

УДК 811.111'42
DOI 10.31652/2521-1307-2025-40-09

Заголовок інформаційно-новинних медіаматеріалів як засіб клікбейту

Ольга Павлушенко <https://orcid.org/0000-0002-0224-0900>

Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського, м. Вінниця, Україна

Надійшла до редакції: 15.03.2025 • Схвалено до друку: 08.04.2025

Анотація

У статті з'ясовано сутність і причину появи в медіаконтенті явища клікбейту, обґрунтовано важливість дослідження маніпулятивних заголовкових комплексів матеріалів, пропонувананих інформаційно-новинними каналами соціальних мереж. На матеріалі заголовків медійних текстів популярних інформаційно-новинних каналів YouTube з використанням методу дискурс-аналізу визначено клікбейт-заголовки. Виявлено мовні засоби маніпулятивного впливу на споживачів інформаційно-новинного контенту з метою активізації його просування в YouTube. Установлено конкретні цілі використання клікбейт-заголовків, серед яких основні: створення враження унікальності пропонованої інформації, її сенсаційності, новизни, розкриття таємниці, прагнення шокувати і здивувати, викликати тривогу, повідомити про скандальні ситуації в суспільно-політичному житті. Також окреслено невербальні засоби привернення уваги відвідувачів соціальної мережі до медіапродукту.

Ключові слова: заголовок, клікбейт, інформаційно-новинний контент, медіатекст, YouTube

UDC 811.111'42
DOI 10.31652/2521-1307-2025-40-09

The headline of news media materials as a means of clickbait

Olha Pavlushenko <https://orcid.org/0000-0002-0224-0900>

Mykhailo Kotsiubynskyi Vinnytsia State Pedagogical University, Vinnytsia, Ukraine

Received: 15.03.2025 • Accepted: 08.04.2025

Abstract

The article analyses the headlines of web materials offered by informational and analytical channels of the YouTube social network. Since modern media discourse acquires the features of marketing, which forms the demand of society for certain information and is aimed at satisfying it, the author of news content is faced with the task of attracting the reader, listener, viewer, and encouraging him to open the material, since the number of views not only ensures the channel's popularity in the social network, but is also monetized and brings profit to its beneficiary. The main method of attracting attention to the proposed media product is its headline. The author of the article proves that the media title in modern news discourse has transformed from a means of ornamentation of a journalistic text or interview into its important communicative and pragmatic component. The purpose of the study is to analyze the headlines of media texts of popular informational and news channels of YouTube as a means of clickbait. The scientific tools of the study include the methods of discourse analysis, analytical and descriptive, and generalization. The essence and reason for the appearance of the clickbait phenomenon in journalism are clarified. The empirical material, which covered 117 headlines of materials distributed during March - April 2025 on the YouTube social network by information and news and analytical channels, revealed linguistic means of manipulative influence on consumers of information and news content to activate its promotion on YouTube. It is proven that clickbait headlines often contain not an indication of facts of objective reality, but information that is completely or partially untrue. Since information and news and analytical web resources have a powerful influence on public consciousness, they successfully encode in it the understanding and assessment of events and their participants in a certain semantic key. This is precisely the main danger of spreading false information through clickbait headlines and manipulating collective consciousness, distorting the real picture of the world. The analysis of verbal means of forming clickbait headlines, carried out by the author of the article, is aimed at helping consumers of web content, in particular informational and news content, avoid the manipulation of their consciousness and the spread of false information in society.

Keywords: headline, clickbait, news content, media text, YouTube

Постановка проблеми. Людство сьогодні живе в насиченому інформаційному полі. Необмежені трансляційні можливості Інтернету забезпечують роботу в соціальних мережах різноманітних інформаційних каналів, започаткованих як журналістськими колективами професійних ЗМІ, так й аматорами, які ведуть авторські блоги. Другим за популярністю в користувачів Усесвітньої павутини є відеосервіс *YouTube*, який суттєво впливає на формування сучасного дискурсу, зокрема й новинного порядку денного.

Сучасний медійний дискурс набуває ознак маркетингу, який формує попит соціуму на певну інформацію і спрямований на його задоволення. Інформація стає товаром, який пропонують споживачеві в умовах конкурентної боротьби за його увагу. Перед автором новинного контенту постає завдання привабити читача, слухача, глядача, спонукати його відкрити матеріал, оскільки кількість переглядів не тільки забезпечує каналові популярність у соціальній мережі, а й монетизується й приносить прибуток його бенефіціарові.

