

УДК 37.01

## КЛИКБЕЙТЫ И ЛИСТИКЛЫ – современные приёмы подачи информации онлайн-медиа



**Диана Александровна Богданова,**  
*кандидат педагогических наук, старший научный сотрудник  
Федерального исследовательского центра «Информатика  
и управление» Российской академии наук (ФИЦ ИУ РАН),  
Москва, e-mail: d.a.bogdanova@mail.ru*

В статье рассматриваются приёмы, используемые цифровыми медиа с целью привлечения внимания пользователя. Кричащие заголовки статей, списки, создающие иллюзию пространственно-организованной информации, кликбейты и листиклы, стремящиеся захватить внимание читателя, могут влиять на нас, провоцируя на взаимодействие с контентом, вызывая эмоции. Приводятся результаты исследований заголовков, опубликованных рядом международных медиакорпораций, с целью выяснить, какую долю составляют кликбейты и листиклы, и изучить взаимосвязь между виральностью новостных статей и эмоциями, которые они вызывают.

- медиаграмотность • социальные сети • цифровые медиа • кликбейты
- листиклы • валентность • возбуждение • доминирование • виральность

**В**нимание — это психологический инструмент, который помогает отстраниться от нерелевантной информации, чтобы сосредоточиться на том,

что в данный момент важно. Поскольку информация, доступная нам, расширяется в геометрической прогрессии, внимание

становится всё более напряжённым, но мы не всегда эффективно его используем. Требуются дисциплина и самосознание, чтобы противостоять «песням сирены» наших смартфонов и других устройств доставки информации, которые нас окружают и вызывают постоянную потребность проверять сообщения, уведомления. Намерение посмотреть YouTube, Facebook или Twitter всего несколько минут заканчивается одним: час спустя мы обнаруживаем, что по-прежнему сидим у компьютера и нажимаем на кнопки, прокручиваем...

В условиях переизбытка информации внимание становится ценным ресурсом, поэтому для повышения количества пользователей и получения прибыли от рекламы компаниям необходимо дополнительное привлечение методов, опирающихся на когнитивную психологию, привлекающих внимание пользователей и создающих эмоции. В свою очередь мы как потребители под воздействием этих методов расходуем своё внимание и своё время непродуктивно. Здесь возникает тема экономики. Экономист и лауреат Нобелевской премии Г. Саймон так писал об этом: «В мире, богатом информацией, её изобилие означает недостаток чего-то ещё: дефицит всего, что эта информация потребляет. То, что информация потребляет, довольно очевидно: это внимание получателей. Другими словами, по мере того как онлайн-контент становится всё более распространённым и доступным, наше внимание становится ограничивающим фактором потребления контента, и компании, которые понимают это, в конечном итоге выигрывают. Поэтому для того, чтобы конкурировать в сегодняшнем сложном и динамичном онлайн-ландшафте, компаниям важно привлечь внимание своих потребителей с целью капитализировать его»<sup>1</sup>.

В последние несколько лет получил широкое распространение новый тип контент-маркетинга с говорящим названием — кликбейт

<sup>1</sup> Simon H. Guru // Economist. 2009, March, 20. URL: <https://www.economist.com/news/2009/03/20/herbert-simon>.

(clickbait), иными словами: «заголовок-наживка», «заголовок-приманка». Он настолько революционизировал способы распространения контента, что ходили слухи, будто Facebook даже пытался в своё время запретить его. Что такое кликбейт? Одни узко определяют его как статью, содержание которой не соответствует обещанию заголовка. Другие полагают, что это пустые листиклы, викторины или заголовки в духе закона Беттериджа. А кто-то просто считает кликбейт синонимом вещей, которые им не нравятся в Интернете. Оксфордский словарь определяет, что «кликбейт состоит из заголовков, привлекающих внимание, используемых для веб-контента с целью соблазнить читателя «кликнуть» на обычно неинтересное содержание... Кликбейт характеризуется очень соблазнительным заголовком с гиперссылкой, которая после клика показывает веб-сайт, содержание которого совсем не так интересно, как заголовок»<sup>2</sup>. (Листикл, по определению Оксфордского словаря, это часть текста или другой материал, представленный полностью или частично в форме списка<sup>3</sup>. Закон Беттериджа касается медиазаголовков и гласит, что любой заголовок, заканчивающийся знаком вопроса, подразумевает ответ «нет»<sup>4</sup>).

