

**Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка**

**Факультет іноземних мов
Кафедра англійської філології та методики навчання англійської мови**

Кваліфікаційна робота

**ЛЕКСИЧНІ ТА СТИЛІСТИЧНІ ЗАСОБИ В КЛІКБЕЙТНИХ
ЗАГОЛОВКАХ АНГЛОМОВНИХ ОНЛАЙН-ЗМІ**

**Спеціальність 035.041 Філологія
Спеціалізація 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно),
перша – англійська
Освітньо-професійна програма «Англійська мова і література»**

**Здобувача другого (магістерського)
рівня вищої освіти
Іроутової Надії Іванівни**

**НАУКОВИЙ КЕРІВНИК:
кандидат філологічних наук, доцент
Гарасим Тетяна Олегівна**

**РЕЦЕНЗЕНТ:
кандидат філологічних наук, доцент
Гоца Наталія Михайлівна**

Тернопіль – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ КЛІКБЕЙТНИХ ЗАГОЛОВКІВ У КОНТЕКСТІ СУЧАСНОГО МЕДІАДИСКУРСУ	7
1.1. Медіадискурс як особливий комунікативний тип.....	7
1.2. Поняття «медіадискурс» і «медіатекст» у медіалінгвістиці.....	9
1.3. Газетний заголовок: функції, типи, еволюція	11
1.4. Поняття клікбейту: визначення, історія та специфіка	15
1.5. Особливості англомовних онлайн-ЗМІ та їхній вплив на розвиток клікбейтних стратегій	17
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	21
РОЗДІЛ 2. ЛЕКСИКО-СТИЛІСТИЧНІ ЗАСОБИ ФОРМУВАННЯ КЛІКБЕЙТНИХ ЗАГОЛОВКІВ	22
2.1. Використання емоційно забарвленої лексики	22
2.2. Неологізми, сленг і маніпулятивна лексика.....	25
2.3. Використання риторичних прийомів: інтрига, питання, перебільшення	28
2.4. Стилiстичні засоби: гіпербола, метафора, парадокс.....	31
2.5. Елементи сенсаційності, загадковості та драматизації	36
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	40
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ЛЕКСИКО-СТИЛІСТИЧНИХ ЗАСОБІВ У КЛІКБЕЙТНИХ ЗАГОЛОВКАХ АНГЛОМОВНИХ ОНЛАЙН-ЗМІ	41
3.1. Вибір і характеристика корпусу дослідження	41
3.2. Використання емоційно забарвленої лексики у клікбейтних заголовках.....	42
3.3. Вживання неологізмів, сленгу та маніпулятивної лексики	47
3.4. Стилiстичні засоби та риторичні прийоми в англомовних клікбейтних заголовках.....	59
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3	79
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	82

ВСТУП

У сучасну епоху цифрової комунікації заголовок набуває особливого значення як ключовий інструмент формування інформаційного сприйняття та привернення уваги користувача. Інтенсивний розвиток онлайн-журналістики, соціальних мереж і платформ оперативного новинного контенту зумовив докорінні зміни у створенні й функціонуванні медіатекстів, перетворивши заголовок на автономний комунікативний елемент, що виконує не лише інформативну, а й впливову та маніпулятивну функції. У цьому контексті особливого поширення набуває феномен клікбейту – заголовків, побудованих на емоційності, інтригах, перебільшенні та інших мовних прийомах, які стимулюють переходи за посиланнями і формують специфічну модель взаємодії між медіа та аудиторією.

Актуальність дослідження зумовлена зростанням впливу цифрових медіа на суспільну комунікацію та трансформацією інформаційних стратегій, де боротьба за увагу споживача стає визначальним чинником. Проблематика мовного впливу й маніпулятивних механізмів заголовків набуває особливої значущості, оскільки прагнення до ефектності часто супроводжується зниженням достовірності інформації, зміщенням акцентів і нав'язуванням емоційно забарвлених інтерпретацій.

Теоретичні засади аналізу медіадискурсу та мовної маніпуляції представлені у працях А. Авідзби, О. Суської, І. Пянковської, К. Гохман, Д. Коритнік, С. Баранової, І. Франчук, С. Гринюк, І. Тирон, О. Мішакіної. Значний внесок у вивчення дискурсивної маніпуляції та медіавпливу здійснили Т. ван Дейк і Н. Ферклаф. Психологічні механізми інформаційної інтриги висвітлено у роботах Дж. Ловенштайна, А. Еначе, М. Мілітару, Д. Панайт-Іончик. Емоційний вплив онлайн-заголовків досліджували К. Gligorić і К. Wahl-Jorgensen. Попри багаторівневість вивчення цифрової комунікації,

комплексний лексико-стилістичний аналіз клікбейтних заголовків англomовних онлайн-ЗМІ залишається недостатньо розробленим, що визначає наукову новизну роботи, яка полягає у всебічному лінгвістичному осмисленні клікбейтних заголовків як специфічного феномену сучасного англomовного медіадискурсу, що поєднує у собі риси інформативного й маніпулятивного висловлення. Попри значний інтерес дослідників до проблеми медіаманіпуляцій і впливових комунікативних стратегій, клікбейт довгий час розглядався переважно у межах медіазнавства, в журналістиці чи у був сферою зацікавлень психології. Лінгвістичний аспект феномену, а особливо його лексико-стилістичні маркери, залишається недостатньо опрацьованим, що зумовлює потребу у систематизації мовних засобів створення клікбейтного ефекту.

Метою дослідження є комплексний лексико-стилістичний аналіз клікбейтних заголовків у сучасному англomовному медіадискурсі та визначення їх комунікативного потенціалу.

Реалізація поставленої мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- описати теоретичні засади дослідження клікбейтних заголовків та особливості сучасного медіадискурсу;
- розглянути функції, типи та еволюцію заголовка в умовах онлайн-журналістики;
- визначити основні лексичні, стилістичні та риторичні засоби формування клікбейтного ефекту;
- проаналізувати корпус англomовних клікбейтних заголовків і встановити їх прагматичні особливості.

Об'єктом дослідження є процес актуалізації лінгвостилістичного підходу до аналізу клікбейтних заголовків у сучасному англomовному медіадискурсі.

Предметом дослідження є особливості функціонування та лексико-стилістичні механізми формування клікбейтних заголовків в англomовних онлайн-ЗМІ.

Матеріалом дослідження слугують 200 клікбейтних заголовків

британських онлайн-видань (*The Daily Mail*, *The Sun*, *Daily Mirror* та *The Daily Star*), відібраних за період січень–березень 2025 року.

Мета і завдання роботи зумовили вибір конкретних **методів дослідження**. Для розв'язання завдань ми використовували такі методи: *індуктивний*, який визначає напрям пошуку від накопичення фактичного матеріалу у вигляді заголовків до їх систематизації; *метод засобів формування* клікбейтного ефекту; *контекстуально-прагматичний аналіз*, спрямований на встановлення комунікативних функцій та прагматичного впливу заголовків; *кількісний аналіз* застосовано для узагальнення домінантних лексико-стилістичних моделей і тенденцій у вибраному матеріалі.

Теоретичне значення роботи полягає у поглибленні лінгвістичного розуміння природи клікбейтних заголовків як особливого типу медійного висловлення, що формується на перетині дискурсивних, прагматичних та лексико-стилістичних чинників. Дослідження розширює наукові уявлення про функціонування мовних механізмів маніпулятивного впливу в сучасних цифрових комунікаціях.

Практичне значення дослідження магістерської роботи полягає у можливості застосування її результатів у навчальному процесі під час викладання курсів із медіалінгвістики, стилістики англійської мови, дискурсології; у сфері digital-маркетингу та контент-менеджменту, де результати дослідження сприятимуть більш ефективному залученню аудиторії без порушення достовірності повідомлень; а також у практиці перекладу та міжкультурної комунікації, де опрацьований матеріал допоможе точніше відтворювати прагматичний потенціал англомовних заголовків.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати магістерської роботи було представлено у доповіді на III Всеукраїнській науково-практичній конференції здобувачів та молодих учених «Нові тенденції в перекладознавстві, філології та лінгводидактиці в контексті глобалізаційних процесів» (Житомир, 5 листопада 2025 року).

Структура дослідження визначена його метою та завданнями. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми, визначено мету, завдання, об'єкт, предмет, методи дослідження, розкрито наукову новизну та практичне значення роботи.

Перший розділ присвячений теоретичним засадам дослідження медіадискурсу та клікбейтних заголовків; визначаються основні поняття, функції та типологічні особливості заголовків у цифрових медіа; з'ясовуються передумови виникнення та розвитку клікбейтних стратегій в англomовному онлайн-просторі.

У **другому розділі** описуються лексико-стилістичні засоби створення клікбейтного ефекту; аналізуються емоційно забарвлена лексика, неологізми, сленг, маніпулятивні мовні одиниці, а також риторичні та стилістичні прийоми, що забезпечують експресивність і впливовість заголовків.

Третій розділ присвячений практичному аналізу клікбейтних заголовків англomовних онлайн-ЗМІ. У ньому здійснюється класифікація виявлених лексико-стилістичних засобів, визначається їхня функціональна специфіка та оцінюється їх вплив на сприйняття інформації й комунікативну поведінку реципієнтів.

У **висновках** інтерпретуються та узагальнюються результати дослідження, визначаються особливості лексико-стилістичних засобів формування клікбейтного ефекту в англomовних онлайн-ЗМІ та окреслюються перспективні напрями подальшого дослідження проблеми клікбейту в ЗМІ.

Список використаних джерел містить перелік наукових праць, електронних ресурсів та матеріалів, що були залучені під час написання магістерської роботи.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ КЛІКБЕЙТНИХ ЗАГОЛОВКІВ У КОНТЕКСТІ СУЧАСНОГО МЕДІАДИСКУРСУ

1.1. Медіадискурс як особливий комунікативний тип

У сучасному суспільстві медіа посідають особливе місце, адже вони впливають на свідомість людини, формують громадську думку та можуть задавати напрям суспільних змін. Засоби масової інформації (ЗМІ) є динамічними та гнучкими, швидко реагують на події й відображають їх у масовій комунікації. Але перш ніж переходити до тлумачення поняття «медіадискурс», досить важливо надати визначення медіа. Як зазначено у *Dictionary of Media and Communication* (Chandler & Munday, 2011), медіа – це різноманітні технологічні засоби виробництва та поширення повідомлень і культурних форм для великої і різноманітної аудиторії, такі як телебачення, радіо, газети, журнали, книги, аудіо та Інтернет [43]. Як наслідок, у науковий обіг увійшло поняття «медіадискурс». За словами професора прикладної лінгвістики Anne O’Keeffe, це взаємодії, що відбуваються через платформу трансляції, усну чи письмову, орієнтовану на відсутнього читача, слухача або глядача [58, с. 441].

Вивчення медіадискурсу стало актуальним завдяки його значущій ролі у відображенні політичних, соціальних, культурних і філософських тенденцій. Крім того, це пояснюється прагненням науковців виробити цілісну концепцію цього явища. Як зазначає О. О. Суська, розвиток сучасних технологій і стрімке зростання потоку інформації створюють нові умови для комунікації, породжуючи такі поняття, як «медіатизоване суспільство» та «медіатизована особистість» [27, с. 211–214]. Таким чином, стає очевидним міждисциплінарний характер медіадосліджень, які поєднують досягнення соціології, лінгвістики,

психології та культурології.

Медіадискурс є складником мовленнєвої діяльності, що віддзеркалює стан суспільства та визначає особливості комунікації між різними соціальними групами. Його аналіз дозволяє простежити, як загальні закономірності мислетворення, так і специфіку впливу інформації на адресата. Наприклад, сучасна лінгвістка І.В. Пянковська, пропонує кілька підходів до його визначення. З одного боку, медіадискурс пропонується розглядати як специфічний тип мовно-мисленнєвої діяльності, властивої інформаційному простору мас-медіа. З іншого боку, під цим терміном розуміють будь-який вид дискурсу, що реалізується у процесі комунікації через ЗМІ [18, с. 174-178].

Функціонування медіадискурсу зумовлене особливостями сучасних мас-медіа, які не обмежуються передачею інформації, а беруть активну участь у політичних і соціальних процесах, адже головними його цілями є опис ситуацій та пояснення інформації, регулювання дійсності, вплив на свідомість адресата і прогнозування суспільних змін. Ці завдання реалізуються через низку функцій: інформативну, соціалізуючу, регулювальну, політичну, розважальну, маніпулятивну, а також рекламну та фатичну [1, с. 37-40]. Незважаючи на варіативність функцій, ключовим концептом медіадискурсу залишається інформація як засіб впливу та конструювання соціальної реальності.

Як зазначають Коритнік Д. Ю. та Баранова С. В. [10, с. 266–269], до основних ознак медіадискурсу відносять публічність, групову співвіднесеність, охоплення широкого кола тем, регіональну специфіку, орієнтацію на протиріччя та дискусійність, а також спрямованість на масовий соціум. Дослідниці підкреслюють, що медіадискурс може набувати різних форм – від друкованих і телевізійних текстів до інтернет-форматів, що зумовлює його класифікацію за змістом і сферою реалізації. Наприклад, вони виокремлюють універсальний (суспільний, політичний, культурний, науковий), спеціалізований (орієнтований на окремі вікові або соціальні групи) та фаховий різновиди. Крім того, за словами Коритнік та Баранової, інша класифікація базується на каналах

комунікації – друкованих ЗМІ, телебаченні, радіо чи електронних медіа.

Таким чином, медіадискурс постає як багатовимірне й міждисциплінарне явище, що поєднує функції інформування та впливу на суспільну думку. Він виконує ключову роль у формуванні інформаційного порядку денного, відображенні та моделюванні соціальної реальності, а його аналіз є необхідним для розуміння механізмів сучасної комунікації.

1.2. Поняття «медіадискурс» і «медіатекст» у медіалінгвістиці

У науковій літературі поняття «медіадискурс» і «медіатекст» розглядаються як взаємопов'язані, проте нетотожні категорії. Значний внесок у розвиток цього напрямку зробили такі дослідники, як І. Франчук та С. Гринюк, які підкреслюють, що без чіткого розмежування зазначених понять неможливо повноцінно описати мовні та комунікативні процеси сучасних медіа [30, с. 72–78; 2, с. 99].

Під поняттям «медіадискурс» у наукових працях зазвичай розуміють комплексну форму комунікації, яка охоплює мовні, соціальні та ідеологічні чинники. Як зазначає І. Тирон, специфіка медіадискурсу виявляється у структурно-семантичній організації медійних текстів, що реалізують комунікативні стратегії мас-медіа [28, с. 105–109]. Водночас науковиця С. Гринюк розглядає медіадискурс як ширше поняття, яке охоплює комунікативний простір медіа, тоді як термін «медіатекст» трактує як конкретну, матеріалізовану одиницю цього дискурсу, що постає у формі окремого повідомлення [2, с. 99].

Як стверджує Н. Феркляф, дискурс необхідно розглядати як соціальну практику, оскільки саме медіадискурс формує порядок денний і конструює соціальну реальність [46, с. 25]. На думку Т. ван Дейка, медіадискурс завжди ідеологічно зумовлений, що проявляється у відборі тем, у способах

аргументації та в інтерпретації повідомлень [69, с. 3]. Так, медіадискурс задає рамки комунікації та визначає умови функціонування медіатекстів.

Погляди О. Мішакіної заслуговують на особливу увагу, оскільки дослідниця розглядає медіатекст як текст, створений у межах медіакомунікації та зорієнтований на масового адресата, а також акцентує на його багатокодовій природі, де слово взаємодіє з візуальними, графічними й аудіальними компонентами [15, с. 40–41]. У будь-якому випадку медіатекст постає як основна одиниця реалізації медіадискурсу, що матеріалізує його комунікативні стратегії.

Дослідження сучасних науковців вказують на те, що функції медіатексту охоплюють інформативний, розважальний, рекламний та персуазивний виміри. Особливе значення має заголовок, який виконує номінативну й прагматичну функції, спрямовані на залучення уваги аудиторії та визначення способу сприйняття тексту. Саме тому дослідження клікбейтних заголовків доцільно здійснювати у площині аналізу медіатексту як ключового елемента медіадискурсу.

У наукових студіях з медіалінгвістики, зокрема в роботі А. Авідзба, підкреслюється, що медіадискурс є невід'ємною складовою інформаційного простору, оскільки охоплює процеси творення й циркуляції смислів у медіакомунікації. У межах цього підходу акцентується нерозривна єдність тексту та контексту в медіасфері, а також їхня взаємозалежність у процесі смислотворення. Водночас порівняльний аналіз різних концепцій засвідчує, що продуктивним залишається чітке розмежування понять: медіадискурс постає як процес продукування змістів, тоді як медіатекст – як конкретний продукт цього процесу, реалізований у формі окремого повідомлення [34, с. 35–37].

У сучасних умовах цифрової комунікації співвідношення медіадискурсу й медіатексту набуває нових характеристик. Якщо раніше медіатекст існував переважно у друкованій або аудіовізуальній формі, то нині він реалізується у гіпертекстовому, інтерактивному та мультимедійному форматах. Це зумовлює

посилення ролі візуальних елементів, емодзі, мемів і гіперпосилань як невід’ємних складників сучасного медіадискурсу. Дослідники, зокрема О. Мішакіна, відзначають, що такі зміни впливають не лише на структуру тексту, а й на стратегії комунікації між медіа та аудиторією, створюючи нові способи впливу на реципієнта [15, с. 42–44]. Отже, цифровий формат комунікації розширює межі медіадискурсу, поєднуючи мовні, технічні та когнітивні ресурси у спільному комунікативному просторі.

Отже, медіадискурс можна визначити як макрокомунікативну категорію, що задає рамки та стратегії спілкування в медіапросторі, тоді як медіатекст є його мікрорівневою реалізацією у вигляді конкретних повідомлень. Тому в межах медіалінгвістики ці поняття доцільно розглядати у взаємозв’язку: медіадискурс формує контекст і цілі комунікації, а медіатекст матеріалізує їх через мовні й позамовні ресурси.

1.3. Газетний заголовок: функції, типи, еволюція

Газета є однією з найдавніших форм масової інформації, яка й сьогодні залишається важливим джерелом новин та аналітики. У будь-якому тексті, незалежно від його жанру, значну роль відіграє заголовок. На думку української мовознавиці Л. Ф. Грицюк, заголовок «виконує роль ‘ключа’, що відкриває зміст» і водночас «допомагає читачеві зорієнтуватися, про що йтиметься далі». [3, с. 196]. Завдяки заголовку текст стає помітнішим серед інших, адже саме перші рядки зазвичай визначають, чи зверне людина увагу на матеріал. Добре сформульований заголовок здатен зацікавити, привернути увагу та передати головну ідею статті у кількох словах. Саме тому його часто називають своєрідною візитною карткою публікації.

У наукових джерелах поняття «заголовок» трактується по-різному. Так, у «Новому тлумачному словнику української мови» він визначається як «назва

будь-якого твору, розділу, статті, газети, журналу і т.і.» [16, с. 54]. Як зазначає Б. Освальдова в «Енциклопедії практичної журналістики», заголовок виконує не лише номінативну функцію, а й виступає ключовим елементом привернення уваги читача, формуючи первинне враження про матеріал [59, с. 412]. Як підкреслює Л. Майборода, «заголовок – це не просто назва твору, а перше слово, яке автор використовує, щоб звернутися до своїх читачів; це кодифікатор змісту, що відображає головну думку автора» [12].

На думку дослідників, роль заголовка у структурі газетного тексту полягає насамперед у приверненні уваги та передачі основної інформації. Зокрема, Л. Ш. Бернс наголошує, що «добрий і об'єктивний заголовок має відповідати правді й окреслювати зміст статті, але водночас пробуджувати емоції адресата» [38, с. 140]. С. Русс-Моль, зі свого боку, зазначає, що заголовки читають значно більше, ніж самі тексти, адже вони сприймаються швидше й легше: «той, хто гортає газети, у підсумку прочитав удвічі більше заголовків, ніж статей» [66, с. 135]. Подібну думку висловлює Й. Бечка, відомий дослідник журналістського мовлення, наголошуючи, що саме заголовок допомагає читачеві зорієнтуватися в інформаційному потоці [36, с. 220]. Науковець підкреслює, що заголовки охоплюють значно ширший читацький сегмент, ніж основний текст, оскільки навіть поверховий перегляд друкованого чи онлайн-видання передбачає зосередження уваги насамперед на них. Саме заголовок виконує функцію первинного залучення аудиторії та повертає її увагу до матеріалу. У такий спосіб заголовок виступає своєрідним «фільтром» у процесі сприйняття інформації, адже саме за ним читач вирішує, чи варто ознайомлюватися зі статтею повністю.