Основним прийомом привернення уваги до пропонованого медіапродукту слугує його заголовок. Медіаанова в сучасному новинному дискурсі перетворилася із засобу орнаментативної журналістського тексту чи інтерв'ю в його важливий комунікативно-прагматичний складник (Шульська, Зінчук, 2021, с. 220). Тому заголовки все частіше постають у центрі уваги фахівців у галузі журналістикознавства та медіалінгвістики, а предмет досліджень охоплює різні аспекти: їхню структуру, відповідність етичним нормам, семантику, стилістику, функції тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Типології та семантичній місткості газетних заголовків присвячені студії Г. Микитів та Т. Попруги (2010), Л. Павлюк (2010), К. Сізової (2014). Г. Шаповалова проаналізувала лексичні та стилістичні особливості заголовків текстів у загальноукраїнських та регіональних друкованих ЗМІ і прийшла до висновку, що в назвах сучасних медіаторів їх автори все частіше використовують терміни, професіоналізми, неологізми, жаргонізми, діалектизми, фігуральні засоби, емоційно-експресивну лексику (Шаповалова, 2011, с. 209). Лінгвостилістичну й

функційну характеристику заголовків текстів соціально-політичних есе в американській лінгвокультурній традиції ХХІ століття подає у своїй статті Ю. Торговець (Торговець, 2014). Перспективно-ретроспективний зв'язок заголовка як текстового й метатекстового компонента з твором визначив предмет дослідження Л. Юлдашевої, яка раціонально зауважує, що «заголовок має зацікавлювальне й оцінне призначення. Ознайомившись із ним, реципієнт на підставі мовних, енциклопедичних та ілюстративних знань первинно сприймає текст, корегує своє сприйняття після прочитання, а відтак заголовок набуває іншого сенсу» (Юлдашева, 2016, с. 58). Науковому осмисленню форм й виявів інтертекстуальності в газетних заголовках присвячена стаття І. Завальнюк (Завальнюк, 2016). Комунікативно-інформаційний потенціал заголовків у журналістиці викликав дослідницьке зацікавлення у Н. Шульської та Р. Зінчук (Шульська, Зінчук, 2021). На матеріалі онлайн-версії щотижневого кам'янець-подільського видання «Подільнянин» досліджувала функції газетних заголовків О. Лівіцька. Авторка виокремила заголовки, які слугують темовидільним компонентом, заголовки, які є засобом психологічного впливу на адресата, заголовки, які містять керівництво до дії; з'ясувала, що найбільш частотними серед них є «проблемні та констатуючо-описові» (Лівіцька, 2021, с. 56). На вивченні засобів маніпуляції та використанні маніпулятивних технік у заголовках електронних інформаційно-новинних текстів військово-політичної тематики електронної версії газети «Українська правда» зосередилася К. Головенко (Головенко, 2024).

Ми поставили за **мету** проаналізувати заголовки медійних текстів популярних інформаційно-новинних каналів *YouTube* як засіб клікбейту. Досягнення поставленої мети передбачає конкретні завдання: а) з'ясувати суть і причину появи в журналістиці явища клікбейту; б) виявити мовні засоби маніпулятивного впливу на споживачів інформаційно-новинного контенту для активізації його просування в просторі *YouTube*.

Емпіричним матеріалом слугували 117 заголовків матеріалів, які поширювали впродовж

березня – квітня 2025 р. в соціальній мережі YouTube інформаційно-новинні та аналітичні канали: Ovoz. ua, Zaxid.net, 24 Канал, Фабрика новин, Radio NV, Прямий, Борислава Берези, Тизенгаузена, Олександра Мусієнка. До наукового інструментарію дослідження залучені методи дискурс-аналізу, аналітико-описовий, узагальнення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інформаційно-новинний контент соціальної мережі YouTube детермінований не тільки подіями сьогодення, а й зацікавленнями споживачів, які активністю чи пасивністю переглядів впливають на формування сектора актуальних матеріалів у медіадискурсі. Це спонукає авторів шукати нові ефективні засоби просування свого медійного продукту на ринку інформаційних послуг. Одним з відкриттів у медіадіяльності в YouTube стала практика формування для пропонованого матеріалу такого заголовка, який би спонукав усе більше користувачів відкрити його, оскільки саме це забезпечує власникові каналу дохід від онлайнної реклами. Такі заголовки в професійному мовленні медійників підпадають під назву клікбейт. Cambridge Dictionary тлумачить clickbait як «інтернет-історію, назву, зображення тощо, які мають на меті привернути увагу та заохотити людей натиснути посилання» (Cambridge Dictionary).