Почему кликбейтинг превратили в форму искусства? Маркетологи считают, что в кликбейт-маркетинге заголовок — это всё. Содержание большинства статей кликбейтов является второстепенным по отношению к заголовку. В отличие от более традиционных форм цифрового маркетинга цель сайтов, подобных BuzzFeed, Upworthy, состоит не в том, чтобы продавать продукт или услугу, высказывать мнение или доносить точку зрения. Их задача — обеспечивать

<sup>2</sup> English Oxford Living dictionaries. URL: <https://www.lexico.com/en/definition/clickbait>.

<sup>3</sup> English Oxford Living dictionaries. URL: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/listicle>.

<sup>4</sup> Betteridges-law-of-headlines. URL: <https://whatis.techtarget.com/definition/Betteridges-law-of-headlines>.

просмотр страниц, а это, в свою очередь, приносит доход от рекламы. По данным американской технологической компании Quantcast, занимающейся в том числе измерениями, один только BuzzFeed в день регулярно привлекает более 10 млн новых пользователей<sup>5</sup>. Интересно отметить, что русскоязычным партнёром BuzzFeed, как оказалось, является проект Meduza. Они продают свои продукты BuzzFeed, а взамен их представитель может бесплатно отбирать из новостной ленты последнего материала для публикации в русскоязычном проекте. По словам главного редактора Meduza, BuzzFeed является для них примером более значимым, чем другие издания<sup>6</sup>.

Ушли в прошлое традиционные правила написания заголовков. Принцип работы большинства сайтов-кликбейтов разработан таким образом, чтобы максимально использовать настройки сайтов социальных сетей, а именно: возможность просмотра действий других пользователей. Если настройки правильные, пользователю даже не нужно нажимать «Лайк» или «Поделиться», чтобы все в его фиде знали, что он читает одну из этих статей: щелчок по ссылке делает её видимой для друзей. Так что, даже не осознавая этого, пользователь помогает статье распространяться. И никто в BuzzFeed не размышляет: «Как можно увеличить трафик за счёт людей, ищущих, например, истории о малышах, которые могут играть на барабанах?» Единственная цель статьи для кликбейтов состоит в том, чтобы заполнить пользователя на свой сайт, в этот момент им нужно, чтобы он прочитал как можно больше и других статей. Доказательства этого утверждения появляются после прочтения: большая часть свободного пространства на последней странице будет отдана ссылкам: «Если вам понравилась эта статья, вам также могут понравиться...» — И, судя по тому, сколько времени люди тратят на эти сайты, подобная тактика успешно работает. Кликбейты не относят ни к коротким, ни к резким, ни к остроумным. Эти заголовки скажут, что именно предлагает-

ся увидеть, но с некоторой недосказанностью, чтобы заинтриговать. По утверждению социальных психологов, можно заинтриговать людей, сказав им то, о чём они немного знают, но сообщив не слишком много, например: «Огромная змея приползла в деревню. И вот что произошло дальше». По мнению специалистов, обещание весёлого или сногшибательного опыта с использованием в заголовке превосходных степеней (даже когда предмет явно не предполагает использование такого стиля) является одним из способов привлечения кликов. И другой способ — спровоцировать любопытство. У психологов есть объяснение, как это работает. В середине 90-х годов прошлого века Д. Левенштейн из университета Карнеги-Меллон выдвинул так называемую теорию информационного разрыва. Он считал, что всякий раз, когда мы ощущаем разрыв «между тем, что мы знаем, и тем, что мы хотим знать», этот разрыв имеет эмоциональные последствия. «Такие информационные разрывы вызывают чувство, обозначаемое как любопытство», писал он. «Любопытный человек заинтересован в получении недостающей информации, чтобы уменьшить или устранить чувство депривации». Иначе говоря, незнание когнитивно неудобно. Исторически сложилось так: мы начинаем думать о том, что стоит за заголовками и что будет дальше<sup>7</sup>.