Отже, можна стверджувати, що заголовки функціонують не тільки як інформативна одиниця, а й як інструмент впливу. Вони здатні викликати інтерес, емоції й навіть формувати певне ставлення до теми ще до прочитання основного тексту. Це особливо помітно в умовах цифрової журналістики, де заголовки часто стають єдиним елементом, який користувач бачить у

соціальних мережах або новинних стрічках. Саме від їхньої виразності залежить, чи натисне читач на посилання, щоб ознайомитися з матеріалом повністю.

Функціональне розмаїття заголовків є предметом постійних досліджень, оскільки заголовок виконує не лише інформаційну функцію, а й формує перше враження про текст, спрямовує сприйняття читача та забезпечує комунікативну орієнтацію. Як зазначає у своїй праці К. В. Святчик, дослідники В. П. Вомперський, Г. О. Вейхман та Д. З. Гоцерідзе виділяють низку основних функцій заголовків:

- номінативна – завдяки якій читач одразу може визначити сферу життя, до якої належить матеріал;
- інформативна – заголовок повідомляє тему та водночас привертає увагу;
- оцінна – експліцитно або імпліцитно виражає ставлення автора до подій або фактів;
- спонукальна (апелятивна) – мотивує до прочитання та спрямовує увагу читача;
- функція орієнтації – допомагає зорієнтуватися у структурі тексту та його компонентів;
- рекламна (інтригуюча) – привертає увагу, викликає інтерес і стимулює подальше знайомство зі статтею [20, 93–94].

Як наголошує Б. Освальдова, заголовки «привертають увагу до статті, орієнтують читача в рубриках, підказують важливість матеріалу й є складником візуальної цінності періодики» [59, с. 412]. У цьому ж контексті дослідниця визначає три ключові принципи оформлення: «читабельність, оглядовість та візуальну привабливість», які забезпечують швидку орієнтацію та стимулюють інтерес.

Як зазначає В. Й. Здоровега, заголовки можна поділяти за змістом на кілька груп:

- інформаційні (поширені в подієвих повідомленнях)

- проблемні (характерні для аналітичних текстів)
- спонукально-наказові (традиційно пов'язані з тоталітарними періодами, але іноді трапляються й сьогодні)
- рекламно-інтригуючі, які завжди містять елемент сенсаційності чи загадковості [7, с. 268].

Дослідниця В. Е. Шевченко пропонує власну класифікацію – за формою: шрифтові (з використанням різних графічних прийомів) та зображальні (текстові, символічні, комбіновані), що поєднують вербальний і візуальний компонент [31, с. 148–160].

Водночас, як слушно зауважує Л. Куценко, найголовнішим критерієм успішності заголовка є його здатність одразу «завоювати» читача: він має бути інформативним, лаконічним і виразним [11]. Отже, аналіз функцій і типів заголовків неможливий без урахування їхньої історичної еволюції.

Еволюція газетних заголовків найбільш виразно простежується від ХІХ до ХХ століть, коли сформувалася масова преса. У цей період заголовок закріпився як обов'язковий елемент газетного тексту, що не лише інформував, а й структурував публікацію. Американський медіаексперт Річард Гінграс зазначає: «із кожною новою технологією комунікації – від друкарства до радіо, телебачення й інтернету – медіапростір зазнавав змін, що стимулювало трансформацію заголовків у бік більшої виразності та емоційності» [47, с. 12].

Значну увагу цьому питанню приділяють і сучасні дослідники. Важливі спостереження щодо історичної трансформації заголовків подані також у підручнику *The Evolution of the Media*, створеному освітньою платформою OpenStax у співпраці з Університетом Центральної Флориди. У цьому ресурсі підкреслюється, що розвиток американських медіа – від друкованої преси до цифрових платформ – супроводжується зростанням ролі сенсаційності й емоційності в новинних заголовках, які дедалі частіше відходять від аналітичності на користь провокативних та спрощених формулювань [64].

Подібну тенденцію простежують А. Базако, М. Редондо та П. Санчес-Гарсія, які зазначають, що заголовок у сучасному онлайн-дискурсі виконує ще й економічну функцію, оскільки забезпечує відвідуваність сайту та фінансову стабільність видання [35, с. 95].

Доходимо до висновку, що еволюція газетного заголовка від інформативних і лаконічних форм ХІХ-ХХ століть до сучасних клікбейтних моделей є закономірним процесом, аже вона відображає як зміни в журналістиці, так і трансформацію медіапростору й читацьких практик у цифрову добу.

1.4. Поняття клікбейту: визначення, історія та специфіка

У сучасному інформаційному просторі клікбейт посідає одне з провідних місць серед стратегій цифрової журналістики. Його поява зумовлена, з одного боку, високою конкуренцією між медіа за увагу користувача, а з іншого – необхідністю залучення максимальної кількості переглядів як основи для монетизації контенту. У цьому контексті, як підкреслює Chakraborty, він виступає інструментом так званої «економіки уваги», де заголовок перетворюється на стратегічний комунікативний елемент, здатний забезпечити оперативне залучення аудиторії. Водночас це явище має суперечливу природу: воно допомагає медіа виживати в умовах цифрової конкуренції, але водночас породжує сумнівні практики, що можуть підривати довіру до журналістики [40].

Сам термін *clickbait* походить від англійських слів *click* («натискання») та *bait* («приманка»), що вже у своїй етимології відображає його маніпулятивну природу: користувача «зваблюють» заголовком або повідомленням, аби він перейшов за посиланням. Зокрема, словники фіксують саме цей аспект. Так, Oxford English Dictionary визначає клікбейт як інтернет-матеріал, головним завданням якого є привабити увагу й заохотити до переходу за гіперпосиланням

[60]. Подібне формулювання містить і Merriam-Webster, де йдеться про «щось, створене для того, аби спонукати читача натиснути на посилання, особливо коли воно веде до контенту сумнівної цінності» [56]. Dictionary.com у свою чергу подає ще простіше пояснення: клікбейт – це «сенсаційний або провокативний заголовок, що змушує користувача перейти за посиланням» [42].

У цьому контексті, А. Базако, М. Редондо та П. Санчес-Гарсія характеризують клікбейт як стратегію «вірусної журналістики», де головна мета полягає не в інформуванні, а у максимальному залученні кліків і переглядів за допомогою перебільшених чи емоційно забарвлених формулювань [35]. Схожої думки дотримується й українська дослідниця І. Ільченко, яка розглядає клікбейт-заголовок як «комунікативну одиницю, що виконує рекламно-експресивну функцію та маніпулює семантикою повідомлення задля збільшення клікабельності, часто жертвуючи інформативністю» [8, с. 46]. Отже, клікбейт не можна ототожнювати з інтригуючими чи просто експресивними заголовками, аже його ключова відмінність полягає у свідомій маніпуляції: створенні завищених очікувань, які рідко відповідають реальному змісту.

Хоча найбільшого поширення клікбейт набув в епоху інтернету, його витоки сягають традицій жовтої журналістики кінця XIX століття. Газети Дж. Пулітцера та В. Г. Херста активно використовували гучні, перебільшені заголовки, щоб привернути увагу масового читача. Як зауважив журналіст Говард Курц, саме ця «вибухова культура таблоїдів стерла класичні уявлення про новини, підмінивши їх дешевими сенсаційними історіями» [53]. На початку 2000-х років клікбейт уже став повноцінною стратегією інтернет-медіа: портали та блоги експериментували із заголовками задля збільшення відвідуваності, а подальший розквіт цього явища відбувся з поширенням соціальних мереж (Facebook, Twitter) і платформ, таких як BuzzFeed та HuffPost, які стимулювали жорстку конкуренцію за кліки. У сучасних умовах він трансформувався й у сфері візуального контенту: клікбейт активно застосовується на YouTube, TikTok, Instagram, де набуває форм прев'ю (попередній перегляд), тізерів

(коротких анонсних роликів) та заголовків до відео [49, с.116].

Науковці, зокрема Кейт Скотт [63] та Йодловець [50], звертають увагу на специфіку клікбейтних заголовків. Кейт Скотт, професорка з лінгвістики, у журналі *Journal of Pragmatics* (2021) аналізує, як заголовки використовують сенсаційність, емоційні акценти та суперлативи, створюючи «інформаційну прогалину» (*curiosity gap*), що стимулює читача перейти за посиланням. Водночас, Марія Йодловець, доцентка Ягеллонського університету в Кракові, у статті “*Deceptive clickbaits in the relevance-theoretic lens: what makes them similar to punchlines*” (*Pragmatics*, 2023) показує, що маніпулятивні заголовки через мовну невизначеність формують завищені очікування, але зміст статті часто не відповідає заголовку, що призводить до розчарування читача. Вони підкреслюють, що заголовки часто включають числівники («10 способів...», «5 фактів...»), інтригуючі запитання («Ви знали, що...?»), персоналізацію («Це має знати кожен») та яскраво забарвлену лексику («шок», «сенсація», «ви не повірите»). Саме поєднання психологічного впливу з маркетинговими прийомами робить клікбейт потужним, але водночас суперечливим інструментом цифрової комунікації.

Саме поєднання психологічного впливу з маркетинговими прийомами робить клікбейт потужним, але водночас суперечливим інструментом цифрової комунікації. На практичному рівні його функціонування має комплексний характер, що проявляється у різних соціальних і економічних аспектах. За спостереженнями Дж. Каррана та Д. Хесмондхелга, економічна функція клікбейту полягає у збільшенні кількості кліків і переглядів, що безпосередньо впливає на рекламні доходи й монетизацію. Комунікативна функція проявляється в залученні користувачів до взаємодії, навіть якщо зміст виявляється другорядним. Нарешті, соціальна функція виражається у формуванні специфічних інформаційних практик і впливі на суспільну думку, зокрема через поширення певних оцінок і стереотипів [41, с. 312].

Таким чином, клікбейт постає як динамічний медіалінгвістичний феномен,

що поєднує елементи інтриги, маніпуляції та сенсаційності з метою привернення уваги й стимулювання інформаційної взаємодії. Його історичні витoki сягають жовтої преси, однак справжнього розквіту він набув у цифрову добу. Сьогодні клікбейт виконує водночас економічні, комунікативні та соціальні функції, відображаючи глибинні зміни в медіакulturі XXI століття, де увага аудиторії стає головним ресурсом, а клікбейт – одним із найвиразніших проявів трансформації комунікативних стратегій сучасних мас-медіа.

1.5. Особливості англомовних онлайн-ЗМІ та їхній вплив на розвиток клікбейтних стратегій

У глобальному інформаційному просторі саме англомовні онлайн-ЗМІ стали першими платформами, на яких активно формувалися й поширювалися клікбейтні стратегії. Їхній вплив зумовлений не лише в провідній ролі англійської як мови міжнародної комунікації, але й тим, що саме американські та британські медіа формують основні тенденції розвитку цифрової журналістики. У добу, коли увага користувача стала одним із найцінніших ресурсів, саме англомовні видання виробили практику використання маніпулятивних заголовків, емоційно насичених візуальних матеріалів і мовних конструкцій, покликаних привернути максимум уваги за мінімальний час. Такі медіа характеризуються виразною емоційною орієнтацією – як на позитивні, так і на негативні реакції. У виданнях, таких як *BuzzFeed*, *Daily Mail* та *HuffPost*, заголовки створюються не стільки для інформування, скільки з метою спонукання користувача перейти за посиланням. Як підкреслюють Ньюман, Флетчер, Калогеропулос та Нільсен, типовими є слова «шокуючий», «неймовірний», «душевний», що свідчить про надзвичайну емоційну забарвленість англомовного інформаційного простору [57].

Водночас важливу роль відіграє психологічний механізм інформаційної

прогалини (*curiosity gap*), описаний Дж. Ловенштайном. Саме він пояснює, чому заголовки на кшталт «*You won't believe what happened next!*» чи «*This trick will change your life!*» так ефективно працюють: вони створюють у читача відчуття браку знань, що він прагне негайно заповнити [55, с. 78]. У цьому контексті дослідження К. Глігорича та його колег доводить, що використання лексики з негативною конотацією істотно підвищує ймовірність кліку, адже саме вона активує механізм епістемічної цікавості [48].

До цих спостережень важливо додати результати дослідження В. Каушал «*Clickbait's Impact on Visual Attention – An Eye Tracker Study*», яке емпірично підтверджує, що клікбейтні стратегії англomовних медіа орієнтовані не лише на залучення уваги, а й на її *перерозподіл* [51]. За даними автора, *clickbait*-заголовки ефективно привертають первинну увагу користувача, однак знижують глибину подальшого читання: за допомогою *eye-tracking* було встановлено, що читачі витрачають менше часу на опрацювання змісту статті й здійснюють менше фіксацій очей на ключових частинах тексту. Отже, англomовні онлайн-ЗМІ не просто використовують клікбейт для отримання кліків – сам принцип побудови таких заголовків змінює структуру читання та поведінку аудиторії, сприяючи поверхневому споживанню контенту. Це пояснює, чому в англomовних медіа широко використовуються технології «візуального приманювання»: чим сильніший початковий емоційний сигнал, тим менше читач схильний критично заглиблюватися в зміст. Дослідження Kaushal показує, що такий механізм підсилює тенденції до спрощення журналістських матеріалів і стимулює гонитву за заголовками, які забезпечують максимальну увагу при мінімальному навантаженні на читача.

Окрему увагу дослідники приділяють мовним стратегіям персоналізації. Часте використання займенників *you* і *your* створює ілюзію прямої адресації до читача, тоді як деїктичні елементи (*this, that, he, she*) навмисно залишають зміст невизначеним, підтримуючи інтригу. Як зазначає Д. Палау-Сампіо, подібні заголовки «не подають жодної інформації, а лише закликають читача дізнатися

результат» [61, с. 69–72]. У такий спосіб англомовні онлайн-ЗМІ формують особливий тип комунікації, що базується на маніпуляції очікуваннями та емоціями.

Не менш значущими є й візуальні та аудіовізуальні прийоми. У статтях активно використовуються яскраві фотографії, короткі відео, GIF-зображення або меми з курйозним чи шокуючим змістом. Хоча вони не завжди безпосередньо відповідають змісту тексту, однак ефективно стимулюють емоційне залучення аудиторії. Як зауважують А. Еначе та співавтори, «ці елементи викликають сильні емоції, які стають поштовхом до кліку» [45]. Результати В. Каушал також підтверджують, що інтенсивні візуальні стимули підсилюють первинну реакцію читача, проте не сприяють глибшому опрацюванню контенту.

Отже, англомовні онлайн-ЗМІ стали першими, хто активно використовував клікбейт і зробив його популярним у всьому світі. Дослідження В. Каушал показує, що такі заголовки справді добре привертають увагу, але водночас змушують людей читати текст менш уважно й більш поверхнево. Саме тому англомовні медіа сьогодні задають тон у розвитку цифрової журналістики: їхні прийоми, манера подачі та візуальні елементи часто копіюються іншими країнами. Таким чином, саме ці медіа формують загальні правила та тенденції, за якими розвиваються сучасні клікбейтні стратегії в онлайн-просторі.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Отже, медіадискурс є особливим типом комунікації, який поєднує інформування, переконання й елементи маніпуляції. Його матеріальним втіленням виступає медіатекст, що відображає соціальні ідеї, цінності та формує комунікативні практики сучасних засобів масової інформації.

Важливо, що заголовок у медіадискурсі пройшов значну еволюцію – від простого номінативного елемента у друкованих виданнях до багатофункціонального інструмента впливу в цифрову добу. Сьогодні він не лише інформує, а й виконує апелятивну, рекламну та маніпулятивну функції, привертаючи увагу аудиторії та спонукаючи до взаємодії з контентом. В умовах інтернет-комунікації заголовки адаптуються до алгоритмів пошукових систем і соціальних мереж, враховуючи психологічні особливості сприйняття інформації користувачами.

Отже, клікбейт можна розглядати як закономірний етап розвитку медійного заголовка, бо його витоки сягають традицій «жовтої преси». Однак найбільшого поширення клікбейт набув у цифрову епоху, коли увага користувача перетворилася на головний ресурс інформаційної економіки. Специфіка клікбейту полягає у створенні завищених очікувань та «інформаційної прогалини», що спонукає читача перейти за посиланням.

Основні функції клікбейтних заголовків у сучасних онлайн-медіа – *економічна* (забезпечення зростання кліків і переглядів), *комунікативна* (залучення користувачів до взаємодії з контентом) та *соціальна* (формування певних інформаційних практик і суспільних оцінок), що реалізуються у взаємозв'язку і відображають комплексний характер клікбейтних стратегій, поєднуюючи інформаційні, психологічні та комерційні цілі сучасної журналістики.

РОЗДІЛ 2.

ЛЕКСИКО-СТИЛІСТИЧНІ ЗАСОБИ ФОРМУВАННЯ КЛІКБЕЙТНИХ ЗАГОЛОВКІВ

2.1. Використання емоційно забарвленої лексики

В основі мовних стратегій клікбейту лежить емоційно насичена лексика, часто розмовного характеру, яка є характерною для онлайн-комунікації. Така лексика допомагає не лише привернути увагу, а й створити у читача відчуття емоційної залученості. Як зазначають Абхіджан Чакраборті, Бхаргаві Паранджапе, Сур'я Какарла та Нілой Гангулі у своєму дослідженні “Stop Clickbait”, у заголовках англomовних онлайн-медіа простежується чітка тенденція до гіперболізації позитивних емоцій через використання слів, покликаних викликати подив чи захоплення, з метою підвищення клікабельності заголовків [40].

До найбільш уживаних одиниць цього типу належать *shocking, touching, amazing, epic, incredible* та інші емоційно насичені прикметники й прислівники, що слугують маркерами інтенсивності переживань. Їхнє функціональне призначення полягає не лише у фіксації позитивної чи негативної оцінки, а насамперед у створенні максимального психологічного ефекту швидкого залучення, який особливо важливий в умовах висококонкурентного інформаційного простору. Такі лексеми формують у читача очікування винятковості події, апелюють до емоційного досвіду.

Як підкреслюють дослідники Б. Блом та К. Гансен, подібні заголовки часто ґрунтуються на стратегії *forward-referencing* – створенні інтриги шляхом подання мінімальної інформації та фокусі на афективній реакції реципієнта [37, с. 88], адже поєднання невизначеності зі значущими емоційними маркерами формує ефект очікування «великого відкриття», мотивуючи читача здійснити

перехід за посиланням.

Типові формули, наприклад, “*This incredible moment will restore your faith...*”, “*An epic story you won't forget*”, “*The most shocking thing you'll see today*” (The Daily Mail, 5.02.2015), реалізують прийом лексичної гіперболізації, унаслідок чого уявна цінність матеріалу зростає, незалежно від його фактичної інформаційної ваги. Гіпербола виконує роль підсилювача медійної привабливості, а персональні апеляції (*you, your*) в її структурі додатково створюють ефект включеності читача до подієвого простору заголовка.

У такий спосіб використання емоційно експресивної лексики в клікбейтінгових заголовках виступає ключовим механізмом маніпулятивного семантичного впливу, що активує когнітивні та емоційні реакції адресата, стимулюючи його інформаційний інтерес та імпульсивну поведінку.

Окрему групу становлять заголовки, побудовані на навмисній семантичній нечіткості та використанні інтригуючих таких лексем, як *mystery, secret, truth, what happened next*, що створюють ефект прихованої інформації та апелюють до механізму когнітивної напруги. Подібні формулювання не надають конкретних фактів, а лише позначають наявність важливої, але тимчасово недоступної інформації, викликаючи прагнення читача «заповнити» відсутні знання.

