

КЛИКБЕЙТ КАК ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОГО, ФРАНЦУЗСКОГО И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ)

В.А. Буряковская, О.А. Дмитриева

Волгоградский государственный социально-педагогический университет,
400066, Россия, г. Волгоград, пр. им. В.И. Ленина, 27

В статье рассматривается один из видов заголовков, распространённых в современном масс-медийном дискурсе, – кликбейт. Новым является то, что в качестве материала исследования были выбраны информационные материалы, представленные в сети Интернет на трёх языках – русском, английском и французском. Актуальность выбранной проблематики исследования определяется недостаточной изученностью такого феномена как кликбейт и его национально-культурной специфики в трёх анализируемых лингвокультурах. При анализе языкового материала применялись следующие методы: гипотетико-дедуктивный метод, метод сплошной выборки, метод стилистического и контекстуального анализа. Цель работы – выявить содержательные и стилистические характеристики кликбейта в русско-, англо- и франкоязычном информационном пространстве. Изначально англоязычная лексема «clickbait» была заимствована в русский и французский языки, получив, однако, во французском языке дополнительные собственно французские номинации. В русском языке данная лексема является практически ассимилированной языковой единицей. Авторы полагают, что кликбейт является разновидностью манипулятивного воздействия, оказываемого на воспринимающую массовую аудиторию, суть которого сводится к завлечению и удержанию внимания реципиента с помощью ложной или сомнительной информации. Для этого используются разнообразные языковые и аудиовизуальные средства, позволяющие отнести кликбейт-заголовки к креолизированному типу текста. Авторы считают, что в современном информационном пространстве кликбейт носит глобальный характер. Национально-культурная специфика кликбейта обусловлена национальной «повесткой дня». Статья адресуется филологам, психологам и социологам. Кроме того, результаты исследования могут быть полезны студентам, магистрантам и аспирантам гуманитарного профиля.

Ключевые слова: кликбейт, заголовок, информационное пространство, виртуальная реальность, воздействие на массовое сознание, креолизированный текст, масс-медийный дискурс, воспринимающая аудитория.

Очевидно, что сегодня человечество существует и активно коммуницирует в двух реальностях: виртуальной и актуальной. Обе реальности тесно связаны между собой, происходит их постоянное взаимодействие и взаимопроникновение, человек, находясь в повседневной жизни в информационном пространстве, черпает сведения из обеих ре-

альностей. Согласно И. Г. Ионину, соотношение виртуального и реального таково, что «практически все существующие системы знания, на первоначальных этапах своего существования представляющие собой виртуальные реальности, живут, воздействуя на актуальную, физическую реальность, воплощаясь в ней. Собственно говоря, реализация, инкорпорация (в подлин-

ном значении латинского слова) есть способ существования виртуальных систем» [3].

Автор полагает, что необходимы два фактора для создания виртуальной реальности: различение релевантности и референции, а также установление релевантности. Остановимся на этих факторах подробнее. «Установление релевантности есть произвольное объединение некоторых объектов (или некоторых атрибутов объекта) в целостную “среду”, называемую средой анализа виртуальной реальности (или виртуального объекта). Релевантность отнюдь не определяется реальными, актуальными связями объектов или их атрибутов. Виртуальная реальность не есть “отражение” актуальной реальности. Установление релевантности есть произвольный акт “творца” виртуальной реальности. Поэтому не актуальная реальность воздействует на виртуальную, а наоборот. Референция – это наличное реальное соотношение между виртуальной и актуальной реальностями. Это отношение постоянно изменяется под воздействием виртуальной реальности, то есть превращения её в реальность актуальную» [3].

С одной стороны, виртуальная реальность вторична. С другой стороны, информация, полученная из виртуальной реальности, имеет большой воздействующий потенциал на актуальную реальность. Соответственно, информационное поле виртуальной реальности в определённой мере определяет реальную жизнь человека, диктуя ему стереотипы, навязывая ценности и определённые паттерны поведения.