Клікбейт-заголовки часто містять не вказівку на факти об'єктивної дійсності, а інформацію, яка повністю або частково не відповідає дійсності. Треба зауважити, що інформаційно-новинні та аналітичні вебресурси мають потужний вплив на суспільну свідомість, кодують в ній розуміння й оцінку подій та їх учасників у певному семантичному ключі, формують картину світу. Використання неправдивого клікбейт-заголовка завдає найбільшої шкоди, коли користувач мережею не натиснув на нього, щоб перейти на канал, де розміщений матеріал, і не ознайомився з його справжнім змістом, а зафіксував у своїй пам'яті тільки те повідомлення, яке отримав із маніпулятивного заголовка. Аналіз вербальних засобів формування клікбейт-заголовків може допомогти споживачам вебконтенту, зокрема інформаційно-новинного, уникати маніпулювання їхньою

свідомістю й поширення в соціумі неправдивої інформації.

Наші спостереження виявили найбільш поширені вербальні засоби формування клікбейт-заголовків, мета яких привернути увагу користувачів YouTube. Одним з них є використання в заголовку імен експертів, політологів, суспільних авторитетів, відомих волонтерів, військових, громадських діячів. **«ПІНКУС: Зараз! Трамп ВИРІШИВ щодо Путіна»**, **«ОСЬ ПРО ЩО домовився Залужний із Британією!»**, **«ЧАЛИЙ: Трамп точно закриє ЦЮ програму!»**, **«СВІТАН: Армія РФ залишає фронт!»**, **«БЕЗСМЕРТНИЙ: Путін ПОЧАВ ГРУ з Китаєм ПРОТИ Трампа!»**, **«Черник ЕКСТРЕНО про перемир'я! Розставив усі крапки над "I"»**, **«КАЗАНСЬКИЙ: ВСЕ! Росії дають КІЛЬКА МІСЯЦІВ. Такої КРИЗИ країна ще НЕ БАЧИЛА»**.

Щоб створити враження унікальності пропонованої інформації, у заголовках використовують слова і словосполучення: «інсайд», «ексклюзивне інтерв'ю», «відверте зізнання», наприклад: **«ПІНКУС: Інсайд зі США!»**, **«ВІДВЕРТЕ зізнання СІРСЬКОГО по фронту! Ви маєте це почути! Ексклюзивне інтерв'ю з генералом»**, **«ПІНКУС: Інсайд зі США! КИЄВУ ВЕЗУТЬ ПОДАРУНОК. Перемога вже дуже близько»**, **«Трамп погодив обмін територій. Названо поступки. Путін екстрено шукає місце переговорів. Інсайди»**.

Особливу увагу людей привертає втаємничена інформація, яка «випадково» стала відома журналістові чи блогерові, й він ділиться нею з глядачами, тому в заголовках уживають конструкції із семантикою таємниці, інсайду: **«ніхто не знав»**, **«приховали»**, **«тримають в секреті»**, **«у мережу злили»**, **«таємний»**, **«ось що насправді»**. **Юнус: У мережу ЗЛИЛИ всі ВИМОГИ Путіна про Україну!»**, **«Про цю розмову досі ніхто не знав!»**, **«Це тримають в секреті! На кордоні таке почалося»**, **«ТЕРМІНОВО! Проти Трампа ПОВСТАВ конгрес США!? ТАЄМНЕ послання Путіна до ЕРДОГАНА»**, **«ЦЕ СТАЛОСЬ просто ПІД ЧАС зустрічі ЗЕЛЕНСЬКОГО та ТРАМПА. Ось що ЗАЛИШИЛОСЬ поза кадром / ФЕСЕНКО»**, **«Злили ТАЄМНУ ЗМОВУ Трампа ТА ПУТІНА!»**, **«ПОРТНИКОВ: Про це МОВЧАТЬ! Ось що НАСПРАВДІ мали ОЗВУЧИТИ на ПЕРЕГОВОРАХ. Злив АГЕНТА США у Кремлі»**,

«МУСІЄНКО: Залужний **РОЗКРИВ ТАЄМНИЦІ** ЗСУ! Світ **ШОКОВАНИЙ** гучною заявою», «**ФЕЙГІН: Бійня в центрі Москви! ЕЛІТИ ОГОЛОСИЛИ ПРО ЛІКВІДАЦІЮ КАДИРОВА. Путін приховав** головне».