Цей принцип пояснюється через концепт *curiosity gap*. Як наголошує Дж. Ловенштайн, усвідомлення інформаційного дефіциту породжує психологічний дискомфорт і внутрішню потребу його подолати, що й стимулює перехід за посиланням [55]. У такій стратегії важливим є не повідомлення фактів, а керування увагою та очікуваннями реципієнта, коли читачеві пропонують обіцянку «розкриття таємниці», але лише після кліку.

У практиці онлайн-ЗМІ цей ефект часто підсилюється деїктичними елементами (*this, that, these, she, he*), які розмивають контекст і персоналізують інтригу: “*This is what really happened*”, “*You won't believe what she did*”, “*The secret they don't want you to know*” (The Daily Star, 4.03.2025). Відсутність

конкретизації виступає не недоліком, а маніпулятивним ресурсом, що спонукає читача до активної інформаційної дії – переходу та перегляду матеріалу.

Іншим важливим засобом є звернення до читача через займенники *you* та *your*, що створює ефект безпосереднього персонального контакту. Така стратегія формує ілюзію індивідуального діалогу, навіть коли йдеться про масову аудиторію. Особові займенники виступають потужним когнітивно-прагматичним маркером, оскільки активують механізм «включеності» реципієнта в комунікативну ситуацію, ніби апелюючи до його власного досвіду, думок чи потреб. Такі формулювання – *“This trick will save your money”*, *“What you need to know today”*, *“The secret doctors won’t tell you”* (The Daily Mirror, 12.02.2025) створюють враження, що повідомлення адресоване саме конкретному читачеві, а не широкій публіці.

Як наголошують Дж. Куїкен, А. Шуут та їхні колеги, персоналізація заголовка створює ефект індивідуального звернення до читача, що підсилює залучення аудиторії, що персоналізація заголовків підсилює залучення аудиторії, оскільки апелює до психологічного запиту людини на індивідуальну увагу та значущість. Дослідники вважають, що така форма звернення спричиняє ефект приватної комунікації в публічному просторі, роблячи масове повідомлення «інтимним» на рівні сприйняття [52]. Таким чином, використання займенників *you* та *your* не лише підвищує емоційний резонанс заголовка, але й стимулює довіру і відчуття персональної важливості інформації, що, у свою чергу, підвищує ймовірність переходу за посиланням.

Таким чином, емоційно забарвлена лексика відіграє ключову роль у структурі клікбейту: вона активує емоційні реакції, стимулює цікавість і посилює персональну адресованість повідомлення. Це не лише інструмент привернення уваги, а й механізм психологічного впливу, що спрямований на миттєве залучення аудиторії та формування імпульсивної поведінкової реакції. Емоційні мовні маркери виступають способом спрощення і водночас драматизації інформаційної подачі, переводячи фокус з фактологічного

наповнення на емоційний ефект сприйняття.

Отже, клікбейтні заголовки функціонують як комплексний мовно-психологічний інструмент, який використовує емоційне підсилення для управління процесом сприйняття та поведінкою аудиторії. У сучасному медіапросторі саме цей тип лексичної організації стає визначальним для досягнення високих показників залучення, що підтверджує його провідну роль у цифрових стратегіях комунікації.

2.2. Неологізми, сленг і маніпулятивна лексика

У клікбейтних заголовках онлайн-медіа мова виконує не лише інформативну, а насамперед атракційну функцію, адже вона інтригує, провокує, створює атмосферу емоційної напруги. Найвиразніше це проявляється у використанні неологізмів, сленгу та маніпулятивної лексики – засобів, що формують ефект новизни, соціальної близькості й сенсаційності, тобто саме те, що спонукає читача натиснути на заголовок. Унаслідок цього виникають заголовки, які можуть бути яскравими й емоційно насиченими, але водночас залишаються інформаційно поверховими, адже їхня головна мета – не передати зміст події, а змусити аудиторію перейти до основного тексту.

Серед таких засобів лексичного рівня неологізми посідають особливе місце. У тлумачному словнику української мови **неологізми** визначаються як «нове слово або вислів, що з'являється у мові» [29, с. 346]. Розширене тлумачення подає *Словник лінгвістичних термінів* за редакцією М. І. Голяничя, де неологізм (від гр. *néos* – «новий» і *lógos* – «слово, поняття») пояснюється як «слово, а також його окреме значення, вислів, які з'явилися в мові на даному етапі її розвитку і новизна яких усвідомлюється мовцями або були вжиті тільки в якомусь акті мовлення, тексті чи мові певного автора» [22, с. 137]. Подібний підхід простежується й в *Oxford English Dictionary*, де неологізм тлумачиться як

«a newly coined word or expression, or a new meaning for an existing word» [60].

Важливим джерелом для аналізу є праця Л. В. Підкамінної, яка розглядає неологізми в сучасному українському медіадискурсі та підкреслює, що вони часто виникають у відповідь на соціальні зміни й інновації [17, с. 98–99]. Український мовознавець Ю. Зацний у монографії «Розвиток словникового складу сучасної англійської мови» визначає неологізми як одиниці, що сприймаються мовцями як нові за формою або значенням [6].

Джерела неологізмів надзвичайно різноманітні: технологічний прогрес (*smartphone, cryptocurrency*), інтернет-культура (*clickbait, influencer, FOMO*), соціальні тренди (*cancel culture, woke, ghosting*). У клікбейті вони виконують дві ключові функції – створюють ефект новизни та ексклюзивності, а також сигналізують про «свіжість» інформації. Єлена Іліч-Плауц та Івона Шетка-Чиліч, аналізуючи сучасне вживання неологізмів у соцмережах, зазначають, що вони «з’являються внаслідок змін у суспільстві, особливо в культурі та технологіях» і швидко входять у повсякденний вжиток на платформах Facebook, X (Twitter), Instagram, WhatsApp [49, с. 116–118]. У медіадискурсі ця властивість активно експлуатується, адже заголовки з неологізмами маніпулюють бажаннями читача «бути в тренді» й провокують їх миттєву реакцію.

Якщо неологізми створюють ефект новизни, то *сленг* формує атмосферу соціальної близькості та невимушеності спілкування. У Oxford English Dictionary він визначається як “very informal language used especially by particular groups of people” [60], тобто як мовні засоби, характерні для певної соціальної групи та типові для неофіційного спілкування. Таке трактування підкреслює соціальну природу сленгу та його здатність виконувати функцію групової ідентифікації в медіакомунікації. Подальші наукові інтерпретації поглиблюють це розуміння. Так, британський лінгвіст Д. Кристал розглядає сленг як «маркований різновид мови, що створює ефект емоційного зв’язку» [68], акцентуючи на його здатності формувати особливий стиль інтеракції між учасниками комунікації. В українському мовознавчому контексті Л. Шевченко

наголошує, що сленг виконує роль засобу самопрезентації та соціальної ідентифікації в інтернет-комунікації [33, с. 91–94], слугуючи індикатором належності до цифрових спільнот і маркером сучасних комунікативних практик.

Приклади на зразок “*TikTok Star’s Cringe Glow-Up Goes Viral (cringe)*”, “*He Got Roasted for This Flex (roasted, flex)*”, “*10 Things Only True Stans Understand (stan)*” демонструють, як такі слова апелюють до молодіжної культури й створюють ефект «своєї мови».

Соціолінгвіст П. Екерт наголошує, що «Сленг – це не просто мовна креативність; він позначає належність до групи та спільні культурні відсилання» [44, с. 45]. У такий спосіб сленг функціонує як соціальний маркер, що не лише позначає належність мовця до певної групи, а й підсилює ідентифікацію читача з медіаспільнотою, формуючи відчуття причетності та спільності культурного досвіду.

Крім того, у межах медіадискурсу існують мовні засоби, що виходять за рамки групової солідарності та спрямовані передусім на психологічний вплив. Зокрема, *маніпулятивна лексика* не просто окреслює спільність, а працює як інструмент емоційного тиску та стимулювання реакції. Вона є ключовим елементом клікбейтного дискурсу, оскільки покликана привернути увагу, спонукати до взаємодії з контентом та сформувати необхідний когнітивно-емоційний ефект.

Т. А. ван Дейк визначає маніпуляцію як «форму впливу, що за допомогою мовних засобів спрямована на отримання переваги, іноді шляхом приховування чи спотворення інформації» [70, с. 361]. У заголовках це виявляється через перебільшення, оцінні маркери (*shocking, scandalous, unbelievable*), двозначні формулювання та відсутність конкретики. Емоційно забарвлені прикметники, вигуки (*OMG!, Guess what!*), узагальнення (*everyone, always, never*) та деїктичні елементи (*this, that, what happened next*) створюють ефект «інформаційної пастки», коли читач мимоволі переходить за посиланням.

Ефективність цієї стратегії пояснюється психологічними механізмами

швидкого мислення (*fast thinking*). Як зазначають А. Еначе та М. Мілітару, клікбейт апелює до емоцій і стимулює імпульсивну реакцію, обходячи раціональне оцінювання. Дослідниці наводять приклади, коли заголовки на кшталт повідомлень про раптові смерті публічних осіб одразу викликають сильний емоційний відгук, експлуатуючи теми пандемії, вакцинації чи медичних помилок. Подібним чином функціонують і *lifestyle clickbait* – наприклад, заголовки про «сенсаційні дієти» з обіцянкою миттєвої зміни зовнішності : “*The diet that helped X lose 30 kilos: I no longer eat...*” [45]. Такі формулювання апелюють до прагнення отримати «секретну пораду», проте часто залишають читача з відчуттям розчарування через відсутність нової або перевіреної інформації.

Таким чином, неологізми, сленг і маніпулятивна лексика функціонують як три взаємопов’язані елементи єдиної комунікативної стратегії: перші створюють ефект новизни, другі – ефект близькості та спільності, а треті – підсилюють сенсаційність і маніпулятивність. Разом вони перетворюють заголовок на потужний «гачок», що спонукає користувача до кліку, реалізуючи головну мету клікбейтного дискурсу – захоплення уваги через емоційний вплив.

2.3. Використання риторичних прийомів: інтрига, питання, перебільшення

Клікбейтні заголовки функціонують не лише завдяки яскравій лексиці чи використанню неологізмів і сленгу. Їхня ефективність значною мірою визначається риторичними прийомами, які утримують увагу реципієнта, створюють ілюзію діалогу та провокують емоційну реакцію. Найчастіше в онлайн-дискурсі застосовуються інтрига, питання та перебільшення, що у комплексі формують відчуття сенсаційності й унікальності.

Одним із ключових прийомів є *інтрига*, що ґрунтується на ефекті

недомовленості та «інформаційної прогалини». Як пояснює Дж. Ловенштайн, відсутність знань викликає у людини когнітивний дискомфорт і стимулює пошук відповіді [55]. Саме на цьому принципі побудовані заголовки на зразок: “*You Won’t Believe What Happened Next!*” або “*This Simple Trick Could Save You Thousands*” (The Daily Mail, 14.03.2025). У них головне повідомлення навмисно приховується, а читачеві пропонується «розкрити секрет» шляхом переходу за посиланням. Така стратегія створює відчуття ексклюзивності та провокує інтерес.

Типовим інструментом інтриги є вказівні займенники (*this, that, these*), які замінюють конкретний об’єкт повідомлення: “*This Man Did What After Losing His Job?!*”, “*You Need to See This Before Tonight*” (The Daily Mirror, 10th January, 202). Ефект посилюється використанням слів *secret, truth, hidden*, що формують атмосферу «таємного знання». Як зазначає Д. Кристал, подібні прийоми сигналізують про емоційність тексту й підсилюють мотивацію читача [68, с. 120–125].

Серед риторичних прийомів особливе місце посідають **питання**, які створюють ілюзію діалогу між медіа та читачем. У Тлумачному словнику української мови риторичне питання визначається як «питання, що не потребує відповіді й уживається для посилення виразності» [29, с. 248]. Oxford English Dictionary подає подібне трактування, наголошуючи на його експресивній функції та здатності привертати увагу читача [60].

У медійному дискурсі риторичні питання виконують передусім функцію інтриги та когнітивної залученості, спонукаючи читача до внутрішньої відповіді та формування очікування щодо подальшого змісту матеріалу. Вони активують механізм зацікавлення й створюють ефект невизначеності: користувач прагне отримати відповідь, переходячи за посиланням, що робить цей прийом одним із ключових інструментів клікбейтних заголовків. Заголовки типу: “*Can Your Diet Be the Reason You’re Always Tired?*”, “*Is This the Future of Social Media?*” чи “*What Would You Do in This Situation?*” (The Sun, 7.02.2025) не

містять відповіді, але провокують внутрішній пошук.

За спостереженнями Дебори Таннен, такі питання виконують радше прагматичну, ніж інформативну функцію, адже спрямовують думки реципієнта у потрібному напрямі [67, с. 144–148]. Важливою складовою є персоналізація – уживання займенника *you*: “*Do You Make These Common Mistakes in Your Diet?*” (The Daily Star, 24.03.2025) створює ефект прямого звернення та посилює залученість читача.

Іншим поширеним риторичним засобом є *перебільшення*. У Словнику лінгвістичних термінів Д. Ганича та І. Олійник воно визначається як «стилістичний прийом навмисного перебільшення з метою підсилення виразності» [23, с. 49]. Перебільшення виступає загальним риторичним прийомом, що підсилює емоційну або сенсаційну складову заголовка, незалежно від конкретної форми його вираження. Oxford English Dictionary подає схоже визначення: «перебільшені висловлювання або твердження, які не слід сприймати буквально» [60].

У клікбейтних заголовках перебільшення реалізується через уживання суперлативів (*the most incredible, the best ever, the ultimate*), надмірно експресивних оцінок (*shocking, unbelievable, life-changing*) та псевдоунікальності (*the only guide you'll ever need*). Наприклад, “*The Most Insane Thing You'll See Today*” чи “*An Unbelievable Story That Will Change Your Life*” (The Daily Mail, 13.01.2025), які формують ілюзію сенсаційності навіть тоді, коли зміст матеріалу залишається буденним.

Перебільшення у клікбейтних заголовках виконує низку функцій: воно підсилює емоційний вплив тексту, стимулює цікавість та залучення читача, створює «інформаційну прогалину» (*curiosity gap*), що змушує користувача перейти за посиланням. Як підкреслює К. Валь-Йоргенсен, перебільшення у медіа «перетворює інформацію на емоційний досвід» і «відкриває нові можливості для емоційних та персоналізованих форм вираження у цифровій журналістиці» [71, с. 10–12]. Таким чином, перебільшення виступає ключовим

риторичним прийомом у клікбейтних заголовках, здатним підсилювати сенсаційність, емоційну виразність та привертати увагу аудиторії, водночас створюючи очікування, які часто перевищують реальний зміст матеріалу.

Особливо дієвим виявляється поєднання всіх трьох прийомів. Наприклад, заголовок *“You Won’t Believe How This Simple Hack Changed Her Life Forever”* (The Daily Mirror, 20.02.2025) об’єднує перебільшення (*changed her life forever*), інтригу (*you won’t believe*) та персональне звернення (*her life*). Така комбінація створює потужний емоційний тригер, що провокує клік.

Отже, інтрига, питання та перебільшення у клікбейтних заголовках функціонують у тісному взаємозв’язку: інтрига утримує увагу завдяки ефекту недомовленості, питання формують ілюзію діалогу та персонального звернення, а перебільшення підсилює емоційний вплив. У сукупності вони вибудовують багаторівневу комунікативну стратегію, яка підмінює інформування провокацією та емоцією, проте виявляється надзвичайно ефективною в умовах цифрового медіапростору.

2.4. Стилiстичнi засоби: гiпербола, метафора, парадокс

У клікбейтних заголовках онлайн-медіа особливо активно використовуються стилістичні засоби, що мають високий експресивний і маніпулятивний потенціал. Їхня головна функція полягає у створенні інформаційного напруження, приверненні уваги аудиторії та формуванні емоційного зв’язку між повідомленням і читачем. Найуживанішими серед них є гіпербола, метафора та парадокс. Кожен із цих прийомів по-своєму реалізує мету залучення, порушуючи усталені очікування, активізуючи емоційне чи інтелектуальне сприйняття. Разом вони утворюють своєрідну тріаду експресивних засобів, що забезпечує максимальний ефект у заголовковому дискурсі цифрової епохи.

Передусім розглянемо гіперболу, яка виявляє себе як один із найпоширеніших і найпомітніших засобів створення емоційного впливу. У Словнику лінгвістичних термінів гіпербола визначається як «*троп, що полягає в художньому перебільшенні для підсилення виразності вислову*» [23, с. 47]. Oxford English Dictionary трактує гіперболу як «*перебільшені висловлювання або твердження, які не призначені для буквального сприйняття*» [60]. У такий спосіб гіпербола постає не лише як художній прийом, а й як ефективний інструмент медіавпливу, спрямований на емоційне залучення аудиторії.

Науковиця Л. Мацько наголошує, що гіпербола є одним із найефективніших засобів експресивного мовлення, оскільки «*трансформує факт у подію, надаючи йому додаткової емоційної ваги*» [14, с. 135–137]. У такий спосіб саме гіперболічне перебільшення не лише посилює емоційний вплив висловлювання на адресата, а й привертає його увагу до ключового змістового аспекту, підкреслюючи значущість висвітлюваного явища. У медіадискурсі цей стилістичний засіб часто спрямований на формування відчуття винятковості та посилення емоційного сприйняття інформації. Подібна тенденція особливо помітна в сучасних онлайн-ЗМІ.

Як зазначає В. І. Шевченко, гіпербола виконує експресивну та емоційно збуджувальну функцію, стаючи інструментом переконання у сфері медіа [32, с. 135–137]. Аналіз текстового матеріалу показує, що гіпербола реалізується через надмірно оцінні прикметники, суперлативи та гучні фрази, які формують відчуття винятковості події. Типовими прикладами є: “*This Video Will Change Your Life Forever!*”, “*You Won’t Believe What Happened Next!*”, “*The Most Shocking Thing You’ll See All Year!*”, “*Absolutely Everyone Is Obsessed with This New Hack!*” (The Sun, 27.03.2025). Ці конструкції створюють подвійний ефект: вони підсилюють емоційний тон заголовка та водночас формують очікування сенсаційного контенту, що спонукає читача перейти за посиланням.

Функціонально гіпербола виконує низку ролей: *залучальну* – допомагає виділитися серед потоку новин; *емоційно стимулюючу* – викликає інтерес і

збудження; *маніпулятивну* – подає пересічну інформацію як унікальну. Завдяки поєднанню цих функцій гіпербола стає одним із найдієвіших інструментів емоційного впливу в заголовковому дискурсі, адже саме перебільшення найшвидше привертає увагу користувача та спонукає до взаємодії з контентом.

Як зауважує К. Вайс, у цифровій журналістиці гіпербола часто виступає не як обман, а як конкурентна стратегія для емоційного залучення читача [72, с. 189]. Проте надмірне її використання може спричинити втрату довіри аудиторії, яка починає імунізуватися до перебільшених заголовків. Таким чином, у межах етичних норм журналістики постає потреба у балансі між креативністю й правдивістю, що визначає якість сучасного заголовкового дискурсу.

Переходячи від кількісного перебільшення до образного мислення, логічним продовженням впливових засобів є *метафора*. Якщо гіпербола підсилює враження через надмірність, то метафора створює ефект завдяки асоціативності й образності. У *словнику лінгвістичних термінів* це слово трактується як «перенесення назви з одного предмета на інший на основі подібності за певною ознакою» [22]. У широкому розумінні метафора (гр. *метафора*, буквально – «переміщення, віддалення») – мовний засіб, що ґрунтується на переносному вживанні слів або виразів за подібністю, аналогією чи асоціацією, і служить одним із способів посилення образності та виразності мови.

Oxford English Dictionary подає подібне трактування, наголошуючи, що метафора – «це стилістичний засіб, у якому слово або вислів переноситься на інший об'єкт чи дію, з якими воно не має буквального зв'язку» [60]. Дж. Лакофф і М. Джонсон підкреслюють, що метафора є не лише мовним, а й когнітивним механізмом, що впорядковує мислення та впливає на наше розуміння світу [54, с. 5]. Іншими словами, метафора не просто прикрашає висловлення, а допомагає по-новому осмислювати реальність, додаючи змістові нових відтінків і підсилюючи вплив на читача.