Определённую нишу в информационном поле виртуальной реальности занимает сегодня такой феномен, как кликбейт. Сущность кликбейта ёмко выражена цитатой Анны Руманов, приведённой в статье профессионального рекрутера Николя Жакара: «Qu'est-ce que le Putaclic et est-ce une stratégie payante?»: on ne sait pas ce qu'on y cherche, mais on trouve tout ce qu'on ne cherche pas. / Интернет: мы не знаем, что ищем, но мы находим всё, что не ищем/ [10].

Как показал анализ, в русский и французский языки лексема «clickbait» была заимствована в том значении, которое присуще ей в английском языке:

Clickbait – something (such as a headline) designed to make readers want to click on a hyperlink especially when the link leads to content of dubious value or interest. / Кликбейт – это заголовок, сконструированный таким образом, что у читателей возникает желание перейти по

гиперссылке к информации, которая носит сомнительный характер / [11; 12].

В настоящее время помимо кальки «clickbait», во французском языке закрепились следующие единицы, номинирующие данное явление:

Piège-à-clics – Qualifie un article ou une vidéo dont le titre ou le résumé est exagéré délibérément afin d'attirer d'avantage de lecteurs ou de spectateurs. Titre aguicheur, racoleur destiné à provoquer un clic. / Относится к статье или видео, чьё название намеренно преувеличено, чтобы привлечь больше читателей или зрителей. Соблазнительный заголовок, рекламирование призвано спровоцировать щелчок/ [15; 17].

Заметим, что в 2020 году комиссией по вопросам обогащения французского языка был анонсирован «Словарь культуры», целью которого является определение различных терминов в сфере аудиовизуальной коммуникации, IT технологий, моды и др., а также перевод англицизов на французский язык. В число лексем вошло и существительное «clickbait» и его французский эквивалент «piège à clics», рекомендуемый к употреблению [7; 8].

Так, способ передачи на французский язык «кликбейта» получил активное обсуждение в социальных сетях. На вопрос “Est-ce qu'il y a une expression en français qui équivaut le mot 'clickbait'?” /Есть ли во французском языке выражение-эквивалент слову «кликбейт»?/ респонденты ответили следующим образом:

En cherchant sur internet, j'ai trouvé «piège à clic» / Изучая Интернет, я нашёл выражение «щелчок (клик мышкой) – ловушка» ;

On dit aussi «pute-à-clic» mais c'est très vulgaire / Говорят также «щелчок (клик) – проститутка», но это очень вульгарно /;

Il me semble donc que la traduction exacte de «clickbait» est «putaclic»... Ce mot est littéralement utilisé à la place de «clickbait» par les français et il est donc parfois utilisé comme un nom «Un putaclic» ou comme un adjectif («Les titres putaclic») / Мне кажется, что точный перевод слова кликбейт – «щелчок (клик) – проститутка»... Это слово буквально используется французами вместо «clickbait», иногда как существительное «путаклик» или как прилагательное («путаклик названия»)/.

Ce terme est beaucoup moins formel et certes encore un peu jeune, mais il reprend l'idée de clic et de racolage vulgaire tout en sous-entendant que le «journaliste» serait prêt à se prostituer pour des clics («pute à clic») / Этот термин является гораздо

менее формальным и, конечно, ещё довольно молодым, но содержит идею щелчков (кликков) и вульгарного ругательства, в то же время подразумевая, что «журналист» будет готов заниматься проституцией за щелчки (клики)/ [9].

