



Zhytomyr Ivan Franko State University Journal.
Philological Sciences. Vol. 2 (105)

Вісник Житомирського державного
університету імені Івана Франка.
Філологічні науки. Вип. 2 (105)

ISSN (Print): 2663-7642
ISSN (Online): 2707-4463

УДК 81'42:070:004.738.5

DOI 10.35433/philology.2 (105).2025.259-271

МОВНІ ЗАСОБИ КЛІКБЕЙТНОСТІ ЮТУБ-НОВИН

М. О. Чадюк*

Статтю присвячено специфіці мовних засобів клікбейтності в заголовках ютуб-каналів ТСН і 24 каналу – найбільш популярних джерел новин у ютубі, згідно з дослідженням USAID-Internews "Українські медіа, ставлення та довіра у 2024 році". Для цього проаналізовано вплив соціальних мереж як каналів поширення інформації на спосіб представлення новин, зокрема необхідність урахування віральності повідомлення. Клікбейт розглянуто як спосіб досягнути віральності.

У праці з'ясовано різні визначення поняття клікбейт, його кореляцію з іншими пов'язаними термінами, як сенсаційність і таблоїдизація, указано основні напрями дослідження клікбейту науковцями. Велику увагу в студії присвячено систематизації рис клікбейту, виокремлених різними науковцями, установленню тих засобів, які найчастіше зараховують до маркерів клікбейту, й аналізу стану вивчення клікбейту на матеріалі української мови. У практичній частині статті наведено мовні засоби клікбейту, які розподілено на засоби, що творять інформаційну неповноту заголовків, та інтенсифікатори. До інших мовних засобів зараховано графічні (знаки оклику, емодзі, написання слів великими літерами), узагальнення, наказові форми дієслів та кліше, що апелюють до критеріїв новинної вартості.

З'ясовано, що для творення інформаційної неповноти заголовків журналісти використовують питальні та незакінчені речення, тактику натяку (до засобів якої зараховуємо не лише займенники, а й деякі прислівники, частки, іменники з широким значенням, субстантивовані прикметники, числівники, прикметник новий, а в деяких випадках – загальні назви) та наведення реакції, що дає змогу уникнути повідомлення про подію. До інтенсифікаторів належать засоби, які посилюють повідомлення заголовка.

Ключові слова: клікбейт, ютуб, заголовок, медіадискурс, новини, віральність, сенсаційність

LINGUISTIC MEANS OF CLICKBAIT IN YOUTUBE NEWS

Chadiuk M. O.

The article is devoted to studying linguistic means of clickbait in the headlines of YouTube channels TSN and 24 Channel – the most popular news sources on YouTube, according to the USAID-Internews study "Ukrainian Media, Attitudes and Trust in 2024". To achieve this aim, the

* PhD, старший викладач кафедри української мови
(Національний університет "Киево-Могилянська академія")
m.chadiuk@ukma.edu.ua
ORCID:0000-0002-6727-1126

author analyzes how social networks as channels of spreading information influence the way news is presented, in particular, the importance of the message's virality. Clickbait is considered as a way to achieve it.

The work analyzes various definitions of clickbait and its correlation with other related terms, such as sensationalism and tabloidization, and indicates the main approaches to clickbait research by scientists worldwide. Much attention in the study is devoted to the systematization of clickbait features, identified by various scientists, determining linguistic means that are most often considered to be clickbait indicators, and analyzing Ukrainian scientists' research on clickbait. The practical part of the article presents the linguistic means of clickbait, which are divided into means that create information incompleteness in headlines and intensifiers. Other linguistic means include graphic ones (exclamation marks, emojis, capitalization), generalizations, imperative forms of verbs, and clichés that appeal to the news values.

It was found that to create informational incompleteness of headlines, journalists use interrogatives and ellipsis, forward reference (the means of which include not only pronouns, but also some adverbs, particles, nouns with a broad meaning, substantivized adjectives, numerals, the adjective new, and in some cases – common names) and mention of reaction, which allows journalists to avoid reporting the event. Intensifiers include means that add power to the headline's message.

Keywords: clickbait, YouTube, headline, media discourse, news, virality, sensationalism

Постановка наукової проблеми.

Відповідно до опитування USAID-Internews "Українські медіа, ставлення та довіра у 2024 році", соцмережі є основним джерелом новин для 84% респондентів, що на 8% більше ніж у 2023 році (сайти новин і телебачення були названі лише 30% респондентів). До того ж 52% респондентів послуговуються лише соцмережами, з-поміж яких найбільш популярними є телеграм (найпоширеніші канали – Труха Україна, Николаевский Ванёк, ТСН новини) і ютуб (лідери за переглядами – ТСН, 24 Канал, STERNENKO) [6: 4–5].

Соцмережі як канали поширення інформації впливають як на спосіб взаємодії аудиторії з новинами, так і на презентацію інформації користувачам соцмереж. Деякі науковці навіть вважають, що ми спостерігаємо "перехід від масмедійної логіки до логіки соцмереж" [25: 2], для якої центральним чинником є віральність. Традиційні медіа, що представлені в соцмережах, по-різному адаптуються до цього принципу. По-перше, медіа додають рубрики, на зразок мода чи здоров'я, щоб публікувати більше "м'яких" новин, що зможуть зацікавити аудиторію та спонукати її перейти на сайт. По-друге, дописи містять не лише

покликання на новину із сайту, а й стислий текст, у якому редактори наголошують на аспектах події, що викликають емоції [18], оскільки таку інформацію поширюють частіше [11]. Іншими характеристиками популярного контенту називають нещодавність, конфлікт, суспільну важливість, наявність поглядів, а не лише фактів [7; 18].

Цей процес адаптації вибору новин і редакційних процесів до логіки соцмереж деякі дослідники називають віральним журналізмом [8], й одним із його проявів можна вважати використання клікбейтних заголовків, що поширилося не тільки в розважальних, а й інформаційних медіа в усьому світі [16]. Дослідники пов'язують це з переходом до економіки уваги, де конкуренція за користувачів стає дуже високою [8].

