

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра романської філології

**КЛІКБЕЙТ ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАТИВНОГО ВПЛИВУ У
ФРАНЦУЗЬКОМУ СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНОМУ МЕДІАДИСКУРСІ**

Кваліфікаційна робота
освітнього ступеня «бакалавр»
студентки 4 курсу бакалаврату
освітньої програми

*«Французька мова та переклад,
англійська мова та друга романська мова»,*
спеціальність – *ВІІ. Філологія*

Тетяна Віталіївна ГРЕЧАНЮК

Науковий керівник:

к. філол. н., доц. кафедри романської філології
Лада Вікторівна КЛИМЕНКО

«Допущено до захисту»

Протокол засідання кафедри романської філології

протокол №__ від «__» _____ 2026 року

завідувач кафедри _____ (підпис)

к.філол.н., доц. Ірина СИТДИКОВА

КИЇВ

2026

АНОТАЦІЯ

У роботі здійснено комунікативно-прагматичний та лінгвокогнітивний аналіз клікбейту у французьких медійних заголовках соціально-політичної тематики. Актуальність дослідження зумовлена посиленням ролі цифрових медіа та зростанням маніпулятивного потенціалу інтернет-дискурсу у формуванні громадської думки. Метою є виявлення мовних особливостей клікбейту та аналіз його функціонування як інструменту впливу на адресата. Матеріалом слугував корпус зі 100 клікбейтних заголовків із сучасних французьких онлайн-медіа.

Встановлено, що сутність клікбейтного заголовка полягає у навмисному створенні ефекту інформаційної недовомовленості («прогалини цікавості»). Це трансформує його традиційну функцію інформування на користь прагматичного впливу та стимулювання переходу за посиланням. Виявлено високу концентрацію експресивних мовних засобів: на лексичному рівні домінують одиниці із семантикою загрози, оцінні вирази, емоційно забарвлена лексика та сенсаційні елементи. На граматичному і графічному рівнях ефект прихованості інформації підсилюється питальними й окличними конструкціями, сегментацією та дейктичними елементами.

Виокремлено систему прагматичних стратегій клікбейту. Найпродуктивнішою є стратегія емоційного нагнітання, що реалізується через тактики перебільшення, апеляції до загроз і конструювання образу ворога. Другою за частотою стала стратегія скандалізації та дискредитації з тактиками викриття й іронічного зниження авторитету політиків. Також виявлено стратегії когнітивної інтриги та солідаризації з адресатом.

За теорією мовленнєвих актів визначено три вектори перлокутивного впливу: афективний, когнітивний та поведінковий, які спрямовані на стимулювання користувача до здійснення кліку. Доведено, що сучасний французький соціально-політичний клікбейт функціонує як прорахований

механізм управління увагою аудиторії, де інформативність поступається логіці залучення трафіку через використання цілеспрямованих стратегій впливу.

Ключові слова: клікбейт, цифровий інтернет-дискурс, маніпулятивний вплив, мовленнєві стратегії, лінгвістичні маркери, імпліцитність, пресупозиція, іллокутивна сила, перлокутивний ефект.

ABSTRACT

The paper presents a communicative-pragmatic and linguo-cognitive analysis of clickbait in French socio-political media headlines. The relevance of the study is determined by the increasing role of digital media and the growing manipulative potential of internet discourse in shaping public opinion. The aim is to identify the linguistic features of clickbait and analyze its functioning as a tool of influence on the addressee. The research material consisted of a corpus of 100 clickbait headlines selected from modern French online media.

It has been established that the essence of a clickbait headline lies in the intentional creation of an effect of informational understatement (a "curiosity gap"). This transforms its traditional informative function in favor of pragmatic influence and stimulating a link click. A high concentration of expressive linguistic means was revealed: at the lexical level, units with the semantics of threat, evaluative expressions, emotionally colored vocabulary, and sensational elements predominate. At the grammatical and graphic levels, the effect of concealed information is enhanced by interrogative and exclamatory constructions, segmentation, and deictic elements.

A system of pragmatic clickbait strategies has been identified. The most productive is the strategy of emotional escalation, implemented through the tactics of exaggeration, appealing to threats, and constructing the image of an enemy. The second most frequent is the strategy of scandalization and discredit, involving tactics of exposure and the ironic subversion of politicians' authority. The strategies of cognitive intrigue and solidarity with the addressee were also revealed.

Based on the speech act theory, three vectors of perlocutionary influence were determined: affective, cognitive, and behavioral, all aimed at stimulating the user to make a click. It has been proven that modern French socio-political clickbait functions as a calculated mechanism for managing audience attention, where informativeness yields to the logic of traffic generation through the use of targeted influence strategies.

Keywords: clickbait, digital internet discourse, manipulative influence, speech strategies, linguistic markers, implicitness, presupposition, illocutionary force, perlocutionary effect.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ КЛІКБЕЙТУ В КОМУНІКАТИВНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ.....	10
1.1. Поняття інформаційного простору та медіакommunікації. Інтернет-медіадискурс.....	10
1.2. Клікбейт як феномен сучасної інтернет-комунікації: історія, функції, жанрові особливості, комунікативно-прагматичний механізм впливу.....	13
1.3. Теоретичні засади прагматичної інтерпретації медійних текстів.....	17
РОЗДІЛ 2. ЛІНГВІСТИЧНІ МАРКЕРИ КЛІКБЕЙТНИХ ЗАГОЛОВКІВ У ФРАНЦУЗЬКИХ ОНЛАЙН-МЕДІА	21
2.1. Лексико-семантичні маркери клікбейтних заголовків.....	22
2.2. Морфологічні маркери клікбейтних заголовків.....	24
2.3. Синтаксичні маркери клікбейтних заголовків.....	26
РОЗДІЛ 3. ПРАГМАТИЧНІ СТРАТЕГІЇ ТА КОМУНІКАТИВНІ ЕФЕКТИ КЛІКБЕЙТУ У ФРАНЦУЗЬКОМУ МЕДІАДИСКУРСІ.....	29
3.1. Прагматичні стратегії та тактики впливу в клікбейтних заголовках...	29
3.2. Комунікативно-перлокутивні ефекти клікбейтних заголовків.....	32
ВИСНОВКИ.....	37
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	40
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ.....	44
ДОДАТКИ.....	45

ВСТУП

Сьогодні в суспільстві цифрові медіа відіграють провідну роль у формуванні суспільної свідомості, громадської думки та політичних орієнтацій. Інтенсивний розвиток комунікації в онлайн-середовищі сприяє трансформації традиційних форм журналістики та породжує розробку нових мовленнєвих стратегій, спрямованих на привернення уваги аудиторії. В умовах інформаційної перенасиченості особливого значення набувають заголовки медійних текстів, які дедалі частіше виконують не лише інформативну, а й прагматичну функцію.