Має шанси зацікавити матеріал під заголовком, який гіперболізує сенсаційність повідомлення словами: «сенсація», «сюрприз», «на це ніхто не сподівався», «оце поворот», «неочікуваний», «не може бути», «ось що насправді», «рве мережу», «ви про це ще не знали». «**Оце поворот! Залужний СТАНЕ ПРЕЗИДЕНТОМ**», «**Сюрприз Трампа і Сі Путіну**», «**Неочікувані кроки Трампа. До яких кроків змушують росію?**», «**Не може бути! Стали відомі СПРАВЖНІ причини розвороту США!**», «**Ось що НАСПРАВДІ** вимагає рф для припинення вогню! З'явилися достовірні дані! / **БОБИРЕНКО**», «Ця заява про Україну рве мережі», «**А це ви ще не знали!** Несподівана сторона потужного менеджера президента», «**Сенсаційна** промова Макрона | Віталій Портников».

У час динамічних змін подій привертає увагу новизна інформації, тому автори заголовків вдаються до слів: «у ці хвилини», «зараз», «щойно», «екстрено», «терміново», «мережею несеться». «**У ці хвилини! В Кремлі БУНТ. Еліти ЗІБРАЛИ ЗЛИВ на ПУТІНА**», «**ТИЗЕНГАУЗЕН: ЩОЙНО! Дуда ВРАЗИВ українців заявою. РОЗНІС Путіна на очах у всіх. ВКАЗАВ Кремлю УМОВИ**», «**Екстрені новини: Американці хочуть розпаду США? Трамп веде до революції?**», «**ЩОЙНО! СТАЛИ ВІДОМІ ТЕРМІНИ постачання зброї ВІД США! В мережі вже несеться!**», «На росії вир емоцій. **Термінові** заяви з Москви».

Має потенціал швидко заволодіти увагою споживачів матеріал під назвою, яка прогнозує щось вкрай погане, страшне, маркерами чого виступають словосполучення «погані новини», «гіркий прогноз», «сталось найгірше», слова «тривожний», «жахливий». «**Гіркий прогноз кінця війни для України. Портников: Гінець Трампа зустрівся з владою Києва. Погані новини...**», «**Маск починає ЖАХЛИВЕ в Європі**», «**Скоро найгірше! Ядерна війна. Портников: Все! Ми наблизилися до ЯДЕРНОЇ ВІЙНИ! Тривожна УГОДА Путіна**», «**Гайдай: Раптово! ГІРКЕ ВИКРИТТЯ ПРО ЗАЛУЖНОГО.**

Дарма його бачать президентом», «**ФЕСЕНКО: Мій ПРОГНОЗ ЗБУВСЯ! Нас обхитрили з ПЕРЕМОВИНАМИ. Скоро почнеться НАЙГІРШЕ**», «**2 ГОДИНИ ТОМУ! Буданов вийшов з СТРАШНИМ прогнозом по ВІЙНІ! Негайне попередження українцям**», «**США підсунули ЖАХЛИВУ УГОДУ Києву**».

Запевнення відвідувачів YouTube в тому, що інформація, викладена в матеріалі, є дивовижною, найбільш імовірно спонукатиме їх перейти на новинний та аналітичний канал, тому автори вдаються до слів, що містять денотативну чи конотативну сему подивування: «здивувало», «ошелешило», «шокує», «вразило» і под. «Юнус: У мережу ЗЛИЛИ всі ВИМОГИ Путіна про Україну! Цинічне послання з Кремля **ОШЕЛЕШИЛО** Трампа», «Залужний НЕ ВТРИМАВСЯ і розповів все, що думає про ситуацію із США, вас це **шокує** / **БЕРЕЗОВЕЦЬ**», «ГОДИНУ ТОМУ! Прем'єрка Італії **вразила** ЗАЯВОЮ по ВІЙНІ. **Шокувала** про УГОДУ для України», «**Екстрено! У Німеччині підняли усіх НА ВУХА** цією заявою. Там **ВРАЗИЛИ** рішучим кроком», «**ГРАБСЬКИЙ: масштабний виток даних про Залужного і ЗСУ – ПРАВДА Вас здивує!**».