Термін *клікбейт* походить від англійських слів *click* та *bait* ("натискання мишкою" і "наживка") [5: 126]. У клікбейті заголовок є приманкою, яка має спонукати аудиторію натиснути на заголовок і перейти на сайт. К. Скотт порівнює його з трейлером [24], адже мета клікбейтного заголовка "викликати цікавість, надавши більше інформації, ніж знають користувачі, але недостатньо, щоб задовольнити їхній

інтерес" [17: 7]. Це явище має значний вплив на аудиторію з кількох причин. По-перше, як показують експерименти, навіть коли люди усвідомлюють, що заголовок клікбейтний, вони все одно за ним переходять [23]. По-друге, клікбейт суперечить стандартам якісної журналістики, що може призвести до зниження або й втрати довіри до медіа [2]. І, по-третє, як влучно зауважує О. Павлушенко, навіть якщо користувачі не натискають на заголовок, вони не мають можливості дізнатися, що відбулося насправді, і запам'ятовують викривлене повідомлення про подію, наведене в клікбейтному заголовку [4]. Попри значний вплив цього явища, клікбейт мало вивчений із журналістської чи лінгвістичної позиції загалом [17; 23], і в заголовках ютуб-відео зокрема [16], що зумовлює актуальність статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У наукових студіях наводять багато потрактувань клікбейту, які різняться характеристиками, що їх науковці вважають визначальними для називання певного заголовку клікбейтним. Зокрема, К. Скотт називає основною рисою клікбейтних заголовків їхню неповність: вони не підсумовують інформації статті чи відео [23]. На думку інших науковців, якісна журналістика передбачає використання нейтральної лексики, а розмовна лексика чи гіперболи в заголовку вказують на клікбейт [12]. А. Нипадимка наголошує на рівні точності репрезентації вмісту статті³ – саме він, на її думку, відрізняє клікбейтний заголовок від яскравого [21]. Загалом системний аналіз

наукових публікацій на тему клікбейту за період 2015–2023 років дав змогу виокремити 11 характеристик, які застосовують для визначення клікбейту [15]. Спільними, згідно з аналізом Р. Кемма, є дві характеристики: мета ввести в оману та експлуатація цікавості користувачів (обман у цьому випадку потрактовують як спонукання користувачів натиснути на заголовок за допомогою спеціальних мовних засобів, без яких аудиторія на це повідомлення не клікнула б) [16: 68]. Цього визначення й будемо дотримуватися в статті, потрактовуючи клікбейт як онлайн-контент, створений у такий спосіб, щоб, експлуатуючи цікавість аудиторії, спонукати її перейти на необхідний вебсайт.

У наукових студіях немає консенсусу й щодо взаємозв'язку клікбейту, сенсаційності й таблоїдизації. Деякі вчені (наприклад, К. Скотт) розглядають їх окремо, натомість інші дослідники потрактовують клікбейт як форму реалізації сенсаційності [17] чи нову форму таблоїдизації [14]. Відмінності потрактувань, очевидно, зумовлені нечіткістю визначень таблоїдизації, сенсаційності, попри їх активне використання в наукових працях [22].

Клікбейт активно вивчають із кількох аспектів [15; 23]. По-перше, науковці аналізують, яку роль відіграє цікавість в успішності клікбейтних заголовків, наприклад, чимало студій із прагматики присвячено вивченню засобів створення інформаційних прогалин⁴ [24]. Зокрема, К. Скотт стверджує, що клікбейтні заголовки "експлуатують нашу природну тенденцію шукати інформацію, яка релевантна для нас... Заголовки створюють інформаційні прогаляни й імплікують, що ми здобудемо когнітивну нагороду, якщо натиснемо

³ Зауважимо, що цей аспект вивчений значно менше, за винятком низки праць, наприклад, студії Х. Дацишин, у якій дослідниця порівнює висловлене в заголовку й вміст статті. На основі цього науковиця розрізняє суто інформаційні, частково інформаційні, заохочувальні, інтригуювальні заголовки, заголовки-клікбейти [2].

⁴ Використовуємо переклад, наведений у праці О. Медвідь, О. Стеценко та О. Азімової [3]; відповідник англійською – information gap.

на заголовок і заповнимо цю прогалину в знаннях" [23: 2].

По-друге, усе більше науковців зосереджуються на з'ясуванні рис клікбейту, автоматизації його розпізнавання [13; 14] та створенні програм, що допоможуть користувачам заблокувати повідомлення з клікбейтом. Кількість таких рис клікбейту в працях дослідників різняться: дванадцять [16], десять [17], вісім [14] тощо. Зазвичай рисами клікбейту називають числівники, надуживання особовими та вказівними займенниками (тактика натяку⁵) й використання інтенсифікаторів — прикметників, прислівників, емоційної лексики, гіпербол [8; 16; 17; 20; 23].

Часто рисами клікбейту також вважають написання слів великими літерами, надуживання знаками оклику [16; 17; 20], питальні речення [8; 17; 20]. До інших рис клікбейту зараховують скорочені форми [20], модальні дієслова [16], популярну лексику на зразок *челендж*, *лайфхак* [16], емодзі [17], інтернет-сленг [17], засоби звернення до аудиторії — наказовий спосіб, звертання, особовий займенник *ти* [8], власні назви відомих людей [20]. Крім того, дослідники пропонують ураховувати подібність висловленого в заголовку й тексті новини, читабельність тексту та його розмовність [10]. На клікбейт може вказувати й довжина: аналіз понад 15 тисяч заголовків засвідчив, що неклікбейтні заголовки коротші за клікбейтні [13].

Найчастіше в заголовках використовують не одну, а кілька рис клікбейтності [16]. Науковці пояснюють це тим, що певні мовні засоби трапляються в клікбейті занадто часто, що призводить до втрати ними ефективності. Тож журналісти поєднують кілька рис, аби посилити ефект [20]. Водночас згадані

вище риси клікбейтності були з'ясовані переважно на матеріалі медіа на зразок Buzzfeed, Upworthy, ViralNova, Thatscoop, Scoopwhoop тощо. Натомість клікбейтні заголовки авторитетних медіа досліджені значно менше, зокрема й у ютубі [16].

Аналізові клікбейту на матеріалі української мови присвячено студії Х. Дацишин, О. Кушнір, О. Павлушенко, Т. Решетуки та ін. [2; 4; 5]. Зокрема, Т. Решетука й О. Кушнір виокремлюють такі риси клікбейту в онлайн-новинах: використання числівників, вказівних займенників, великої кількості розділових знаків, неповних речень, фразеологізмів, прислів'їв, приказок, надлишок епітетів, навмисна гіперболізація, незавершеність думки [5: 126]. До психологічних засобів дослідниці зараховують заклик до дії, нав'язливість, звертання на "ти", провокативність, а до графічних — використання великих літер, різних шрифтів, виділення кольором [5: 126].