Одним із найбільш поширених явищ сучасного медіадискурсу є клікбейт - специфічний тип заголовка, метою якого є стимулювання користувача до дії, наприклад переходу за посиланням шляхом використання емоційно забарвлених, інтригуючих або провокативних мовних засобів. У соціально-політичному контексті клікбейт набуває особливої ваги, оскільки може впливати на сприйняття суспільно важливої інформації, формувати оцінні судження та моделювати поведінку реципієнтів.

Актуальність дослідження зумовлена стрімким зростанням ролі онлайн-медіа в сучасному інформаційному просторі, активним використанням клікбейт-стратегій у медіакommunікації та посиленням маніпулятивного потенціалу інтернет-текстів у процесі формування громадської думки. Незважаючи на наявність численних досліджень, присвячених медіадискурсу та маніпулятивним технологіям, проблема функціонування клікбейту саме у французькому соціально-політичному сегменті крізь призму комунікативної прагматики потребує подальшого системного вивчення.

Об'єктом дослідження є функціонування явища клікбейту в сучасному французькому соціально-політичному медіадискурсі.

Предметом дослідження є лінгвістичні маркери, прагматичні стратегії та комунікативно-перлокутивні ефекти французьких клікбейтних заголовків.

Метою роботи є комплексний аналіз клікбейту як інструменту комунікативного впливу у французькому онлайн-медіадискурсі та виявлення його лінгвопрагматичних особливостей у соціально-політичному контексті.

Для досягнення поставленої мети в роботі передбачено розв'язання таких завдань:

- Охарактеризувати теоретичні засади вивчення клікбейту як феномену сучасної інтернет-комунікації та комунікативної лінгвістики.
- Виокремити та систематизувати багаторівневі лінгвістичні маркери (лексичні, морфологічні, синтаксичні), які реалізують ефект клікбейту у французьких медійних заголовках.
- Охарактеризувати клікбейт у французьких заголовках за прагматичними критеріями.
- Визначити і проаналізувати прагматичні стратегії та тактики, реалізовані у французьких клікбейт-заголовках.

Методологічну основу дослідження становить комплекс загальнонаукових та спеціальних лінгвістичних методів: описовий метод (для інвентаризації, систематизації та класифікації мовних маркерів клікбейту); метод контекстуально-дискурсивного аналізу (для дослідження функціонування заголовків у середовищі французького онлайн-медіадискурсу); лінгвопрагматичний аналіз (для виявлення інтенцій авторів та векторів впливу на аудиторію); а також метод кількісного (статистичного) підрахунку (для визначення частотності й відсоткового співвідношення виявлених мовних стратегій і тактик).

Матеріалом дослідження слугує сформований шляхом тематичної вибірки корпус, що налічує 100 клікбейтних заголовків суспільно-політичної тематики, відібраних із сучасних французьких онлайн-медіа (див. Додаток А).

Наукова новизна дослідження полягає в уточненні та подальшій систематизації лінгвопрагматичних характеристик клікбейту в соціально-політичному сегменті франкомовного, зокрема французького,

інтернет-дискурсу. У роботі конкретизовано класифікацію мовних маркерів клікбейту на лексичному, морфологічному та синтаксичному рівнях, що дозволило деталізувати механізми їхньої мовної реалізації. Крім того, вперше здійснено кількісне розмежування основних векторів перлокутивного впливу (афективного, когнітивного та поведінкового) як взаємопов'язаних компонентів прагматичної організації клікбейтного заголовка та як складників цілісного механізму маніпулятивного впливу на читача.

Теоретичне значення дослідження полягає у поглибленні уявлень про функціонування клікбейту в сучасному цифровому середовищі та розвитку положень комунікативної прагматики у сфері медіалінгвістики.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання отриманих результатів у закладах вищої освіти під час викладання курсів із медіалінгвістики, основ лінгвопрагматики, стилістики французької мови, аналізу та інтерпретації медійного тексту, а також при підготовці навчально-методичних матеріалів для студентів-філологів та написанні ними науково-дослідних робіт.

Структура роботи зумовлена поставленою метою та завданнями і складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ КЛІКБЕЙТУ В КОМУНІКАТИВНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ

1.1. Поняття інформаційного простору та медіакомунікації.

Інтернет-медіадискурс.

У сучасному суспільстві інформація виступає одним із провідних чинників соціального, політичного та культурного розвитку. Активне впровадження цифрових технологій сприяло формуванню нового типу комунікативного середовища, у межах якого відбувається інтенсивний обмін повідомленнями, смислами та цінностями. Саме в цьому контексті особливої актуальності набуває поняття інформаційного простору як складової сучасної культури та медіакомунікації.

Згідно з дослідженням М. Яковенко, поняття простору є складним і багатовимірним явищем, що відображає загальнокультурні зміни та трансформації суспільної свідомості. Авторка зазначає, що інформаційний простір сформувався відносно пізно – в умовах розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, та поза ним культура існувати не може. Вона підкреслює, що на сучасному етапі розвитку філософського знання можна говорити про синтез міфологічного, класичного та інформаційного уявлень про простір, що зумовлює нові способи осмислення дійсності [Яковенко 2011, с. 55].

Дослідниця також наголошує, що інформаційний простір можна розглядати як форму освоєння реального світу, яка забезпечує людині певну картину дійсності та систему орієнтирів у соціальному середовищі. У більшості сучасних наукових розвідок інформаційний простір трактується як складова культури та як особлива сфера фізичного простору, що виокремлюється за певними характеристиками, зокрема за носіями інформації [Яковенко 2011, с. 56].

Важливим є також твердження про те, що інформаційний простір функціонує за принципом «сховища знань», яке забезпечує практично необмежений доступ до результатів інтелектуальної діяльності окремих осіб і спільнот. Це сприяє інтеграції знань і використанню сукупного досвіду людства [Яковенко 2011, с. 56].

Подібну позицію висловлюють В. Даніч та С. Шевченко, які зазначають, що термін «інформаційний простір» має багато тлумачень і часто використовується в контекстному значенні. У зв'язку з масованим впливом інформаційних потоків на свідомість людини, науковці та державні інституції намагаються стандартизувати та регулювати процеси збереження, поширення і захисту інформації [Даніч, Шевченко 2022, с. 121].

Автори наголошують, що для формування світогляду, моральних цінностей та особистої позиції необхідно розуміти, як людина вибудовує власний інформаційний простір, які джерела обирає для споживання інформації, а від яких відмовляється [Даніч, Шевченко 2022, с. 123]. Таким чином, можна зробити висновок що інформаційний простір має не лише технологічний, а й психологічний та соціальний вимір.

Поняття інформаційного простору тісно пов'язане з поняттям інформації. У різних галузях науки воно трактується неоднозначно. У дослідженні В. Даніча та С. Шевченка інформація розглядається як чинник, що безпосередньо впливає на формування думки та прийняття рішень індивідом. Вибір джерел інформації, соціальних мереж і медіа-ресурсів визначає «координати» присутності людини в певному інформаційному просторі [Даніч, Шевченко 2022, с. 125].

