е. Стецко, «эффект постправды» основывается на таком свойстве человеческой психики, как «привычка подводить новую информацию под уже имеющиеся стереотипы». Это позволяет людям не размышлять над истинностью потребляемой информации и чувствовать себя сведущими в важных вопросах. Последующее «обнаружение» правды принесет читателю скорее разочарование, чем какие-либо другие чувства, поскольку она не будет соответствовать его убеждениям, которые, по его мнению, не могут оказаться неверными [Стецко 2017]. Решение людей о правдивости или ложности чего-либо зависит от переживаемых ими в данный момент эмоций. Чувство злости способствует восприятию информации независимо от ее точности, если она соответствует политическим убеждениям читающего [McQueen 2017].

На этой слабости человеческой природы и основана деятельность создателей фейковых новостей по построению альтернативной реальности. Вслед за американскими исследователями Р. Морао и К. Робертсоном мы определяем фейковые новости как «дискурсивное образование, обладающее как элементами новостного „идеала“ (фактичность, объективность и нейтральность), так и характеристиками, привносимыми в нормативную модель профессиональной журналистики извне (дезинформация, сенсационность, кликбейт и ангажированность)». Главная цель их создания — привлечение внимания скорее к источнику, чем к новости, стремление получить какую-либо политическую или экономическую выгоду [Mourão, Robertson 2019]. Исследователями очень тонко подмечено, что «ложность ново-

стей может существовать в континууме, то есть иметь непрерывный характер, когда некоторые истории представляют собой наглую ложь, а другие — полуправду, но более дезориентирующую и, по большей части, достоверную» [Mourão, Robertson 2019].

Одну из ключевых особенностей современных информационных ресурсов описывает Н. Н. Вольская. Рассуждая о технике подачи ложной информации в интернет-коммуникации, исследователь отмечает, что ложь не подается пользователям в открытом виде. Она преподносится «исподволь», с помощью специфических лексических и грамматических средств и как бы оставляет выбор за самим читателем. Истинная информация раскрывается постепенно в результате переходов, осуществляемых посредством последующих кликов» [Вольская 2018].

Развивая тему о возможностях новейших онлайн-ресурсов, исследователь массмедийного дискурса З. З. Чанышева указывает на ряд недавно возникших новых жанров, «раздвигающих границы ложного нарратива». К ним относят виральный контент, кликбейты, линкбейты и другие формы бейтинга [Чанышева 2018: 183].

Кликбейт, к примеру, настолько распространен в Сети, что соответствующий термин лег в основу продуктивной модели словообразования «существительное + bait». Bait, с данной точки зрения, рассматривается как *libfix* (liberated + fix) — термин, предложенный лингвистом Арнольдом Цвиги [Zwicky 2010] для обозначения высвобождаемых частей слов, которые в дальнейшем функционируют как аффиксы [Carey 2015]. Например, *likebait* — посты для сбора «лайков», *bachelor bait* — незамужняя женщина, *tourist-bait* — нечто привлекательное для туристов и др. [Kelly 2016]. Отдельного внимания заслуживает неологизм *litbait* (literature + bait) — краткое содержание литературного произведения передается в виде заголовка с преувеличенным драматизмом, что значительно повышает внимание современной молодежи к классической литературе [Teich 2017].

В последние годы наблюдается возрастание интереса лингвистов к исследованию подобных феноменов. 10 октября 2017 г. в Москве на базе МГУ им. М. В. Ломоносова состоялась Международная конференция, в рамках которой прошло заседание круглого стола «Языковая политика в информационном пространстве Интернета». Из 13 докладов 5 были посвящены проблемам определения и функционирования кликбейта в Интернете. Тем не менее нельзя не согласиться с испанскими исследователями А. Базако,

М. Редондо и П. Санчес-Гарсия в том, что, несмотря на довольно обширную географию, количество работ академического характера, вносящих ясность в определение понятия «кликбейт» и теоретические положения по данной проблематике, все еще остается незначительным. Кроме того, данное явление можно и нужно рассматривать с точки зрения различных дисциплин: информатики, лингвистики (прагматики), коммуникативистики и др. [Bazaco, Redondo, Sánchez-García 2019: 97]. Проанализировав определения кликбейта в современных исследованиях, можно сделать вывод, что в большинстве случаев кликбейтом именуют 1) новостные заголовки, апеллирующие к любопытству читателя, 2) контент, цель которого — заманить читателя на необходимую страницу, 3) контент, благодаря которому повышается трафик посещения какой-либо страницы, 4) средство продвижения контента в соцсетях. С учетом вышеуказанных характеристик исследователи предлагают собственное определение этого сложного явления: динамичный коммуникативный феномен, представляющий собой псевдожурналистский контент, созданный с помощью стратегий экономии внимания, близких сенсационности и информации развлекательного характера (*infotainment*). Основная идея кликбейта состоит в оформлении сообщения как приманки, цель которой сравнима с маркетинговой благодаря созданию кричащих заголовков, прямому обращению к читателю и контенту поверхностного содержания и с преувеличенным значением [Bazaco, Redondo, Sánchez-García 2019: 98]. Представленный ниже пример кликбейтинга в политическом медиадискурсе можно назвать классическим:

What the Mueller report tells us about Trump, Russia and obstruction [The Guardian 18.04.2019].