Клікбейту новинних медіа в ютубі присвячено обмаль праць. Зокрема, О. Павлушенко виокремлює такі способи представлення інформації в клікбейтних ютуб-заголовках: презентація інформації як унікальної, таємної, нової, сенсаційної, страшною, дивовижною, скандальною. Дослідниця, як і Т. Решетука й О. Кушнір, зараховує до рис клікбейтних заголовків використання питальних речень, графічних засобів (емодзі, численних знаків оклику), слів гостей студії, покликання на експертів для посилення авторитетності повідомлення [4]. Водночас мовні засоби клікбейтних заголовків у ютубі та заголовків обкладинок відео досліджені менше.

Мета статті — з'ясувати мовні засоби, використані в клікбейтних заголовках ютуб-новин. Матеріалом для дослідження стали заголовки 358 новинних відео та їх обкладинок на ютуб-каналах ТСН та 24 каналу за період 12-18 липня 2025 року. Вибір каналів зумовлений їхньою популярністю серед українців, що

⁵ Використовуємо переклад, наведений у праці О. Медвідь, О. Стеценко та О. Азімової [3]; відповідник англійською — forward reference.

підтверджує дослідження USAID-Internews [6] і дані про канали: ТСН має 5,68 млн підписників, а 24 канал – 8,58 мільйонів.

Виклад основного матеріалу дослідження з обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Аналіз зібраного матеріалу дав змогу розподілити мовні засоби клікбейту на ті, що формують неповність заголовка, й інтенсифікатори – мовні засоби, які посилюють повідомлення. До інших засобів клікбейту зараховуємо знаки оклику, емодзі, узагальнення, наказові форми дієслів і кліше, що апелюють до критеріїв новинної вартості.

1. Засоби творення інформаційної неповності заголовка

Неповність клікбейтних заголовків аналізують у багатьох студіях, але її трактування різняться. Деякі науковці обмежують її тактикою натяку [23], інші науковці зараховують до неї відсутність найбільш важливих даних, питальні речення, числівники, списки й амбівалентні повідомлення [8]. Дослідження клікбейтних ютуб-заголовків українською мовою уможливило виокремити низку мовних засобів, якими формують неповність.

Питальні речення. Формулювання заголовка як запитання дає змогу натякнути на важливу для аудиторії тему й уникнути відповіді. Зазвичай запитальні речення в клікбейтних заголовках: а) містять повідомлення, яке чекає більшість, напр.: *ПРОГНОЗ БУДАНОВА реальніший, ніж УСІ ДУМАЮТЬ! ФЕЙГІН розставив КРАПКИ НАД "Т". Кінець війни у 2025?* (14.07.25, 24 канал); б) містять повідомлення про загрозу, напр.: *РОСІЯ АТАКУВАТИМЕ ЩЕ МАСОВАНІШЕ? На що насправді спроможний їхній ВПК?* (14.07.25, ТСН); в) ставлять під сумнів нинішні реакції чи дії, напр.: *США ПОВТОРЮЮТЬ АФГАНСЬКИЙ СЦЕНАРІЙ в Україні? ВІДЛИГА ТРАМПА – чи не зарано РАДІТИ?* (13.07.25, ТСН). Також питальні речення використовують у відео, що пояснюють ситуацію, напр.: *Путін віддав НЕГАЙНИЙ наказ! От куди техніка РФ ПРЕ КОЛОНАМИ. ВІДЕО*

злили в мережу. Що відбувається? (14.07.25, 24 канал).

Незакінчені речення. Часом у заголовках журналісти пропускають найбільш важливу інформацію, використовуючи три крапки, напр.: *Негайно! Трамп ШОКУВАВ МИТАМИ проти... В США переполох! НАКАЗ вже в Білому домі. День Х все ближче* (16.07.25, 24 канал); *Наздоганяють ШАХЕД та НИЩАТЬ НА ЛЬОТУ! ПЕРШІ характеристики ДРОНІВ-ПЕРЕХОПЛЮВАЧІВ ОЗВУЧЕНО, але...* (16.07.25, ТСН).

Тактика натяку. Традиційно її засобами вважають займенники *такий, хто, цей, що, який* (дет. Scott 2021), проте, на нашу думку, до цієї тактики варто зараховувати й інші засоби, насамперед прислівники *де, куди, навіщо*, частки *ось, от*, напр.: *Це СТАЛОСЯ! Трампа вдалося ВМОВИТИ!* (17.07.25, ТСН); *Дрони НАЛЕТІЛИ на Росію з УСІХ БОКІВ. Ось КУДИ ЖАХНУЛИ* (17.07.25, 24 канал). Поширеність цих мовних засобів зумовлена тим, що вони лише вказують на причину, дію, заяву тощо, про яку йдеться, але для встановлення, що ж відбулося, потрібно перейти за покликанням.

До тактики натяку також зараховуємо інші малодосліджені засоби клікбейту; по-перше, іменники з максимально широким значенням. Деякі з них надають мінімум подробиць, як-от *деталь, заява, звернення, наказ, новини, план, сигнали, рішення*, напр.: *Поведінка ТРАМПА ВИДАЛА УСЕ. Путін реально його ДІСТАВ. Дивіться, помітили ШОКУЮЧУ ДЕТАЛЬ* (14.07.25, 24 канал); *ГУЧНА заява КЕЛЛОГА у Києві* (15.07.25, ТСН). Інші ж іменники відображають у своєму значенні критерії новинної вартості (англ. news values) [19: 5-9] – риси, що роблять подію вартою висвітлення в медіа (несподіваність, вплив на велику кількість осіб та ін.). До них зараховуємо іменники *зізнання, небезпека, попередження, правда, прогноз, секрет, сюрприз, таємниця*, напр.: *СЕНСАЦІЙНЕ зізнання*

колишнього радника Трампа! Джон Болтон ВИДАВ УСІ СЕКРЕТИ про Байдена та "СВО" (18.07.25, 24 канал); НОВА НЕБЕЗПЕКА ВІД "ШАХЕДІВ"!! (12.07.25, ТСН).