Как видно из приведённых выше примеров, французская воспринимающая аудитория, по крайней мере некоторая её часть, склонна интерпретировать кликбейт как явление продажной журналистики. Респонденты отметили, что тексты, содержащие кликбейт, не отличаются качественным содержанием, оригинальностью, удобством для чтения, грамотностью. Все эти характеристики вторичны, на первом плане стоит стремление привлечь внимание и заставить читателя кликнуть на заголовок: – *Et tant pis pour la qualité du contenu, tant pis pour l'originalité, pour le confort du lecteur, pour l'orthographe... Dans le putaclic (on dit aussi plus poliment « piège-à-clic »), tout ceci est secondaire. / И чем хуже для качества контента, тем хуже для оригинальности, для удобства читателя, для орфографии... в кликбейте (также более вежливо говорят в «ловушке-клике») всё это второстепенно*/ [9].

Согласно русскоязычному Краткому словарю информационных технологий «кликбейт – уничижительный термин, описывающий веб-контент, целью которого является получение дохода от онлайн-рекламы, особенно в ущерб качеству или точности информации. В некоторых случаях получение дохода не является главной целью» [4].

В современных лингвистических исследованиях кликбейт понимается как «средство привлечения аудитории с помощью специфических заголовков, которые в определённых случаях сопровождаются графическими материалами, провоцирующими интернет-пользователей читать конкретный контент в расчете на свойственные человеческой натуре чувства любопытства, возмущения или недоумения» [2].

Как инструмент кликбейт появился в СМИ в XIX веке, когда впервые печатные издания стремились завоевать внимание читателей посредством интригующих заголовков. Основная функция кликбейта – привлечение внимания и побуждение пользователя Интернета перейти по ссылке, сделав клик [5].

Феномен кликбейта представляет интерес, во-первых, в связи с его лингвистической стороной – как и с помощью каких языковых средств конструируется кликбейт, какие стратегии при этом применяются, каков его эффект на вос-

принимающую аудиторию. Во-вторых, реакция аудитории на кликбейт позволяет установить ценностные приоритеты пользователей Сети, вскрывая таким образом аксиологическую составляющую этого лингвокультурного и социального феномена.

Кроме того, воздействующая сила кликбейта проявляется в том, что «в результате применения кликбейтов с использованием определённых дискурсивных практик в сознании читателя актуализируются ложные топосы событий, приводящие в конечном итоге к созданию ложной, фальсифицированной информации» [2].

Кликбейт стал неотъемлемой частью рекламного дискурса, эффективность которого оценивается, в том числе, по количеству кликов. Сайты, содержащие материал с кликбейтом, неинформативны, их единственная цель – генерировать максимально возможный трафик, чтобы получать доход от онлайн-рекламы. В этой связи нельзя не согласиться с З. Бауманом: «В современном перенасыщенном информацией мире внимание привлекают наиболее шокирующие сообщения, и получается своеобразный замкнутый круг: чтобы завладеть вниманием реципиента, каждый шок должен быть сильнее предыдущего» [1].

С прагматической точки зрения, как справедливо отмечает Н. Н. Вольская, сфера использования кликбейта ограничивается следующим кругом:

- 1) в интернет-маркетинге – увеличить количество посещений на целевом сайте;
- 2) в массмедиа – вызвать интерес к следующей за кликбейтом статье;
- 3) в интернет-рекламе – получить доход от рекламы;
- 4) в офлайн-рекламе – удержать внимание пользователя на рекламной информации [2].