Заголовок оформлен в виде косвенного вопроса, затрагивающего актуальную до сих пор тему выборов в США в 2016 г. Прочтение такого рода заголовка порождает множество догадок относительно итогов экспертизы, что заставляет читателей кликнуть именно по этому заголовку среди прочих на ту же тему. Все дело в так называемом «информационном пробеле», который наше подсознание торопится заполнить.

Ярким примером трансляции постправды в политическом медиадискурсе является следующий кликбейт-заголовок:

Trump claimed he knew about damaging Clinton emails in advance [The Guardian 18.04.2019].

Информационная функция СМИ заклю-

чается в освещении последних событий. На первый взгляд, представленный заголовок вполне с ней справляется. Однако он оформлен таким образом, что в сознании читателя возникает образ Трампа, лично сообщаящего данную новость, иными словами, признающего свою вину. При чтении первого абзаца (*lead*) в статье выясняется, что речь идет о показаниях свидетелей в докладе Р. Мюллера о расследовании дела. К тому же следует отметить, что на самом деле новость относится к событиям трехлетней давности, происходившим во время предвыборной кампании Д. Трампа в 2016 г.

Особенно актуальным представляется исследование кликбейта в русле теории ложного нарратива. С учетом психологических особенностей массового читателя З. З. Чанышева выделяет несколько основных характеристик кликбейт-заголовков и линкбейт-переходов. Прежде всего это форма, которая с легкостью захватывает внимание читателя, порождает и подогревает интерес. Далее — содержание, намекающее на интригующее продолжение. И наконец, «ложная информация, усиленная выражением глубоко личностных оценок автора», которая «обеспечивает эмоциональное восприятие сообщения со стороны читателя и вызывает эмпатию» [Чанышева 2019: 116]. Примером фейковых новостей может служить следующий заголовок, также оформленный в лучших традициях кликбейтинга:

Five key things to look for in the Mueller report [The Guardian 18.04.2019].

Прежде всего на читателя действует магия цифр. Так называемые *listicles* — статьи с конкретным количеством пунктов — излюбленное журналистами средство привлечения внимания, обладающее поразительным воздействующим эффектом на читателей. Но самое интересное кроется в тексте статьи. Автор сдержал слово: в статье действительно 5 пунктов, однако каждый из них наравне с фактами содержит множество догадок автора, оформленных с применением вводных слов категории эвиденциальности, модальных глаголов и вопросов. Более того, статья заканчивается словами, которые в определенной мере противоречат заголовку: *But key sections of the Mueller report might remain redacted for now* [The Guardian 18.04.2019].

Ранее написание заголовков считалось особым навыком, но в цифровую эру кликбейт стал синонимом онлайн-журнализма, строящегося по бизнес-модели *Pay per click* (с англ. «платить за клик»). По мнению оппонентов, это может привести к ухудшению качества контента в погоне журналистов за кли-

ками и прибылью. Журнализм приобретает характер сиюминутного удовольствия, а кликбейт-истории в какой-то степени умаляют ценность самих новостей [Frampton 2015].

Многие исследователи кликбейтинга сходятся во мнении, что в мире, где успех контента определяется количеством просмотров и оценок, данная техника привлечения внимания аудитории представляет собой лишь реакцию на вызов современных условий высокой конкуренции между информационными ресурсами. На фоне всеобщей паники и повышенной подозрительности к потребляемой информации среди пользователей Интернета некоторые онлайн-издания решили расставить точки над «i» касательно своей политики в отношении кликбейта. Например, в 2017 г. от имени редакции «The New York Times» выпустили статью под названием «How We Define Clickbait (Which We Do Our Best to Avoid)» («О том, как мы определяем кликбейт (и всеми силами стараемся его избегать)»). Основопологающим правилом издания является запрет на заголовки, заставляющие читателей чувствовать себя обманутыми после прочтения статьи. «Это наше определение кликбейта. Главным вызовом в конкурентной среде массмедиа является создание заголовков, цепляющих внимание читателей, при условии соблюдения стандартов. Так, в аналитических статьях вы можете заметить большее количество заголовков, начинающихся со слов «Как», «Почему» или «Что». Однако вы не встретите заголовков типа «Ты не поверишь, что произошло после!» [The NY Times 2017]. Подобные заявления только подтверждают мысль о том, что в быстро меняющемся мире массмедиа обречены, если не научатся оперативно подстраиваться под интересы аудитории.