Итак, кликбейт не возникает просто сам по себе. Редакторы пишут заголовки, пытаясь нами манипулировать (или, по крайней мере, привлечь наше внимание) — так было всегда. Отличие кликбейта в том, что мы зачастую осознаём, что это манипуляция — и всё же не можем ей противостоять: приманка оказывается эффективной. «Семь фотографий очаровательных котят, которые

<sup>5</sup> Top Websites // Measure. URL: <https://www.quantcast.com/top-sites/>.

<sup>6</sup> BuzzFeed is partnering with Meduza // Neimanlab. 2017, August. URL: <https://www.neimanlab.org/2017/08/stories-about-russia-are-so-hot-right-now-so-buzzfeed-is-partnering-with-meduza-for-more-substantive-russia-reporting/>.

<sup>7</sup> Gardiner B. Psychology of clickbait // Wired. 2015, December. URL: <https://www.wired.com/2015/12/psychology-of-clickbait/>.

превратились в роскошных котов» — существуют сотни вариантов подобных заголовков в Интернете. Известно, что люди — заранее запрограммированные милые искатели. Для центров удовольствия нашего мозга разница между взглядом на милых животных, потреблением сахара или сексом — небольшая. Допамин (гормон удовольствия) участвует во всех этих трёх видах поведения. То, что допамин может манипулировать нашим поведением, не новость. Но хронология этого процесса важна, если попытаться расшифровать эффективность кликбейта: читаем заголовок, кликаем по гиперссылке — получаем ожидаемое милое вознаграждение. Можно предположить, что наш мозг получает впрыск допамина после того, как мы увидели фото. Но оказывается, уровень допамина повышается намного раньше: уже когда мы читаем заголовок. Это означает, что сам заголовок — это то, что доставляет нам удовольствие. Нейробиолог Р. Сапольски резюмирует результаты своих экспериментов следующим образом: «Допамин — не в удовольствии, а в ожидании удовольствия. Речь идёт о стремлении к счастью, а не о самом счастье. Интересно, что происходит, когда снижается частота вознаграждений? Когда это случается только в 50 процентах случаев, уровень допамина в момент ожидания вознаграждения зашкаливает; однако нарушенное обещание становится не сдерживающим фактором, а скорее — стимулом. Это называется прерывистым подкреплением и означает, что одним из наиболее эффективных способов добиться определённого поведения человека является введение «возможно» в уравнение»<sup>8</sup>. Напрашивается вывод, что не все клик-приманки могут манипулировать нашими уровнями допамина. Но, учитывая его причастность к эмоциональному возбуждению, справедливо сказать, что этот фактор действительно имеет значение. По мнению Д. Бергера из Университета Пенсильвании, кликбейты в зна-

<sup>8</sup> Sapolsky R. Dopamine Jackpot! URL: <https://www.youtube.com/watch?v=axrywDP9li0>.

чительной степени связаны с эмоциями и той ролью, которую последние играют в процессе принятия решений. Исследователь считает, что «эмоциональное восприятие или степень физической реакции, которую мы испытываем на эмоцию, является ключевым компонентом поведения, вызывающего щелчок мышью. Гнев, беспокойство, юмор, волнение, вдохновение, удивление — всё это острые эмоции, которые используют заголовки кликбейтов. Это приводит нас в движение, разжигает и заставляет действовать»<sup>9</sup>. Целый ряд исследований подтверждает это мнение.

В статье под названием *Breaking the News* пять исследователей описали свою работу по изучению 69 907 заголовков материалов, выпущенных на протяжении 8 месяцев в 2014 году четырьмя международными медиакорпорациями: *The New York Times*, *BBC*, *Reuters* и *Dailymail*<sup>10</sup>. Исследователей интересовали следующие вопросы.