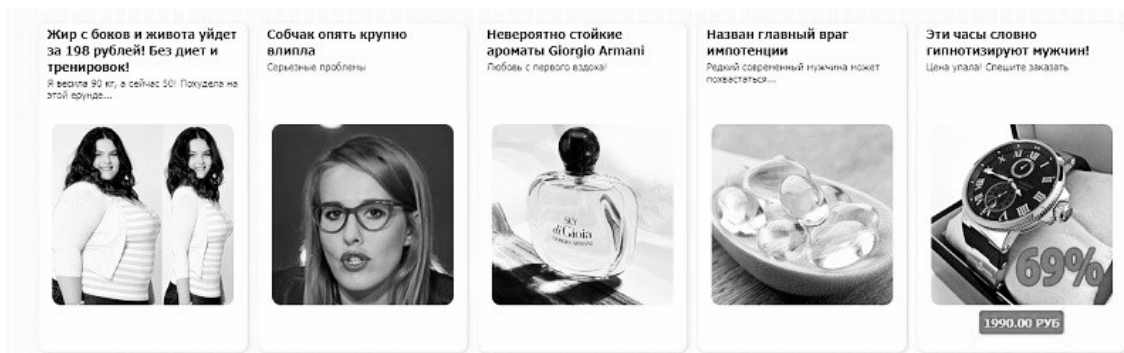
В современной жизни на фоне высокой конкуренции кликбейт становится главным инструментом для привлечения читателей. Беря своё начало в жёлтом или таблоидном журнализме, кликбейт стал одним из способов воздействия на массовое сознание в сфере политики.

Мы полагаем, что это может объясняться тем, что официальные СМИ принимают во внимание частотность и рекуррентность кликбейта, зрители привыкают к данным моделям и обращают на них внимание более активно.

В русскоязычном информационном пространстве определённую нишу занимают сайты с тизерной рекламой, которые могут быть охарактеризованы как кликбейт-сайты. Владель-

цы такого рода веб-ресурсов размещают любой оплаченный контент. Провокационные тизеры присутствуют на новостных сайтах и в онлайн-кинотеатрах. Воздействующий эффект от клик-

бейта в тизерах усиливается за счёт картинок. В качестве изображений используют фотографии знаменитостей и звёзд в совокупности с рекламируемыми товарами:



Что касается англоязычного материала, то он представлен кликбейт-сайтами, которые являются типичным хранилищем контента, принадлежащего массовой культуре. Так, например, англоязычные сайты *Upworthy* и *BuzzFeed* были созданы именно для оказания влияния на аудиторию в вопросах политики, бизнеса и окружающей среды, однако они изобилуют жёлтым контентом разной тематики, носящей в основном утилитарный или скандальный характер. Данный контент разделён на рубрики (*Quizzes, Best of the Decade, Shopping, News, TV & Movies, Trending, Newsletters, Best of the Week*), хотя и не выходит за рамки трёх ключевых топосов: знаменитости, шопинг, развлечения. Политика преподносится на этих сайтах точно так же, как и новости о голливудских звёздах. «Подкрепляется» данная информация постами из соцсетей:

Selena Gomez Said She Doesn't «Stand For Women Tearing Women Down» After Hailey Bieber Denied Shaming Her. / Селена Гомес сказала, что она не поддерживает женщин, которые унижают других женщин; после того, как Хейли Бибер стала отрицать, что язвила в её адрес);

Trump Said He's Building A Wall In Colorado, And No One Knows What He's Talking About. / Трамп сказал, что строит стену в Колорадо, но никто не знает, о чём он говорит. /

Среди франкоязычных сайтов, связанных со сферой политики, выделяются *des sites complotistes* – сайты заговоров, например: *Conspiracy Watch, Cadoit savoir.fr, Onsait ce qu'on veut qu'on sache.com*, которые были закрыты в 2018 году.

Кроме того, Джоном Факра были созданы специальные сайты – *Reveoulezvous.fr, Quelmonde.fr, Unmonde2fou, Tu sais quoi* и т.д.), которые также закрыты в настоящий момент. Другая часть

сайтов Дж. Факра активно продвигает ложную медицинскую информацию (*Alter santé, Le Mag Santé, A ta bonne santé, Osons rêver d'un monde meilleur, Santenatureinnovation, Sante-nutrition* или *Topsante*). Эти сайты не модерируются медицинскими работниками и не могут рассматриваться как достоверный источник медицинской информации [13].

В глобальности кликбейта можно убедиться, если обратиться к видеохостингу *YouTube*. В нём часто встречаются провокационные заголовки к видео, чтобы привлечь максимальное количество пользователей и получить большое число просмотров.