Интересные (если не жизненно важные) советы о том, как отыскать правду в мире кликбейта и пропаганды, дают в своей работе Д. Мак-Каллоу и Б. Медина: «Прежде чем сообщать миру о том, как ты зол из-за новости, появившейся 30 секунд назад, изучи различные точки зрения по этому поводу. <...> Было бы мудрым следовать правилу 24 часов. Подожди, пока история обрстет деталями. <...> Задумайся, подтверждают ли факты из текста истерику заголовка» [McCullough, Medina 2019].

Кроме резко негативного отношения к кликбейтингу в Сети, существует и иная точка зрения, согласно которой кликбейт — это лишь один из многих способов привлечения внимания аудитории. В сущности это представление информации в таком виде, который, по мнению медиаплощадки, максими-

зирует количество просмотров. В конечном счете, он может оказаться довольно эффективным способом передачи сообщения и привести читателя к более стоящему контенту [Hind 2013; Гаврикова 2018]. Представленный ниже заголовок содержит классическую для кликбейта фразу *What happens next*, однако сама статья посвящена серьезной теме выхода Великобритании из ЕС и содержит ответы на многие волнующие вопросы:

What happens next with Brexit? [The Guardian 09.04.2019]

По справедливому замечанию российского исследователя кликбейта А. В. Николаевой, его «нельзя классифицировать просто по формальным языковым признакам. 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» [Николаева 2018: 47].

Подводя итог всему вышесказанному, хотелось бы еще раз обозначить место кликбейтинга в исследовании массмедийного дискурса и ложной информации в Интернете.

Во времена, когда поток информации настолько силен, что становится физически невозможным уследить за ходом тех или иных событий, «на помощь» обывателям приходят СМИ. Посредством такого инструмента, как ложный нарратив, они моделируют действительность, преобразуют происходящее во внешнем мире в режиме онлайн. В попытке преуспеть в своем деле и не исчезнуть под натиском конкурентов, творцы медиамира идут на хитрость, создают новые средства борьбы за выживание. Постправда получила признание в качестве средства сглаживания острых углов, позволяющего отложить освещение реального положения дел до лучших времен, в то время как фейковые новости позволяют сообщить о событиях немедленно, но с необходимой точки зрения. Кликбейт в сложившейся ситуации служит средством воплощения идеологии ложного нарратива в реальность. Такие свойства кликбейт-форм, как сенсационность, неоднозначность толкования и гибкость, сделали их незаменимым оружием в борьбе за первую полосу и, конечно же, клики потребителей информации. В качестве негативного момента следует отметить обесценивание новостей как объективного повествования о текущих событиях.

Мнение о том, что кликбейт представляет собой не только способ введения ложной информации, но и инструмент выделения материала в общем информационном пото-