1. Каков эмоциональный эффект новостей, публикуемых популярными газетами? Они вызывают больше негатива, позитива или нейтральные новости?
2. Способны ли крайне негативные или позитивные новости обеспечить больше кликов? Другими словами, стоит ли создавать заголовки с преувеличениями?
3. Как реагируют пользователи на новостные статьи с различными заголовками и как последние влияют на настроения, связанные с ними? Отражает ли полярированность мнений в комментариях пользователей полярированность заголовка новостей?

<sup>9</sup> Stephen A.T., Berger J.A. Creating Contagious: How Social Networks and Item Characteristics Combine to Drive Persistent Social Epidemics. URL: [https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1384&context=marketing\\_papers](https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1384&context=marketing_papers).

<sup>10</sup> Reis J., et al. *Breaking the News*. URL: <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM15/paper/viewFile/10568/10535>.

Вьяснилось, что большинство новостей имели негативные заголовки, и количество негативных новостей, как правило, оставалось постоянным во времени. При этом тематическая категория «Мир» (World) концентрировала большинство выпускаемых новостей и была одной из самых негативных. Исследование также показало, что крайне негативные и позитивные заголовки имеют тенденцию получать большую популярность, в то время как нейтральные, как правило, менее привлекательны. И, наконец, анализ пользовательских комментариев выявил, что они имеют преобладающую тенденцию быть негативными, независимо от того, какими являются сами новости: позитивными, негативными или нейтральными. А экстремальные оценки, как выяснилось, обеспечивают заголовку наибольшую популярность. В итоге исследователи пришли к заключению, что негативные или позитивные новости имеют тенденцию привлекать больше читателей и что «заголовок имеет больше шансов (получить клики), если настроение, выраженное в его тексте, является экстремальным: сверхположительным или резко отрицательным»<sup>11</sup>.

Мотивацией для исследования, о котором пойдёт речь далее, стало желание понять, как за последние 10 лет в цифровой журналистике появилась клик-приманка<sup>12</sup>. Выбор в качестве объекта исследования газеты «Нью-Йорк Таймс» объясняется стремлением показать, что этот новый приём используется даже в авторитетных и известных источниках новостей. Исследователь исходил из того, что, используя методы обработки естественного языка для анализа заголовков и машинное обучение для создания прогностической модели, способной предсказать наличие клик-приманки, можно будет понять, как заголовки изменились за прошедшее десятилетие. Для обучения (настройки) модели исследователь, по его словам, воспользовался методикой, подробно описанной в работе<sup>13</sup>.

<sup>11</sup> Reis J., et al. Breaking the News. URL: <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM15/paper/viewFile/10568/10535>.

<sup>12</sup> Agarwal S. This Analysis on the Emergence of Clickbait Will Blow You Away // Blog. 2018, May, 05. URL: <http://sudeep.co/data-science/machine-learning/sentiment-analysis/This-Analysis-on-the-Emergence-of-Clickbait-Will-Blow-You-Away/>.

<sup>13</sup> Chakraborty A., et al. // People. 2016. URL: [https://people.mpi-sws.org/~achakrab/papers/chakraborty\\_clickbait\\_asonam16.pdf](https://people.mpi-sws.org/~achakrab/papers/chakraborty_clickbait_asonam16.pdf).

В базу примеров кликбейтов были внесены заголовки с таких сайтов, как BuzzFeed, Upworthy, ViralNova, Thatscoop, Scoorwhoop и ViralStories. База не кликбейтов формировалась из заголовков WikiNews, The Times, The Hindu и The Guardian. Убедившись, что модель работает, её автор заполнил базу заголовков для анализа, она набиралась из архивов «Нью-Йорк Таймс» за период с февраля 2008 по февраль 2018 года. Имеющиеся данные позволили исследователю сформулировать четыре вопроса.

1. Какую долю заголовков составляют кликбейты и как эта пропорция менялась со временем?
2. Как настроение заголовков менялось со временем? Насколько сильно менялась их полярность?
3. Чем кликбейтные заголовки отличаются от соответствующих версий для печати?
4. Есть ли у заголовков-кликбейтов общая тенденция в отношении разделов, в которых они находились, или количества слов в их статьях?