Анализ материала исследования показал, что среди содержательных характеристик кликбейта выделяются следующие: неинформативность, дезинформация, фальсификация, ведущие к манипулятивному эффекту, например:

Огурцы уже не те...

Они отобрали у деда квартиру...

Lail est 15 fois plus puissant que les antibiotiques / чеснок в 15 раз сильнее антибиотиков /;

Female doctors share bikini pics... / Женщины-врачи делятся своими фото в купальниках.../.

Что касается лексических особенностей, то выделим следующее: использование указательных местоимений (*этот, эта, эти*) – это делается намеренно, чтобы создавалось ощущение диалога с реципиентом; обращение к читателю на “ты” также является частотным приёмом; включение в заголовок фразеологизмов, крылатых фраз или выражений из разговорной речи:

Узнай, как заработать 5 000 Р за день!; Ты этого никогда не видел!

Cet enfant est un vrai prodige. Découvrez ce qu'il a fait ... / Этот ребёнок – настоящий вундеркинд. Узнай, что он сделал.../;

These mayors are leading the way ... / Эти мэры идут в направлении к .../

Стилистические характеристики кликбейта включают в себя следующее: немотивированное использование многоточий, вопросительных и восклицательных знаков, эллипсиса, капитализации, риторических вопросов и языковой игры, эпитетов, гиперболизации:

ШОК! В теле женщины обнаружили это!

Не упусти шанс получить выгоду миллион рублей...

Une mère est capable de tout faire pour ses petits... Cette vidéo étonnante d'une chienne de rue le prouve! / Мать способна сделать всё для своих малышей... это трогательное видео уличной собаки доказывает это! /;

Посмотри, ужас, что он сделал...

Le Top 10 des plus... Le 3e est incroyable ! / Top самых... Третий невероятный! /;

«The Kissing Booth 3» Was Just Announced And After That Shocking Cliffhanger, I'm So Relieved. OH MY GOD!!!! / Выход «The Kissing Booth 3» был только что объявлен, и после такого шокирующего события я испытываю облегчение. О, Господи!!!! /;

Antoni Porowski Posted A Photo Of His New Haircut And He's Officially The Sexiest Man Alive / Антонио Поровски разместил своё фото с новой стрижкой, и теперь он официально является самым сексуальным мужчиной из всех живущих /.

Отличительной чертой англоязычных кликбейт-заголовков является использование развёрнутого синтаксиса – многочисленны сложные длинные предложения, часто не оформленные пунктуационно. Большую распространённость получили заголовки, в которых обязательно используются числительные:

Just 29 Random Products We Really Love / 29 вещей, собранных наугад, которые мы любим /;

21 Things That Are Totally Legal Even Though They Seem Questionable

/ 21 поступок, который абсолютно законен, несмотря на то, что кажется сомнительным);

17 Unbelievable Photos of Things That Fit So Perfectly It Hurts

/ 17 невероятных фото одежды, которая смотрится так идеально, что просто поражает / [6; 16].

Таким образом, для кликбейта характерны креолизованность и рекуррентность. С одной

стороны, текст подкрепляется соответствующей картинкой или видеорядом, а с другой стороны – необходимы частотность появления и повторяемость.

Русско-, англо- и франкоязычные примеры кликбейт-заголовков убедительно демонстрируют распространённость и универсальность кликбейта в данных лингвокультурах.

В русскоязычном информационном пространстве не существует специальных кликбейт-сайтов, как в англо- и франкоязычном информационном пространстве, однако множество интернет-изданий содержат кликбейт-заголовки.

Определённая этнокультурная особенность выявлена во французском языке, носители которого активно используют франкоязычные единицы, отражающие оценку кликбейта в современном массовом сознании и в какой-то степени языковую политику во Франции.