Під кваліфікацію клікбейту цілком підпадають заголовки, у яких використані слова, що так чи так повідомляють про смерть основного призвідця російсько-української війни. «Трамп приміряє зашморг Путіну», «Поставлена мета ліквідації Путіна! Трамп перейшов до прямих погроз», «ЗАГОРОДНІЙ: Все! Трамп дав **НАКАЗ МОЧИТИ** Путіна».

Очевидним клікбейтом є заголовки, які повідомляють про очікувані події як такі, що вже відбулися. «Світан: Все! Путін відводить армію з чотирьох напрямків. Війська НАТО на **КОРДОНІ. Залужний ДОМОВИВСЯ**», «**СВІТАН: Армія РФ залишає фронт! СЮРПРИЗ ТРАМПУ ВІД ПУТІНА. Заходять бійці НАТО. Залужний ДОМОВИВСЯ**», «**КОМБАТ ЗСУ: Все! Росіяни ГОТУЮТЬСЯ до КІНЦЯ ВІЙНИ**», «**З ХВИЛИНИ ТОМУ: Введення військ НАТО! Одна з країн наважилася. Кремль в шоці – ПОЧАЛОСЯ / КЛОЧОК**».

Особливим попитом у споживачів користуються повідомлення про скандали, тому автори вебконтенту охоче використовують у заголовках слова «скандал», «сварка».

«Скандал з Умеровим, що програв на увесь світ.» **«Скандальні результати у Москві. Путін передав Трампу план», «ЩОЙНО! СВАРКА В ПРЯМОМУ ЕТЕРІ», «ДАВИДЮК ЗЛИВ ІНСАЙД! Гучна ТАЄМНА СВАРКА Урсули і Рубіо».**

Займенник «усе» на початку заголовка створює враження істини в останній інстанції, остаточної викінченості інформації. **«КАЗАНСЬКИЙ: ВСЕ! Росії дають КІЛЬКА МІСЯЦІВ. Такої КРИЗИ країна ще НЕ БАЧИЛА. Починається НЕМИСЛИМЕ», «Все! В Україну ПРУТЬ ІНОЗЕМНІ війська! ЯДЕРНА АТАКА зі США».**

Семантика єдиного джерела правдивої інформації прочитується в заголовках на кшталт **«Ось що НАСПРАВДІ вимагає рф для припинення вогню! З'явилися достовірні дані! / БОБИРЕНКО», «Ось чому НАСПРАВДІ носяться з Угодою про надра!».** Виділення слова «насправді» змушує довіряти саме цьому джерелу інформації.

Крім власне вербальних засобів, автори з маніпулятивною метою використовують у клікбейт-заголовках неймовірні прогнози й нічим не підтверджені передбачення: **«Все! Залужний стане президентом. Зеленського сховують в Британії: Стармер привіз таємну пропозицію», «КОМБАТ ЗСУ: Все! Зеленський РОЗКРИВ КІНЕЦЬ ВІЙНИ. У БЕРЕЗНІ все ЗМІНИТЬСЯ», «Сазонов: ФІНАЛ НАСТУПУ НА ПОКРОВСЬК! РФ тут впаде, ЗСУ почнуть ЗВІЛЬНЕННЯ ДОБАСУ. Далі – переговори», «ДЕМЧЕНКО: Знаю ТОЧНИЙ ДЕДЛАЙН ЗДАЧІ УКРАЇНИ!», «Раптово! ЗАЛУЖНОГО ПОВЕРТАЮТЬ. Створить партію з Кличком. В Україну введуть НОВУ АРМІЮ»**