Функції метафори у клікбейтному дискурсі охоплюють кілька важливих

аспектів і тісно пов'язані з її когнітивною та емоційною природою. Метафора виконує образну функцію, формуючи яскраві асоціативні зв'язки та створюючи у свідомості читача виразні візуальні образи. Вона має також інтригуючу функцію, оскільки провокує інтерес до прихованого або неочевидного змісту повідомлення. Не менш важливою є експресивна функція, що підсилює емоційність та динаміку заголовка, роблячи його більш виразним і привабливим. Нарешті, евристична функція метафори активізує когнітивну діяльність читача, спонукаючи до інтелектуального тлумачення та пошуку глибинного сенсу. Ці функції цілком узгоджуються з положеннями теорії концептуальної метафори (Conceptual Metaphor Theory), яка пояснює, як метафоричні образи допомагають осмислювати абстрактні поняття через конкретні уявлення, роблячи складну інформацію доступною й емоційно насиченою.

Показові приклади використання метафори: *“5 Red Flags That Your Relationship Is Sinking”* – образ тонучого корабля створює асоціацію із занепадом; *“TikTok Is Eating the Internet”* – платформа персоніфікується як хижак, що поглинає інші медіа; *“She Finally Broke Her Silence - and It's Fire”* – метафора вогню передає силу висловлювання; *“The Economy Is on Life Support”* (The Daily Star, 30.01.2025) – медичний образ наголошує на критичному стані економіки.

Як підкреслює Ю. Карабан, метафора у публіцистиці «є інструментом ефективного кодування складних соціальних процесів у доступних масовій свідомості образах» [9, с. 86]. Саме тому метафора у цифрових медіа забезпечує когнітивну економію – дозволяє передати складну ідею у стислому, емоційно насиченому та легко запам'ятовуваному вигляді. Її популярність пояснюється низкою чинників: емоційна виразність, інформаційна стислість, активація асоціативного мислення та креативність, що підвищують запам'ятовуваність повідомлення. Таким чином, метафора, продовжуючи риторичну традицію гіперболи, додає до неї когнітивну глибину та створює ефект інтелектуальної

участі читача у розкодуванні сенсу.

Якщо гіпербола апелює до емоцій, а метафора – до уяви й мислення, то *парадокс* звертається безпосередньо до інтелекту. Він формує когнітивну напругу, спонукає до роздумів і підсилює зацікавлення через зіткнення протилежних ідей. Сам термін походить від грец. *paradoxos* – «несподіваний», «дивний». У Словнику літературознавчих термінів за редакцією Гончаренка парадокс визначено як «думку або судження, що суперечать загально визнаним уявленням, але водночас мають внутрішню логіку» [24, с. 245], а Cambridge Dictionary тлумачить його як «твердження, яке здається неможливим, бо містить дві протилежні ідеї, що водночас є істинними» [39]. Як зазначає Л. Мацько, у медіадискурсі парадокс «активізує інтелектуальний потенціал адресата через створення ефекту когнітивного дисонансу» [13, с. 198].

У клікбейтних заголовках парадоксальні висловлювання виконують три основні функції: *інтригуючу* – створюють враження таємниці або прихованого протиріччя; *когнітивну* – стимулюють пошук пояснення; *маніпулятивну* – привертають увагу навіть без значної інформативності. Найчастіше вони базуються на поєднанні несумісних понять, що викликає подив і бажання дізнатися, «як це можливо». Наприклад: “*The More You Eat, the Slimmer You Get*”, “*Why Quitting Your Job Might Be the Best Career Move*”, “*He Failed Miserably - and That’s Why He’s a Genius*”, “*Doing Nothing Can Be the Most Productive Thing Today*” (The Daily Mail, 10.02.2025). Як зазначає Z. Paracharissi, парадоксальні формулювання активізують когнітивні механізми обробки нестандартної інформації та водночас підсилюють емоційну реакцію читача, оскільки порушують усталені очікування та створюють ефект смислової напруги [62, с.9–14]. Причини ефективності парадоксу зводяться до трьох чинників: порушення прогнозованості, виникнення когнітивної «прогаліни» та емоційної провокації. Парадокс, таким чином, завершує логічний ланцюг клікбейтних стратегій – від перебільшення (гіпербола) через образність (метафора) до суперечності (парадокс), утворюючи цілісну систему риторичних

прийомів, спрямованих на максимальне утримання уваги.

Отже, гіпербола, метафора та парадокс у клікбейтних заголовках формують потужну тріаду експресивних засобів, що поєднують емоційність, образність і когнітивну напругу. Гіпербола перебільшує, метафора структурує, а парадокс провокує – і в такому поєднанні вони забезпечують ефективність клікбейтного дискурсу. Водночас надмірне використання таких засобів може знижувати довіру до медіа, перетворюючи інтерес на втому. Тому ключовим завданням сучасної журналістики постає необхідність знаходити баланс між креативністю та етичністю, що визначає якість інформаційного середовища в умовах цифрової комунікації.

2.5. Елементи сенсаційності, загадковості та драматизації

Сьогодні у цифровому медіапросторі клікбейтні заголовки все рідше виконують суто інформативну функцію. Їхня головна мета – викликати емоцію, зацікавити та створити відчуття, ніби матеріал є особливим чи унікальним. Це пов'язано з високою конкуренцією за увагу: кожен клік і навіть кілька секунд перегляду мають велике значення для медіаплатформи. Відтак важливішою стає не стільки сама інформація, скільки здатність заголовка зупинити погляд і спонукати до переходу.

Одним із провідних прийомів у цьому контексті є *сенсаційність*. Вона, поряд із загадковістю та драматизацією, виконує роль риторичного засобу, який утримує інтерес у середовищі інформаційного перенасичення. Ці прийоми мають подвійну функцію: по-перше, вони викликають швидкий емоційний відгук і стимулюють клік; по-друге, створюють відчуття доступу до «секретних» чи «заборонених» знань, що додатково мотивує дочитати матеріал до кінця.

Щоб уточнити зміст поняття сенсаційність, зазначимо: від лат. *sensatio* – «враження, почуття»; термін означає подання новини або факту у формі, яка

викликає здивування, зацікавлення або навіть стресову реакцію. У Словнику української мови його подано як «подію або повідомлення, що викликає великий інтерес або здивування, широко обговорюється в суспільстві» [26]. В англійській традиції, за Oxford online Dictionary, sensation – це «новина, що викликає велике здивування, захоплення або інтерес» [60]. На думку українського науковця В. І. Гусєва, сенсаційність є «медіатехнологією, яка навмисне трансформує інформацію у формі емоційного “вибуху” для масового споживання» [4, с. 46]. Інакше кажучи, вона подає звичайні факти у перебільшеній, емоційно забарвленій формі, щоб викликати миттєвий резонанс. Іншими словами, вона подає звичайні факти у перебільшеній, емоційно забарвленій формі, щоб викликати миттєвий резонанс. Такий підхід дозволяє медіа швидко привертати увагу широкої аудиторії, навіть якщо інформаційна цінність події залишається мінімальною.

У заголовках сенсаційність реалізується через емоційно насичену лексику (“*shocking*”, “*sensational*”, “*stunning*”), через уживання суперлативів (“*the biggest*”, “*the most important*”, “*the most scandalous*”), а також через інтригуючі формули на зразок “*You won’t believe...*” чи “*The shocking truth revealed...*”. Ефективність таких конструкцій пояснюється дією когнітивних тригерів: ефекту новизни, страху пропустити щось важливе (FOMO) та зниження критичності сприйняття у швидкому потоці соціальних мереж. Сенсаційні заголовки навмисно створюють інформаційну прогалину – когнітивний розрив між відомим і невідомим, спонукаючи користувача перейти за посиланням.

Не менш значущим елементом є *загадковість*. У Словнику української мови «загадка» – це «явище або об’єкт, що складно піддається поясненню та викликає прагнення з’ясувати його сутність» [25, с. 234]. В Oxford English Dictionary поняття *mystery* визначається як «щось, що важко зрозуміти або пояснити» та «щось дивне чи невідоме, що ще не було пояснене або зрозуміле» [60], що акцентує на його зв’язку з невідомістю, прихованістю й елементом інтриги. У науковому дискурсі загадковість розглядають як риторичний прийом,

спрямований на формування очікування розкриття змісту та активізацію пізнавальної діяльності адресата. Вона підсилює ефект інтриги: саме невідоме стає стимулом до залучення й переходу до основного тексту.

У журналістській практиці загадковість реалізується через приховування ключового суб'єкта чи об'єкта новини: “*A Famous Celebrity Just Got Married – Find Out Who!*”, використання вказівних займенників без уточнення: “*This Will Change Everything*”, а також апеляцію до «таємниці» чи «секрету»: “*The Secret Ingredient to Eternal Youth*” (The Sun, 15.01.2025). Такі формули створюють у читача відчуття когнітивної лакуни – нестачі знань, яку хочеться негайно заповнити. Відтак загадковість є ефективним інструментом утримання уваги й водночас формою маніпулятивної комунікації, що маскує обмежений інформаційний ресурс за інтригуючою оболонкою.

Ще один активно вживаний прийом – драматизація, від грецького *drama* – «дія, вчинок». У «Словнику іншомовних слів» її визначено як «перетворення розповідного твору на драматичний, а також надання певній події чи факту надзвичайного, приголомшливого чи зворушливого характеру, забарвлення [21]. На думку Т. Романюк, драматизація у медіа передбачає «використання елементів художнього наративу та експресивної лексики для посилення ефекту присутності та значущості події» [19, с. 114]. К. Райтер трактує її як «інструмент медійної інтенсифікації, що дає можливість залучати аудиторію через використання конфлікту, напруги, протиставлень або емоційного удару» [65].

У практиці медіа це реалізується так: гіперболізація “*The Storm That Will Destroy Everything*”, створення ефекту катастрофи “*Breaking: City on the Brink of Collapse*”, акцент на емоційно забарвлених оцінках “*An Unbelievably Heartbreaking Story*”, побудова конфлікту “*The Battle Between Freedom and Control*” та драматичні запитання “*Will This Be the End of Democracy?*” (The Daily Star, 25.02.2025). Як зауважує В. І. Гусєва, драматизація виступає «формою трансформації інформації, коли акцент зміщується з фактології на

емоційне забарвлення, що підвищує запам'ятовуваність і вірусність повідомлення» [5, с. 79].

Драматизація апелює до базових когнітивних механізмів: людина схильна гостріше реагувати на інформацію, подану у форматі конфлікту або катастрофи. Тому такі заголовки легше запам'ятовуються, активніше обговорюються й ширше поширюються у соцмережах. Унаслідок цього навіть буденна подія набуває відтінку надзвичайності, а емоційний ефект починає переважати над фактичною інформативністю.

Отже, сенсаційність, загадковість і драматизація формують цілісний комплекс риторико-стилістичних засобів, завдяки яким клікбейтні заголовки реалізують свою головну функцію – привернення та утримання уваги. Вони діють на стику психологічних і маркетингових стратегій, створюючи потужний емоційний вплив. З одного боку, ці прийоми підвищують привабливість матеріалу та його комерційну ефективність, а з іншого – сприяють маніпулятивному зсуву акцентів із фактичної інформації на емоційний ефект. У цифрову добу це перетворюється на один із ключових чинників конкуренції між медіа, адже увага користувача стає найціннішим ресурсом інформаційної економіки.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Проведений аналіз наукових джерел показав, що клікбейтні заголовки англomовних онлайн-ЗМІ ґрунтуються на широкому спектрі лексико-стилістичних засобів, які забезпечують їхню виразність, привабливість і здатність утримувати увагу читача. У центрі цієї системи перебувають емоційно забарвлені слова та вирази, що викликають миттєву реакцію й формують певне ставлення до події ще до ознайомлення зі змістом новини.

Особливе значення мають неологізми та сленг, оскільки вони створюють ефект новизни й близькості до молодіжної інтернет-культури, формуючи відчуття причетності до спільноти «своїх». Маніпулятивна лексика навмисне конструює потрібні емоційні акценти, а риторичні прийоми – інтрига, запитання, перебільшення – посилюють ефект взаємодії з реципієнтом, створюючи ілюзію діалогу та стимулюючи активну реакцію. Гіпербола, метафора та парадокс надають заголовкам образності, експресивності та підвищують їхню запам'ятовуваність.

Важливу групу засобів становлять елементи сенсаційності, загадковості та драматизації, які спираються на психологічні тригери – ефект новизни, інформаційну тривожність, прагнення заповнити когнітивну прогалину, адже вини демонструють поступовий перехід від традиційної інформативності журналістики до емоційно-маніпулятивної моделі, у якій головну роль відіграє не факт, а емоційний вплив.

Отже, клікбейтні заголовки формують особливий мовно-дискурсивний стиль сучасної цифрової журналістики, який є адаптивним та інтерактивним: він реагує на потреби аудиторії, залучає її до активної взаємодії, але часто відходить від журналістських стандартів об'єктивності й нейтральності. Лексико-стилістичні засоби, задіяні у створенні таких заголовків, виконують не лише функцію мовного оформлення, а також і є потужним інструментом психологічного впливу на читача.

РОЗДІЛ 3.

АНАЛІЗ ЛЕКСИКО-СТИЛІСТИЧНИХ ЗАСОБІВ У КЛІКБЕЙТНИХ ЗАГОЛОВКАХ АНГЛОМОВНИХ ОНЛАЙН-ЗМІ

3.1. Вибір і характеристика корпусу дослідження

Для практичного аналізу було сформовано корпус клікбейтних заголовків, відібраних із низки англomовних онлайн-видань, що репрезентують різні сегменти сучасного медіапростору. До вибірки увійшли чотири популярні британські таблоїди – *The Daily Star*, *The Sun*, *Daily Mail*, *The Daily Mirror*, відомі активним використанням клікбейтних стратегій і широкою читацькою аудиторією. Вибір саме британських медіа зумовлений тим, що саме вони вважаються одними з найактивніших продуцентів клікбейтного контенту у світовому інформаційному просторі. Таке поєднання джерел дало змогу простежити універсальні закономірності клікбейтної стилістики та порівняти особливості її реалізації у межах одного типу онлайн-ЗМІ – масового розважального та новинного сегмента.

Період збору матеріалу охоплює три місяці – з січня по березень 2025 року. Такий часовий проміжок забезпечує актуальність зібраних даних і відображає поточну динаміку політичного дискурсу в англomовних онлайн-ЗМІ. Для аналізу обрано саме політичну тематику, оскільки вона є одним із найпродуктивніших напрямів застосування клікбейтних стратегій, що поєднують інформування з елементами маніпуляції.

Загальний обсяг корпусу становить 200 заголовків, рівномірно розподілених за такими тематичними напрямками:

- заголовки з емоційно забарвленою лексикою;
- із неологізмами та сленгом;
- із маніпулятивною або оціночною лексикою;

- із запитальними конструкціями;
- із засобами перебільшення чи сенсаційності.

Основними критеріями відбору стали:

- наявність емоційної експресивності;
- новизна вираження – уживання неологізмів і сленгу;
- використання риторичних прийомів – інтриги, запитань, перебільшення; застосування маніпулятивних стратегій – апеляції до «таємного знання», створення ефекту сенсаційності чи ексклюзивності.

Заголовки, що не містили хоча б однієї з цих ознак, не включалися до корпусу. Такий відбір дозволив зосередитися саме на тих мовних одиницях, які найбільш повно відображають сутність клікбейту як явища сучасного медіадискурсу.

Таким чином, сформований корпус має репрезентативний характер і поєднує широту охоплення з можливістю тематичної диференціації. Це створює надійну базу для подальшого кількісного та якісного аналізу лексико-стилістичних особливостей клікбейтних заголовків, який буде здійснено у наступних підрозділах.

3.2. Використання емоційно забарвленої лексики у клікбейтних заголовках

Оскільки однією з визначальних рис клікбейтних заголовків є їхня насиченість емоційно забарвленою лексикою, то саме емоційність виступає головним чинником, що забезпечує швидку реакцію читача, формує очікування сенсаційності та створює відчуття залученості до події. На відміну від традиційних нейтральних новинних текстів, клікбейтні заголовки побудовані на принципі емоційної гіперреакції – вони не лише інформують, а й провокують миттєвий емоційний відгук.

Оскільки у межах новинного дискурсу ця особливість проявляється особливо яскраво, тому що політичні події за своєю природою асоціюються з конфліктом, боротьбою за владу, скандалами й суспільною напругою, політичні новини стають сприятливим середовищем для використання емоційно насичених слів, що слугують не лише засобом експресії, а й інструментом впливу на громадську думку.

З огляду на це, у даному підрозділі розглянемо кілька характерних прикладів клікбейтних заголовків із британських онлайн-видань, у яких емоційно забарвлена лексика відіграє провідну роль у створенні ефекту сенсаційності та драматизму. Особливу увагу приділено словам і виразам, що виражають шок, подив, страх або моральну оцінку, адже саме вони формують головний емоційний тон повідомлення й визначають сприйняття події аудиторією

Для ілюстрації зазначених тенденцій розглянемо такі приклади клікбейтних заголовків, у яких емоційно забарвлена лексика виступає основним засобом впливу на читача.

- **“Trump’s Shocking Outburst Stuns Washington”** (*The Sun*, 9.01.2025)

У цьому заголовку центральним елементом є прикметник *shocking*, що належить до емоційно забарвленої лексики. Він одразу створює ефект сенсаційності, підкреслюючи незвичність і надзвичайність події. Дієслово *stuns* підсилює драматизм, формуючи картину загального шоку в політичному центрі США. Така комбінація емоційних маркерів виконує дві ключові функції: привертає увагу завдяки інтенсивному емоційному забарвленню й задає негативну оцінку ситуації ще до ознайомлення з текстом статті.

Додатково слід зазначити, що *outburst* у цьому контексті також має подвійну семантику – буквально «спалах» і метафорично «емоційний вибух». Це підсилює ефект неконтрольованості, що формує образ політичного діяча як імпульсивного та нестабільного, – типовий прийом таблоїдної риторики. Крім того, вжиття слів *shocking* і *stuns* у межах одного заголовка створює ефект

редундантності (надмірності), який є характерною ознакою клікбейтного стилю: повторюючи емоційний акцент різними засобами, автор навмисно підвищує напруження й апелює до реакційної поведінки читача.

У результаті навіть звичайний виступ подається як сенсаційна подія, що відповідає головній меті клікбейту – викликати подив, шок або обурення, аби стимулювати клік.

- **“Musk’s Shocking Tweet Sends Markets Into Chaos”** (*The Daily Mail*, 17.01.2025)

У цьому заголовку використано одразу два емоційно забарвлені маркери – прикметник *shocking* та іменник *chaos*. Перше слово виконує функцію емоційного тригера, який створює ефект сенсаційності, задаючи тон повідомлення ще до прочитання основного тексту. Іменник *chaos*, у свою чергу, апелює до страху перед неконтрольованістю та кризою, що викликає у читача відчуття тривоги та нагальності. Така комбінація емоційних одиниць утворює семантичне поле катастрофічності, у межах якого звичайна дія (твіт у соціальній мережі) набуває статусу події глобального масштабу.

З когнітивно-прагматичної точки зору, заголовок побудований на ефекті диспропорції між причиною й наслідком: незначна дія (один твіт) представлена як тригер масштабних економічних змін («занурив ринки в хаос»). Цей прийом відповідає типології клікбейтного перебільшення, коли неочікувана гіперболізація підсилює драматизм. Крім того, лексема *chaos* виступає метафоричним маркером фінансової нестабільності, що на рівні сприйняття підмінює реальну економічну оцінку емоційною реакцією.

Заголовок також персоніфікує Маска, перетворюючи його на медійну подію – «твіт» стає не актом комунікації, а актом впливу. Такий підхід формує образ *celebrity-інфлюенсера*, чиє слово має «вибухову силу», що безпосередньо узгоджується з наративами сучасного таблоїдного дискурсу.

Отже, цей приклад демонструє типову для клікбейтних заголовків емоційно-оціночну стратегію драматизації, у межах якої гіперболізація

наслідків і використання апокаліптичної лексики перетворюють звичайний факт на сенсацію, забезпечуючи максимальну увагу аудиторії.