По-друге, для створення натяку використовують прикметник новий, що підкреслює невідомість певної інформації для аудиторії, напр.: ЕКСТРЕНО! РОЗСЕКРЕЧЕНІ ДЕТАЛІ РОЗМОВИ ТРАМПА І ПУТІНА! КРЕМЛЬ ГОТУЄ НОВУ ПІДЛЯНКУ! (14.07.25, ТСН); Тепер СТАЛО ЯСНО! Новий ПЛАН Трампа ПРОЯСНИВ усе (12.07.25, 24 канал). По-третє, поширеним засобом клікбейту є застосування субстантивованих прикметників, які тільки вказують на ознаку, але не дають жодних подробиць про те, що йдеться – жахливе, немислиме, несподіване, тривожне, цікаве, напр.: МУСІЄНКО: Увага! Злило НОВИЙ план НАТО. Готують ТРИВОЖНЕ у Калінінграді (18.07.25, 24 канал); ВСЕ! Путін ЗРАДИВ союзників. Кремль ПІШОВ на ЖАХЛИВЕ (13.07.25, 24 канал).

Рідше для натяку в заголовках використовують загальну назву замість власної, а також числівники, напр.: НЕ УГОРЩИНА! ДВІ КРАЇНИ підтримали РФ в парламенті ЄС (15.07.25, 24 канал); ВІДОМИЙ РЕСТОРАТОР У ЦЕНТРІ СКАНДАЛУ (17.07.25, ТСН) – про Мішу Кацуріна. Функція цих мовних одиниць така сама, як і в займенників, – натякати на щось, але не вказувати, про що конкретно йдеться. Деколи журналісти також використовують вислови не просто так, не все так просто тощо, щоб натякнути на причину дії або зміни, напр.: ПУТІН МОВЧИТЬ не просто так! (18.07.25, 24 канал); ТАКОГО НЕ БУЛО КІЛЬКА РОКІВ! РЕКОРДНА КІЛЬКІСТЬ ПЕРЕТИНУ КОРДОНУ УКРАЇНЦЯМИ! Та скоро ТАК НЕ БУДЕ! (15.07.25, ТСН).

Наведення реакції. Цей прийом є майже не дослідженим у наукових студіях клікбейту, попри те що виконує подібну функцію до тактики натяку: замість подробиць про подію, журналісти зазначають реакцію на неї. Зазвичай наводять реакцію або

значної кількості людей (світу, користувачів соцмереж), щоб презентувати те, що відбулося, як резонансне, або країни-агресора (здебільшого негативну), напр.: ПОЧАЛОСЯ! ЕКСТРЕНЕ рішення Мерца і Стармера по Україні. РЕАКЦІЯ підняла Кремль: цього Путін і боявся (18.07.25, 24 канал); ТАКОГО НІХТО НЕ ОЧІКУВАВ! Звернення до ТРАМПА! (18.07.25, ТСН). Часто в заголовках наводять обидва типи реакцій.

Для вказівки на реакцію ворогів журналісти послуговуються іменниками гризня, злість, істерика, паніка, приступ, психоз, страх, ступор, шок, дієсловами боятися, взбиситися, верещати, вити, волати, збліднути, істерити, напружитися, нити, панікувати, плакати, попаяти, ридати, сказитися, напр.: Оце Захарову ПОПАЯЛО! Істерить через рішення по Україні (18.07.25, 24 канал); Гаспарян ВОЛАЄ У СЛЮЗАХ (16.07.25, 24 канал). В інших випадках застосовують переважно дієслова вразити, здивувати, ошелешити, приголомшити, шокувати, рідше — нажахати, розчулити, тощо, напр.: ПОГОДА ЗНОВУ ВРАЖАЄ (13.07.25, ТСН); Такого УКАЗУ від Трампа не чекав НІХТО! Скандальне РІШЕННЯ шокувало СВІТ (18.07.25, 24 канал).

2. Інтенсифікатори

Термін інтенсифікатори (англ. intensifiers) зазвичай уживають на позначення підсилювальних прикметників, прислівників, ступенів порівняння прикметників і прислівників [23]. Проте в деяких студіях їх потрактовують ширше, зараховуючи до них: а) конкретну та емоційну лексику (наприклад, замість бути агресивним, можна сказати, що одна людина вдарила іншу чи врізала їй); б) мовні засоби різних частин мови – прикметники (на зразок гігантський), деякі прислівники (дуже), числівники та іменники з числовим значенням (мільйони), деякі вставні конструкції (ба більше), іменники (наприклад, коли називають засідання спектаклем), дієслова (зжертви замість з'їсти),

гіперболи (на зразок *я не їв тиждень*) та повтори (*дуже дуже дуже поганий*) [12]. Інтенсифікатори тісно корелюють з експресивністю, емотивністю та оцінністю, але ця тема потребує окремого дослідження.

Інтенсифікацію повідомлення в заголовках українською мовою реалізують за допомогою префіксів на зразок *мега-* (мегаприльоти), *над-* (надсекретно), *супер-* (суперракети), *топ-* (топзавод) та слів різних частин мови.

Іменники, дієслова. Одним із найбільш поширених способів увиразнити повідомлення є використання розмовної лексики замість нейтральної – тенденція, що доволі поширена в сучасних медіатекстах [1]. Здебільшого розмовну лексику в клікбейтних заголовках застосовують на позначення дій щодо країни-агресора (її лідерів, пропагандистів, економіки, війська), послуговуючись дієсловами *вгатити*, *вжарити*, *влупити*, *вмазати*, *гамселити*, *гатити*, *добити*, *дотиснути*, *жахнути*, *заткнути*, *кинути* (у значенні "зрадити"), *кошмарити*, *нагнути*, *накрити*, *обламати*, *облаяти*, *обнулити*, *покласти* (у значенні "знищити"), *попустити*, *пресувати*, *пройтися* (у значенні "критикувати когось"), *розмазати*, *рознести*, *розтоптати*, *розчавити*, *стерти*, *урити*, а також іменники *двіжуха*, *дурдом*, *жесть*, *кіпіш*, *треш*, *хана*, *шухер*, напр.: *РОСІЯ ВІЄ! ВГАТИЛИ так ВГАТИЛИ. ЛІТАКИ ЗУПИНИЛИСЬ: під Москвою ЖЕСТЬ* (18.07.25, 24 канал); *БАНКАМ з КИТАЮ та РФ відключили систему SWIFT! ЄС ЖАХНУВ Кремль не на жарт* (18.07.25, ТСН).