Были проанализированы 451 823 заголовка. Полученные результаты показали, что существует очень чёткая тенденция к увеличению количества кликбейтов. Это означает, что «Нью-Йорк Таймс» за последние 10 лет значительно увеличила производство статей с заголовками, похожими на кликбейты. По какой-то причине доля этих заголовков оставалась неизменной в течение почти 7 лет, с февраля 2008 по февраль 2015 года, после чего начала резко увеличиваться в течение следующих 3 лет. Причина этого всплеска пока неясна. Она, по мнению исследователя, могла быть связана с изменением стандартов редактирования или с ростом популярности, отражающей в целом смену парадигмы в цифровой журналистике.

В ответе на второй вопрос относительно построения заголовков и их полярности не было выявлено чётких тенденций. Сравнение заголовков онлайн-версии и печатной версии обнаружило различия. Например: в онлайн-версии: «6 занятий с детьми в Нью-Йорке в эти выходные», в печатной: «Для детей»; в онлайн-версии: «Вот что происходит, когда вы снимаете Линдси Лохан в своём фильме», а в печатной — «Несоответствия» и т.д. Что касается выявления разделов, в которых кликбейты встречались чаще всего, то первое место заняла главная страница мировых новостей, и это в общем-то неудивительно: заголовки кликбейты спроектированы таким образом, чтобы привлечь наше внимание, и, если они находятся на первой полосе, мы с большей вероятностью будем взаимодействовать и с другим контентом. Второе место по частоте появления кликбейтов занял раздел «Путешествия», в котором для представления информации активно использовались листиклы.

Как обнаружили специалисты по когнитивной психологии, в ситуациях, связанных с проблемой выбора, наш мозг предпочитает пространственно-организованную информацию<sup>14</sup>. В заголовках листиклов часто используются цифры, которые намекают на то, чего следует ожидать читателю. Такие заголовки убирают догадки и устраняют парадокс выбора. По мнению специалистов, есть несколько причин, по которым применение листиклов бывает эффективно. В них часто используются цифры, а цифры (особенно нечётные номера) выделяются, когда мы прокручиваем бесконечный поток заголовков. Эти цифры также намекают на объём внимания, которое потребуется уделить, чтобы прочитать историю. Они организуют информацию пространственно — именно так, как любит наш мозг. Они устраняют (или, по крайней мере, преуменьшают) «проблему выбора», подставляя вместо неё иллюзию

<sup>14</sup> Gardiner B. Psychology of clickbait // Wired. 2015, December. URL: <https://www.wired.com/2015/12/psychology-of-clickbait/>.

уверенности. Листиклы в конечном счёте помогают облегчить чтение (и мышление). По мнению S. Song, «лёгкость — это признак того, что дела идут хорошо — никаких угроз, никаких важных новостей, нет необходимости перенаправлять внимание или мобилизовать усилия»<sup>15</sup>. Листиклы изгоняют умственную тяжесть, сложность и неоднозначность. Поэтому не удивительно, что для занявшего в исследовании второе место раздела «Путешествия» характерными оказались листиклы с заголовками типа: «7 мест, которые необходимо посетить на протяжении жизни» или «5 чудес света, о которых вы ещё не слышали».

В статье<sup>16</sup> исследователи представили подробное описание результатов изучения взаимосвязи между виральностью новостных статей и эмоциями, которые они вызывают у читателя. Применительно к своему исследованию они ввели для статей оценочные категории: валентность (насколько позитивна или негативна эмоция); возбуждение (насколько сильна эмоция); доминирование (уровень контроля, который человек имеет над эмоцией). Авторы утверждают, что виральность каждой статьи связана с конкретной конфигурацией: соотношением валентности, возбуждения и доминирования. Это исследование показало, что, создавая правильные заголовки, редакторы могут влиять на нас, провоцируя на взаимодействие с контентом и вызывая определённые эмоции. В некотором смысле наживка даёт нашему мозгу то, чего он хочет. Здесь интересен пример, приведённый в качестве иллюстрации

<sup>15</sup> Song S. Sharing fast and slow the psychological connection between how we think and how we spread news on social media // Nie manlab. 2013, November, 15. URL: <https://www.nie-manlab.org/2013/11/sharing-fast-and-slow-the-psychological-connection-between-how-we-think-and-how-we-spread-news-on-social-media/>.