- **“*The Dark Secret No One Wants You to Know*”** (*The Daily Mirror*, 5.02.2025)

У цьому заголовку основним емоційно забарвленим елементом виступає словосполучення *dark secret*, яке активує семантичне поле прихованості, заборони й тривоги. Прикметник *dark* має подвійне значення – буквальне (темрява) та переносне (зло, моральна двозначність, небезпека). У поєднанні з іменником *secret* він створює ефект напруженої інтриги, натякаючи на доступ до забороненого знання. Конструкція *no one wants you to know* підсилює емоційний вплив, апелюючи до базових психологічних механізмів – страху бути обманутим і бажання розкрити правду, що приховується від більшості.

З когнітивного погляду, цей заголовок формує *сценарій розкриття таємниці*, який передбачає наявність двох сторін – «ініційованих» (тих, хто знає) і «непосвячених» (читачів, яких обмежують у доступі до істини). Таким чином, читачеві пропонується роль учасника змови або викриття, що підвищує його мотивацію перейти за посиланням. Цей механізм ґрунтується на концепції *epistemic curiosity* – когнітивної цікавості, що активується в умовах браку інформації.

З точки зору прагматики, у заголовку реалізовано одночасно дві стратегії: інтриги (через недомовленість) і маніпуляції довірою (через припущення, що «хтось» приховує важливі факти). Така побудова спрямована на емоційне залучення реципієнта, який сприймає інформацію як «ексклюзивну». Водночас застосування прикметника *dark* формує оціночну рамку ще до прочитання основного матеріалу – подія априорі набуває негативного забарвлення.

Заголовок демонструє типовий клікбейтний прийом – поєднання страху та цікавості. У психологічному плані це створює *когнітивну напругу*, яку читач прагне зняти через прочитання статті. Такий підхід є ефективним, оскільки апелює до базових інстинктів самозбереження та пізнання.

Отже, заголовок “*The Dark Secret No One Wants You to Know*” репрезентує

класичний зразок емоційно забарвленої маніпулятивної конструкції, побудованої на протиставленні «знаних» і «невтаємничених». Через використання негативно оцінної лексики, метафори темряви та синтаксичної структури заборони, він створює атмосферу таємничості, підсилює інтригу та спонукає читача до дії – переходу до тексту, щоб «розкрити» заборонену істину.

- *“Shameless Luxury: Politician’s Holiday Amid Crisis” (Daily Star, 19.01.2025)*

У цьому заголовку центральним елементом виступає прикметник *shameless*, який має різко негативне оцінне забарвлення й задає тональність осуду ще до ознайомлення з матеріалом. Лексема *luxury* у поєднанні з ним створює контраст між надмірністю приватного комфорту та колективними труднощами, підкреслюючи соціальну несправедливість. Така стилістична побудова реалізує одразу кілька функцій:

- емоційну, бо викликає обурення та осуд;
- маніпулятивну, адже через оцінні слова формує упереджене ставлення до об’єкта критики;
- соціальну, бо апелює до протиставлення «влада - народ».

Цей приклад демонструє типовий клікбейтний прийом - експлуатацію негативних емоцій, що ґрунтується на відчутті несправедливості. Заголовок розрахований на колективну реакцію обурення, яка виступає одним із найсильніших мотиваційних стимулів для кліку.

Отже, емоційно забарвлена лексика є одним із найефективніших засобів формування клікбейтності заголовка. Вона не лише привертає увагу, але й одразу задає емоційний вектор інтерпретації, підмінюючи нейтральне сприйняття емоційною оцінкою. Оцінні прикметники, вигуки та суперлативні конструкції створюють ефект сенсаційності. У такий спосіб емоційна лексика виконує подвійну функцію – інформативну та маніпулятивну, забезпечуючи максимальну кліквативність заголовка та формуючи у читача готову емоційну реакцію ще до прочитання статті.

3.3. Вживання неологізмів, сленгу та маніпулятивної лексики

Вживання неологізмів, сленгових виразів і маніпулятивної лексики у клікбейтних заголовках забезпечують динамічність, створюють ефект наближеності до повсякденної онлайн-комунікації та формують відчуття актуальності або «модності» поданої інформації.

Особливе значення мають неологізми, оскільки вони сигналізують про появу нових соціальних чи політичних явищ, тим самим формуючи у читача відчуття причетності до сучасних тенденцій. Сленг, своєю чергою, виконує функцію соціальної ідентифікації, створюючи ефект «своєї мови», тоді як маніпулятивна лексика спрямована на формування певних емоційних установок і оцінок, відповідно виступаючи головними чинниками клікбейтності та визначаючи комунікативний вплив на аудиторію.

- **“PM’s Policy U-Turn Branded ‘Total Facepalm’”** (*The Sun*, 13.01.2025)

У цьому заголовку використано неологізм *facepalm*, що походить із мови інтернет-культури та спочатку позначав жест розчарування або збентеження, коли людина закриває обличчя долонею. У клікбейтному контексті це слово набуває метафоричного значення – «абсолютна дурість», «повна невдача». Таким чином, у серйозну політичну тему вводиться елемент побутової іронії, що підсилює критичне забарвлення вислову.

Семантична структура заголовка побудована на контрасті між офіційною лексикою (*policy U-turn*, тобто «зміна курсу політики») та емоційно-іронічним маркером *total facepalm*. Такий прийом створює ефект когнітивного дисонансу – серйозна подія подається в комічному світлі, що викликає у читача емоційну реакцію здивування або осуду.

З погляду прагматики, це типова стратегія таблоїдної мови, де сленгові одиниці виконують роль оцінно-маркувальних засобів. У цьому випадку

неологізм виконує подвійну функцію: актуалізує сучасний культурний контекст (запозичення з інтернет-жаргону) й одночасно підсилює негативну оцінку, не потребуючи прямих звинувачень.

Крім того, використання лапок навколо вислову “*Total Facepalm*” посилює ефект цитати, імітуючи реакцію «інтернет-громадськості», що формує у читача враження спільного засудження або насмішки. Таким чином, заголовок водночас апелює до емоцій, гумору й колективного осуду – трьох базових механізмів клікбейтної взаємодії.

- **“*Government in Full ‘Blamestorm’: Ministers Point Fingers After Policy Collapse*”** (*The Daily Mirror*, 25.03.2025)

Тут використано яскравий приклад неологізму *blamestorm*, утвореного шляхом контамінації двох слів: *blame* («звинувачувати») і *brainstorm* («мозковий штурм»). Така комбінація формує нове значення – «колективне обговорення з метою знайти винних замість вирішення проблеми». З лінгвістичної точки зору, неологізм вирізняється іронічною семантикою, адже підмінює конструктивну діяльність процесом взаємних звинувачень.

З формально-структурного погляду, *blamestorm* належить до змішаних неологізмів (*blends*), характерних для сучасної англійської публіцистики. Його використання у заголовку виконує одразу кілька функцій:

- експресивну – слово має яскраве емоційне забарвлення, створює образ хаотичної політичної ситуації.
- іронічну – завдяки грі слів (*brainstorm* → *blamestorm*) читач відчуває саркастичний підтекст: замість пошуку рішень політики зайняті пошуком винних.
- маніпулятивну – неологізм нав’язує оцінку події ще до прочитання статті, створюючи уявлення про некомпетентність уряду.

Семантично цей заголовок побудований на контрасті між уявною активністю та реальним бездіянням. Лексема *blamestorm* подає урядову кризу як

театр політичних звинувачень, де кожен міністр «виправдовується» замість діяти. Це створює комічний, але водночас критичний ефект, типовий для клікбейтних матеріалів, орієнтованих на масову аудиторію.

Зі стилістичного боку заголовки поєднують елементи офіційної політичної термінології (*Government, Ministers, Policy Collapse*) з розмовним, майже мемним неологізмом (*blamestorm*). Такий контраст робить заголовки помітними у потоці новин, а отже, виконує ключову клікбейтну функцію – захопити увагу через мовну нестандартність.

З прагматичної точки зору, неологізм *blamestorm* має високий когнітивний потенціал, оскільки стимулює асоціації, образність і розуміння через іронію. У свідомості читача формується образ уряду як неефективної структури, де замість вирішення проблем панує хаос звинувачень. Водночас слово звучить легко й кумедно, що сприяє його поширенню в інформаційному просторі. Саме це поєднання легкості, сарказму й критики робить неологізм ефективним у клікбейтному заголовковому дискурсі.

Отже, заголовок “*Government in Full ‘Blamestorm’*” – типовий приклад інтелектуалізованого клікбейту, де неологізм виконує роль одночасно пізнавального й емоційного тригера. Він створює ілюзію новизни, додає динамічності та формує у читача відчуття, що медіа пропонують не просто новину, а «розумне пояснення» політичної кризи. Таким чином, неологізми у політичному клікбейтному дискурсі функціонують як засоби мовного новаторства з маніпулятивним потенціалом, що підсилюють ефект сенсаційності й залучення аудиторії.

- “*PM’s ‘Spinocracy’ Exposed: How Media Controls the Message*” (*The Daily Mail*, 7.03.2025)

У цьому заголовку центральним елементом виступає неологізм *spinocracy*, утворений шляхом поєднання слів *spin* («політичне перекручення, маніпуляція інформацією») і суфікса *-cracy* («влада»). Така комбінація створює нове поняття, яке можна тлумачити як «влада маніпуляції» або «режим PR-контролю».

Використання неологізму у заголовку одразу формує відчуття новизни й аналітичної значущості матеріалу, ніби йдеться про відкриття нового політичного феномену.

Семантично неологізм *spinocracy* має яскраво виражене оцінне навантаження, оскільки поєднує політичний і критичний підтекст. Він не просто позначає нову реальність, а й передає негативне ставлення до неї – як до системи, у якій інформаційна маніпуляція підмінює реальне політичне управління. Таким чином, слово виконує маніпулятивну функцію, адже провокує у читача негативну оцінку ще до прочитання тексту.

З формально-стилістичної точки зору, заголовок побудований на ефекті псевдоінтелектуальної сенсації. Використання неологізму, який звучить науково, але має критичний підтекст, створює у читача відчуття, що він долучається до «викриття» прихованих механізмів влади. Додатково дієслово *exposed* («викрито») підсилює драматизм і задає сенсаційний тон повідомлення, що відповідає стратегії клікбейтності.

А з прагматичного погляду, неологізм *spinocracy* виконує подвійну роль: з одного боку, він інформує, створюючи ілюзію експертного аналізу, а з іншого – стимулює емоційну реакцію, апелюючи до суспільного запиту на правду й прозорість. Така лексема успішно поєднує інтелектуальну форму та емоційний вплив, що робить її ефективним інструментом залучення аудиторії.

У результаті цей заголовок демонструє типову для сучасного політичного клікбейтного дискурсу тенденцію: використання новотворів для надання буденній інформації вигляду викривальної сенсації. Неологізм тут стає не просто мовним засобом, а маркером аналітичної «новизни», який маскує оціночність під об'єктивність.

Отож, неологізми у клікбейтних заголовках виконують не лише номінативну, а й експресивно-маніпулятивну функцію, створюючи ілюзію аналітичної новизни та інтелектуального викриття. Водночас не менш ефективним засобом емоційного впливу стає використання сленгу, який, на

відміну від неологізмів, не інтелектуалізує зміст, а зближує медіа з аудиторією, формуючи ефект розмовності, неформальності та соціальної близькості. Розглянемо кілька прикладів, у яких сленгова лексика відіграє ключову роль у створенні клікбейтного ефекту.

- **“Zero-Chill Minister Sparks Twitter Storm”** (*The Sun*, 17.02.2025)

У цьому заголовку використано сленговий вираз *zero-chill*, що походить із молодіжної інтернет-комунікації. У буквальному перекладі *chill* означає «спокій», «розслабленість», а словосполучення *zero-chill* – повну відсутність самоконтролю, надмірну емоційність або агресивну реакцію. У політичному дискурсі таке словосполучення створює іронічний ефект: воно не просто характеризує поведінку міністра як імпульсивну, а й демонструє «розрив кодів» між серйозною сферою політики та неформальним стилем соцмереж.

Поєднання цього неологізму зі словосполученням *Twitter storm* – також поширеним елементом цифрового сленгу – формує подвійний ефект. З одного боку, це гіперболізація масштабів події (буря як метафора масової реакції), а з іншого – демократизація мови, адже журналіст імітує стиль звичайного користувача соціальних мереж. Така мовна гібридизація знімає дистанцію між політиками й аудиторією, роблячи інформацію доступнішою, але й більш емоційно зарядженою.

З когнітивно-прагматичного погляду, у заголовку реалізовано прийом медіа-активації соціального контексту: політична дія описується через призму поведінкових категорій, знайомих користувачеві інтернету. У результаті серйозна подія набуває характеру публічного скандалу, що стимулює інтерес і викликає бажання «дізнатися подробиці».

Такий заголовок демонструє типову для клікбейтного дискурсу тенденцію – переосмислення офіційних подій через сленгову та емоційно марковану лексику. Використання неологізму *zero-chill* не лише актуалізує сучасний інтернет-код, а й виконує функцію соціального сигналу: публікація орієнтована

на аудиторію, яка розуміє цей сленг і відчуває свою «включеність» у глобальну онлайн-культуру.

- **“President’s ‘Mega-Fail’ Speech Triggers Meme Storm”** (*The Sun*, 21.01.2025)

У цьому заголовку ключовим є неологізм *mega-fail*, утворений шляхом комбінації підсилювального префікса *mega-* та англійського слова *fail*, яке у сленговому вжитку позначає «провал», «невдачу». Така форма створює ефект надмірної оцінності та одразу задає негативний емоційний тон повідомлення. Семантична структура цього словосполучення підкреслює масштабність поразки, надаючи їй майже катастрофічного звучання.

Додатково використане словосполучення *meme storm* вводить у текст інтертекстуальний елемент, пов’язаний із культурою соцмереж, де реакції у вигляді мемів стають формою публічного осуду або висміювання. Цей вираз створює візуальну метафору масового інтернет-хаосу, у якому подія набуває популярності не завдяки своїй суті, а через розважальний потенціал.

З погляду прагматики, заголовок поєднує одразу дві риси клікбейтного дискурсу – сленгову експресивність і медіа-гіперболу. У результаті він перетворює політичну подію на шоу, де головним є не зміст промови, а реакція аудиторії. Подібний прийом спрямований на стимуляцію емоційної участі читача, адже кожен користувач соціальних мереж розуміє код слів *fail*, *meme*, *storm* і легко впізнає знайомий формат «скандалу онлайн».

Таким чином, заголовок демонструє, як лексика з інтернет-сленгу поступово інституціоналізується у мас-медіа. Використання таких одиниць, як *mega-fail*, дозволяє журналістам не лише наблизитися до молодшої аудиторії, але й створити відчуття динамічності, актуальності та «вірусності» новини – ключових характеристик клікбейтного дискурсу.

- **“Politicians Mocked for ‘Zero-Chill’ Reactions in Debate”** (*The Daily Mirror*, 14.01.2025)

У цьому заголовку використано сленговий вираз *zero-chill*, що у сучасному інтернет-дискурсі означає «повну відсутність самоконтролю, спокою або стриманості». Його вживання у контексті політичних дебатів створює ефект зниження формальності, завдяки чому серйозна тема набуває іронічного, навіть сатиричного звучання.

Важливо, що така лексема таким чином знижуючи статус політичного дискурсу політичної критики у площину повсякденного спілкування, роблячи політиків об’єктом масового осуду та висміювання. Семантична структура заголовка побудована на поєднанні офіційного та неформального кодів: слово *politicians* представляє інституційний рівень влади, тоді як *zero-chill* – мовний код соцмереж і молодіжних спільнот. Це поєднання створює відчуття дисонансу, який привертає увагу та викликає емоційну реакцію.

Крім того, дієслово *mocked* задає негативну оцінку поведінки політиків, підсилюючи ефект приниження через публічне висміювання. Заголовок фактично конструює образ некомпетентних, емоційно нестабільних учасників політичного процесу, використовуючи сленг як засіб зниження статусу.

З точки зору прагматики, цей приклад демонструє типову для таблоїдного клікбейтного дискурсу стратегію – перетворення політичної події на розважальний контент. Використання інтернет-сленгу не лише робить заголовки яскравішим і сучаснішим, але й переносить політичну риторіку у формат «соціальної драми», доступної для широкої аудиторії.

Отже, сленговий вираз *zero-chill* виконує одразу кілька функцій:

- оцінну, формуючи негативне ставлення до політиків;
- емоційно-експресивну, створюючи ефект висміювання;

- актуалізуючу, оскільки пов'язує текст із сучасним інтернет-кодом.

У результаті заголовок набуває максимальної клікбейтності, адже він поєднує сенсаційність, розважальність і культурну впізнаваність – три ключові характеристики онлайн-медіа. Якщо сленг допомагає встановити емоційний контакт із читачем і створює відчуття неформальності, то маніпулятивна лексика спрямована вже не на зближення, а на контроль сприйняття інформації. У цьому випадку мова стає інструментом психологічного впливу: такі заголовки апелюють до емоцій, страхів і цікавості, використовуючи оцінні маркери, гіперболи та евфемізми, щоб сформувати певне ставлення до події ще до прочитання матеріалу. Розглянемо, як ця стратегія реалізується в політичних клікбейтних заголовках британських таблоїдів.

- ***“You Won’t Believe What the President Said Behind Closed Doors”*** (*The Sun*, 21.03.2025)

У цьому заголовку використано низку мовних засобів, що мають виразне маніпулятивне та емоційне забарвлення. Центральною конструкцією є формула *You won’t believe*, яка виступає риторичним прийомом залучення. Вона апелює не до змісту інформації, а безпосередньо до реакції читача, викликаючи ефект когнітивного виклику – передбачення того, що новина настільки дивовижна або шокуюча, що виходить за межі звичайного досвіду. Такий прийом належить до стратегій *reader engagement*, коли увага реципієнта фокусується не на факті, а на емоційному очікуванні.

Іншим важливим елементом є словосполучення *behind closed doors*, яке в медійному дискурсі стало стандартним кліше таємничості. Воно активує асоціації з прихованими політичними змовами, закулісними домовленостями, недоступністю правди для звичайного громадянина. На

семантичному рівні ця конструкція створює поле таємниці й ексклюзивності, посилюючи відчуття, що читач отримує доступ до інформації, яку «приховують» від суспільства. Таким чином, заголовок виконує інформаційно-емоційну провокацію, пропонуючи контент як “секрет”, до якого можна долучитися лише через клік.

Зі стилістичного погляду, фраза *You won't believe* функціонує як гранично емоційний тригер, який водночас перебільшує (через натяк на неймовірність) і спрощує подію. Подібні структури позбавлені конкретики – вони не повідомляють факту, а лише натякають на нього, зберігаючи інформаційну лакуну, яку читач прагне заповнити. Це типовий прийом клікбейтної інтенційності: відсутність змісту стає рушієм дії – потребою дізнатися «що саме сказав президент».

Функціонально заголовок реалізує дві ключові стратегії впливу:

- **емоційно-психологічну** – активує цікавість і стимулює миттєву реакцію через обіцянку “неймовірного” факту;
- **маніпулятивно-когнітивну** – формує очікування сенсації, задаючи певну рамку інтерпретації ще до прочитання тексту.

З прагматичного погляду, такий заголовок спрямований не на інформування, а на інтерактивну участь читача: він ставить користувача в позицію співучасника відкриття. Подібні формули базуються на психологічному механізмі *information gap* (когнітивної прогалини) – коли людина відчуває потребу заповнити відсутню інформацію, натиснувши на посилання.

У результаті цей приклад демонструє класичну модель маніпулятивного клікбейтного дискурсу, у якій мовні засоби (*You won't believe, behind closed doors*) створюють ефект сенсаційності, інтриги та обмеженого доступу до знання. Завдяки цьому заголовок не лише привертає увагу, але й керує сприйняттям – формує у читача готову установку на емоційне переживання події ще до знайомства з її змістом. Саме така структура забезпечує його високу

клікативність і підтверджує роль маніпулятивної лексики як одного з провідних інструментів у сучасному онлайн-медіадискурсі.