Журналісти також часто використовують розмовні дієслова на позначення дій країни-агресора чи її союзників: а) їхніх заяв – дієслова *видати*, *визвіритися*, *викотити*, *ляпнути*, *наплювати*; б) помилок – дієслова *влипнути*, *догратися*, *застрягнути*, *провалити*; в) інших дій – *впрягтися*, *дістати* (у значенні "набриднути"), *загрузнути*, *клепати* (у

значенні "виготовляти"), *наклянчити*, *перти* (у значенні "їхати"), *припхатися*, *швендяти*, напр.: *Кремль ТРЯСЕ через РІШЕННЯ Трампа! Китай РІЗКО ВПРІГСЯ за РФ* (15.07.25, 24 канал); *Польща ЕКСТРЕНО звернулася до Росії після АТАКИ. Кремль ЗНАТНО ВЛИП* (17.07.25, 24 канал).

Водночас розмовну лексику журналісти застосовують і тоді, коли не повідомляють про дії країни-агресора, хоч таких прикладів менше. У цьому випадку розмовні дієслова та іменники вживають для повідомлення: а) чогось неправомірного чи небезпечного – *відмивати*, *перевзуватися*, *спалити* (у значенні "проговоритися") / *перевзування*, *підлянка*, *підстава*, *схема*; б) скандалів – *вчудити*, *гамселити*, *засвітитися*, *почубитися* / *вibriки*, *гулянки*, *нападки*, *перепалка*; в) таємниці – *видати*, *випалити*, *впливати*, *злити*; г) негативних дій союзників України – *кинути*, *обрізати*, напр.: *Ілон МАСК знову ВЧУДИВ* (17.07.25, ТСН); *Дружини ПРОКУРОРА СПАЛИЛИ незадекларовані статки у РЕАЛІТІ-ШОУ – як ВИПРАВДОВУВАВСЯ посадовець* (17.07.25, ТСН).

Також до інтенсифікаторів зараховуємо іменники-перебільшення на зразок *апокаліпсис*, *армагедон*, *катастрофа* й дієслова *благати* (а не *звернутися з проханням*), *висміяти* (а не *критикувати*), *замислити* (а не *планувати*), а також *зганьбитися*, *накоїти*, *образитися*, *пліткувати*, *повстати*, *поплатитися*, *принизити* тощо, напр.: *ЦЕ ЯКИЙСЬ АПОКАЛІПСИС! ОДЕСУ НАКРИЛА ПЩАНА БУРЯ!* (17.07.25, ТСН); *ОСЬ ПРО ЩО ПЛІТКУЮТЬ В КУЛУАРАХ УРЯДУ* (18.07.25, ТСН).

До інтенсифікаторів дослідники зараховують числівники та іменники з числовим значенням, що використовують для перебільшення справжньої кількості [12], проте таких прикладів у матеріалі було обмаль, напр.: *СВІТАН: ЕКСТРЕНО! У Путіна ЧП: накрили завод нафти. Трамп ЗАБЕРЕ мільярди РФ* (13.07.25, 24

канал); РФ СПАЛАХНУЛА ЗА СЕКУНДУ (13.07.25, 24 канал).

Прикметники, прислівники. Часто для інтенсифікації використовують прикметники та прислівники жажливий, жорсткий, люто⁶, пекельний, розгромний, фатальний / вхлал, вщент, епічно, жорстко, знатно, люто, реально, шалено, напр.: Трамп епічно РОЗМАЗАВ Путіна! (18.07.25, 24 канал); ВСЯ РФ ВИЄ! Вибух за вибухом, ЛЮТА ПОМСТА (13.07.25, 24 канал).

Також у клікбейтних заголовках застосовують прикметники й прислівники, що вказують на масштабність – величезний, гігантський, гучний, масований, масовий, масштабний, рекордний; нагальність повідомлення – екстрений, негайний, сенсаційний, терміновий / екстрено, негайно, терміново; секретність – прихований, секретний, таємний / надсекретно; винятковість, раптовість – божевільний, дикий, доленосний, ексклюзивний, історичний, небачений, приголомшливий, унікальний, шокувальний / вперше, дивом, раптово, напр.: РЕКОРДНА КІЛЬКІСТЬ ЗБРОЇ ДЛЯ УКРАЇНИ (14.07.25, ТСН); Зеленський вийшов з ТЕРМІНОВИМИ НОВИНАМИ! Негайна заява про УДАРИ по Україні (13.07.25, 24 канал); Секретний БОРТ над НЕБОМ України! (12.07.25, 24 канал); РФ викотила ДИКУ заяву! (18.07.25, 24 канал). Значно рідше в новинах використовують прикметники, які характеризують представників країни-агресора, на зразок напівживий, нервовий, озвірілий, п'яний, напр.: Озвірілий СОЛОВЙОВ ВОЛАЄ на Мерца (13.07.25, 24 канал); П'ЯНИЙ МЕДВЕДЕВ зганьбився при ВСІХ! (18.07.25, 24 канал).

Прикметники вищого й найвищого ступеня порівняння трапляються в ютуб-заголовках зрідка. Зазвичай їх використовують із кількох причин: а)

наголосити на невідомості інформації для аудиторії, напр.: МЕЛАНІЯ ТРАМП має БІЛЬШЕ впливу на БІЛИЙ ДІМ, ніж здавалося (15.07.25, ТСН); б) посилити відчуття небезпеки, напр.: МУСІЄНКО: Увага! Злило НАЙГІРШИЙ СЦЕНАРІЙ по війні (13.07.25, 24 канал); в) посилити масштаб дії, напр.: ОГО! НАЙЖОРСТКІШИЙ УДАР ЗА 3 РОКИ! (18.07.25, ТСН) – з новини про санкції.

Частки та вигуки. Інколи в клікбейтних заголовках журналісти застосовують підсилювальні та видільні частки: аж, лише, навіть, таки, напр.: НА РОСІЇ ЖЕСТЬ! Росіяни БІСЯТЬСЯ на камеру. Влаштували ПОВНИЙ ДУРДОМ через Трампа, ЛИШЕ ПОДИВИТЬСЯ (16.07.25, 24 канал); СОЛОВЙОВА АЖ ПЕРЕКОСИЛО В ЕФІРІ (14.07.25, 24 канал). Частки таки й навіть також формують імплікатури, наголошуючи на несподіваності дії, напр.: НЕ ВСТОЯЛА НАВІТЬ МАДОННА (13.07.25, ТСН) – з новини про успіх українського дизайнера Р. Багінського; У Трампа ЕКСТРЕНО ЗВЕРНУЛИСЬ до Путіна! ПОПЕРЕДИЛИ Кремль: це КІНЕЦЬ. Білий дім таки НАВАЖИВСЯ (18.07.25, 24 канал) – частка, як і пресупозиція, закладена в дієслові наважитися, підкреслює, що рішення було прийнято після вагань.