Термін «інформаційний простір» має безліч тлумачень і використовується в різних наукових парадигмах - філософській, соціологічній, культурологічній, політичній та лінгвістичній. В даному дослідженні інформаційний простір розглядається як динамічне середовище циркуляції соціально значущої

інформації, що формується під впливом цифрових технологій, медіаінституцій та комунікативних практик користувачів.

У контексті аналізу французького медіадискурсу пропонуємо власне визначення:

інформаційний простір - це сукупність цифрових, соціальних і комунікативних ресурсів, у межах яких створюється, поширюється та інтерпретується інформація, що впливає на формування світогляду, оцінних суджень і поведінки реципієнтів.

Медіакомунікації як складники системи соціальної взаємодії відіграють провідну роль у становленні сучасного інформаційного середовища. Вони охоплюють різноманітні медійні платформи - від традиційних засобів масової інформації до новітніх цифрових ресурсів – і здійснюють істотний вплив на культурну, освітню, інформаційну та розважальну сфери суспільного життя. Технологічний прогрес суттєво розширив функціональні можливості медіакомунікацій, забезпечивши охоплення ширшої аудиторії та створення більш гнучких і інтерактивних форм взаємодії. [Савчук 2024, с. 43]

Медіакомунікація характеризується швидкістю, інтерактивністю, мультимодальністю та орієнтацією на масову аудиторію. Саме в межах медіакомунікації формується інтернет-медіадискурс як специфічний тип комунікативної практики. інтернет-медіадискурс поєднує мовні, візуальні, аудіальні та гіпертекстові елементи, функціонує в межах цифрових платформ і передбачає активну участь користувачів у створенні та поширенні контенту. Йому властиві фрагментарність, можливість коментування та орієнтація на швидке споживання інформації.

Важливою характеристикою інтернет-медіадискурсу є його гіпертекстуальна природа. Як зазначає Т. Білецька, гіпертекст являє собою особливу форму організації тексту, у якій окремі інформаційні вузли поєднуються за допомогою гіперпосилань, що забезпечують нелінійність сприйняття та навігацію користувача в межах цифрового середовища. У такому

типі тексту актуалізується категорія дейксису, оскільки гіпертекст передбачає постійне співвіднесення змісту повідомлення з координатами комунікативної ситуації – учасниками, місцем і часом взаємодії. Дослідниця підкреслює, що дейксис у гіпертексті виконує функцію орієнтації користувача в інформаційному просторі, а також сприяє реалізації комунікативного впливу, зокрема через зміщення дейктичного центру на адресата або об'єкт повідомлення. Таким чином, гіпертекст не лише визначає структурну організацію інтернет-дискурсу, але й впливає на його прагматичні характеристики та механізми взаємодії з реципієнтом [Білецька 2017, с. 20].

Особливе місце в структурі інтернет-медіадискурсу належить заголовкам, які виконують роль основного засобу привернення уваги та формування первинного враження про текст. У конкурентному цифровому середовищі саме заголовки стають ключовим інструментом комунікативного впливу, що сприяє активному використанню клікбейт-стратегій.

Отже, інформаційний простір, медіакомунікація та інтернет-медіадискурс утворюють єдину систему сучасної цифрової взаємодії. Її специфіка створює сприятливі умови для поширення маніпулятивних технологій, зокрема клікбейту, що зумовлює необхідність їх комплексного лінгвістичного та прагматичного аналізу.

1.2 Клікбейт як феномен сучасної інтернет-комунікації: історія, функції, жанрові особливості, комунікативно-прагматичний механізм впливу.

Стрімкий розвиток цифрових технологій та трансформація інформаційного середовища суттєво змінили функціонування сучасних медіа. В умовах інтернет-простору новинні ресурси змушені постійно конкурувати за увагу аудиторії, що сприяє використанню різноманітних комунікативних стратегій привернення уваги читачів. Однією з таких стратегій є клікбейт, який сьогодні розглядається як характерне явище сучасної інтернет-комунікації.

Термін «клікбейт» (від англ. *click* – «клік» та *bait* – «приманка») виник у середовищі цифрових медіа для позначення способу привернення уваги користувачів шляхом створення привабливих, провокативних або інтригуючих заголовків, що спонукають перейти за посиланням. У науковому дискурсі клікбейт визначається як комунікативна стратегія, спрямована на максимізацію кількості переходів (кліків) через використання маніпулятивних або емоційно насичених мовних засобів, які часто не повністю відображають зміст матеріалу. Первісно подібні прийоми були характерні для так званої «жовтої преси», однак із розвитком Інтернету вони набули більшого поширення.

Поява клікбейту безпосередньо пов'язана з переходом медіа до цифрового середовища та формуванням так званої економіки уваги. Онлайн-медіа функціонують у режимі постійного змагання за кліки, перегляди та взаємодію користувачів із контентом, тому заголовок набуває вирішального значення, оскільки саме він часто визначає, чи відкриє читач матеріал.

У французьких дослідженнях з медіалінгвістики проблема клікбейту пов'язується з концепцією «едиторіальної енонціації» (*énonciation éditoriale*), запропонованою Е. Сушьє. У статті «*L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran*» дослідник підкреслює, що текст у цифровому середовищі неможливо розглядати окремо від його технічної форми – інтерфейсу, посилань і кнопок [Jeanneret, Souchier 2005, с. 4]. У цьому контексті клікбейт виступає елементом матеріальної організації цифрового тексту, де мовне повідомлення безпосередньо стимулює фізичну дію користувача – перехід за посиланням.

Дослідження А. Базако та П. Санчес-Гарсії показують, що клікбейт можна розглядати як стратегію вірусної журналістики, яку медіакомпанії використовують для залучення аудиторії та збільшення трафіку [Bazaco, Sánchez-García 2019, с. 95]. Аналіз публікацій у соціальних мережах іспанських газет дозволив дослідникам виокремити характерні риси клікбейту: подання неповної інформації, гіперболізацію та повторення вірусних повідомлень, що стимулюють цікавість читачів. Водночас автори зазначають, що поширення

таких практик може мати неоднозначні наслідки: з одного боку, вони підвищують зацікавленість аудиторії, а з іншого – можуть сприяти зниженню якості журналістських матеріалів і втраті довіри до медіа [Bazaco, Sánchez-García 2019, с. 110].

У цифрових медіа заголовки виконує значно більше функцій, ніж у традиційній журналістиці. За спостереженнями Х. Дацишин, до класичних функцій заголовка – називної, інформаційної, апелятивної та рекламної – додається також функція пошуку, оскільки заголовки відіграють важливу роль в індексації контенту в інтернеті [Дацишин 2021, с. 78]. У багатьох випадках саме заголовок стає основним елементом взаємодії читача з матеріалом і формує первинне уявлення про подію.

Дослідниця виокремлює кілька типів заголовків [Дацишин 2021, с. 79]:

- повністю інформативні, які відображають зміст новини;
- частково інформативні, що подають лише частину інформації;
- інтригувальні або заохочувальні, спрямовані на стимулювання

переходу до повного тексту.