ке, на данном этапе исследований не получило широкого распространения. Тем не менее, на наш взгляд, эта проблема заслуживает особого внимания со стороны исследователей и порождает множество вопросов, ответы на которые еще только предстоит найти.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бушев А. В. Медиаграмотность в условиях политики пост-правды // Современный дискурс-анализ. — 2018. С. 23—28.
2. Вольская Н. Н. Кликбейт как средство создания ложной информации в интернет-коммуникации [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2018. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2450> (дата обращения: 12.01.2019).
3. Гаврикова О. А. Функционирование кликбейтинга как инструмента информационного моделирования реальности в интернет-пространстве // Молодежь в науке: новые аргументы : сб. науч. работ 8 Междунар. молодежного конкурса (Россия, г. Липецк, 30 марта 2018 г.) / отв. ред. А. В. Горбенко. — Липецк : Научное партнерство «Аргумент», 2018. Ч. 2. С. 259—264.
4. Гарбузняк А. Ю. Феномен постправды: девальвация факта в медийном дискурсе // Знание. Понимание. Умение. — 2019. № 1. С. 184—192.
5. Горина Е. В. Тематическое преобразование — структурная особенность Интернета // Политическая лингвистика. 2014. № 3. С. 173—179.
6. Иванова С. В., Чанышева З. З. Технологии дискурсивного оформления слухов в политическом дискурсе массмедиа // Политическая лингвистика. 2014. № 2. С. 39—49.
7. Кириллов А. Г. Интертекстуально-гипертекстуальный характер политического нарратива // Гипертекст как объект лингвистического исследования : материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием / отв. ред. С. А. Стройков. — Самара : Изд-во Самар. гос. соц.-пед. ун-та, 2010. С. 54—58.
8. Клушина Н. И. Медиатизация современной культуры и русский национальный стиль // Русская речь. 2014. № 1. С. 66—73.
9. Корецкая О. В. Концепт post-truth как лингвистическое явление современного англоязычного медиадискурса // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 7-3 (73). С. 136—138.
10. Ливингстон С. О медиации всего / в пер. А. Волковой и Ю. Черненко // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2017. № 2. Т. 2 С. 146—170.
11. Нигматулина Э. Р. Эмотивы в англоязычном политическом дискурсе: роль и условия реализации // Политическая лингвистика. 2018. № 2 (68). С. 73—81.
12. Николаева А. В. Кликбейт в СМИ // Русская речь. — М. : Рос. акад. наук, 2018. С. 43—47.
13. Ориуэла Х. Л. 10 новых парадигм медиакommunikации в эпоху цифровых технологий [Электронный ресурс]. URL: <https://medium.com/lifehacker-ru/the-10-new-paradigms-of-communication-in-the-digital-age-rus-13476afd7cb7> (дата обращения: 13.02.2019).
14. Полонский А. В. Медийный текст и его статус в современной культуре // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом. 2 Междунар. науч.-практ. конф. и 2 Междунар. науч. сем. : сб. науч. работ / под ред. Е. А. Кожемякина, А. В. Полонского. — ИД «Белгород», 2016. С. 68—74.
15. Сергеева Ю. Вся статистика Интернета на 2019 год — в мире и в России [Электронный ресурс]. URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 4.04.2019).
16. Синельникова Л. Н. Стратегия приближения к адресату в современном медиатексте // Науч. ведомости БелГУ. Сер.: Гуманитарные науки. 2014. № 13 (184). С. 253—261.
17. Стецко Е. Fake news и феномен пост-правды: информационно-политические тренды года [Электронный ресурс]. URL: <https://eadaily.com/ru/news/2017/11/20/fake-news-i-fenomen-post-pravdy-informacionno-politicheskie-trendy-goda> (дата обращения: 3.02.2019).
18. Суворова А. Ю. Роль новых медиа в контексте медиатизации политических процессов // Коммуникология. 2017. Т. 5. № 1. С. 69—78.
19. Чанышева З. З. Ложный нарратив в современной политической коммуникации // Языковые единицы в свете современных научных парадигм : материалы 4 Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием / отв. ред. Р. А. Газизов. — 2018. С. 179—184.
20. Чанышева З. З. Методики исследования прагматики ложного нарратива // Современные направления в лингвистике и преподавании языков: проблема метода: сб. науч. ст. по материалам 3 Междунар. науч.-практ. конф. — Пенза : Изд-во ПГУ, 2019. Т. 1 : Методы в лингвистике. С. 112—117.
21. Шейгал Е. И. Многоликий нарратив // Политическая лингвистика. 2007. № 22. С. 86—93.
22. Шмелева Т. В. Медиатизация как феномен современной культуры и объект исследования [Электронный ресурс] // Вестн. НовГУ. 2015. № 7 (90). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediatizatsiya-kak-fenomen-sovremennoy-kultury-i-obekt-issledovaniya> (дата обращения: 07.10.2018).
23. Щипков А. В. Феномен лингвополитического и реальная политика // Армия и общество : науч.-инф. журн. — М. : Научно-исследовательский центр «Наука-XXI», 2014. № 6 (43). С. 18—21.
24. Bazaco A., Redondo M., Sánchez-García P. Clickbait as a strategy of viral journalism: conceptualisation and method // Revista Latina de Comunicación Social. 2019. № 74. P. 94—115.
25. Borger J. Trump claimed he knew about damaging Clinton emails in advance [Electronic resource]. URL: <https://www.theguardian.com/us-news/2019/apr/18/trump-claimed-he-knew-about-damaging-clinton-emails-in-advance> (date of access: 18.04.2019).
26. Carey S. It's a libfix-aganza! [Electronic resource]. URL: <http://www.macmillandictionaryblog.com/its-a-libfix-aganza> (date of access: 15.04.2019).
27. Evans P. How our clickbait culture is changing the face of politics [Electronic resource]. URL: <https://www.varsity.co.uk/science/11747> (date of access: 10.04.2019).
28. Frampton B. Clickbait: The changing face of online journalism [Electronic resource]. URL: <https://www.bbc.com/news/uk-wales-34213693> (date of access: 01.03.2019).
29. Hind S. In defence of clickbait [Electronic resource]. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2013/nov/04/in-defence-of-clickbait> (date of access: 14.04.2019).
30. Kelly J. These words will change the way you think of clickbait forever [Electronic resource]. URL: <https://blog.oxforddictionaries.com/2016/09/22/clickbait/> (date of access: 3.04.2019).
31. McCarthy T. Five key things to look for in the Mueller report [Electronic resource]. URL: <https://www.theguardian.com/us-news/2019/apr/17/mueller-report-trump-russia-investigation-redacted-document-information> (date of access: 18.04.2019).
32. McCullough D., Medina B. 7 Tips for Finding Truth in a World of Clickbait and Propaganda [Electronic resource]. URL: <https://fee.org/articles/7-tips-for-finding-truth-in-a-world-of-clickbait-and-propaganda/> (date of access: 12.04.2019).
33. McQueen M. Fishing for Truth: Politics in the Era of Clickbait Journalism [Electronic resource]. URL: <http://thepolitic.org/fishing-for-truth-politics-in-the-era-of-clickbait-journalism/> (date of access: 11.03.2019).
34. Mourão R., Robertson C. Fake News as Discursive Integration: An Analysis of Sites That Publish False, Misleading, Hyperpartisan and Sensational Information, Journalism Studies [Electronic resource]. URL: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1566871> (date of access: 09.02.2019).
35. Politics and News: The Growing Trend of Content as the New Clickbait [Electronic resource]. URL: <https://zvelo.com/politics-news-growing-trend-content-new-clickbait/> (date of access: 17.02.2019).
36. Siddiqui S. What the Mueller report tells us about Trump, Russia and obstruction [Electronic resource]. URL: <https://www.theguardian.com/us-news/ng-interactive/2019/apr/18/mueller-report-trump-russia-key-takeaways> (date of access: 18.04.2019).