До того ж інтенсифікувати можуть вигуки на кшталт вау!, ого!, жесьть!, напр.: Вау! Новий союзник Зеленського (15.07.25, ТСН); Ого! Що у світі несесться! (15.07.25, ТСН).

3. Інші засоби клікбейтності

Графічні засоби. У клікбейтних заголовках часто застосовують написання слів великими літерами, знаки оклику, особливо на ютуб-каналі ТСН (24 канал зазвичай містить лише одне окличне речення на початку заголовка), напр.: В УКРАЇНІ – НОВИЙ КАБМІН! ХТО ОТРИМАВ ПОСАДИ, А ХТО ВТРАТИВ КРІСЛО?! ГУЧНІ ЗМІНИ! (17.07.25, ТСН); Трамп УВІРВАВСЯ з НЕГАЙНОЮ заявою про Україну! ШОКУВАВ словами про ВІЙНУ. Всі ЗАТИХЛИ. Послухайте (16.07.25, 24 канал). Емодзі також дають змогу привернути увагу до повідомлення, що

⁶ Лютий, дикий, епічно та ін. у клікбейті вживають у їхньому розмовному значенні.

активно застосовує 24 канал. Емодзі блискавки вказує на терміновість; полум'я – хороші, сенсаційні новини; за допомогою емодзі також передають певний емоційний стан, напр.:  30 хвилин тому! Зеленський ВІЙШОВ із гарними НОВИНАМИ по ВІЙНІ! Послухайте, що сталося сьогодні (14.07.25, 24 канал);  Уже В МЕРЕЖІ! Божевільне ЗВЕРНЕННЯ ДО РОСІЯН після УКАЗУ Трампа (18.07.25, 24 канал).

Узагальнення. Поширеність цього прийому в клікбейтних заголовках зумовлена перебільшенням, яке є основою узагальнення. Для цього прийому журналісти використовують займенник *весь*, напр.: Дизайнер зі Львова БАГІНСЬКИЙ влаштував ФУРОР у ПАРИЖІ! Це облетіло ВСІ СВІТОВІ ЗМІ (13.07.25, ТСН); Екстрено! ТРАМП дав ДОБРО Україні: ракети ЗАПУСТЯТЬ по всій РФ (16.07.25, 24 канал). Зазвичай узагальнення дають змогу зобразити певну подію як більш резонансну.

Наказові форми дієслів. У соцмережах комунікація медіа стає більш діалогічною, й одним зі способів цього діалогу є заклик аудиторії до дії, реалізований наказовими формами *візьміть, гляньте, готуйтеся, (по)дивіться, (по)слухайте, покажіть, не пропустіть, не проспійть*, напр.: НЕ ПРОСПІТЬ ТАКІ НОВИНИ! Трамп ЗНІС ПУТИНА З НІГ – ультиматум і ЗБРОЯ ДЛЯ УКРАЇНИ! (15.07.25, ТСН); УВЕСЬ зал АПЛОДУВАВ СТОЯЧИ! Виступ Зеленського у Верховній Раді. ПОСЛУХАЙТЕ що сказав (17.07.25, 24 канал).

Кліше, що апелюють до критеріїв новинної вартості. У клікбейтних заголовках часто застосовують вислови чи слова, які вказують на ексклюзивність, новизну, щоб презентувати повідомлення як варте уваги користувачів. Зокрема, для ексклюзивності застосовують вислови, що певна інформація нікому не відома, напр.: Про цю секретну угоду ЩЕ НІХТО не В КУРСІ! (18.07.25, ТСН); ЗАРАЗ! ТЕРМІНОВЕ РІШЕННЯ щодо Умерова ошелешило українців. Ось ким

ПРИЗНАЧИЛИ. Почуйте першими (18.07.25, 24 канал).

Наближеність у часі певних подій передають за допомогою прислівників *завтра, скоро, висловами лічені години, найближчим часом, у найближчі дні та ін.*, напр.: Перша заява Сирського після РОЗМОВИ з командувачем сил НАТО. Слухайте, що станеться ВЖЕ СКОРО (17.07.25, 24 канал); УКРАЇНА такого не чекала від МЕРЦА! Німеччина ШОКУВАЛА рішенням, РФ кінець. Лишилися ЛІЧЕНІ ГОДИНИ (18.07.25, 24 канал). Маркери часу в заголовках можуть виконувати й іншу функцію, наголошуючи на ще одному критерії новинної вартості – новизні. Для цього журналісти послуговуються прислівниками *зараз, наживо, щойно, висловами на позначення часу, коли отримана інформація (30 хвилин тому, годину тому)*, напр.: ЩОЙНО! Рюмте ВРАЗІВ ЗАЯВОЮ по ВІЙНІ! (14.07.25, 24 канал); ГОДИНУ ТОМУ! ДОЛЕНОСНА ЗАЯВА ТРАМПА! (14.07.25, ТСН).

Висновки й перспективи дослідження.

Популярність соціальних мереж спонукає медіа збільшувати свою присутність у них, зокрема створюючи ютуб-канали. Водночас споживання новин через соцмережі значно залежить від дії алгоритмів: щоб новина висвітилася в стрічці аудиторії, вона має стати популярною. Для досягнення цього навіть авторитетні медіа починають використовувати клікбейт.

Мовні засоби, використані на ютуб-каналах ТСН і 24 каналу, можна поділити на дві групи – ті, що формують інформаційну неповність заголовка, та інтенсифікатори для посилення повідомлення. Неповність у клікбейтних заголовках формують питальними та незакінченими реченнями, тактикою натяку (засобами якої є не лише займенники, а й деякі прислівники, частки, іменники, прикметники та загальні назви – засоби, значно менш досліджені в студіях клікбейту) й наведенням реакції на певну подію. Іntenсифікаторами є мовні засоби

різних частин мови (іменники, дієслова, прикметники, прислівники, частки, вигукі) та префікси *мега-*, *над-*, *супер-*, *тон-*. До інших засобів клікбейтності зараховуємо знаки оклику, емодзі, написання слів великими літерами, узагальнення, наказові форми дієслів і кліше, що апелюють до критеріїв новинної вартості.