- **“*Politicians Silent on the Scandal That Shames the Nation*”** (*The Daily Mirror*, 24.02.2025)

Тут поєднано кілька маніпулятивних і емоційно забарвлених лексичних елементів, які формують виразну рамку оцінки події ще до ознайомлення з її змістом. Центральним компонентом виступає словосполучення *the scandal that shames the nation*, яке створює семантичне поле національної ганьби. Використання лексичної одиниці *shame* має сильне емоційне навантаження – воно апелює до колективного почуття провини та морального осуду, формуючи у читача відчуття, що подія стосується не лише окремих політиків, а всього суспільства. Таким чином, скандал набуває символічного значення, перетворюючись на «пляму на репутації країни».

Водночас дієприкметник *silent* у позиції означення (*Politicians silent*) виконує функцію риторичного засудження. Мовна побудова натякає не просто на факт відсутності реакції, а на свідоме замовчування – політики нібито приховують істину, проявляючи байдужість чи змову. Такий прийом має подвійний ефект: він поєднує емоційний осуд із провокацією морального обурення, стимулюючи в читача негативне ставлення ще до прочитання статті.

Зі стилістичного погляду, заголовок побудований на контрасті між мовчанням і ганьбою, що створює внутрішню драматичну напругу. Паралельна структура (*Politicians silent / Scandal shames*) забезпечує ритмічну виразність, підсилюючи відчуття конфлікту та невідповідності між владою й суспільством. Це типовий приклад парадоксального ефекту в клікбейтному дискурсі, коли несумісні поняття (влада і бездіяльність, національна ганьба і мовчання) поєднуються, щоб створити емоційний резонанс.

На прагматичному рівні такий заголовок виконує подвійну комунікативну функцію. По-перше, він провокує читача до моральної реакції, апелюючи до етичних цінностей і патріотичних почуттів. По-друге, він маніпулює довірою,

підмінюючи нейтральне інформування готовою оцінкою події. Сам факт мовчання політиків подається як доказ їхньої вини, що відповідає логіці клікбейтного звинувачення: створити емоційний осуд до того, як буде подано фактичну інформацію.

Отже, заголовок “*Politicians Silent on the Scandal That Shames the Nation*” є зразком оцінно-маніпулятивної стратегії, у межах якої емоційно насичена лексика (*scandal, shame, silent*) формує готову рамку інтерпретації – відчуття національної зради, байдужості влади та морального занепаду. Завдяки такому поєднанню етичного осуду та сенсаційного підтексту заголовок виконує роль емоційного тригера, який не просто повідомляє новину, а нав’язує читачеві її оцінку. Це робить його ефективним прикладом політичного клікбейтного дискурсу, де маніпулятивна лексика стає ключовим інструментом формування громадського настрою.

- “*PM Caught in a Web of Lies*” (*Daily Mail*, 18.03.2025)

Цей заголовок є показовим прикладом використання маніпулятивної лексики у поєднанні з метафоричним образом, який підсилює емоційне та оцінне навантаження повідомлення. Центральним елементом є словосполучення *a web of lies* – метафора, що походить з англійської ідіоми та позначає складну систему обману, у яку потрапляє винуватець. Семантично вона формує образ пастки, де брехня постає як липка сітка, що обплутує людину, позбавляючи її контролю. Таким чином, навіть без конкретизації деталей події заголовок одразу задає негативну оцінку, перетворюючи прем’єра на винного у «злочині проти правди».

Важливим маніпулятивним елементом виступає дієприкметник *caught*, який має викривальний підтекст і семантично передбачає наявність провини. У прагматичному плані він створює ефект фактичності – ніби подія вже доведена, хоча в самому заголовку не наведено жодного доказу. Така конструкція типова для клікбейтного звинувачувального дискурсу, коли факт упізнаваної фігури (РМ) подається як готовий скандал.

Стилістично заголовок побудований на контрасті між офіційним статусом персонажа (PM – Prime Minister) і побутовою, навіть «жовтою» лексикою обману (*lies, web*). Це поєднання високого та низького стилів створює різкий ефект приниження, який активно експлуатується таблоїдними медіа. Додатково коротка, ритмічна структура речення (чотири змістові слова, одне наголошене дієслово) посилює динамічність і відчуття сенсаційності, що є характерною рисою заголовків, орієнтованих на швидке сприйняття.

З семантичного боку, метафора *web of lies* формує поле морального занепаду, апелюючи до етичних категорій правди й обману. Вона активізує асоціацію з павуком – істотою, що заплутує жертву, тим самим підсвідомо позиціонуючи політика як того, хто «заплутався» у власних махінаціях. Це підсилює емоційний резонанс і викликає осуд, який не потребує доказів – достатньо самої метафори.

Прагматично заголовок спрямований на провокацію моральної реакції. Він повідомляє про подію та формує у читача готову позицію – політик винний, скандал очевидний, правда відкрита. Це класичний прийом мовної маніпуляції через припущення істинності, який підмінює журналістське розслідування емоційною декларацією.

Отже, заголовок “*PM Caught in a Web of Lies*” демонструє типовий приклад емоційно-оціночного впливу, у якому метафора (*web of lies*) і дієприкметник (*caught*) поєднуються для створення відчуття викриття та провини. Подібна побудова дозволяє не лише привернути увагу аудиторії, а й нав’язати певну інтерпретацію події – у дусі таблоїдної сенсаційності. У цьому виявляється одна з ключових рис сучасного клікбейтного дискурсу – підміна фактологічної достовірності емоційною очевидністю, що забезпечує максимальну залученість читача.

Аналіз показав, що неологізми, сленг і маніпулятивна лексика є ключовими засобами формування клікбейтності політичних заголовків англomовних онлайн-медіа. Неологізми створюють ілюзію інтелектуальної

новизни, тоді як сленг наближає дискурс до мови соціальних мереж, підсилюючи емоційність і відчуття неформальності. Маніпулятивна лексика, у свою чергу, орієнтована на керування сприйняттям, використовуючи оцінні маркери та гіперболи для формування певної інтерпретації подій. Отже, ці мовні засоби функціонують як єдина система емоційного та когнітивного впливу, що забезпечує привабливість заголовків і трансформує журналістський дискурс у більш емоційно-маніпулятивну форму комунікації.

3.4. Стилістичні засоби та риторичні прийоми в англomовних клікбейтних заголовках

Стилістичні засоби та риторичні прийоми відіграють визначальну роль у створенні клікбейтних заголовків, забезпечуючи тексту експресивність, формуючи емоційну реакцію читача ще до ознайомлення зі змістом і створюючи ефект інтриги та сенсаційності. Завдяки використанню метафор, гіпербол, парадоксів чи риторичних запитань навіть звичайні події постають як виняткові або драматичні.

У поєднанні з емоційно забарвленою та маніпулятивною лексикою ці засоби формують цілісну риторико-стилістичну стратегію клікбейтного дискурсу. Вона визначає не лише стиль і тональність заголовків, а й спосіб подачі інформації – через перебільшення, образність і контраст, що активізують емоційне й когнітивне сприйняття.

Щоб простежити, як саме ці прийоми реалізуються в англomовних онлайн-медіа, розглянемо кілька показових прикладів, у яких стилістичні фігури відіграють ключову роль у створенні клікбейтного ефекту. Для початку розглянемо приклади заголовків, у яких головний клікбейтний ефект досягається за допомогою гіперболи – стилістичного прийому перебільшення, що посилює емоційність і створює відчуття винятковості події.

- **“The Most Shocking Scandal in Parliament’s History”** (*The Star*, 10.01.2025)

У цьому заголовку головним стилістичним елементом виступає *гіпербола*, реалізована через інтенсивно оцінне словосполучення *the most shocking scandal*. Прикметник *shocking* позначає сильну емоційну реакцію – здивування, осуд або тривогу, – тоді як форма найвищого ступеня порівняння *most* створює ефект абсолютності й унікальності події. Додатковий компонент *in Parliament’s history* підсилює враження масштабності, розширюючи контекст до історичного рівня. Така комбінація лексем формує гіперболізоване семантичне поле, у якому подія постає як безпрецедентна й надзвичайна.

Функціонально ця конструкція поєднує кілька ролей. Вона викликає відчуття сенсаційності та шоку, подає звичайну інформацію у формі «катастрофічного викриття» й водночас створює інформаційне напруження, яке спонукає читача перейти до тексту. У такий спосіб гіпербола діє як риторичний тригер, що миттєво активізує увагу й підсилює емоційне залучення.

Семантичний ефект підкріплюється контрастом між масштабом оцінки та реальним змістом події: навіть незначний інцидент подається як історичний перелом. Стилiстично заголовок відображає характерні риси табloidної журналістики – надмірну експресивність, нагнітання драматизму й створення ефекту «винятковості».

З прагматичного погляду, мета заголовка полягає в емоційному провокуванні читача: він покликаний викликати миттєву реакцію «треба прочитати, щоб дізнатися більше». Таким чином, гіпербола забезпечує подвійний ефект – інформативний та маніпулятивний, адже повідомляє про подію, але у подачі, яка трансформує її у сенсацію.

Отже, цей приклад демонструє, як гіпербола в клікбейтному заголовковому дискурсі перетворюється на засіб емоційного та когнітивного впливу. Вона не лише перебільшує зміст, а й формує очікування «виняткової новини», що є однією з ключових стратегій сучасних англomовних онлайн-медіа.

- **“President’s Decision Called a Total Disaster”** (*The Daily Mail*, 21.02.2025)

Тут ключовим стилістичним засобом виступає *метафора*, реалізована через лексему *disaster*. У прямому значенні це слово означає стихійне лихо або катастрофічну подію природного чи техногенного характеру. У метафоричному ж ужитку воно переносить семантику руйнування на політичне рішення, перетворюючи його на символ провалу або хаосу. Такий прийом надає вислову експресивності та дозволяє подати звичайну політичну новину у вигляді кризової ситуації.

Лексема *total* підсилює значення *disaster*, створюючи ефект повного краху. Разом ці слова утворюють семантичне поле руйнівності, у межах якого будь-яке рішення сприймається як катастрофічне. Подібне словосполучення має оцінно-негативне навантаження, яке заздалегідь формує у читача негативну реакцію ще до прочитання тексту статті.

З погляду функцій, ця метафора виконує емоційну (викликає почуття шоку й осуду), маніпулятивну (підмінює об'єктивний опис емоційним судженням) та залучальну (спонукає до перегляду матеріалу) ролі. Вона також сприяє створенню ефекту сенсаційності, що є типовою рисою клікбейтного дискурсу.

Стилістично заголовок демонструє механізм драматизації політичної події через уживання лексики стихійного лиха. Такий прийом формує асоціативний образ руйнування державного порядку або невідвортної кризи, що підсилює емоційний вплив і збільшує клікативність матеріалу.

З прагматичного погляду, використання метафори *total disaster* слугує засобом емоційного кодування інформації, який дає змогу одразу задати потрібну оцінку події. Заголовок не лише інформує, а й керує інтерпретацією прочитаного, подаючи політичне рішення як провал національного масштабу.

Розглянутий приклад демонструє, що метафора в клікбейтному заголовковому дискурсі виступає засобом драматизації та емоційного впливу. Вона дозволяє створити яскравий образ події, викликати миттєву реакцію читача та водночас маніпулювати його сприйняттям, перетворюючи буденну

новину на сенсаційне повідомлення.

- *“The Most Shameless Corruption of All Time”* (Daily Star, 18.03.2025)

У цьому заголовку поєднано *гіперболу* та елементи *парадоксу*, що створюють потужний емоційно-оціночний ефект. Словосполучення *the most shameless corruption* формує максимальний ступінь негативної оцінки: корупція подається не просто як ганебне явище, а як найвищий прояв безсоромності у всій історії. Елемент *of all time* підсилює ефект абсолютності, переносячи оцінку з конкретної ситуації на універсальний рівень, що створює гіперболізоване узагальнення.

Парадоксальність цього заголовка полягає у семантичному конфлікті між моральними категоріями – корупція, що вже є аморальним явищем, описується як така, що виходить за межі навіть власної безсоромності. Таким чином, у тексті з’являється ефект надмірної оцінки, яка водночас шокує й іронізує. Це створює емоційне напруження та спонукає до прочитання матеріалу, оскільки читач очікує на викриття виняткової події.

З функціонального погляду, заголовок виконує одразу кілька ролей. Емоційна функція реалізується через оцінні маркери *most* та *shameless*, які провокують обурення й моральну реакцію. Маніпулятивна функція полягає в тому, що гіперболізація масштабу події створює враження її історичної ваги, незалежно від реальної значущості. Нарешті, залучальна функція забезпечується контрастом між очікуванням скандалу та обіцянкою “найгучнішої” корупційної історії.

Семантичний ефект підсилюється за рахунок оцінно-негативного лексикону, який створює поле морального осуду. У стилістичному плані такий прийом характерний для табloidного клікбейтного дискурсу, що часто апелює до емоційних категорій сорому, злості, гніву чи обурення. Заголовок виконує роль емоційного каталізатора, переводячи політичну інформацію у площину моральної драми.

Прагматично така лексична побудова спрямована на формування

емоційної оцінки ще до ознайомлення зі змістом статті. Читач отримує не просто новину, а готову інтерпретацію – «це найгірше, що могло статися». У результаті формується ефект сенсації та інформаційного тиску, що є типовими ознаками клікбейтного дискурсу.

Таким чином, цей приклад ілюструє, як гіпербола та парадокс взаємодіють у клікбейтних заголовках, створюючи сильний емоційний вплив і перетворюючи політичну новину на подію морально-історичного масштабу. Завдяки такій комбінації засобів заголовків одночасно шокує, інтригує та формує готову оцінку, що повністю відповідає стратегічним завданням клікбейтного медіадискурсу.

- **“*Political Earthquake Rocks the Nation*”** (*The Daily Mail*, 11.03.2025)

У наведеному заголовку основним стилістичним засобом виступає метафора, побудована на перенесенні семантики природного катаклізму на сферу політики. Лексична одиниця *earthquake* («землетрус») ужита не у прямому значенні, а як образ раптової, потужної події, що спричиняє потрясіння в політичному житті. Такий перенос створює ефект емоційного удару, формуючи у свідомості читача відчуття кризи та невідворотних наслідків.

Семантична структура метафори посилюється дієсловом *rocks* («струшує», «сколихує»), яке підтримує образ фізичного впливу й підкреслює динамічність ситуації. Поєднання цих лексем утворює семантичне поле катастрофічності, у якому політична подія постає як явище стихійного масштабу. Внаслідок цього звичайна зміна уряду, відставка чи політичний скандал інтерпретується як «землетрус» – тобто подія, що руйнує стабільність держави.

Функціонально метафора *political earthquake* виконує одразу кілька ролей. Вона емоційно збуджує читача, викликаючи інтерес і тривогу; драматизує зміст повідомлення, перетворюючи його на сенсацію; і маніпулює сприйняттям, подаючи навіть буденну подію як кризу. Завдяки цьому заголовок стає типовим зразком клікбейтної стратегії, спрямованої на максимальне емоційне залучення.

Зі стилістичного погляду, уживання метафори «землетрус» у політичному

контексті створює інтердискурсивний ефект: поєднання політичного та природного дискурсів надає тексту яскравої образності. Такий прийом часто використовується в британських таблоїдах для створення сенсаційного ефекту – читач не просто дізнається про подію, а відчуває її як потрясіння.

З прагматичної точки зору, цей заголовок має на меті миттєве залучення аудиторії через емоційну реакцію. Метафора слугує кодом, що стисло передає ідею «кризи» або «зламу», дозволяючи редакції водночас інформувати і провокувати. Саме завдяки цьому *political earthquake* є надзвичайно популярним кліше в англomовному клікбейтному дискурсі – воно універсально, яскраво й одразу створює потрібний настрій.

Отже, цей приклад демонструє, як метафора у клікбейтному заголовковому дискурсі поєднує інформативність і маніпулятивність. Вона перетворює звичайну політичну новину на драматичний сюжет, посилює емоційне сприйняття та формує очікування масштабних наслідків, що є ключовим чинником її клікбейтного потенціалу.

- **“Government Drowning in a Sea of Lies”** (*Daily Star*, 12.03.2025)

Головним стилістичним засобом тут є *метафора*, побудована на перенесенні значення дії «тонуть» (*drowning*) із фізичної площини у сферу політичної моральності. Лексеми *drowning* та *sea of lies* утворюють виразну образну конструкцію, у межах якої політична влада постає як безпорадна істота, що занурюється в глибини власної неправди. Це створює емоційно насичений образ катастрофи, у якому обман і корупція виступають не просто рисами політичної системи, а всепоглинаючою стихією.

Семантично словосполучення *sea of lies* реалізує когнітивну метафору за моделлю *БРЕХНЯ – СТИХІЯ*, у межах якої неправда осмислюється як природна сила, що знищує і поглинає. Така побудова формує семантичне поле безвиході й руйнування, підсилюючи емоційний ефект безнадії. Дієслово *drowning* передає відчуття втрати контролю, що перетворює звичайну політичну критику на драматичне звинувачення.

Функціонально ця метафора виконує кілька ролей:

- емоційну, оскільки викликає відчуття шоку, розпачу й морального занепаду;
- оціночну, бо задає негативне сприйняття влади ще до прочитання матеріалу;
- маніпулятивну, адже подає політичну ситуацію як катастрофу, навіть якщо йдеться лише про черговий скандал чи невдале рішення.

Зі стилістичного погляду, заголовок побудований на принципі гіперболічної образності – перебільшення масштабу проблеми через метафору моря підсилює ефект сенсаційності. Подібна мовна побудова створює враження глибокого занепаду, що повністю відповідає риторичі клікбейтних таблоїдів. Водночас ця метафора є зразком інтердискурсивності, оскільки поєднує елементи природного (морського) та політичного дискурсів, надаючи тексту емоційної глибини й динамізму.

З точки зору прагматики, проаналізований заголовок спрямований на провокування реакції читача через емоційний шок. Образ «влади, що тоне в брехні», апелює до суспільного відчуття втоми від політичної корупції, водночас стимулюючи інтерес до матеріалу, який, імовірно, «викриває правду». Саме завдяки цій подвійній дії – інформаційній та емоційній – заголовок набуває високого рівня клікбейтності.

Отож, цей приклад ілюструє, як метафора у політичному клікбейтному дискурсі стає засобом емоційної драматизації та ідеологічної оцінки. Вона дозволяє подати політичну подію як моральне падіння чи катастрофу, поєднуючи образність, емоційний вплив і маніпулятивність, що є ключовими характеристиками клікбейтного заголовка.

- ***“Downing Street on Fire: Crisis Engulfs Prime Minister”*** (*The Daily Mirror*, 3.03.2025)

У цьому заголовку центральним стилістичним засобом виступає

метафора, побудована на перенесенні семантики стихійного лиха – вогню – на політичну ситуацію. Вираз *on fire* ужито не буквально, а для позначення напруженого, кризового стану в уряді. Це переносне значення створює образ «палаючої» політичної арени, у якій усе перебуває у стані хаосу й небезпеки. Друга частина заголовка – *Crisis Engulfs Prime Minister* – підсилює метафоричний ефект, формуючи уявлення, що «криза поглинає» прем'єра так само, як полум'я охоплює будівлю.

Семантична структура побудована на візуальній і динамічній метафориці: слова *fire* та *engulfs* апелюють до фізичного простору, що згоряє або руйнується, тим самим створюючи відчуття масштабної катастрофи. Поєднання цих лексем утворює метафоричне поле руйнування, у якому політична подія набуває характеристик неконтрольованої стихії. У результаті звичайна урядова криза постає як подія апокаліптичного рівня, що викликає страх, цікавість і співпереживання.

Функціонально ця метафора виконує драматизаційну, емоційно-збуджувальну та інтригуючу ролі. Вона перетворює політичну новину на «сенсаційне видовище», створюючи відчуття терміновості та непередбачуваності. Використання образу вогню також активує емоційні реакції читача, пов'язані з небезпекою, конфліктом і боротьбою – цінностями, які традиційно приваблюють масову аудиторію. Такий прийом дозволяє журналісту не просто передати інформацію, а й керувати емоційним вектором сприйняття.

Зі стилістичного погляду, заголовки демонструє типовий для британських таблоїдів прийом катастрофічної метафори, яка поєднує політичний і природний дискурси. Візуальна образність (вогонь, охоплення, поглинання) робить текст експресивним, а ритмічна структура з двох частин ("*Downing Street on Fire*" / "*Crisis Engulfs Prime Minister*") посилює ефект контрасту та динаміки. Така побудова створює ефект подвійного вибуху – інформаційного й емоційного.