Саме останній тип найчастіше пов'язують із клікбейтом. Такі заголовки використовують різні мовні прийоми для активізації інтересу аудиторії: маніпуляцію кількісними показниками, багатозначність, створення інтриги або подання інформації у формі запитання. У деяких випадках вони можуть створювати враження масштабності події, хоча насправді йдеться лише про окремий факт.

Аналіз сучасних досліджень дозволяє виокремити низку характерних жанрових і мовних ознак клікбейтних заголовків. Передусім вони спрямовані на створення інформаційної інтриги, коли читач отримує лише частину відомостей і змушений звернутися до повного тексту. Такі заголовки часто апелюють до емоцій, використовують сенсаційні формулювання, елементи неоднозначності або питання, що підсилюють зацікавлення аудиторії. Подібні прийоми

активізують когнітивну та емоційну реакцію реципієнта, підвищуючи ймовірність взаємодії з матеріалом.

Узагальнення зазначених мовних і дискурсивних особливостей дозволяє простежити механізм комунікативно-прагматичного впливу клікбейтних заголовків на аудиторію. Цей вплив реалізується через поєднання лінгвістичних засобів, емоційної апеляції та когнітивних реакцій реципієнта, що в результаті стимулює користувача до переходу за посиланням.

У сучасних дослідженнях медійного дискурсу значну увагу приділяють механізмам впливу медіатекстів на аудиторію та стратегіям залучення уваги читачів. Зокрема, П. Шародо у своїх працях підкреслює, що заголовки відіграють важливу роль, як інструмент привернення уваги та формування інтересу аудиторії. Дослідник зазначає, що медіа використовують різні мовні та прагматичні засоби для активізації читацької реакції. [Charaudeau 1997, с. 15; Charaudeau 2014, с. 28]

Подібну думку висловлює Д. Менгено у своїй праці «*L'analyse du discours*». Він наголошує на тому, що медійні тексти формуються з урахуванням комунікативної ситуації та очікувань аудиторії. У цьому контексті заголовки виступає важливим елементом медійного повідомлення, який здатний не лише інформувати, але й спонукати користувача до подальшої взаємодії з контентом [Maingueneau 1979, с. 45].

Водночас сучасні дослідження показують, що ефективність клікбейту не є абсолютною. Надмірне використання подібних стратегій може призводити до зниження довіри до медіа та формування скептичного ставлення аудиторії до інформаційних ресурсів. Саме тому питання співвідношення між привабливістю заголовка та достовірністю інформації залишається одним із ключових у сучасних медіа дослідженнях.

Отже, клікбейт можна розглядати як важливий феномен сучасної інтернет-комунікації, що виник унаслідок трансформації медіапростору та розвитку цифрових технологій. Його поширення пов'язане з конкуренцією за

увагу аудиторії, особливостями функціонування соціальних мереж і зміною ролі заголовка в медіатексті. Водночас клікбейт слід розглядати не лише як технічний інструмент привернення уваги, а як складне комунікативно-прагматичне явище, що відображає глибші процеси трансформації сучасних медіа.

1.3. Теоретичні засади прагматичної інтерпретації медійних текстів.

Прагматичний підхід до аналізу медійних текстів зосереджується на дослідженні того, як саме повідомлення впливає на адресата, які наміри має автор і які смисли передаються не лише прямо, але й приховано. У сучасному медійному дискурсі, особливо в онлайн-середовищі, цей підхід є надзвичайно важливим, оскільки медіатексти часто спрямовані на формування реакції аудиторії, стимулювання певних дій або зміни ставлення до подій.

У медіа дискурсі заголовки розглядаються не просто як стислий зміст статті, а як стратегічне висловлювання, що має на меті трансформацію когнітивного стану адресата. Фундаментом такого аналізу є теорія мовленнєвих актів, закладена Дж. Остіном та розвинена Дж. Серлем. Згідно з їхньою концепцією, сказати щось – означає щось зробити. Як зазначає Дж. Остін, кожне висловлювання має іллокутивну силу – намір, з яким воно промовляється [Austin 1975, с. 98]. У випадку клікбейту іллокуція часто є гібридною: формально це констатив (повідомлення про подію), але прагматично – директив (прихований наказ клікнути).

Дж. Серль наголошує на важливості «умов успішності» мовленнєвого акту [Searle 1969, с. 54]. Клікбейтний заголовок вважається успішним лише тоді, коли він викликає перлокутивний ефект, тобто дію читача. У французьких медіа це часто досягається через «непрямі мовленнєві акти», де питання (наприклад *«Faut-il s'en inquiéter?»*) насправді є твердженням про небезпеку. Перлокутивний ефект у такому разі є одним з ключових мірилом успішності комунікації.

Важливим інструментом маніпуляції є порушення принципу кооперації та комунікативних максим, описаних Г. Грайсом [Grice 1975, с. 45]. Згідно з принципом кооперації, комунікація передбачає, що учасники взаємодії формують свої висловлювання відповідно до спільної мети спілкування та загального напрямку обміну інформацією. Це означає, що мовці орієнтуються на взаєморозуміння і намагаються робити свій внесок у комунікацію таким, щоб він був доцільним у конкретній ситуації спілкування. У звичайному комунікативному акті цей принцип забезпечує ефективність передачі змісту та передбачуваність інтерпретації повідомлення з боку адресата, оскільки створює очікування раціональної та послідовної поведінки мовця.

Клікбейт систематично ігнорує «максиму кількості» (надавати рівно стільки інформації, скільки потрібно) та «максиму способу» (висловлюватися ясно й уникати двозначності), що змушує читача вибудовувати комунікативні імплікатури. Під імплікатурою, за Г. Грайсом, розуміється зміст, який не виражений прямо у висловлюванні, але виводиться адресатом на основі контексту, фонових знань і припущення про кооперативний характер комунікації [Grice 1975, с. 49]. Іншими словами, імплікатура є результатом інтерпретаційної діяльності реципієнта, який намагається відновити «прихований» намір мовця.

У випадку клікбейтних заголовків цей механізм використовується цілеспрямовано: читач припускає, що заголовок є релевантним і інформативним, а отже, «прихована» інформація має особливу значущість, що і стимулює його до переходу за посиланням. Такий механізм створення інформаційного дефіциту тісно пов'язаний із категорією імпліцитності. Імпліцитність, за визначенням К. Кербрата-Орекйоні, охоплює все те, що передається текстом, але не виражається експліцитно, тобто чітко та прямо [Kerbrat-Orecchioni 1986, с. 15]. Імпліцитні смисли дозволяють автору транслювати певні ідеї, не беручи за них прямої відповідальності, оскільки остаточний висновок формулює сам реципієнт у процесі декодування. Читач

сам «добудовує» зміст, стаючи співучасником маніпуляції, що робить вплив більш ефективним і менш помітним.