Гіперболізованість викладу клікбейтних заголовків не тільки суперечить стандартам журналістики, а й десемантизує, через постійне й

недоцільне використання, слова на зразок *екстрено*, *терміново*, *увага*, що може бути небезпечним, коли з'явиться справді термінова інформація. До того ж емоційність клікбейтних заголовків може призвести до посилення втоми від новин.

Перспективи майбутніх досліджень убачаємо в якісному й кількісному аналізі заголовків ютуб-каналів, щоб з'ясувати найпоширеніші прийоми й відмінності в засобах, якими послуговуються різні канали.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Башманівська Л. Актуальні питання мови сучасних медіатекстів. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філологічні науки*. 2025. № 1 (104). С. 93–102.
2. Дацишин Х. Сучасний заголовок новин в українських інтернет-ЗМІ: між клікбейтом та інформативністю. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Журналістика*. 2021. № 2. С. 76–82.
3. Медвідь О., Стеценко О., Азімова О. Лінгвальні засоби та тактики реалізації сенсаційності в заголовках новинних статей з економічної тематики. *Філологічні трактати*. 2023. № 15 (1). С. 117–128.
4. Павлушенко О. Заголовок інформаційно-новинних медіаматеріалів як засіб клікбейту. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Філологія (мовознавство)*. 2025. № 40. С. 89–97.
5. Решетуша Т., Кушнір О. Клікбейт як технологія медіаманіпуляцій (за матеріалами тернопільських онлайн-видань). *Українська філологія в контексті розвитку європейської наукової думки: матеріали всеукраїнської наукової конференції з міжнародною участю присвячені 85-річчю від дня народження професора Дмитра Бучка (10–11 листопада 2022 року)*. Тернопіль, 2022. С. 125–128.
6. Українські медіа, ставлення та довіра у 2024 р. Опитування USAID-Internews щодо споживання медіа. URL: https://drive.google.com/file/d/1kwsclr3Qm2QaqaIVv0_l4saWRFY_NXWb/view (дата звернення: 11.08.2025).
7. Al-Rawi A. Viral News on Social Media. *Digital Journalism*. 2017. Vol. 7. No. 1. Pp. 63–79.
8. Bazaco A., Redondo M., Sánchez-García P. Clickbait as a strategy of viral journalism: conceptualisation and methods. *Revista Latina de Comunicación Social*. 2019. Vol. 74. Pp. 94–115.
9. Bergström A., Jervelycke Belfrage M. News in Social Media: Incidental consumption and the role of opinion leaders. *Digital Journalism*. 2018. Vol. 6. No. 5. Pp. 583–598.
10. Biyani P., Tsioutsoulouklis K., Blackmer J. "8 Amazing Secrets for Getting More Clicks": Detecting Clickbaits in News Streams Using Article Informality. *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence*. 2016. Vol. 30. No. 1. Pp. 94–100.
11. Brown D. K., Harlow S., García-Perdomo V., Salaverría R. A new sensation? An international exploration of sensationalism and social media recommendations in online news publications. *Journalism*. 2016. Vol. 19. No. 11. Pp. 1497–1516.

12. Burgers C., de Graaf A. Language intensity as a sensationalistic news feature: The influence of style on sensationalism perceptions and effects. *Communications*. 2013. Vol. 38. No. 2. Pp. 167–188.
13. Chakraborty A., Paranjape B., Kakarla S., Ganguly N. Stop Clickbait: Detecting and preventing clickbaits in online news media. *2016 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM)*, San Francisco, CA, USA, 2016. Pp. 9–16.
14. Chen Y., Conroy N. J., Rubin V. L. Misleading Online Content: Recognizing Clickbait as "False News". *Proceedings of the 2015 ACM on Workshop on Multimodal Deception Detection*. Pp. 15–19.
15. Jácomo-Morales D., Marino-Jiménez M. Clickbait: Research, challenges and opportunities – A systematic literature review. *Online Journal of Communication and Media Technologies*. 2024. Vol. 14, No. 4. Pp. 1–15.
16. Kemm R. The Linguistic and Typological Features of Clickbait in Youtube Video Titles. *Social Communication*. 2022. Vol. 23 No. 1. P. 66–80.
17. Khawar S., Boukes M. Analyzing Sensationalism in News on Twitter (X): Clickbait Journalism by Legacy vs. Online-Native Outlets and the Consequences for User Engagement. *Digital Journalism*. 2024. Pp. 1–21.
18. Lischka J. A. Logics in social media news making: How social media editors marry the Facebook logic with journalistic standards. *Journalism*. 2018. Vol. 22. No. 2. Pp. 430–447.
19. Montgomery M. The discourse of broadcast news. A linguistic approach. Routledge, 2007. 246 p.
20. Mormol P. "I Urge You To See This... ". Clickbait as One of the Dominant Features of Contemporary Online Headlines. *Social Communication*. 2019. Vol. 20. No. 2. Pp. 1–10.
21. Nypadymka A. Linguistic basis of modern clickbait newspaper headlines. *Актуальні питання гуманітарних наук. Мовознавство. Літературознавство*. 2023. № 65 (2). С. 210–216.
22. Otto L., Glogger I., Boukes M. The Softening of Journalistic Political Communication: A Comprehensive Framework Model of Sensationalism, Soft News, Infotainment, and Tabloidization. *Communication Theory*. 2017. Vol. 27. Pp. 136–155.
23. Scott K. You Won't Believe What's in this Paper! Clickbait, Relevance, and the Curiosity Gap. *Journal of Pragmatics*. 2021. Vol. 175. Pp. 53–66.
24. Scott K. "Deceptive" clickbait headlines: Relevance, intentions, and lies. *Journal of Pragmatics*. 2023. Vol. 218. Pp. 71–82.
25. Welbers K., Opgenhaffen M. Presenting News on Social Media: Media logic in the communication style of newspapers on Facebook. *Digital Journalism*. 2018. Vol. 7. No. 1. Pp. 45–62.

REFERENCES (TRANSLATED & TRANSLITERATED)

1. Bashmanivska, L. (2025). Aktualni pytannia movy suchasnykh mediatekstiv [Current issues of language of modern media texts.] *Visnyk Zhytomyrskoho derzhavnoho universytetu imeni Ivana Franka. Filolohichni nauky*. No. 1(104). Pp. 93–102. [in Ukrainian].
2. Datsyshyn, Kh. (2021). Suchasnyi zaholovok novyn v ukrainskykh internet-ZMI: mizh klikbeitem ta informatyvniosti [Modern news headlines in Ukrainian online media: between clickbait and informativeness]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnika". Zhurnalistyka*. No. 2. Pp. 76–82. [in Ukrainian].
3. Medvid, O., Stetsenko, O., Azimova, O. (2023). Linhvalni zasoby ta taktyky realizatsii sensatsiinosti v zaholovkakh novynnykh statei z ekonomichnoi tematyky.