З прагматичного погляду, заголовок має на меті максимальне залучення аудиторії через ефект сенсації. Він апелює до базових когнітивних реакцій – страху, зацікавлення, очікування катастрофи. Метафора вогню, що поглинає владу, діє як маніпулятивний тригер, який формує негативну оцінку прем'єра ще до прочитання тексту. Таким чином, заголовок забезпечує не лише інформаційну, а й сугестивну функцію, впливаючи на емоційне й оцінне сприйняття читача.

- *“The Prime Minister’s Silence Speaks Louder Than Words”* (Daily Mail, 11.02.2025)

Центральним стилістичним прийомом тут виступає *антитеза*, реалізована через відому фразеологічну конструкцію *Silence speaks louder than words*. Протиставлення понять *silence* («мовчання») і *words* («слова») створює напружену семантичну опозицію, яка підкреслює суперечність між очікуваною комунікацією політика і його фактичною відсутністю реакції. Таким чином, риторичний прийом надає вислову іронічного відтінку: відсутність дії (мовчання) інтерпретується як дія, що «говорить» сама за себе.

Семантичний ефект полягає у створенні парадоксальної ситуації, де мовчання отримує комунікативну силу, рівну або навіть більшу за мовлення. У політичному дискурсі така конструкція несе потужне оціночне навантаження: вона натякає, що бездіяльність прем'єра – не нейтральна, а промовиста. Лексема *speaks louder* підсилює це враження, надаючи фразі емоційної інтенсивності, ніби «мовчання кричить».

Функціонально цей риторичний прийом поєднує кілька важливих ефектів. Він одразу привертає увагу й викликає цікавість, змушуючи читача замислитися, що саме стоїть за «мовчанням» політика. Водночас заголовок задає критичний тон і натякає на бездіяльність чи небажання відповідати, створюючи відчуття прихованої провини. Разом із тим у ньому відчутна легка іронія, яка формує певне ставлення до події ще до прочитання статті.

Зі стилістичного погляду, заголовок побудований на риторичній інверсії:

логічно пасивне явище (*silence*) стає активним суб'єктом висловлювання (*speaks*). Такий зворот не лише персоніфікує мовчання, а й створює ефект семантичного перевертання, типовий для клікбейтного дискурсу, де звичні категорії подаються у несподіваному світлі.

Прагматично, заголовок працює як емоційний тригер, спрямований на стимуляцію критичного сприйняття. Він апелює до моральних очікувань читача – політик має говорити, пояснювати, діяти – і через порушення цієї норми формує відчуття розчарування, недовіри або навіть обурення.

Цей приклад демонструє, як риторичний прийом антитези може бути перетворений на інструмент клікбейтності. Контраст між «мовчанням» і «словами» не лише загострює увагу, але й створює драматичний ефект морального осуду. Таким чином, заголовок поєднує інтелектуальний парадокс і емоційну провокацію, що робить його ефективним засобом маніпуляції та залучення аудиторії в сучасному політичному медіадискурсі.

- **“A Reform That Destroys Democracy to Save It”** (*Daily Star*, 6.02.2025)

Парадокс у цьому заголовку виступає ключовим стилістичним засобом, побудований на поєднанні двох суперечливих дій – *destroy* («руйнує») і *save* («рятує»). Конструкція *destroys democracy to save it* створює ефект логічної напруги: реформа, яка за визначенням має покращувати систему, тут зображується як така, що водночас її знищує. Таким чином, заголовок одразу провокує когнітивний дисонанс і спонукає читача до пошуку пояснення цієї суперечності.

З погляду семантики парадокс ґрунтується на антитетичному зіставленні понять: руйнування ↔ порятунок. Завдяки цьому утворюється семантичне поле протиставлення, у якому дія реформування набуває суперечливого, навіть іронічного змісту. Така побудова активізує інтелектуальну реакцію читача – бажання зрозуміти, яким чином «знищення» може бути формою «порятунку». У цьому полягає основний механізм впливу парадоксу – він змушує реципієнта мислити, але водночас керує його увагою у потрібному напрямку.

Зі стилістичного аспекту, заголовок використовує мінімалістичну, але дуже насичену ритмічну структуру: два полярні дієслова (*destroys / save*) з'єднані метою («to save it»), що посилює драматизм і напругу. Такий контраст створює ефект несподіванки, який є типовим для клікбейтного дискурсу. Крім того, поєднання політичного терміна *reform* із емоційно забарвленими дієсловами формує критичний підтекст – натяк на те, що дії влади є суперечливими або лицемірними.

Беручи до уваги прагматичне навантаження, парадокс виконує одразу кілька функцій. По-перше, інтригуючу – адже читач прагне розкрити, у чому полягає логіка цієї «реформи, що руйнує». По-друге, маніпулятивну – заголовок задає негативну оцінку ще до прочитання статті, натякаючи, що політичні дії є абсурдними чи само суперечливими. По-третє, емоційно-провокативну – завдяки порушенню логіки й очікувань, текст викликає здивування, обурення або зацікавлення, що підштовхує користувача натиснути на посилання.

У ширшому контексті парадокс у цьому заголовку виконує роль риторичної пастки – він маскує оцінність під формальну нейтральність. На поверхневому рівні це «аналітичне твердження», але в глибині – іронічне викриття подвійних стандартів у політичних діях. Завдяки цьому парадокс стає інструментом як когнітивного, так і емоційного впливу, що поєднує елементи логічної гри та критичного осуду. Важливо наголосити, що цей приклад демонструє, як парадокс у клікбейтному заголовковому дискурсі поєднує інформаційність і провокаційність. Його сила полягає у створенні логічної суперечності, яка активізує увагу й викликає інтелектуальну напругу. Водночас парадокс формує емоційний фон – відчуття абсурдності або загрози – що робить його потужним інструментом маніпулятивного впливу в політичних медіа.

- **“*Censorship That Protects Free Speech*”** (*Daily Mirror*, 5.03.2025)

У цьому заголовку використано парадоксальний риторичний прийом, який базується на поєднанні двох взаємовиключних понять – *censorship*

(«цензура») та *free speech* («свобода слова»). Саме цей контраст створює ефект когнітивного напруження, адже з погляду логіки неможливо одночасно обмежувати висловлювання й водночас їх захищати. Така суперечність виконує інтригуючу функцію, привертаючи увагу читача й стимулюючи бажання дізнатися, у чому полягає «парадоксальна» логіка цього твердження.

Семантично структура заголовка заснована на опозиції понять влади й свободи, за якою стоїть більш глибокий політичний зміст. Слово *ensorship* має негативну конотацію, пов'язану з обмеженням громадянських прав, тоді як *free speech* – символ демократичних цінностей. Їхнє поєднання створює семантичне поле протиріччя, у якому цензура подається не як зло, а як нібито необхідний засіб захисту суспільства. Такий хід часто використовується у політичному дискурсі для виправдання обмежень свободи під приводом «безпеки» або «боротьби з дезінформацією».

Стилістично цей заголовок має афористичну побудову, притаманну політичним гаслам. Він короткий, ритмічний, добре запам'ятовується і звучить майже як цитата або слоган. Завдяки цьому створюється враження, що твердження є частиною серйозної аналітики або промови. Однак саме лаконічність і контрастність роблять його клікбейтним: читач реагує емоційно, намагаючись розгадати сенс фрази, яка водночас виглядає абсурдною й переконливою.

З прагматичного погляду, заголовок виконує кілька важливих функцій: він провокує інтелектуальну зацікавленість, адже читач намагається зрозуміти, як саме цензура може «захищати» свободу, і водночас маніпулює сприйняттям, створюючи враження, що обмеження мають виправданий і навіть позитивний характер. Крім того, заголовок емоційно впливає на реципієнта, викликаючи сумнів, іронію або обурення – типові реакції, що стимулюють клік і подальше ознайомлення з матеріалом.

Так, парадокс заголовка “*Censorship That Protects Free Speech*” є класичним прикладом політичного клікбейтного дискурсу, у якому логічна

суперечність використовується як риторичний інструмент. Вона поєднує інтелектуальну інтригу з маніпулятивним підтекстом, створюючи ілюзію глибокого аналітичного висновку, але фактично працює на емоційне залучення. Цей заголовок також демонструє, як парадокс у політичному клікбейті може виконувати подвійну роль – інформативну й провокативну, адже він не лише порушує тему балансу між контролем і свободою, але й перетворює її на медійну сенсацію, що забезпечує увагу аудиторії та підтримує дискусію у суспільстві.

Окрім гіперболи, метафори й парадоксу, у клікбейтних заголовках часто використовуються *риторичні питання*, які виконують функцію інтриги та залучення аудиторії. Вони створюють ефект безпосереднього діалогу з читачем, апелюючи до його емоцій і цікавості, активізує увагу реципієнта, ніби спонукаючи його взяти участь у комунікації. Завдяки цьому риторичне питання стає не лише засобом експресії, а й інструментом маніпуляції, тому що змушує читача шукати відповідь, переходячи до основного тексту. Щоб простежити, як риторичні питання функціонують у клікбейтному політичному дискурсі, розглянемо кілька яскравих прикладів заголовків, у яких цей прийом виконує роль головного засобу привернення уваги.

- **“Hillary to Replace Biden on Ticket?”** (*The Sun*, 26.02.2025)

У цьому заголовку використано риторичне питання, побудоване на припущенні про можливу політичну подію. Відсутність допоміжного дієслова (*Is Hillary to replace...*) створює ефект невизначеності та терміновості, що є типовим для клікбейтних формулювань. Така граматична еліптичність робить висловлення динамічним, стислим і водночас насиченим емоційним напруженням.

Ключовими лексемами виступають *replace* та *on ticket*, які формують політичне значення заголовка. Слово *replace* має оцінний підтекст – воно натякає на зміну, кризу або внутрішній конфлікт у партії. Водночас словосполучення *on ticket* апелює до політичної термінології, створюючи

враження достовірності й фаховості. Поєднання цих двох елементів балансує між інформаційною правдоподібністю та сенсаційністю припущення.

Семантично тут створюється простору інтриги: читачеві пропонується напівнатяк без доказів, що спонукає його самостійно домислювати події. Це породжує когнітивну напругу – бажання дізнатися, чи справді зміна кандидата можлива. Таким чином, заголовок маніпулює механізмом очікування й невизначеності, який є центральним у клікбейтних стратегіях.

Зі стилістичного погляду, використання власного імені *Hillary* без прізвища створює ефект псевдопублічної близькості, ніби йдеться про добре знайому фігуру, а не політика. Це типовий прийом таблоїдної персоналізації, який скорочує дистанцію між політичною подією і читачем. Крім того, відсутність розділового знака перед питанням (*Hillary to replace Biden on ticket?*) підсилює враження терміновості, ніби новина щойно надійшла.

З прагматичного боку, цей заголовок виконує одразу кілька функцій. Він інтригує, стимулюючи зацікавлення аудиторії через припущення без підтвердження; маніпулює очікуванням, натякаючи на кризу або змову; та емоційно впливає, викликаючи подив, сумнів або обурення. У результаті навіть відсутність фактичної інформації сприймається як сенсація.

Отож, цей приклад демонструє, як риторичне питання у політичному клікбейтному дискурсі може поєднувати інформаційну правдоподібність і провокаційність. Завдяки формі натяку, мінімалізму й граматичній неповноті заголовок створює ілюзію ексклюзивності, перетворюючи припущення на подію, що одразу захоплює увагу читача.

- **“*Why Did the President Suddenly Change His Mind?*”** (*The Daily Star*, 24.01.2025)

Риторичне питання в цьому заголовку виступає основним засобом створення інтриги, бо сама запитальна форма спонукає читача до пошуку відповіді, формуючи відчуття таємниці чи недомовленості. Лексема *suddenly* («раптово») підсилює емоційне напруження, підкреслюючи несподіваність події

та натякаючи на її потенційну скандальність.

Заголовок має інтригуючу функцію, адже одразу привертає увагу до дії президента, не розкриваючи деталей. Водночас він виконує оцінну роль – створює у читача враження непослідовності або сумнівності політичного рішення. Крім того, запитальна форма має маніпулятивний ефект, оскільки натякає на наявність прихованих мотивів, ще до ознайомлення з текстом статті.

Семантично поєднання *change his mind* та *suddenly* створює ефект різкого повороту, що порушує очікування і підсилює драматизм ситуації. Така побудова робить заголовок динамічним, емоційним і близьким до мови повсякденного діалогу, що є типовою ознакою клікбейтного стилю.

З точки зору прагматики, подібний прийом спрямований на збільшення залучення аудиторії – читач натрапляє на питання, яке неможливо залишити без відповіді, і переходить до тексту. Крім того, заголовок формує упереджене ставлення до суб'єкта новини, оскільки натяк на раптову зміну рішення викликає недовіру.

Отже, цей приклад демонструє, що риторичне питання є ефективним засобом клікбейтної стратегії, оскільки поєднує емоційність, оцінність і інтригу. Воно перетворює звичайну інформацію на сюжет із прихованою напругою, забезпечуючи активну реакцію читача та підвищуючи кліккативність заголовка.

- **“Why Did the President Suddenly Change His Mind?”** (*The Sun*, 6.01.2025)

У цьому заголовку центральним стилістичним засобом є риторичне питання, побудоване як пряме звернення до читача. Саме форма запитання надає висловлюванню інтриги й невизначеності, створюючи ефект діалогу та залучення. Лексема *suddenly* («раптово») підсилює емоційний вплив, натякаючи на несподіваність і, можливо, суперечливість дії президента. У такий спосіб заголовок одразу формує у читача передчуття скандалу або прихованих мотивів, які потребують пояснення.

Семантична структура виразу *change his mind* у поєднанні з *suddenly* створює відчуття непослідовності та нестабільності поведінки політика.

Водночас така лексична побудова працює як маніпулятивний тригер: навіть без конкретних фактів читач уже припускає, що зміна рішення мала неочевидні або сумнівні причини.

Функціонально заголовок виконує кілька взаємопов'язаних ролей. Він інтригує, спонукаючи дізнатися подробиці; оцінює, задаючи критичний тон щодо поведінки президента; і емоційно впливає, активізуючи цікавість, недовіру або підозру. Саме така багатофункціональність робить риторичне питання одним із найефективніших засобів клікбейтного впливу.

Зі стилістичної точки зору, подібні запитання створюють ефект розмовності, ніби журналіст звертається до читача безпосередньо, що підсилює довіру й водночас стимулює емоційну реакцію. Така форма забезпечує поєднання інформаційності та маніпулятивності – ключової риси сучасного таблоїдного дискурсу.

Риторичне питання, таким чином, виступає потужним засобом інтриги, оцінності та психологічного впливу: воно перетворює звичайну новину на сенсаційний сюжет, створюючи у свідомості читача очікування драми, конфлікту або скандального розкриття. Тісно пов'язана з ним інтрига є ще одним поширеним риторичним прийомом у клікбейтних заголовках, оскільки її головна мета – зацікавити читача, створити відчуття загадки чи прихованої інформації. Інтрига часто ґрунтується на натяку або обіцянці розкрити «правду», що ефективно утримує увагу та спонукає перейти до читання статті. Щоб показати, як саме цей прийом працює на практиці, розглянемо кілька прикладів інтригуючих політичних заголовків.

- ***“The Truth About Corruption They Never Wanted You to See”*** (*The Daily Mail*, 16.01.2025)

У цьому прикладі заголовок використано класичну клікбейтну стратегію інтриги, побудовану на поєднанні обіцянки та натяку на приховану інформацію. Центральною лексемою є слово *truth* («правда»), яке створює ефект достовірності й викликає довіру. Проте фраза *they never wanted you to see* («вони

ніколи не хотіли, щоб ви це побачили») додає відчуття таємничості, пробуджуючи цікавість і формуючи очікування сенсаційного розкриття. Така конструкція апелює до базового психологічного механізму – бажання дізнатися те, що приховують.

Беручи до уваги семантичний аспект, заголовок побудований на опозиції «правда – приховування», що створює внутрішню драматичну напругу. Словосполучення *about corruption* («про корупцію») підсилює емоційний ефект, адже сама тема політичної корупції завжди викликає осуд і зацікавлення. У результаті формується семантичне поле викриття, у якому читач сприймає себе не просто як спостерігача, а як учасника процесу пошуку правди.

Зі стилістичного погляду, узагальнений суб'єкт *they* («вони») створює ефект невизначеності, який підсилює інтригу. Читач може самостійно інтерпретувати, хто саме є «вони» – уряд, політична еліта чи медіа. Це універсалізує повідомлення й водночас посилює ефект недовіри до влади. Таке формулювання створює відчуття прихованої змови, проти якої нібито виступає сам заголовок, обіцяючи розкрити правду. Використання дієслова *wanted* у минулому часі підкреслює завершеність дії, натякаючи, що період приховування вже минув, і тепер настав час «викриття».

З прагматичного погляду, цей заголовок виконує одразу кілька функцій: інтригує, оскільки натякає на секрет, який ось-ось буде розкрито; маніпулює сприйняттям, формуючи у читача недовіру до можновладців; та емоційно залучає, викликаючи обурення або цікавість. Комбінація цих ефектів забезпечує максимальну клікбейтність заголовка, адже він не лише обіцяє сенсацію, а й створює емоційний контраст між «правдою» та «приховуванням».

Таким чином, цей приклад демонструє типовий механізм клікбейтної інтриги у політичному дискурсі: поєднання обіцянки, недомовленості та конфлікту створює враження боротьби між «світлом і темрявою», а сам заголовок стає частиною медійного нарративу викриття. У результаті навіть звичайна новина подається як сенсаційне відкриття, що неминуче привертає

увагу широкої аудиторії.

- **“*The Shocking Truth About Election Funding Finally Revealed*”** (*The Daily Mirror*, 22.01.2025)

У цьому заголовку реалізовано типовий клікбейтний прийом *інтриги*, який поєднує сенсаційність, емоційність і обіцянку «розкриття правди». Центральним елементом є словосполучення *shocking truth* («шокуюча правда»), що створює очікування сенсаційного матеріалу й одразу формує емоційне напруження. Прикметник *shocking* виступає потужним емоційним тригером, який підсилює драматизм і задає негативну оцінку ще до прочитання тексту. Таким чином, заголовок апелює до почуттів подиву, обурення або навіть недовіри, що є типовим для клікбейтної риторики.

Словосполучення *election funding* («фінансування виборів») належить до політичної тематики, але в межах цього заголовка воно набуває нового, конфліктного звучання. У поєднанні з емоційно забарвленою лексикою воно натякає на приховані махінації чи порушення, не надаючи жодної конкретної інформації. Завдяки цьому створюється ефект очікування скандалу, який спонукає читача перейти до статті, щоб дізнатися подробиці.

Важливу роль відіграє також дієприкметникова форма *finally revealed* («нарешті розкрита»), що виконує функцію фінального акценту. Вона створює відчуття тривалого приховування, підсилює інтригу й водночас додає відчуття «викриття». Такий прийом часто використовується в таблоїдних заголовках, щоб сформувані ілюзію доступу до раніше недоступної інформації. У цьому полягає одна з ключових маніпулятивних стратегій клікбейту – перетворення звичайної новини на “розкриття секрету”.

Зі стилістичного погляду, заголовок базується на контрасті між офіційністю теми і неформальністю подачі. Тема фінансування виборів зазвичай асоціюється з аналітичними матеріалами, але використання емоційно забарвлених одиниць (*shocking, finally revealed*) переводить її у площину сенсаційності. Такий контраст підсилює драматизм і наближає офіційно-

політичну лексику до мови масової аудиторії.

Прагматично, цей заголовок виконує кілька взаємопов'язаних функцій: він інтригує, створюючи відчуття прихованої інформації, емоційно залучає читача через елементи шоку, та маніпулює його очікуваннями, обіцяючи сенсацію, навіть якщо її зміст може бути незначним.

У результаті заголовок *“The Shocking Truth About Election Funding Finally Revealed”* демонструє типовий механізм дії інтриги в клікбейтному політичному дискурсі. Завдяки комбінації емоційних маркерів і натяку на таємницю, звичайна інформація набуває сенсаційного звучання, а читач сприймає її як частину великого викриття, що забезпечує високий рівень залучення й клікативності.