Інтерв'юери маніпулятивно виносять в заголовки випадкову фразу гостя студії, комбінують своє запитання і його висловлювання, яке не є відповіддю, а стосується зовсім іншого, припущення подають як реальний факт. **«Війна зупиниться в травні? Костенко: В МЕНЕ Є ТАКА ІНФОРМАЦІЯ!», «Кремль, нарешті! ДОЧКА ПУТІНА забирає ВЛАДУ. Там ПЕРЕВОРОТ ЕЛІТ. На МОСКВУ розвернуть 700 тисяч», «ЖИРНОВ: Все! ЗАКОЛОТ у Кремлі, еліти поперли ПРОТИ ПУТІНА. Лаврова ВЖЕ ПОГНАЛИ. Клани ПЕРЕГРАЛИ», «Все! В Україну ПРУТЬ ІНОЗЕМНІ війська! ЯДЕРНА АТАКА зі США.**

Взяття по РФ?», «СВІТАН: Все! ПРОРИВ до КЕРЧЕНСЬКОГО МОСТУ!», «ТРАМПА ЗНОСЯТЬ В США!», «"ТОБІ ПОРВУТЬ ГЛОТКУ" – сенатори ВИЙШЛИ ІЗ СЕБЕ після провалу з Україною». Наприклад, у матеріалі під заголовком **«3 ХВИЛИНИ ТОМУ: Введення військ НАТО! Одна з країн наважилася. Кремль в шоці — ПОЧАЛОСЯ / КЛОЧОК»** йдеться про навчання данських військових і переймання ними досвіду застосування в Україні нових технологій ведення війни. Вирвана з контексту теза Головнокомандувача ЗСУ генерала Сирського про мобілізаційний потенціал росіян, можливі плани ворога і нереальність його наступального успіху на півдні України сформували клікбейт-заголовок **«ЖИРНОВ: НАСТУП РФ НА ОДЕСУ! Генштаб РФ таємно готує прорив. В атаку кинуть 5 МЛН АРМІЙ».**

Маніпулятивний характер клікбейт-заголовків дещо приховує форма питального речення. **«5 хвилин тому! Трамп ПОДЗВОНИВ Зеленському. Війну ЗУПИНЯЮТЬ?», «ГРОЗЕВ: Виплило ШОКУЮЧЕ про Трампа! Він – ШПИГУН РФ?», «ТЕРМІНОВО! Проти Трампа ПОВСТАВ конгрес США!», «Росіяни ПРОРВУТЬСЯ у ДНІПРО? Це буде ГУЧНИЙ ПРОВАЛ! ОГЛЯД ФРОНТУ від Коваленка».**

Таким чином автор сам не стверджує неправдиву інформацію, а ніби запитує, чи це так. Досить сумнівно, що такий прийом може нівелювати небезпеку поширення вигадок в інфопросторі, оскільки пам'ять людини фіксує насамперед зміст реченнєвої конструкції, а не її комунікативну мету, оприявлену знаком питання.

Наведені вище заголовки матеріалів, опублікованих інформаційно-новинними та аналітичними каналами YouTube, ілюструють широке застосування графічних засобів привернення уваги слухача/глядача: виділення окремих слів великими буквами, невмотивоване використання знаку оклику, візуалізація екстреності повідомлення знаками 📢, 🚀 чи його унікальності – 📌.

Аналізуючи заголовки медіаматеріалів, пропонованих каналами YouTube, спостерігаємо взаємне суб'єктно-об'єктне позиціонування медіаносіїв й соціуму. Поза всяким сумнівом, визначальним чинником формування новинного та аналітичного контенту медіаканалів є

суспільний запит на певну інформаційну тематику. Українці з нетерпінням чекають на позитивні для себе зміни на лінії зіткнення, у правлячій верхівці кремля, у політиці західних партнерів, появу будь-яких перспектив встановлення миру. Ось чому безвідповідальні автори інформаційно-новинних матеріалів використовують заголовки, які повідомляють дезінформацію про відвід ворожих військ, смерть Путіна, відставку Трампа, введення військ країн НАТО в Україну тощо. Дослідники визнають переконливим і той факт, що медійні контексти «вирізняє особлива комунікативно-прагматична спрямованість, яка виявляється в тому, щоб у процесі подання змістово-фактологічної інформації не так інформувати, як реалізовувати соціально-психологічний вплив на ... аудиторію через переконання, навіювання...» (Завальнюк, 2016, с. 199). Тому в заголовках медіаматеріалів, які поширюють новинні та аналітичні канали YouTube, натрапляємо на маніпулятивне спотворення фактів: швидке досягнення миру, появу унікальної зброї, яка радикально змінить хід війни, загрожене економічне становище росії, рішучість європейських партнерів у військово-політичній підтримці України тощо. Часто змістове наповнення медіатексту зовсім не підтримує

клікбейт-заголовок, суперечить йому фактажем, проте відвідувач соціальної мережі може й не дізнатися про це, бо не перейде на канал, його око «вихопить», а пам'ять відкладе тільки *fake news*, яку містить назва. У цьому основна небезпека яскравих, але неправдивих заголовків.