<sup>16</sup> Guerini M., Staiano J. Deep Feelings: A Massive Cross-Lingual Study on the Relation between Emotions and Virality // Conference Paper. — 2015, May. URL: [https://www.researchgate.net/publication/311489220\\_Deep\\_Feelings\\_A\\_Massive\\_Cross-Lingual\\_Study\\_on\\_the\\_Relation\\_between\\_Emotions\\_and\\_Virality](https://www.researchgate.net/publication/311489220_Deep_Feelings_A_Massive_Cross-Lingual_Study_on_the_Relation_between_Emotions_and_Virality).

связи заголовков с виральностью. Отмечены публикации одного и того же автора в некотором временном интервале. Первая статья озаглавлена: Donald Trump is actually a moderate republican («Дональд Трамп на самом деле — умеренный республиканец») <sup>17</sup>. Вторая статья следует за первой с недельным интервалом: Donald Trump is a fascist republican («Дональд Трамп — фашиствующий республиканец») <sup>18</sup>; третья публикация появилась через год: There's no such thing as a good Trump voter («Хорошие люди за Трампа не голосуют») <sup>19</sup>. Первая публикация собрала 1100 просмотров, вторая — 13 200, а третья — 103 000 просмотров. По мнению исследователей, подобная журналистика не просто безответственна, она в определённом смысле опасна. Формируя подобные заголовки, возможно, движимый своими личными соображениями, замаскированными под журналистику, автор несёт абсолютно никакой личной ответственности в этом вопросе, но наращивает количество просмотров, объявляя в заголовке, что половина нации явно не заслуживает эмпатии. А читатель кликает и кликает...

В заключение отметим: аналитики предполагают, что, вероятно, наступает время переосмыс-

<sup>17</sup> Bouie J. Donald Trump is actually a moderate republican // Slate. News & Politics. 2015, November. URL: <https://slate.com/news-and-politics/2015/11/donald-trump-is-a-moderate-republican-thats-why-hes-winning.html>.

<sup>18</sup> Bouie J. Donald Trump is a fascist republican // Slate. News & Politics. 2015, November. URL: <https://slate.com/news-and-politics/2015/11/donald-trump-is-a-fascist-it-is-the-political-label-that-best-describes-the-gop-front-runner.html>.

<sup>19</sup> Bouie J. There's no such thing as a good Trump voter // Slate. News & Politics. 2016, November. URL: <https://slate.com/news-and-politics/2016/11/there-is-no-such-thing-as-a-good-trump-voter.html>.

ления цифровой журналистики. А пока что мы наблюдаем, как цифровая среда меняет журналистику. И если совсем недавно речь шла о возможности настройки очерёдности подачи газетного материала в зависимости от предпочтений конкретного подписчика, то сейчас мы видим, но не всегда осознаём, что медиа манипулируют нашим вниманием. Такие компании, как Google и Facebook, хотя они позиционируют себя как поисковая система и социальная сеть, фактически являются рекламными движками. И не просто предоставляют бесплатный онлайн-сервис — они борются за наше внимание, потому что им это нужно для процветания. Наши действия на этих платформах генерируют бесценные данные, без которых машинный интеллект, делающий их такими интуитивными и персонализированными, не сможет существовать. Предоставляя свои услуги бесплатно для расширения собственной пользовательской базы, многие компании применяют бизнес-модели, такие, например, как сбор данных и реклама, зависящие от пользования их услугами. Поэтому для того, чтобы конкурировать в сегодняшнем сложном и динамичном онлайн-ландшафте, компаниям важно привлечь внимание своих потребителей и капитализировать его: клики + просмотры + лайки = деньги. И кликбейты — один из эффективнейших инструментов, способствующих решению столь сложной задачи. А нам как пользователям следует помнить об этом. **НО**

## Clickbates And Listicles — Modern Online Media Feeds

Diana A. Bogdanova, Federal Research Center «Computer Science and Control» of Russian Academy of Sciences, Russia, Moscow