37. Teich R. Litbait: when classic literature meets clickbait culture [Electronic resource]. URL: <https://blog.oxforddictionaries.com/2017/11/14/litbait-literature-clickbait/> (date of access: 11.03.2019).


38. The New York Times. How We Define Clickbait (Which We Do Our Best to Avoid) [Electronic resource]. URL: <https://www.nytimes.com/2017/07/21/reader-center/clickbait.html>


(date of access: 07.04.2019).

39. Walker P. What happens next with Brexit? [Electronic resource]. URL: <https://www.theguardian.com/politics/2019/apr/09/brexit-what-happens-next> (date of access: 18.04.2019).

40. Zwicky A. Libfixes [Electronic resource]. URL: <https://arnoldzwick.org/2010/01/23/libfixes/> (date of access: 5.04.2019).

O. A. Gavrikova

Bashkir State University, Ufa, Russia
ORCID ID: 0000-0002-3801-9159 

 **E-mail:** olesia.gavrikova@mail.ru.

Clickbait as a Factor of False Narrative Creation in Political Mass Media Discourse

ABSTRACT. *The article is devoted to a very important problem – mass media clickbait possessing great potential in controlling the readers' attention, precise information control and design of narrative space. The given study is urgent due to a wide usage in the modern mass media of various phenomena which spring up in response to the challenges of our time, and specifically the shift of the focus of narration and the emergence of new forms of information presentation. The aim of the article is to study the phenomenon of clickbait in the light of the theories of post-truth, fake news and pseudo-narrative as their material realization, as a tool of completion and a form of existence. The term "clickbait" is used to mean: 1) news headlines appealing to the reader's curiosity; 2) the content the task of which is to lead the reader to a certain page; 3) the content that raises the traffic statistics of a page; 4) a form of advertisement of certain content on social networks. On the example of clickbait headlines in the online edition of The Guardian it has been shown that clickbait performs the mediating, attracting and leading functions. Such properties of clickbait as sensational nature, originality and efficiency in attracting attention have made clickbait a popular instrument of manipulating the readers' consciousness. Nevertheless, the article poses a question about the dual nature of clickbait which primarily serves as a means of singling out the necessary material from the general information flow. The literature cited in the article reflects the modern view of the problem under study not only in domestic but also in foreign linguistics, which gives a clear idea about the level of scientific development of the topic.*

KEYWORDS: political discourse; journalism; media linguistics; media discourse; media texts; mass media, clickbait; post-truth; false information; fake news.

AUTHOR'S INFORMATION: Gavrikova Olesya Anatol'evna, Post-graduate Student of Department of Language Teaching and Translation Studies, Faculty of Romance and Germanic Philology, Bashkir State University, Ufa, Russia.

FOR CITATION: Gavrikova, O. A. Clickbait as a Factor of False Narrative Creation in Political Mass Media Discourse / O. A. Gavrikova // Political Linguistics. — 2019. — No 3 (75). — P. 22-30. — DOI 10.26170/pl19-03-02.

REFERENCES

1. Bushev A. V. Media Literacy in the Post-Truth Policy // Modern Discourse Analysis. — 2018. P. 23—28. [Mediagramotnost' v usloviyakh politiki post-pravdy // Sovremennyy diskurs-analiz. — 2018. S. 23—28]. — (In Rus.)