Висновки дослідження та перспективи подальших наукових розвідок. Проведене дослідження заголовків медіаматеріалів, пропонованих новинними та аналітичними каналами YouTube, спрямоване на виявлення технологій спотворення смислів інформації. Визначені вербальні й невербальні маркери клікбейту. Підбиваючи підсумки здійсненого аналізу клікбейт-заголовків, акцентуємо увагу на тому, що вони є потужним інструментом маніпуляції увагою і свідомістю відвідувачів соціальної мережі. Їх застосування не тільки сприяє підвищенню рейтингу вебконтенту й каналу, який його транслює, а й – що несе найбільшу небезпеку – провокує поширення *fake news*.

Прогнозуємо перспективність досліджень клікбейт-заголовків у площині психолінгвістики, що відкриє нові можливості для поліпшення інформаційної грамотності користувачів соціальних мереж.

Література

- Головенко, К. В. (2024). Лінгвістичні особливості українських заголовків інформаційно-новинних текстів та способи їх перекладу англійською мовою. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки*. Вип. 2(209).
- Завальнюк, І. (2016). Специфіка й форми вияву інтертекстуальності в заголовках газет Вінниччини. *Проблеми гуманітарних наук. Серія: Філологія*, вип. 38, с. 199–208.
- Лівіцька, О. (2021). Специфіка функціонування заголовків у регіональних ЗМІ (на прикладі газети «Подільнянин»). *Журналістика в системі соціокомунікаційної діяльності*, вип. 3 (37), с. 52–58.
- Микитів, Г. В., Попруга Т. В. (2010). Інтерпретація газетних заголовків у сучасному інформаційному просторі. *Вісник Запорізького національного університету. Філологічні науки*, №1, с. 233–237.
- Павлюк, Л. (2010). Заголовок у дискурсі мас-медіа: семантико-змістові риси і функціонально-структурні типи. *Теле- та радіожурналістика*, вип. 9, с. 285–293.
- Сізова, К. (2014). Заголовковий комплекс у публіцистиці: типологічний аспект. *Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах*, № 30, с. 285–293.
- Торговець, Ю. І. (2014). Функціональні особливості заголовків текстів соціально-політичних есе. *Науковий вісник Чернівецького університету. Германська філологія*, вип. 692/693, с. 270–274.
- Шаповалова, Г. В. (2011). Лексико-стилістичні особливості в сучасних українських друкованих ЗМІ. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І.Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації»*, т.24 (63), № 4, ч. 1, с.204–210.
- Шульська, Н. М., Зінчук Р. С. (2021). Комунікативно-функційний потенціал заголовків у мові сучасних медіа. *Вчені записки ТНУ імені В.І.Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*, том 32 (71), №5, ч. 2, с. 220–225.

Юлдашева, Л. П. (2016). Заголовок як текстовий і метатекстовий компонент. *Science and Education a New Dimension. Philology*, IV(21), Issue: 98, pp. 56–59.
Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/uk/dictionary/english/clickbait>. (20.02.2025).

Джерела

Овоз. ua <https://www.youtube.com/@obozua>
Zaxid.net <https://www.youtube.com/@ZaxidNetTV>
24 Канал <https://www.youtube.com/@24%D0%9A%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB>
Фабрика новин <https://www.youtube.com/@newsfactory1550>
Radio NV <https://www.youtube.com/@radioNVua>
Телеканал Прямий <https://www.youtube.com/@pryamiy>
Борислав Береза https://www.youtube.com/@Bereza_Boryslav
Тизенгаузен https://www.youtube.com/results?search_query=%D1%82%D0%B8%D0%B7%D0%B5%D0%BD%D0%B3%D0%B0%D1%83%D0%B7%D0%B5%D0%BD
Олександр Мусієнко https://www.youtube.com/results?search_query=%D0%9E%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%81%D0%B0%D0%B4%D0%B4%D1%80+%D0%9C%D1%83%D1%81%D1%96%D1%94%D0%BD%D0%BA%D0%BE