**Abstract.** *The article considers the techniques used by digital media in order to attract the user's attention. It is known that the number of clicks is a factor determining the cost of advertising. Screaming headlines, listicles that create the illusion of spatially organised information — these clickbaits and listicles seeking to grab the reader's attention can influence us, provoking interaction with the content, causing certain emotions. The results of analysis of a number of international media corporations' headlines are presented, in order to find out what is the proportion of clickbaits and listicles and to learn the relationship between the virality of news articles and the emotions they elicit.*

**Keywords:** *media literacy, social networks, digital media, clickbaits, listicles, valence, arousal, domination, virality.*

**Ispol'zovannye istochniki:**

1. *Simon H.* Guru // Economist. 2009, March, 20. URL: <https://www.economist.com/news/2009/03/20/herbert-simon>.
2. English Oxford Living dictionaries. URL: <https://www.lexico.com/en/definition/clickbait>.
3. English Oxford Living dictionaries. URL: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/listicle>.
4. Betteridges-law-of-headlines. URL: <https://whatis.techtarget.com/definition/Betteridges-law-of-headlines>.
5. Top Websites // Measure. URL: <https://www.quantcast.com/top-sites/>.
6. BuzzFeed is partnering with Meduza // Neimanlab. 2017, August. URL: <https://www.neimanlab.org/2017/08/stories-about-russia-are-so-hot-right-now-so-buzzfeed-is-partnering-with-meduza-for-more-substantive-russia-reporting/>.
7. *Gardiner B.* Psychology of clickbait // Wired. 2015, December. URL: <https://www.wired.com/2015/12/psychology-of-clickbait/>.
8. *Sapolsky R.* Dopamine Jackpot! URL: <https://www.youtube.com/watch?v=axrywDP9i0>.
9. *Stephen A.T., Berger J.A.* Creating Contagious: How Social Networks and Item Characteristics Combine to Drive Persistent Social Epidemics. URL: [https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1384&context=marketing\\_papers](https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1384&context=marketing_papers).
10. *Reis J., et al.* Breaking the News. URL: <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM15/paper/viewFile/10568/10535>.
11. *Agarwal S.* This Analysis on the Emergence of Clickbait Will Blow You Away // Blog. 2018, May, 05.
12. *Chakraborty A., et al.* // People. 2016. URL: [https://people.mpi-sws.org/~achakrab/papers/chakraborty\\_clickbait\\_asoam16.pdf](https://people.mpi-sws.org/~achakrab/papers/chakraborty_clickbait_asoam16.pdf).
13. *Song S.* Sharing fast and slow the psychological connection between how we think and how we spread news on social media // Neimanlab. 2013, November, 15. URL: <https://www.neimanlab.org/2013/11/sharing-fast-and-slow-the-psychological-connection-between-how-we-think-and-how-we-spread-news-on-social-media/>.
14. *Guerini M., Staiano J.* Deep Feelings: A Massive Cross-Lingual Study on the Relation between Emotions and Virality // Conference Paper. — 2015, May. URL: [https://www.researchgate.net/publication/311489220\\_Deep\\_Feelings\\_A\\_Massive\\_Cross-Lingual\\_Study\\_on\\_the\\_Relation\\_between\\_Emotions\\_and\\_Virality](https://www.researchgate.net/publication/311489220_Deep_Feelings_A_Massive_Cross-Lingual_Study_on_the_Relation_between_Emotions_and_Virality).
15. *Bouie J.* Donald Trump is actually a moderate republican // Slate. News & Politics. 2015, November. URL: <https://slate.com/news-and-politics/2015/11/donald-trump-is-a-moderate-republican-thats-why-hes-winning.html>.
16. *Bouie J.* Donald Trump is a fascist republican // Slate. News & Politics. 2015, November. URL: <https://slate.com/news-and-politics/2015/11/donald-trump-is-a-fascist-it-is-the-political-label-that-best-describes-the-gop-front-runner.html>.
17. *Bouie J.* There's no such thing as a good Trump voter // Slate. News & Politics. 2016, November. URL: <https://slate.com/news-and-politics/2016/11/there-is-no-such-thing-as-a-good-trump-voter.html>.