2. Vol'skaya N. N. Clickbait as a Means of Creating False Information in Internet Communication [Electronic resource] // Mediascop. 2018. No. 2. [Klikbeyt kak sredstvo sozdaniya lozhnoy informatsii v internet-kommunikatsii // Mediascop. 2018. № 2]. URL: <http://www.mediascope.ru/2450> (date of access: 12.01.2019). — (In Rus.)

3. Gavrikova O. A. Clickbetting Functioning as a Tool for Information Modeling of Reality in Internet Space // Youth in Science: New Arguments: Coll. of scientific Works from 8 Intern. Youth Competition (Russia, Lipetsk, March 30, 2018) / resp. ed. A. V. Gorbenko. — Lipetsk : Scientific partnership "Argument", 2018. Part 2. P. 259—264. [Funktsionirovanie klikbeytinga kak instrumenta informatsionnogo modelirovaniya real'nosti v internet-prostranstve // Molodezh' v nauke: novye argumenty : sb. nauch. rabot 8 Mezhdunar. molodezhnogo konkursa (Rossiya, g. Lipetsk, 30 marta 2018 g.) / otv. red. A. V. Gorbenko. — Lipetsk : Nauchnoe partnerstvo «Argument», 2018. Ch. 2. S. 259—264]. — (In Rus.)

4. Garbuznyak A. Yu. The Post-Truth Phenomenon: Fact Devaluation in Media Discourse // Knowledge. Understanding. Skill. — 2019. № 1. P. 184—192. [Fenomen postpravdy: deval'vatsiya fakta v mediynom diskurse // Znanie. Ponimanie. Umenie. — 2019. № 1. S. 184—192]. — (In Rus.)

5. Gorina E. V. Thematic Transformation — a Structural Feature of the Internet // Political Linguistics. 2014. No. 3. P. 173—179. [Tematicheskoe preobrazovanie — strukturnaya osobennost' Interneta // Politicheskaya lingvistika. 2014. № 3. S. 173—

179]. — (In Rus.)

6. Ivanova S. V., Chanysheva Z. Z. Technologies for Discursive Designation of Rumors in the Political Discourse of Mass Media // Political Linguistics. 2014. No. 2. P. 39—49. [Tekhnologii diskursivnogo oformleniya slukhov v politicheskom diskurse massmedia // Politicheskaya lingvistika. 2014. № 2. S. 39—49]. — (In Rus.)

7. Kirillov A. G. Intertextual-hypertextual Character of a Political Narrative // Hypertext as an Object of Linguistic Research : materials of All-Russian. scientific-practical conf. with Intern. participation / resp. ed. S. A. Stroykov. — Samara : Publishing House of Samara State Soc.-ped. Univ., 2010. P. 54—58. [Intertekstual'no-gipertekstual'nyy kharakter politicheskogo narrativna // Gipertekst kak ob"ekt lingvisticheskogo issledovaniya : materialy Vseros. nauch.-prakt. konf. s mezhdunar. uchastiem / otv. red. S. A. Stroykov. — Samara : Izd-vo Samar. gos. sots.-ped. un-ta, 2010. S. 54—58]. — (In Rus.)

8. Klushina N. I. Mediatization of Modern Culture and the Russian National Style // Russian Speech. 2014. No. 1. P. 66—73. [Mediatizatsiya sovremennoy kul'tury i russkiy natsional'nyy stil' // Russkaya rech'. 2014. № 1. S. 66—73]. — (In Rus.)

9. Koretskaya O. V. Concept of Post-truth as a Linguistic Phenomenon of Modern English-language Media Discourse // Philological Sciences. Questions of Theory and Practice. 2017. No. 7-3 (73). P. 136—138. [Konsept post-truth kak lingvisticheskoe yavlenie sovremennoy angloyazychnogo mediadiskursa // Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki. 2017. № 7-3 (73). S. 136—138]. — (In Rus.)

10. Livingston S. About Total Mediation / transl. by A. Volkova and Yu. Chernenko // Communications. Media Design. 2017. No. 2. Vol. 2 P. 146—170. [O mediatsii vsego / v per. A. Volkovoy i Yu. Chernenko // Kommunikatsii. Media. Dizayn. 2017. № 2. T. 2 S. 146—170]. — (In Rus.)