Поряд із імпліцитністю ключову роль відіграє пресупозиція, яку французький лінгвіст О. Дюкро визначає як компонент значення, що подається як апріорі істинний і не підлягає сумніву в межах даного дискурсу [Ducrot 1972, с. 24]. У заголовках пресупозиція дозволяє непомітно нав'язати певну оцінку події як факт, що вже відбувся або є загальноновизнаним, тим самим обмежуючи простір для критичного спростування з боку читача.

Маніпулятивний потенціал тексту в прагматиці трактують як спроможність мовця спонукати адресата до дій, що суперечать його власним інтересам або здійснюються неусвідомлено. Досліджуючи цей феномен, П. Шародо зауважує, що масмедіа не лише транслують інформацію, а й вибудовують певну «сценізацію» подій [Charaudeau 2014, с. 52]. У такому контексті клікбейт постає стратегією залучення аудиторії, що базується на синергії емоційного та когнітивного закликів до адресата. Емоційна апеляція спрямована на афективне сприйняття інформації: сучасні французькі онлайн-медіа активно використовують лексику з високим інтенсивним потенціалом (наприклад, *scandale*, *choc*, *mystère*), що провокує миттєву емоційну реакцію та підвищує ймовірність залучення користувача.

Водночас когнітивна апеляція пов'язана з особливостями обробки інформації та базується на механізмах пізнавальної діяльності. У цьому випадку актуалізується «теорія розриву допитливості» Дж. Левенштейна: коли заголовок, зокрема соціально-політичної тематики (наприклад, про результати виборів чи реформи), містить інформаційну прогалину, у свідомості реципієнта виникає когнітивний дискомфорт, який він прагне усунути шляхом переходу за посиланням [Loewenstein 1994, с. 87].

Більш сучасні роботи, зокрема праці Ж. Адама, підкреслюють, що клікбейтний заголовок функціонує як паратекст, який програмує спосіб читання всього подальшого матеріалу [Adam 2008, с. 39]. Маніпулятивний потенціал тут

досягає свого піку, оскільки заголовок не просто запрошує до читання, а задає жорстку рамку інтерпретації політичної події.

Таким чином, прагматичний підхід дозволяє трактувати клікбейт як цілісну комунікативну стратегію, що базується на свідомому порушенні норм кооперації, експлуатації імпліцитних смислів та пресупозицій. Поєднання емоційного впливу та когнітивного стимулювання перетворює заголовок на інструмент впливу на поведінку адресата. У висновку зазначимо, що маніпулятивний потенціал таких текстів полягає в їхній здатності формувати інтерпретаційні рамки сприйняття подій, використовуючи лінгвістичні засоби як спосіб привернення уваги в умовах дефіциту часу та надлишку інформації в онлайн-середовищі. Це, у свою чергу, зумовлює трансформацію журналістського повідомлення у засіб підвищення залученості аудиторії до цифрового контенту.

РОЗДІЛ 2. ЛІНГВІСТИЧНІ МАРКЕРИ КЛІКБЕЙТНИХ ЗАГОЛОВКІВ У ФРАНЦУЗЬКИХ ОНЛАЙН-МЕДІА

Аналіз корпусу французьких онлайн-заголовків засвідчує, що клікбейт у сучасному медіадискурсі реалізується не випадково, а через систему повторюваних мовних ознак, які можна розглядати як лінгвістичні маркери. У межах цього дослідження під такими маркерами розуміємо мовні одиниці та конструкції, що сигналізують про настанову заголовка не лише інформувати, а й активно привертати увагу адресата, викликати емоційну або когнітивну реакцію та спонукати до переходу за посиланням.

Клікбейтний заголовок функціонує як особлива комунікативна одиниця, в якій поєднуються інформативна, апелятивна та маніпулятивна функції. У цифровому медіасередовищі, де заголовок часто стає першим і подекуди єдиним фрагментом тексту, з яким взаємодіє реципієнт, його лінгвістична організація набуває особливої ваги. Саме тому аналіз клікбейту доцільно здійснювати на різних мовних рівнях – лексичному, морфологічному та синтаксичному. Такий підхід дає змогу виявити формальні ознаки заголовків, які стають основою для їхнього подальшого впливу на читацьке сприйняття.

Матеріал дослідження показує, що у французьких онлайн-медіа клікбейтність найчастіше формується через поєднання кількох типів маркерів. На лексичному рівні це, як правило, експресивна, оцінна, сенсаційна або тривожна лексика, яка одразу виділяє заголовок у стрічці новин і задає потрібну емоційну тональність. На морфологічному рівні важливу роль відіграють займенникові форми, що забезпечують ефект наближення чи персоналізації. На синтаксичному рівні клікбейт часто реалізується через питальні конструкції, сегментовану побудову висловлювання, еліпсис, вставні компоненти або інтонаційно напружені моделі.

Особливість клікбейтного заголовка полягає в тому, що його потенціал впливу виникає не через окремий мовний елемент, а через взаємодію кількох

маркерів одночасно. Наприклад, питальна синтаксична форма може поєднуватися з емоційно забарвленою лексикою та займенниковою невизначеністю, створюючи таким чином одночасно ефект сенсації, інтриги та персонального звернення до читача. Саме така багаторівнева організація забезпечує високий потенціал клікбейтних заголовків у французьких онлайн-медіа.

Отже, лінгвістичні маркери клікбейту слід розглядати як сукупність мовних засобів, що забезпечують реалізацію комунікативної стратегії привернення уваги та створюють формальний каркас медійного повідомлення. Кількісний та якісний аналіз лексичних, морфологічних та синтаксичних маркерів дозволяє описати формальні особливості заголовків французьких онлайн-видань. Це створює необхідну базу для наступного аналізу прагматичних стратегій, тактик та комунікативно-перлокутивних ефектів клікбейту.

2.1. Лексичні маркери

Лексичний рівень є одним із ключових у формуванні клікбейтного ефекту, оскільки саме добір мовних одиниць визначає емоційний тон повідомлення, задає інтерпретаційну рамку та безпосередньо впливає на поведінку адресата. У межах клікбейтних заголовків лексика виконує не лише номінативну, а й виразно прагматичну функцію, спрямовану на привернення уваги, стимулювання інтересу та спонукання до переходу за посиланням.

Аналіз корпусу зі 100 заголовків французьких онлайн-медіа дозволив виокремити такі типи лексичних маркерів: лексика загрози, сенсаційна лексика, оцінна лексика, емоційно-експресивна лексика, інтенсифікатори та гіперболізація, кількісні маркери, а також маркери невизначеності. Зазначені категорії не є взаємовиключними, оскільки в межах одного заголовка можуть поєднуватися кілька типів маркерів, що забезпечує підсилення загального прагматичного ефекту. У зв'язку з цим сумарний відсоток уживання лексичних

маркерів перевищує 100%, що відображає комплексний характер клікбейтного впливу.