Универсальные черты кликбейта наблюдаются во всех рассмотренных лингвокультурах: с позиции оформления текста – кликбейт представляет собой креолизованный текст. При этом изображение усиливает степень манипулятивного воздействия заголовка на реципиента. Чаще всего, изображение фасцинирующе, то есть прочитанный заголовок, подкреплённый ярким, кричащим изображением, потрясает реципиента, вызывает гамму эмоций – от гнева, отвращения, страха до любопытства и восторга. Непосредственно вербальный компонент, представленный текстом, усиленный картинкой или видео, обладает большим прагматическим потенциалом.

Кликбейт как феномен носит сегодня глобальный характер. При создании кликбейта применяются языковые средства, нацеленные на привлечение внимания воспринимающей аудитории любым способом, независимо от того, на каком языке она говорит. При этом идёт апелляция к базовым человеческим эмоциям, поскольку содержание заголовка носит двусмысленный, скандальный или неопределённый характер. Русско-, англо- и франкоязычная аудитория подвергается манипулятивному воздействию, которое отличается лишь содержанием национальной «повестки дня».

Список литературы

1. Бауман З. От паломника к туристу. / З. Бауман. Социологический журнал. 1995. № 4. С. 133–154. [Электронный ресурс] – URL: <http://jour.isras.ru/index.php/socjour/article/viewFile/218/219> (Дата доступа: 19 октября 2019 г.)
2. Вольская Н.Н. Кликбейт как средство создания ложной информации в интернет-коммуникации / Н.Н. Вольская. Медиаскоп. 2018. Вып. 2. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.mediascope.ru/2450> (Дата доступа: 11 ноября 2019 г.)
3. Ионин Л. Г. Социология культуры: учеб. пособие для вузов. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2004. 427 с. / Л. Г. Ионин [Электронный ресурс] – URL: https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/Ionin/_09_1.php (Дата доступа: 21 сентября 2019 г.)
4. Краткий словарь информационных технологий. [Электронный ресурс] – URL: <https://ht-lab.ru/knowledge/dictionaries/kratkiy-slovar-it/4445/> (Дата доступа: 7 ноября 2019 г.)
5. Николаева А.В. Кликбейт в СМИ / А.В. Николаева. Русская речь. 2018. № 3. С. 43–47.
6. Buzzfeed. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.buzzfeed.com/> (Дата доступа: 17 ноября 2019 г.)
7. Ficca S. De nouveaux «équivalents français» pour réduire les anglicismes [Электронный ресурс] – URL: <https://www.presse-citron.net/ne-dites-plus-spoil-clickbait-ou-podcast-mais-divulguer-piege-a-clic-et-audio-a-la-demande/> (Дата доступа: 10 января 2020 г.)
8. Ficca S. Ne dites plus «spoils», «clickbait» ou «podcast», mais «divulguer», «piège à clic» et «audio à la demande» [Электронный ресурс] – URL: <https://www.presse-citron.net/ne-dites-plus-spoil-clickbait-ou-podcast-mais-divulguer-piege-a-clic-et-audio-a-la-demande/> (Дата доступа: 10 января 2020 г.)
9. Forum. [Электронный ресурс] – URL: <https://forum.wordreference.com/threads/clickbait.3277213/> (Дата доступа: 10 января 2020 г.)
10. Jacquard N. Qu'est-ce que le Putaclic et est-ce une stratégie payante? [Электронный ресурс] – URL: <https://www.journalducsm.com/putaclic/> (Дата доступа: 10 января 2020 г.)
11. Merriam-Webster Dictionary. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/clickbait> (Дата доступа: 20 января 2020 г.)
12. O'Donovan C. What is clickbait? Nieman Foundation for Journalism. Niewman labs [Электронный ресурс] – URL: <https://www.niemanlab.org/2014/08/what-is-clickbait/> (Дата доступа: 20 января 2020 г.)
13. Observatoire du journalisme // Air du temps, sites anti-complotistes et sites anti-fakenews // [Электронный ресурс] – URL: <https://www.ojim.fr/air-du-temps-sites-anti-complotistes-et-sites-anti-fakenews/> (Дата доступа: 20 января 2020 г.)
14. Sénécat A. «Ça doit se savoir», «Alter Santé», «Libre Info»: un seul homme derrière un réseau de désinformation [Электронный ресурс] – URL: https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2018/11/13/ca-doit-se-savoir-alter-sante-libre-info-un-seul-homme-derriere-un-reseau-de-desinformation_5382951_4355770.html (Дата доступа: 20 января 2020 г.)
15. Stackexchange. [Электронный ресурс] – URL: <https://french.stackexchange.com/questions/19022/un-titre-clickbait-lemploi-en-adjectif> (Дата доступа: 13 февраля 2020 г.)
16. Upworthy. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.upworthy.com/> (Дата доступа: 11 марта 2020 г.)
17. Wiktionary. [Электронный ресурс] – URL: https://fr.wiktionary.org/wiki/pi%C3%A8ge_%C3%A0_clics (Дата доступа: 20 января 2020 г.)