References

- Holovenko, K. V. (2024). Linhvistychni osoblyvosti ukrainskykh zaholovkiv informatsiino-novynnykh tekstiv ta sposoby yikh perekladu anhliskoiu movoiu [Linguistic features of Ukrainian headlines of informational and news texts and methods of their translation into English]. *Scientific notes. Series: Philological sciences*, Issue 2(209), pp. 93–99. (in Ukrainian).
- Zavalniuk, I. (2016). Spetsyfika y formy vyjavu intertekstualnosti v zaholovkakh hazet Vinnychchyny [Specificity and forms of manifestation of intertextuality in newspaper headlines of Vinnytsia region]. *Problems of humanities. Series: Philology*, Issue 38, pp. 199–208. (in Ukrainian).
- Livitska, O. (2021). Spetsyfika funktsionuvannia zaholovkiv u rehionalnykh ZMI (na prykladi hazety «Podolianyn») [Specificity of functioning of headlines in regional media (on the example of the newspaper "Podollyanin")]. *Journalism in the system of socio-communication activity*, Issue 3 (37), pp. 52–58. (in Ukrainian).
- Mykytiv, H. V., Popruha T. V. (2010). Interpretatsiia hazetnykh zaholovkiv u suchasnomu informatsiinomu prostori [Interpretation of newspaper headlines in the modern information space]. *Bulletin of Zaporizhzhia National University. Philological Sciences*, No. 1, pp. 233–237. (in Ukrainian).
- Pavliuk, L. (2010). Zaholovok u dyskursi mas-media: semantyko-zmistovi rysy i funktsionalno-strukturni typy [The headline in the discourse of mass media: semantic and content features and functional and structural types]. *Television and radio journalism*, Issue 9, pp. 285–293. (in Ukrainian).
- Sizova, K. (2014). Zaholovkovyi kompleks u publitsystytsi: typolohichniy aspekt [Title complex in journalism: typological aspect]. *Humanitarian education in technical higher educational institutions*, No. 30, pp. 285–293. (in Ukrainian).
- Torhovets, Yu.I. (2014). Funktsionalni osoblyvosti zaholovkiv tekstiv sotsialno-politychnykh ese [Functional features of titles of socio-political essays]. *Scientific Bulletin of Chernivtsi University. Germanic Philology*, Issue 692-693, pp. 270–274. (in Ukrainian).
- Shapovalova, H.V. (2011). Leksyko-stylistychni osoblyvosti v suchasnykh ukrainskykh drukovanykh ZMI [Lexical and stylistic features in modern Ukrainian printed media]. *Academic notes of the Tavrichesky National University named after V.I. Vernadsky. Series "Philology. Social Communications"*, vol. 24 (63), No. 4, part 1, pp. 204–210. (in Ukrainian).
- Shulska, N.M., Zinchuk, R.S. (2021). Komunikatyvno-funktsiinyi potentsial zaholovkiv u movi suchasnykh media [Communicative and functional potential of headlines in the language of modern media]. *Scientific notes of the V.I. Vernadsky TNU. Series: Philology. Journalism*, Vol.32 (71), No. 5, part 2, pp. 220–225. (in Ukrainian).
- Iuldasheva, L.P. (2016). Zaholovok yak tekstovyi i metatekstovyi komponent [The title as a text and metatext component]. *Science and Education a New Dimension. Philology*. IV(21), Issue: 98, pp. 56–59. (in Ukrainian).
Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/uk/dictionary/english/clickbait> (20.02.2025). (in English).

Автор

Ольга Павлушенко, кандидат філологічних наук,
доцент, завідувач кафедри української мови
e-mail: olha.pavlushenko@vspu.edu.ua
<https://orcid.org/0000-0002-0224-0900>

Конфлікт інтересів

Автор засвідчує про відсутність конфлікту інтересів

Author

Olha Pavlushenko, PhD, Associate Professor,
Chair of the Department of the Ukrainian language
e-mail: olha.pavlushenko@vspu.edu.ua
<https://orcid.org/0000-0002-0224-0900>

Conflict of Interests

The author declares that she has no conflict of interest