- ***“What the President Whispered to Foreign Leaders”*** (*The Sun*, 20.01.2025)

Важливо, що тут використано клікбейтний прийом інтриги, заснований на натяку та створенні відчуття таємниці. Центральним елементом виступає дієслово *whispered* («пошепки сказав»), яке надає вислову прихованого, конфіденційного змісту. Воно одразу формує образ закулісної розмови, що може містити щось важливе або скандальне. Такий вибір лексеми викликає у читача відчуття, що йому пропонують ексклюзивний доступ до інформації, яку «не мали почути інші». Саме цей ефект недомовленості й робить заголовок інтригуючим.

Семантично заголовок ґрунтується на протиставленні «публічного» і «прихованого». Слово *whispered* натякає на неофіційність і таємничість, а словосполучення *foreign leaders* («іноземні лідери») підсилює масштаб події, переносячи її у сферу міжнародної політики. Завдяки цьому навіть звичайна дипломатична зустріч постає як щось підозріле чи варте сенсації. Такий ефект створює ілюзію скандалу без необхідності розкривати будь-які факти.

З точки зору стилістики, заголовок вирізняється емоційністю та образністю. Використання *whispered* замість нейтральних дієслів *said* чи *told* не лише робить вислів більш експресивним, а й переносить його у площину

напруженого, навіть змовницького спілкування. Це типовий прийом таблоїдної стилістики – перетворення звичайного мовленнєвого акту на сенсаційний епізод. Така лексика створює у свідомості читача картину «закулісних домовленостей», посилюючи емоційне залучення.

З прагматичного погляду, заголовок виконує кілька функцій. По-перше, він інтригує, пробуджуючи цікавість і очікування розкриття таємниці. По-друге, він маніпулює сприйняттям, натякаючи на наявність прихованих домовленостей, хоча безпосередніх доказів не подано. По-третє, він емоційно впливає на аудиторію, викликаючи підозру, недовіру чи навіть обурення, що спонукає натиснути на посилання.

Таким чином, заголовок “*What the President Whispered to Foreign Leaders*” є показовим прикладом реалізації прийому інтриги в політичному клікбейтному дискурсі. Через використання емоційно забарвленої лексики, натяку на приховану інформацію та імітацію доступу до закулісних подій навіть звичайна новина набуває вигляду сенсаційного викриття, що забезпечує максимальну зацікавленість аудиторії.

Здійснений аналіз показав, що у клікбейтних заголовках політичної тематики активно використовуються різноманітні стилістичні засоби та риторичні прийоми – метафора, гіпербола, парадокс, риторичне питання й інтрига. Вони забезпечують емоційність, драматизм і сенсаційність повідомлення, формуючи очікування конфлікту або скандалу ще до прочитання тексту. Завдяки цим прийомам звичайні новини набувають вигляду подій великого значення, що підсилює маніпулятивний потенціал і клікбейтність заголовка.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

У третьому розділі було здійснено практичний аналіз лексико-стилістичних засобів, характерних для клікбейтних заголовків англomовних онлайн-ЗМІ політичної тематики. Проведене дослідження дозволило виявити основні мовні механізми, за допомогою яких формується клікбейтність заголовка, а також простежити їхній вплив на емоційне сприйняття читача.

Встановлено, що емоційно забарвлена лексика виконує функцію емоційного тригера, створюючи ефект сенсаційності та привертаючи увагу до навіть буденних подій. Неологізми та елементи сленгу забезпечують відчуття сучасності й наближають мову заголовків до дискурсу соціальних мереж, що сприяє зростанню їхньої привабливості серед молодшої аудиторії. Маніпулятивна лексика формує упереджене ставлення ще до прочитання тексту, що підсилює впливовість і переконливість заголовка.

Стилістичні засоби – метафора, гіпербола, парадокс – виступають ключовими інструментами драматизації. Вони надають заголовкам образності, динамічності та експресії, перетворюючи звичайну інформацію на подію, сповнену емоційного напруження. Риторичні прийоми, зокрема риторичне питання та інтрига, сприяють активному залученню читача, імітуючи діалогічність і створюючи очікування розкриття «таємниці».

Отже, стверджуємо, що клікбейтні заголовки статей на політичну тематику поєднують інформативну, емоційну та маніпулятивну функції. Їхня ефективність ґрунтується на поєднанні експресивних мовних засобів і психологічних стратегій впливу, що дозволяє створювати у свідомості читача відчуття важливості, скандальності або ексклюзивності події. Саме тому клікбейтна модель заголовка є не лише інструментом привернення уваги, а й потужним механізмом формування суспільного сприйняття політичної інформації в сучасному медіапросторі.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У ході виконання магістерської роботи було з'ясовано, що клікбейт є значущим феноменом сучасного медіапростору, який формується під впливом цифрової конкуренції та економіки уваги. Заголовки онлайн-ЗМІ перестають бути лише засобом інформування і набувають функцій емоційного впливу, залучення та маніпуляції увагою аудиторії. Клікбейтні практики демонструють зміну комунікативної парадигми в цифрову епоху – від об'єктивного подання фактів до активного стимулювання зацікавленості та емоційної реакції читача.

Здійснивши огляд теоретичних положень та провівши аналіз фактичного матеріалу, можна сформулювати такі висновки:

1. Зробивши огляд теоретичних засади дослідження клікбейтних заголовків і специфіку сучасного медіа дискурсу, встановлено, що медіадискурс у цифрову добу характеризується інтенсивним інформаційним потоком, фрагментарністю сприйняття та необхідністю залучення аудиторії в умовах інформаційного перенасичення. Клікбейт функціонує як стратегія отримання уваги на фоні конкуренції між онлайн-медіа, поєднуючи інформативну та маніпулятивну природу.
2. Розглянувши функції, типи та еволюцію заголовка в онлайн-журналістиці, доведено, що заголовок перетворився з нейтрального індикатора теми на інструмент впливу, що виконує роль комунікативного «гачка». Його функції розширились: він тепер не лише інформує, а й провокує емоції, викликає цікавість і формує очікування читача. Дослідження підтвердило, що в онлайн-середовищі заголовки стають автономними інформаційними елементами, здатними формувати смисл незалежно від основного тексту.
3. Визначивши ключові лексичні, стилістичні та риторичні засоби клікбейтного впливу, з'ясовано, що головними механізмами клікбейту є емоційно забарвлена лексика, оцінна лексика, неологізми, елементи сленгу, а також стилістичні прийоми – гіпербола, метафора, інтрига,

парадокс і риторичні запитання. Ці засоби формують емоційний та когнітивний стимул, посилюють відчуття сенсаційності, невизначеності і змушують читача прагнути розкриття змісту.

4. Проаналізувавши корпус англomовних клікбейтних заголовків та встановлено їх прагматичні особливості, а саме 200 заголовків британських онлайн-видань (*The Daily Mail, The Sun, The Daily Mirror, The Daily Star*) показало, що домінування емоції, інтриги, драматизації та недомовленості є типовими моделями клікбейтної комунікації. Заголовки апелюють до цікавості, страху пропустити важливе, бажання отримати сенсаційну або ексклюзивну інформацію. Це забезпечує зростання кількості переходів до статті, але може знижувати довіру аудиторії до медіа.

Загалом дослідження підтвердило, що клікбейт є системним явищем сучасного англomовного медіадискурсу, має чітко визначену мовну організацію та виконує комплекс функцій – від залучення читача до формування його емоційного та когнітивного стану під час сприйняття інформації.

Перспективи подальших досліджень полягають у глибшому аналізі національних та культурних особливостей формування клікбейтних стратегій, а також у порівнянні специфіки їх функціонування в англomовних та українських медіа. Подальше вивчення психологічних механізмів сприйняття клікбейтних заголовків та їхнього впливу на поведінку читача дозволить розширити розуміння процесів, що визначають сучасний медійний дискурс. Таким чином, результати дослідження підтверджують значущість клікбейтних заголовків як невід'ємного елемента цифрової журналістики та впливового чинника розвитку нової моделі медіакомунікації у XXI столітті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гохман К. Є. Академічний дискурс у системі інституційних дискурсів. *Науковий вісник ПНПУ ім. К. Д. Ушинського*. 2018. № 26. С. 37–40.
2. Гринюк С. Концепти медіадискурсу та медіатексту як провідні категорії медіалінгвістики: до розуміння їхньої взаємозалежності. *Філологічна освіта і наука: трансформація та сучасні вектори розвитку*. Київ : КНУ ім. Т. Шевченка, 2023. С. 99–103.
3. Грицюк Л. Ф. До питання про лінгвістичний статус заголовка (на матеріалі англійської поезії). *Мовознавство*. 1989. № 5. С. 196.
4. Гусев В. І. Медіастилістика: сучасні стратегії впливу. Київ : Либідь, 2020. 216 с.
5. Гусева І. В. Медіаекспресія: сучасні тренди емоційного стилю. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2020. 186 с.
6. Зацний Ю. А. Розвиток словникового складу сучасної англійської мови. Запоріжжя : Запорізький державний університет, 1998. 431 с.
7. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості. 2-ге вид., перероб. і допов. Львів : ПАІС, 2004. 268 с.
8. Ільченко І. Маніпулятивні заголовки в сучасному медіапросторі. *Південний архів (Філологічні науки)*. 2021. № 85. С. 46–49.
9. Карабан Ю. І. Метафора в публіцистичному дискурсі: семантичний аспект. Київ : Інтерсервіс, 2012. С. 84–90.
10. Коритнік Д. Ю., Баранова С. В. Медіадискурс як різнопланове явище сучасних медіадосліджень. *Нова філологія*. 2020. № 80(1). С. 266–269. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/> (дата звернення: 05.06.2025).
11. Куценко Л. Умови формування вдалого заголовка. 2002. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1065> (дата звернення: 23.06.2025).

12. Майборода Л. Поняття «заголовок» та його ознаки. URL: <https://ekhsuir.kspu.edu/> (дата звернення: 23.06.2025).
13. Мацько Л. І. Мовна комунікація: когнітивний і прагматичний аспекти. Київ : Видавничий центр КНЛУ, 2016. 198 с.
14. Мацько Л. І. Стилїстика української мови: підручник. Літературне Місто, 2003. URL: <https://litmisto.org.ua/?cat=38> (дата звернення: 03.06.2025).
15. Мішакїна О. М. Лїнгвостилїстичнї засоби впливу в медїатекстах: семантико-прагматичний аспект. *Мовознавчий вїсник*. 2019. Вип. 24. С. 40–48.
16. Новий тлумачний словник української мови: у 4 т. Т. 2 / уклад. Л. І. Андрїєвський. Київ : Аконїт, 2001. 911 с.
17. Підкамїнна Л. В. Неологїзми в сучасному українському медїадискурсі. 2017. URL: <https://enpuir.edu.ua/entities/publication/0930db3b-3c10-420d-ad65-f65c464583cc> (дата звернення: 02.07.2025).
18. Пянковська І. В. Концепція та методологїя медїадискурсу. *Науковий вїсник Ужгородського унїверситету. Серїя: Фїлологїя*. 2011. Вип. 26, ч. 1. С. 174–178.
19. Романюк Т. В. Медїадискурс і стратегїя впливу: стилїстичний вимїр. Київ : Інститут журналістики КНУ, 2019. 152 с.
20. Святчик К. В. Структура та функції заголовків англomовних текстів (на матеріалї англїйської преси). Соціально-гуманїтарнї та психолого-педагогїчнї науки. 2004. с. 93–94. URL: <https://elar.khmnu.edu.ua/items/fa337c37-b9f4-4f25-9717-831c37f4e6ac> (дата звернення: 12.06.2025).
21. Словник їншомовних слїв. Стаття «драматизація». URL: <https://www.jnsm.com.ua/sis/index.shtml> (дата звернення: 09.07.2025)
22. Словник лїнгвїстичних термїнів / уклад. Голянич М. І. Івано-Франкївськ : Сїмик, 2011. 272 с.
23. Словник лїнгвїстичних термїнів. Ганич Д. І., Олїйник І. С. Київ : Вища

- школа, 1985. 364 с.
24. Словник літературознавчих термінів / ред. О. Гончаренко. Київ : Либідь, 1997. 245 с.
25. Словник української мови: в 11 т. Т. 6. Київ : Наукова думка, 1970–1980. Стаття «загадка». URL: <https://sum.in.ua/s/zaghadka> (дата звернення: 09.07.2025).
26. Словник української мови: в 11 т. Т. 9. Київ : Наукова думка, 1970–1980. С. 197. URL: <https://sum.in.ua/s/sensacijnyj> (дата звернення: 09.07.2025).
27. Суська О. О. Розвиток інформаційно-комунікативних теорій мас-медіа та вивчення впливу інформаційного простору на особистість людини. *Слово. Символ. Текст*. 2006. С. 211–214.
28. Тирон І. В. Особливості структурно-семантичної організації медійного дискурсу (на матеріалі газетних та журнальних медіатекстів). *Нова філологія*. 2010. Вип. 38. С. 105–110.
29. Тлумачний словник української мови: у 11 т. Т. 8 / ред. І. К. Білодід. Київ : Наукова думка, 1980. 436 с.
30. Франчук І. А. Теоретичні засади вивчення медіадискурсу. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2021. Т. 6. С. 72–78.
31. Шевченко В. Е. Заголовки як спосіб впливу на суспільну свідомість. *Наукові записки Луганського національного педагогічного університету*. Вип. 5, т. 1. Серія «Філологічні науки». Луганськ : Альма-матер, 2004. С. 148–160.
32. Шевченко В. І. Стилїстика сучасної української мови. Харків : Фоліо, 2011. С. 135–137.
33. Шевченко Л. А. Сленг як маркер соціального статусу в інтернет-комунікації. *Наукові записки НаУКМА. Філологія*. 2017. Т. 186. С. 91–94.
34. Avidzba A. V. Media discourse as a constituent of the informational space. *Topical Problems of Philology and Pedagogical Linguistics*. 2016. № 1. С. 35–37.

35. Bazaco A., Redondo M., Sánchez-García P. El clickbait como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología. *Revista Latina de Comunicación Social*. 2019. № 74. C. 95–120.
36. Bečka J. V. Jazyk a styl novin. Praha: Novinář, 1973. 220 s.
37. Blom J. N., Hansen K. R. Click bait: Forward-referring headlines. *Journal of Pragmatics*. 2015. № 76. C. 87–100.
38. Burns L. S. Žurnalistika: praktická příručka pro novináře. Praha : Portál, 2004. 140 s.
39. Cambridge Dictionary Online. Entry: “Paradox”. Cambridge University Press, 2023. URL: <https://dictionary.cambridge.org> (дата звернення: 10.07.2025).
40. Chakraborty A., Paranjape B., Kakarla S., Ganguly N. Stop Clickbait: Detecting and Preventing Clickbaits in Online News Media. *Proceedings of ASONAM*. 2016. URL: <https://www.researchgate.net> (дата звернення: 12.06.2025).
41. Curran J., Hesmondhalgh D. (eds.). *Media and Society*. London: Bloomsbury Academic, 2019. 312 p.
42. Dictionary.com. Entry: “Clickbait”. URL: <https://www.dictionary.com/browse/clickbait> (дата звернення: 13.05.2025).
43. Dictionary of Media and Communication by Daniel Chandler and Rod Munday. Oxford University Press, 2011. URL: <https://library.defiance.edu> (дата звернення: 3.08.2025).
44. Eckert P. *Linguistic Variation as Social Practice*. Oxford : Blackwell, 2000. 209 p.
45. Enache A. C., Militaru M. L., Panait-Ionică D. E. The Emotional Appeal of Clickbait in Online Media. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*. 2020. Vol. 22(3). C. 57–59.
46. Fairclough N. *Media Discourse*. London : Edward Arnold, 1995. 152 p.
47. Gingras R. The Evolution of Media and Democracy. *Medium*. 2023. URL: <https://richardgingras.medium.com> (дата звернення: 12.08.2025).

48. Gligorić K., Lifchits G., West R., Anderson A. Linguistic effects on news headline success. *PLOS ONE*. 2023. Vol. 18(3). e0281682.
49. Ilić Plauc J., Šetka Čilić I. Today's Usage of Neologisms in Social Media Communication. *Journal of Humanities and Social Sciences*. 2021. Vol. 6, № 1(14). P. 115–140. DOI: 10.51558/2490-3647.2021.6.1.115. URL: <https://www.researchgate.net/publication/349108997> (дата звернення: 19.06.2025).
50. Jodłowiec M. Deceptive clickbaits in the relevance-theoretic lens: what makes them similar to punchlines. *Pragmatics (Wilrijk)*. 2023. Vol. 33, No. 3, P. 418–435. URL: <https://pragmatics-journal.org/wp-content/uploads/12-PM-33-3.pdf> (дата звернення: 4.09.2025).
51. Kaushal V. Clickbait's Impact on Visual Attention – An Eye Tracker Study. 2022. DOI: 10.48550/arXiv.2201.12345. URL: <https://arxiv.org/abs/2201.12345> (дата звернення: 09.06.2025).
52. Kuiken J., Schuth A., Spitters M., Marx M. Effective headlines: Importance and creation. *Digital Journalism*. 2017. Vol. 5(10). P. 1300–1314.
53. Kurtz H. Fees for Sleaze. *The Washington Post*. 27.01.1994. URL: <https://www.washingtonpost.com> (дата звернення: 13.05.2025).
54. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press, 1980. 256 p.
55. Loewenstein G. The Psychology of Curiosity: A Review and Reinterpretation. *Psychological Bulletin*. 1994. Vol. 116(1). P. 75–98.
56. Merriam-Webster Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com> (дата звернення: 12.06.2025).
57. Newman N., Fletcher R., Kalogeropoulos A., Nielsen R. *Digital News Report 2019*. Oxford: Reuters Institute, 2019. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk> (дата звернення: 09.06.2025).
58. O’Keeffe, A. Media and Discourse Analysis. In J. Paul & R. Wodak, *The Routledge Handbook of Discourse Analysis*. London: Routledge, 2006. 454 p.

59. Osvaldová B., Halada J., a kol. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha : Libri, 1999. 412 s.
60. Oxford English Dictionary. Entry: “Clickbait”. Oxford University Press, 2020. URL: <https://www.oed.com/dictionary/clickbait> (дата звернення: 09.06.2025).
61. Palau-Sampio D. Clickbait and tabloid strategies in online journalism. *Comunicación y Sociedad*. 2016. Vol. 29(2). P. 68–72.
62. Papacharissi Z. *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. New York: Oxford University Press, 2015. 173p.
63. Scott K. You won’t believe what’s in this paper! Clickbait, relevance and the curiosity gap. *Journal of Pragmatics*. 2021. Vol. 175, P. 53–66. URL: <https://eprints.kingston.ac.uk/id/eprint/47719> (дата звернення: 24.07.2025).
64. The Evolution of the Media. *Pressbooks*, University of Central Florida. URL: <https://pressbooks.online.ucf.edu> (дата звернення: 12.08.2025).
65. Reiter K. Emotional impact of digital headlines. *Journal of Media Studies*. 2021. Vol. 9 (3). P. 149–163.
66. Russ-Mohl S. *Žurnalistika*. Praha: Grada Publishing, 2005. 135 s.
67. Tannen D. *Talking Voices*. Cambridge: Cambridge University Press, 2007. P. 144–148.
68. Crystal D. *The Cambridge Encyclopedia of the English Language*. 2nd ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2003. 582 p.
69. van Dijk T. A. *Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*. London: SAGE, 1997. 293 p.
70. van Dijk T. A. Discourse and Manipulation. *Discourse & Society*. 2006. Vol. 17(3). P. 359–383.
71. Wahl-Jorgensen K. *Emotion and Digital Journalism*. Cardiff University Institutional Repository. 2020. URL: <https://orca.cardiff.ac.uk> (дата звернення: 06.06.2025).
72. Weiss K. *Rhetorical Strategies in Digital Journalism*. London: Routledge, 2019. P. 185–192.

СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Газета The Daily Mail [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.dailymail.co.uk>
2. Газета The Sun [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.thesun.co.uk>
3. Газета The Daily Mirror [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.mirror.co.uk>
4. Газета The Daily Star [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.dailystar.co.uk>