Результати кількісного аналізу подано в таблиці Б.1. (див. Додаток Б)

Найбільш частотною виявилися лексика з семантикою загрози (31%) та маркери невизначеності (29%), що свідчить про системне використання стратегій створення когнітивного напруження. Лексика загрози, представлена такими лексемами, як *guerre, danger, crise, arme nucléaire*, формує у реципієнта відчуття небезпеки та терміновості. Наприклад, у заголовках «*Guerre en Iran: dépôts pétroliers frappés...*» [20minutes] або «*Une arme nucléaire française envoyée en Ukraine?*» [TF1 Info] уже на рівні лексики створюється драматизований образ події. Водночас маркери невизначеності (*pourrait, est-il vrai, certains*) формують інформаційний дефіцит, спонукаючи читача до пошуку відповіді, як у заголовках «*La fin de la gravité sur Terre le 12 août 2026, avec des humains qui volent?*» [20minutes] або «*Est-il vrai que Facebook peut désormais utiliser vos photos à volonté (et qu'il existe une astuce pour les en empêcher)?*» [20minutes].

Високою є також частотність оцінної (26%) та емоційно-експресивної лексики (24%), які забезпечують формування емоційно забарвленої інтерпретації події. Оцінні одиниці (*confortable, fragilisé, cuisante*) задають рамку сприйняття ще до ознайомлення з текстом, як у заголовку «*Trump plus fragilisé que jamais*» [20minutes]. Емоційно-експресивна лексика (*tuer, asphyxiés, humilié*) апелює до афективної сфери адресата, викликаючи сильні емоції, що підвищує залученість, наприклад: «*C'est en train de nous tuer*»: *ces pêcheurs sont asphyxiés...*» [Actu.fr].

Сенсаційна лексика (22%) виконує функцію привернення уваги через створення ефекту винятковості та новизни. Лексеми типу *incroyable, choc, inédit, miracle* задають інтерпретацію події як незвичайної або унікальної: «*L'incroyable évasion de ce prisonnier*» [Franceinfo], «*Cette solution (miracle) pour réduire les bouchons au permis de conduire*» [20minutes]. Така лексика сприяє формуванню очікування «ексклюзивного» контенту.

Інтенсифікатори (18%) підсилюють значущість повідомлення, створюючи ефект перебільшення: *plus que jamais, très, toujours plus*. Наприклад, у заголовку «*Trump plus fragilisé que jamais*» [20minutes] інтенсифікатор посилює драматичність ситуації, навіть якщо фактичний зміст є більш нейтральним.

Відносно менш частотними, але важливими з прагматичної точки зору є кількісні маркери (17%), які створюють ілюзію точності та об'єктивності: *95 %, 3 euros, 61 millions*. У заголовках «*95 % des Français souhaitent que François Hollande se présente, mais uniquement au conseil syndical de son immeuble*» [Le Gorafi] або «*Lydia va-t-elle vraiment vous faire payer 3 euros par mois en cas d'inactivité du compte?*» [Actu.fr] числові показники підвищують довіру до повідомлення, водночас підсилюючи його переконувальний ефект.

Таким чином, результати аналізу свідчать про те, що лексичні маркери клікбейтних заголовків функціонують у тісній взаємодії та утворюють багаторівневу систему впливу. Найбільш ефективною є комбінація лексики загрози, невизначеності та оцінності, яка одночасно створює відчуття небезпеки, формує когнітивний дефіцит і задає емоційно забарвлену інтерпретацію. Це підтверджує, що лексичний рівень відіграє значну роль у реалізації прагматичних стратегій клікбейту та забезпечує первинний імпульс комунікативного впливу на адресата.

2.2. Морфологічні маркери (займенники)

Морфологічний рівень клікбейту у французькому медіадискурсі реалізується переважно через використання займенників, які виконують роль прагматичних вказівників. Якщо лексичні маркери задають емоційний тон, то морфологічні – структурують «прогалину цікавості», змушуючи реципієнта шукати значення займенника всередині самої статті.

Головним інструментом на цьому рівні є дейксис. Використання конструкцій із займенниками *ce que, ce qui, celui-ci, cette* дозволяє журналістам

посилатися на факти чи об'єкти, не розкриваючи їхньої суті в заголовку. Це перетворює заголовок із дескриптивного повідомлення на інструкцію до дії.

Результати аналізу морфологічних маркерів у досліджуваному корпусі представлено в таблиці Б.2. (див. Додаток Б)

Аналіз свідчить, що питальні займенники (42%) є найбільш продуктивними. Заголовок «*Comment l'automobiliste miraculé a-t-il survécu...?*» [20 minutes] не просто повідомляє про подію, а обіцяє розкрити механізм дива, що є ключовим стимулом для переходу за посиланням.

Особові займенники (36%) відповідають за стратегію прямого впливу. Займенник *vous* перетворює абстрактну новину на приватну загрозу чи вигоду: «*Lydia va-t-elle vous faire payer 3 euros...?*» [Actu.fr]. Натомість займенник *nous* апелює до колективної ідентичності, підсилюючи емоційну реакцію: «*C'est en train de nous tuer*» [Actu.fr].

Вказівні займенники (28%), зокрема складні форми *ce que* / *ce qui*, реалізують стратегію недомовлення. У заголовку «*Ce que nous coûtent réellement les taxes...*» [FranceSoir] займенник *ce que* виступає порожньою формою, яку читач прагне заповнити конкретними фактами. Це створює інтерактивний зв'язок між заголовком і текстом статті.

Відносні займенники (19%) *qui*, *que* забезпечують синтаксичне розгортання заголовка, додаючи до нього уточнюючі деталі, які часто містять основну «наживку», наприклад: «*...avec des humains qui volent?*» [20 minutes].

Нарешті, неозначено-особові займенники (1%), передусім *on*, дозволяють медіа надавати інформації відтінку розмовного стилю. Використання *on* у заголовку «*On a retrouvé tous les composants de l'ADN...*» [20 minutes] створює ілюзію спільного відкриття, знімаючи офіційну дистанцію між автором і читачем.

Низька частотність неозначено-особових займенників (1%) у досліджуваному корпусі свідчить про те, що сучасні французькі медіа віддають перевагу конкретній адресації (*vous*) або питальним конструкціям, ніж

розмитим неозначеним формам. Єдиний випадок вживання займенника *on* слугує для створення ефекту розмовності у сенсаційному контексті.

Таким чином, морфологічні маркери працюють у синергії: перевага питальних та особових конструкцій у дослідженому корпусі підтверджує, що цей рівень є визначальним для реалізації стратегії залучення та подолання пасивності адресата.