- [Linguistic means and tactics of sensationalism in headlines of news articles on economic topics]. *Filolohichni traktaty*. No. 15(1). Pp. 117–128. [in Ukrainian].
4. Pavlushenko, O. (2025). Zaholovok informatsiino-novynnykh mediamaterialiv yak zasib klikbeitu [The headline of news media materials as a means of clickbait]. *Naukovi zapysky Vinnytskoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu imeni Mykhaila Kotsiubynskoho. Filohiia (movoznaustvo)*. No. 40. Pp. 89–97. [in Ukrainian].
 5. Reshetukha, T., Kushnir, O. (2022). Klikbeit yak tekhnolohiia mediamanipuliatsii (za materialamy ternopilskykh onlain-vydan) [Clickbait as a technology of media manipulation (based on materials from Ternopil online publications)]. *Ukrainska filohiia v konteksti rozvytku yevropeiskoi naukovoï dumky: materialy vseukrainskoi naukovoï konferentsii z mizhnarodnoiu uchastiu prysviacheni 85-richchiu vid dnia narodzhennia profesora Dmytra Buchka (10–11 lystopada 2022 roku)*. Ternopil. Pp. 125–128. [in Ukrainian].
 6. Ukrainski media, stavlennia ta dovira u 2024 r. Opytuvannia USAID-Internews shchodo spozhyvannia media [Ukrainian media, attitudes and trust in 2024. USAID-Internews survey on media consumption]. (2024). URL: https://drive.google.com/file/d/1kwsclr3Qm2QaqaIVv0_l4saWRFY_NXWb/view (data zvernennia 11.08.2025). [in Ukrainian].
 7. Al-Rawi, A. (2017). Viral News on Social Media. *Digital Journalism*. Vol. 7. No. 1. Pp. 63–79. [in English].
 8. Bazaco, A., Redondo, M., Sánchez-García, P. (2019). Clickbait as a strategy of viral journalism: conceptualisation and methods. *Revista Latina de Comunicación Social*. Vol. 74. Pp. 94–115. [in English].
 9. Bergström, A., Jervelycke Belfrage, M. (2018). News in Social Media: Incidental consumption and the role of opinion leaders. *Digital Journalism*. Vol. 6. No. 5. Pp. 583–598. [in English].
 10. Biyani, P., Tsioutsoulouklis, K., Blackmer, J. (2016). "8 Amazing Secrets for Getting More Clicks": Detecting Clickbaits in News Streams Using Article Informality. *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence*. Vol. 30. No. 1. Pp. 94–100. [in English].
 11. Brown, D. K., Harlow, S., García-Perdomo, V., Salaverria, R. (2016). A new sensation? An international exploration of sensationalism and social media recommendations in online news publications. *Journalism*. Vol. 19. No. 11. Pp. 1497–1516. [in English].
 12. Burgers, C., de Graaf, A. (2013). Language intensity as a sensationalistic news feature: The influence of style on sensationalism perceptions and effects. *Communications*. Vol. 38 (2). Pp. 167–188. [in English].
 13. Chakraborty, A., Paranjape, B., Kakarla, S., Ganguly, N. (2016). Stop Clickbait: Detecting and preventing clickbaits in online news media. *2016 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM)*, San Francisco, CA, USA. Pp. 9–16. [in English].
 14. Chen, Y., Conroy, N. J., Rubin, V. L. (2015). Misleading Online Content: Recognizing Clickbait as "False News". *Proceedings of the 2015 ACM on Workshop on Multimodal Deception Detection*. Pp. 15–19. [in English].
 15. Jácomo-Morales, D., Marino-Jiménez, M. (2024). Clickbait: Research, challenges and opportunities – A systematic literature review. *Online Journal of Communication and Media Technologies*. Vol. 14. No. 4. Pp. 1–15. [in English].
 16. Kemm, R. (2022). The Linguistic and Typological Features of Clickbait in Youtube Video Titles. *Social Communication*. Vol. 23. No. 1. Pp. 66–80. [in English].
 17. Khawar, S., Boukes, M. (2024). Analyzing Sensationalism in News on Twitter (X): Clickbait Journalism by Legacy vs. Online-Native Outlets and the Consequences for User Engagement. *Digital Journalism*. Pp. 1–21. [in English].

18. Lischka, J. A. (2018). Logics in social media news making: How social media editors marry the Facebook logic with journalistic standards. *Journalism*. Vol. 22. No. 2. Pp. 430–447. [in English].
19. Montgomery, M. (2007). The discourse of broadcast news. A linguistic approach. Routledge. 246 p. [in English].
20. Mormol, P. (2019). "I Urge You To See This...". Clickbait as One of the Dominant Features of Contemporary Online Headlines. *Social Communication*. Vol. 20. No. 2. Pp. 1–10. [in English].
21. Nypadymka, A. (2023). Linguistic basis of modern clickbait newspaper headlines. *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk. Movoznavstvo. Literaturoznavstvo*. No. 65(2). Pp. 210–216. [in English].
22. Otto, L., Glogger, I., Boukes, M. (2017). The Softening of Journalistic Political Communication: A Comprehensive Framework Model of Sensationalism, Soft News, Infotainment, and Tabloidization. *Communication Theory*. Vol. 27. Pp. 136–155. [in English].
23. Scott, K. (2021). You Won't Believe What's in this Paper! Clickbait, Relevance, and the Curiosity Gap. *Journal of Pragmatics*. Vol. 175. P. 53–66. [in English].
24. Scott, K. (2023). "Deceptive" clickbait headlines: Relevance, intentions, and lies. *Journal of Pragmatics*. Vol. 218. Pp. 71–82. [in English].
25. Welbers, K., Opgenhaffen, M. (2018). Presenting News on Social Media: Media logic in the communication style of newspapers on Facebook. *Digital Journalism*. Vol. 7. No. 1. Pp. 45–62. [in English].

Стаття надійшла до редколегії: 25.09.2025

Схвалено до друку: 28.11.2025