Сведения об авторах:

Бурыковская Валерия Анатольевна – доктор филологических наук, доцент, заведующий кафедрой английской филологии ВГСПУ (Россия, г. Волгоград). Сфера научных и профессиональных интересов: сравнительные исследования, массовая коммуникация, теория дискурса, межкультурная коммуникация.
E-mail: vburyakovskaya@yandex.ru

Дмитриева Ольга Александровна – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой русского языка как иностранного ВГСПУ (Россия, г. Волгоград). Сфера научных и профессиональных интересов: теория лингвокультурных типажей, лингвокультурология, межкультурная коммуникация, сравнительные исследования. E-mail: dmoa@yandex.ru

CLICKBAIT AS A LINGUISTIC AND CULTURAL PHENOMENON

(BASED ON THE MATERIAL OF THE RUSSIAN, FRENCH AND ENGLISH LANGUAGES)

Valeria A. Buriakovskaia, Olga A. Dmitrieva

Volgograd State Socio-Pedagogical University,
Lenin Ave, 27, Volgograd, 400066, Russia

Abstract: *The article considers a type of headlines – clickbait – that is common in modern mass media discourse. The novelty of the research is in the object of research and the material represented in three languages – Russian, English and French. Clickbait as a phenomenon has not been investigated before, neither has its national and cultural specificity in the three analyzed linguistic cultures; this fact determines the relevance of the study. The analysis of the language material was based on hypothetical-deductive method, continuous sampling method, and method of stylistic and contextual analysis. The purpose of this work is to identify the content and stylistic characteristics of clickbait in the Russian -, English- and French-speaking information space. Initially, the English-language lexeme “clickbait” was borrowed into Russian and also French, where it received additional nominations. In the Russian language this word is almost assimilated as a language unit. The authors believe that clickbait is a type of a manipulative influence exerted on perceiving mass audience, the essence of which is to attract and retain the recipient’s attention using false or dubious information. To this end, a variety of language and audio-visual tools are used that allow assigning clickbait to a creolized text type. The authors believe that clickbait is a global phenomenon in modern information space, which national and cultural specificity is determined by a national “agenda”. The article is addressed to philologists, psychologists and sociologists. The research results can as well be useful for undergraduate and postgraduate students specializing in the Humanities.*

Key Words: *clickbait, headline, information space, virtual reality, impact on mass consciousness, creolized text, mass media discourse, perceiving audience.*