2.3. Синтаксичні маркери

Синтаксичний рівень організації тексту є одним із найважливіших інструментів у створенні клікбейтних заголовків. У французькому медіадискурсі синтаксис та пунктуація виконують не лише граматичну, а й виражену прагматичну функцію: вони видозмінюють класичну структуру речення таким чином, щоб штучно перервати подачу інформації, створити ефект недомовленості та стимулювати реципієнта до переходу за посиланням. Розподіл синтаксичних та пунктуаційних маркерів у досліджуваному корпусі представлено в таблиці Б.3. (див. Додаток Б)

Аналіз фактичного матеріалу засвідчив, що найпродуктивнішим синтаксичним прийомом є використання парцельованих (сегментованих) структур (48%). Майже половина проаналізованих заголовків побудована за двочастинною моделлю з використанням двокрапки або тире. Ця стратегія дозволяє журналістам чітко розмежувати тему повідомлення та сенсаційну новину. У конструкціях на кшталт *«Japon: Gare à ces vidéos qui prétendent montrer des expulsions de « migrants »»* [20 minutes] або *«Scandale – Les Mr. Freeze goût framboise étaient bien remplis de produit pour vitres»* [Le Gorafi] перша частина слугує маркером уваги для цільової аудиторії, а друга створює безпосередній інформаційний гачок.

Друге місце за частотністю посідають інтерогативні конструкції (42%). Питальні речення є класичним інструментом формування когнітивного дефіциту. Ставлячи запитання, медіа імітують діалог із читачем і водночас

приховують суть події. Використання питальних слів («*Pourquoi 85% des Français sont découragés par la conduite en ville?*» [DNA]; «*Ardèche: Comment l'automobiliste miraculé a-t-il survécu cinq jours au fond d'un ravin?*» [20 minutes]) обіцяє розкриття причинно-наслідкових зв'язків чи деталей інциденту виключно в тексті самої статті.

Важливу роль в архітектурі заголовків відіграє пряме та часткове цитування (36%). Використання лапок виконує подвійну функцію. З одного боку, воно дозволяє інтегрувати в заголовок емоційно забарвлену або розмовну лексику, наближаючи новину до особистого досвіду читача («*"C'est en train de nous tuer": ces pêcheurs sont asphyxiés par la hausse des prix du gazole*» [Actu.fr]). З іншого боку, часткове виділення слів у лапки слугує інструментом дистанціювання та іронії, де медіа знімають із себе відповідальність за різкість висловлювання («*La génération Z serait-elle moins «intelligente» que les précédentes ? Attention*» [20 minutes]).

Еліптичні конструкції (28%) застосовуються для надання заголовку інтенсивності та динамізму. Пропуск дієслова-присудка в номінативних реченнях («*Le salaire (très) confortable d'Amélie de Montchalin, nouvelle présidente de la Cour des comptes*») [20 minutes] пришвидшує сприйняття тексту. Крім того, графічний еліпсис у вигляді трикрапки («*Von der Leyen et ses jets privés... toujours plus pour Bruxelles, toujours moins pour les gueux*» [France Soir]) виступає візуальним маркером недовомовленості, штучно обриваючи думку на найцікавішому місці.

Найменш поширеним явищем у досліджуваному корпусі виявилися окличні конструкції (4%). Пряме вираження експресії за допомогою знаків оклику або їх комбінацій («*...alors la vie vient de l'Espace?!? Pas si vite...*» [20minutes]; «*"En fait, c'est un parcours du combattant!": face à Parcoursup...*» [Franceinfo]) трапляється нечасто. Низька частотність цього маркера може свідчити про зміну підходів у конструюванні клікбейтних заголовків: сучасні французькі онлайн-видання рідше використовують відверто емоційну

пунктуацію, віддаючи перевагу структурним засобам привернення уваги, зокрема парцеляції та питальним конструкціям.

Підсумовуючи, варто зазначити, що загальна сума відсоткових показників вказує на поширеність ускладнених синтаксичних моделей. У більшості проаналізованих одиниць спостерігається поєднання кількох прийомів (наприклад, сегментації з питанням або цитуванням). Такий підхід дозволяє комплексно реалізувати комунікативно-прагматичну функцію заголовка – зафіксувати увагу реципієнта на ключовому елементі повідомлення та спонукати його до ознайомлення з повним текстом публікації.

РОЗДІЛ 3. ПРАГМАТИЧНІ СТРАТЕГІЇ ТА КОМУНІКАТИВНІ ЕФЕКТИ КЛІКБЕЙТУ У ФРАНЦУЗЬКОМУ МЕДІАДИСКУРСІ

3.1 Прагматичні стратегії та тактики впливу в клікбейтних заголовках

У сучасному французькому медіадискурсі заголовок функціонує не лише як репрезентант тексту, але й як самостійний прагматичний інструмент, спрямований на залучення аудиторії. Прагматичний рівень створення клікбейту є ключовим, оскільки саме він реалізує головну інтенцію медіаресурсу – змусити реципієнта перейти за посиланням. Ця мета досягається шляхом навмисного маніпулювання увагою, використання різноманітних комунікативних технік та штучного приховування частини інформації, що формує у читача когнітивний дефіцит. Аналіз соціально-політичного клікбейту дозволяє стверджувати, що комунікативна інтенція видань реалізується через систему стратегій впливу та конкретних тактик, які їх забезпечують. Розподіл проаналізованих одиниць за домінантною прагматичною стратегією подано в таблиці Б.4 (див. Додаток Б).

Найбільш продуктивною в досліджуваному корпусі виявилася стратегія створення емоційного нагнітання (35%), що закономірно пояснюється специфікою соціально-політичної тематики, зокрема висвітленням військових конфліктів, економічних криз та питань здоров'я. Її головна комунікативна мета полягає у формуванні відчуття тривоги та актуалізації потенційних загроз для реципієнта. Ця стратегія найчастіше реалізується через тактику ескалації проблеми (14%), де використовується лексика для гіперболізації ситуації, як у заголовку *«La pauvreté explose en plein cœur de Londres»* [Franceinfo]. Доповнюють її тактика попередження про загрозу (11%), що містить пряму апеляцію до пильності читача (*«Vinted: Attention à cette nouvelle arnaque au «refund» facilitée par l'intelligence artificielle»* [20minutes]), та тактика створення образу ворога (10%), яка концентрує увагу на геополітичних чи безпекових

ризиках («*Une arme nucléaire française envoyée en Ukraine? La Russie recycle son accusation*» [TF1 Info]).

Другою за частотністю є стратегія скандалізації та дискредитації (32%), спрямована на делегітимізацію інституцій, політичних діячів або корпорацій. Її мета – викликати обурення читача через демонстрацію порушення суспільних чи моральних норм. У межах цієї стратегії домінує тактика викриття (14%), яка обіцяє розкрити приховану правду («*Scandale – Les Mr. Freeze goût framboise étaient bien remplis de produit pour vitres*» [Le Gorafi]). Важливу роль також відіграють тактика іронічного зниження (10%), що застосовується для критики владних еліт через створення контрастів («*Von der Leyen et ses jets privés... toujours plus pour Bruxelles, toujours moins pour les gueux*» [FranceSoir]), та тактика фінансової провокації (8%), що апелює до економічних тригерів аудиторії («*Plus de 2 euros le litre: les distributeurs d'essence "prennent les Français pour des dindons"...*» [Actu.fr]).