11. Nigmatullina E. R. Emotivy in the English-speaking Political Discourse: the Role and Conditions of Implementation // *Political Linguistics*. 2018. No. 2 (68). P. 73—81. [Emotivy v angloyazychnom politicheskom diskurse: rol' i usloviya realizatsii // *Politicheskaya lingvistika*. 2018. № 2 (68). S. 73—81]. — (In Rus.)
12. Nikolaeva A. V. Clickbait in the Media // *Russian Speech*. — Moscow : Rus. Acad. of Sciences, 2018. P. 43—47. [Klikbeyt v SMI // *Russkaya rech'*. — M. : Ros. akad. nauk, 2018. S. 43—47]. — (In Rus.)
13. Oriuela H. L. 10 New Paradigms of Media Communication in the Digital Age [Electronic resource]. [10 novykh paradigm mediakommunikatsii v epokhu tsifrovyykh tekhnologiy]. URL: <https://medium.com/lifehacker-ru/the-10-new-paradigms-of-communication-in-the-digital-age-rus-13476afd7cb7> (date of access: 13.02.2019).
14. Polonskiy A. V. Media Text and Its Status in Modern Culture // *Discourse of Modern Mass Media in Terms of Theory, Social Practice and Education; Actual Problems of Modern Media Linguistics and Media Criticism in Russia and Abroad*. 2 Internat. scientific-practical conf. and 2 International scientific seminar : collection of scientific works / ed. E. A. Kozhemyakina, A. V. Polonskiy. — Belgorod Publishing House, 2016. P. 68—74. [Mediynnyy tekst i ego status v sovremennoy kul'ture // *Diskurs sovremennykh mass-media v perspektive teorii, sotsial'noy praktiki i obrazovaniya; aktual'nye problemy sovremennoy medialingvistiki i mediakritiki v Rossii i za rubezhom*. 2 Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. i 2 Mezhdunar. nauch. sem. : sb. nauch. rabot / pod red. E. A. Kozhemyakina, A. V. Polonskogo. — ID «Belgorod», 2016. S. 68—74]. — (In Rus.)
15. Sergeeva Yu. All Internet Statistics for 2019 — in the world and in Russia [Electronic resource]. [Vsya statistika Interneta na 2019 god — v mire i v Rossii]. URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/> (date of access: 4.04.2019).
16. Sinel'nikova L. N. The Strategy of Approaching the Addressee in the Modern Media Text // *Scientific Journ. of BelSU. Ser.: Humanities*. 2014. No. 13 (184). P. 253—261. [Strategiya priblizheniya k adresatu v sovremennom mediatekste // *Nauch. vedomosti BelGU. Ser.: Gumanitarnye nauki*. 2014. № 13 (184). S. 253—261]. — (In Rus.)
17. Stetsko E. Fake News and the Post-truth Phenomenon: Informational and Political Trends of the Year [Electronic resource]. [Fake news i fenomen post-pravdy: informatsionno-politicheskie trendy goda]. URL: <https://eadaily.com/ru/news/2017/11/20/fake-news-i-fenomen-post-pravdy-informacionno-politicheskie-trendy-goda> (date of access: 3.02.2019). — (In Rus.)
18. Suvorova A. Yu. The Role of New Media in the Context of the Mediation of Political Processes // *Communicology*. 2017. Vol. 5. No. 1.S. 69—78. [Rol' novykh media v kontekste mediatizatsii politicheskikh protsessov // *Kommunikologiya*. 2017. T. 5. № 1.S. 69—78]. — (In Rus.)
19. Chanysheva Z. Z. False Narrative in Modern Political Communication // *Language Units in the Light of Modern Scientific Paradigms : materials of 4th All-Russia scientific-practical conf. with Intern. participation / resp. ed. R.A. Gazizov*. — 2018. P. 179—184. [Lozhnyy narrativ v sovremennoy politicheskoy kommunikatsii // *Yazykovye edinitsy v svete sovremennykh nauchnykh paradigm : materialy 4 Vseros. nauch.-prakt. konf. s mezhdunar. uchastiem / otv. red. R. A. Gazizov*. — 2018. S. 179—184]. — (In Rus.)
20. Chanysheva Z. Z. Methods of Research of the Pragmatics of a False Narrative // *Modern Directions in Linguistics and Language Teaching: Problem of the Method : Collect. of scientific works based on materials of the 3 Intern. scientific-practical conf.* — Penza : Publ. house of PGU, 2019. Vol. 1: Methods in linguistics. P. 112—117. [Metodiki issledovaniya pragmatiki lozhnogo narrativa // *Sovremennye napravleniya v lingvistike i prepodavanii yazykov: problema metoda: sb. nauch. st. po materialam 3 Mezhdunar. nauch.-prakt. konf.* — Penza : Izd-vo PGU, 2019. T. 1 : Metody v lingvistike. S. 112—117]. — (In Rus.)
21. Sheygal E. I. The Many-sided Narrative // *Political Linguistics*. 2007. № 22. P. 86—93. [Mnogolikiy narrativ // *Politicheskaya lingvistika*. 2007. № 22. S. 86—93]. — (In Rus.)