References

1. Bauman Z. Ot palomnika k turistu. [From pilgrim to tourist] / Z. Bauman. Sotsiologicheskii zhurnal. 1995. №4. P. 133–154, jour.isras.ru/index.php/socjour/article/viewFile/218/219 (accessed 19 October 2019)
2. Vol'skaia N.N. Klikbeit kak sredstvo sozdaniia lozhnoi informatsii v internet-kommunikatsii [Clickbait as a Means of Creating False Information in Internet Communication] / N.N. Vol'skaia. Mediaskop. 2018. Vyp. 2, www.mediascope.ru/2450 (accessed 11 November 2019)
3. Ionin L. G. Sotsiologiya kul'tury: ucheb. posobie dlia vuzov. [Sociology of Culture: Manual for Universities] / L. G. Ionin. 4-e izd., pererab. i dop. M.: Izd. dom GU VShIe, 2004. 427 p., www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/Ionin/_09_1.php (accessed 21 September 2019)
4. Kratkii slovar' informatsionnykh tekhnologii [Brief Dictionary of Information Technologies], ht-lab.ru/knowledge/dictionaries/kratkii-slovar-it/4445/ (accessed 7 November 2019)
5. Nikolaeva A.V. Klikbeit v SMI [Clickbait in the Media] / A.V. Nikolaeva. Russkaia rech'. 2018. № 3. P. 43-47.
6. BuzzFeed, www.buzzfeed.com/ (accessed 17 November 2019)
7. Ficca S. De nouveaux «équivalents français» pour réduire les anglicismes, www.presse-citron.net/ne-dites-plus-spoil-clickbait-ou-podcast-mais-divulgacher-piege-a-clic-et-audio-a-la-demande/ (accessed 10 January 2020)
8. Ficca S. Ne dites plus «spoiler», «clickbait» ou «podcast», mais «divulgâcher», «piège à clic» et «audio à la demande», www.presse-citron.net/ne-dites-plus-spoil-clickbait-ou-podcast-mais-divulgacher-piege-a-clic-et-audio-a-la-demande/ (accessed 10 January 2020)
9. Forum, forum.wordreference.com/threads/clickbait.3277213/ (accessed 10 January 2020)
10. Jacquard N. Qu'est-ce que le Putaclic et est-ce une stratégie payante? www.journalducsm.com/putaclic/ (accessed 10 January 2020)
11. Merriam-Webster Dictionary, www.merriam-webster.com/dictionary/clickbait (accessed 20 January 2020)

12. O'Donovan C. What is clickbait? // Nieman Foundation for Journalism. Niewman labs, www.niemanlab.org/2014/08/what-is-clickbait/ (accessed 20 January 2020)
13. Observatoire du journalisme // Air du temps, sites anti-complotistes et sites anti-fakenews, www.ojim.fr/air-du-temps-sites-anti-complotistes-et-sites-anti-fakenews/ (accessed 20 January 2020)
14. Sénécat A. «Ça doit se savoir», «Alter Santé», «Libre Info» : un seul homme derrière un réseau de désinformation, www.le-monde.fr/les-decodeurs/article/2018/11/13/ca-doit-se-savoir-alter-sante-libre-info-un-seul-homme-derriere-un-reseau-de-desinformation_5382951_4355770.html (accessed 20 January 2020)
15. Stackexchange, french.stackexchange.com/questions/19022/un-titre-clickbait-lemploi-en-adjectif (accessed 13 February 2020)
16. Upworthy, www.upworthy.com/ (accessed 11 March 2020)
17. Wiktionary, fr.wiktionary.org/wiki/pi%C3%A8ge_%C3%A0_clicks (accessed 20 January 2020)

About the authors:

Valeria A. Buriakovskaia – Doctor of Philology, Associate Professor, Head of Chair of English Philology, VSSPU (Volgograd, Russia). Spheres of research and professional interest: comparative studies, mass communication, discourse theory, intercultural communication. E-mail: vburyakovskaya@yandex.ru

Olga A. Dmitrieva – Doctor of Philology, Associate Professor, Head of Chair of Russian as a Foreign Language, VSSPU (Volgograd, Russia). Spheres of research and professional interest: theory of linguistic and cultural types, comparative studies, intercultural communication. E-mail: dmoa@yandex.ru

* * *