22. Shmeleva T. V. Mediatization as a Phenomenon of Modern Culture and an Object of Research [Electronic resource] // *Proceedings of NovSU*. 2015. № 7 (90). [Mediatizatsiya kak fenomen sovremennoy kul'tury i ob'ekt issledovaniya // *Vestn. NovGU*. 2015. № 7 (90)]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediatizatsiya-kak-fenomen-sovremennoy-kul'tury-i-obekt-issledovaniya> (date of access: 07.10.2018).
23. Shchipkov A. V. Phenomenon of Linguopolitical and Real Politics // *Army and Society : scientific-inf. journ.* — Moscow : Scientific Research Center “Science-XXI”, 2014. № 6 (43). P. 18—21. [Fenomen lingvopoliticheskogo i real'naya politika // *Armiya i obshchestvo : nauch.-inf. zhurn.* — M. : Nauchno-issledovatel'skiy tsentr «Nauka-XXI», 2014. № 6 (43). S. 18—21]. — (In Rus.)
24. Bazaco A., Redondo M., Sánchez-García P. Clickbait as a strategy of viral journalism: conceptualisation and method // *Revista Latina de Comunicación Social*. 2019. № 74. P. 94—115.
25. Borger J. Trump claimed he knew about damaging Clinton emails in advance [Electronic resource]. URL: <https://www.theguardian.com/us-news/2019/apr/18/trump-claimed-he-knew-about-damaging-clinton-emails-in-advance> (date of access: 18.04.2019).
26. Carey S. It's a libfix-aganza! [Electronic resource]. URL: <http://www.macmillandictionaryblog.com/its-a-libfix-aganza> (date of access: 15.04.2019).
27. Evans P. How our clickbait culture is changing the face of politics [Electronic resource]. URL: <https://www.varsity.co.uk/science/11747> (date of access: 10.04.2019).
28. Frampton B. Clickbait: The changing face of online journalism [Electronic resource]. URL: <https://www.bbc.com/news/uk-wales-34213693> (date of access: 01.03.2019).
29. Hind S. In defence of clickbait [Electronic resource]. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2013/nov/04/in-defence-of-clickbait> (date of access: 14.04.2019).
30. Kelly J. These words will change the way you think of clickbait forever [Electronic resource]. URL: <https://blog.oxforddictionaries.com/2016/09/22/clickbait/> (date of access: 3.04.2019).
31. McCarthy T. Five key things to look for in the Mueller report [Electronic resource]. URL: <https://www.theguardian.com/us-news/2019/apr/17/mueller-report-trump-russia-investigation-redacted-document-information> (date of access: 18.04.2019).
32. McCullough D., Medina B. 7 Tips for Finding Truth in a World of Clickbait and Propaganda [Electronic resource]. URL: <https://fee.org/articles/7-tips-for-finding-truth-in-a-world-of-clickbait-and-propaganda/> (date of access: 12.04.2019).
33. McQueen M. Fishing for Truth: Politics in the Era of Clickbait Journalism [Electronic resource]. URL: <http://thepolitic.org/fishing-for-truth-politics-in-the-era-of-clickbait-journalism/> (date of access: 11.03.2019).
34. Mourão R., Robertson C. Fake News as Discursive Integration: An Analysis of Sites That Publish False, Misleading, Hyperpartisan and Sensational Information, Journalism Studies [Electronic resource]. URL: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1566871> (date of access: 09.02.2019).
35. Politics and News: The Growing Trend of Content as the New Clickbait [Electronic resource]. URL: <https://zvelo.com/politics-news-growing-trend-content-new-clickbait/> (date of access: 17.02.2019).
36. Siddiqui S. What the Mueller report tells us about Trump, Russia and obstruction [Electronic resource]. URL: <https://www.theguardian.com/us-news/ng-interactive/2019/apr/18/mueller-report-trump-russia-key-takeaways> (date of access: 18.04.2019).
37. Teich R. Litbait: when classic literature meets clickbait culture [Electronic resource]. URL: <https://blog.oxforddictionaries.com/2017/11/14/litbait-literature-clickbait/> (date of access: 11.03.2019).
38. The New York Times. How We Define Clickbait (Which We Do Our Best to Avoid) [Electronic resource]. URL: <https://www.nytimes.com/2017/07/21/reader-center/clickbait.html> (date of access: 07.04.2019).
39. Walker P. What happens next with Brexit? [Electronic resource]. URL: <https://www.theguardian.com/politics/2019/apr/09/brexit-what-happens-next> (date of access: 18.04.2019).
40. Zwicky A. Libfixes [Electronic resource]. URL: <https://arno.ldzwick.org/2010/01/23/libfixes/> (date of access: 5.04.2019).