Особливе місце в системі впливу посідає стратегія створення когнітивної інтриги (18%). Вона спрямована на активізацію природної цікавості без залучення виражених негативних емоцій, подаючи інформацію як парадокс, незавершену дію або загадку. Проведений аналіз засвідчує, що прагматичний потенціал цієї стратегії реалізується переважно через механізми недовомовленості та навмисного приховування інформації (див. таблицю Б.4, додаток Б). Одним із найпоширеніших її виявів є тактика створення «інформаційної лакуни» (38%), яка реалізується через використання вказівних займенників та дейктичних елементів, що відсилають до об'єкта, не називаючи його. Наприклад, у заголовках «*Quand l'armée française simule un raid nucléaire... voici l'opération Poker*» [20minutes] або «*Cette technique vous aide à mieux vous concentrer au travail*» [TF1 Info] маркери *voici* та *cette* вказують на наявність важливої інформації, ідентифікація якої можлива лише після відкриття статті, що перетворює заголовок на інструкцію до дії.

Близькою до неї за функціоналом є тактика створення ефекту очікування (32%), де заголовки функціонують як анонси або попередження, обіцяючи надати читачеві важливі роз'яснення чи застереження. Використання лексеми *attention* («*Des soldats américains prisonniers filmés en Iran? Attention*» [20minutes]) або інтригуючих запитань («*Code de la route: que valent les applications...?*» [Franceinfo]) стимулює інтерес через обіцянку експертної відповіді. Ще одним інструментом виступає тактика лексичного узагальнення (24%), яка полягає у навмисній заміні конкретних фактів гіперонімами або розмитими поняттями з надзвичайно широким значенням. Так, у заголовках зустрічаються слова *astuce* («*...qu'il existe une astuce pour les en empêcher*» [20minutes]) або *phénomène* («*...quel est cet étrange phénomène observé en France?*» [BFMTV]), які знеособлюють суть події, перетворюючи її на загадку. Нарешті, тактика когнітивного дисонансу та абсурдизації (14%) базується на поєднанні непокєднуваного, висуненні фантастичних гіпотез або різкому спростуванню фактів, що миттєво руйнує очікування реципієнта. Прикладом цього є зіткнення суперечливих тез, як-от «*La fin de la gravité sur Terre le 12 août 2026, avec des humains qui volent?*» [20minutes], або випадки, коли автори спочатку наводять провокативну тезу, а потім одразу її безапеляційно заперечують: «*Guerre en Ukraine: Zelensky a acheté une résidence à Diddy... ? C'est faux*» [20minutes] чи «*Covid-19: Il y a un an, elle disait que... Eh bien non*» [20minutes]. Це створює логічний парадокс, змушуючи читача шукати його пояснення в тексті публікації.

На противагу згаданим підходам, найменш частотною виявилася стратегія фамільяризації та солідаризації (15%), завдання якої – зменшити дистанцію між медіаресурсом та аудиторією. Вона втілюється через тактику прагматичної вигоди (8%), що пропонує готові рішення для покращення повсякденного життя («*Cette technique vous aide à mieux vous concentrer au travail*» [TF1 Info]), та тактику прямого діалогу (7%), яка імітує міжособистісну комунікацію через

запитання до адресата («*"Je réserve le logement dès le mois de janvier": et vous, avez-vous déjà préparé vos vacances d'été?*» [TF1 Info]).

Підсумовуючи, можна стверджувати, що соціально-політичний клікбейт у французьких онлайн-медіа спирається на чітко структуровану прагматичну базу. Домінування стратегій створення нагнітання та скандалізації (сумарно 67%) свідчить про те, що видання найчастіше звертаються до емоційної дестабілізації як до головного стимулу для залучення уваги, тоді як стратегія когнітивної інтриги майстерно експлуатує інформаційні лакуни та недовомленість. У такій комунікативній парадигмі інформативна (дескриптивна) складова заголовка повністю підпорядковується його прагматичній функції – сформувати «прогалину цікавості» або ефект очікування та спонукати реципієнта до безпосередньої взаємодії з цифровим контентом.

3.2. Комунікативно-перлокутивні ефекти клікбейтних заголовків

Аналіз прагматичного потенціалу клікбейту потребує обов'язкового дослідження його перлокутивного виміру, що дозволяє перенести фокус аналізу з інтенції автора на безпосередній результат сприйняття тексту адресатом. Відповідно до класичних положень теорії мовленнєвих актів будь-яке висловлювання має трирівневу структуру і володіє не лише локутивною (акт говоріння) та іллокутивною силою (інтенцією мовця), а й перлокутивним ефектом – конкретними змінами в психоемоційному стані, когнітивній сфері або поведінці адресата, що виникають як безпосередній результат сприйняття повідомлення [Austin 1975, с. 101; Searle, 1969, с. 25]. У просторі інтернет-комунікації клікбейтний заголовок проектується як специфічний прагматичний стимул, розрахований на миттєву й практично автоматичну реакцію реципієнта. Специфіка досліджуваного корпусу французьких соціально-політичних заголовків дозволяє диференціювати спрямованість цього перлокутивного ефекту за трьома домінантними векторами: емоційним (афективним), когнітивним та поведінковим, що безпосередньо впливають із

розподілу прагматичних стратегій впливу. При цьому кількісні показники дослідження наочно демонструють, на які саме ментальні та психологічні тригери аудиторії сучасні онлайн-медіа орієнтуються найбільше.

Найбільш потужним за частотністю вияву в аналізованому матеріалі є перлокутивний ефект емоційного виміру, на досягнення якого спрямована абсолютна більшість заголовків французького медіакорпусу, що сумарно становить 67% проаналізованого матеріалу. Цей високий показник формується з двох найбільш частотних прагматичних стратегій, відображених у таблиці Б.4 (див. Додаток Б): стратегії створення емоційного нагнітання (35%) та стратегії скандалізації й дискредитації (32%). Теоретичним підґрунтям аналізу цих явищ слугують концепції експресивної стилістики, зокрема ідеї Ш. Баллі щодо емоційного наповнення мовлення та здатності певних лексико-синтаксичних маркерів виступати провідниками афективних станів [Bally 1921, с. 84].

У межах емоційного нагнітання (35%) перлокутивний наслідок реалізується через три ключові тактики: ескалацію проблеми (14%), попередження про загрозу (11%) та створення образу ворога чи загрози (10%). Сприйняття заголовків типу «*La pauvreté explose en plein cœur de Londres*» [Franceinfo] (тактика ескалації) або «*Vinted: Attention à cette nouvelle arnaque au «refund» facilitée par l'intelligence artificielle*» [20minutes] (тактика попередження) викликає в адресата стійку реакцію тривоги, незахищеності чи страху. Водночас тактика створення образу ворога (10%), представлена у зразках на кшталт «*Une arme nucléaire française envoyée en Ukraine? La Russie recycle son accusation*» [TF1 Info], спрямовує афективну реакцію у русло безпекових та геополітичних ризиків. Інша складова емоційного вектора – стратегія скандалізації та дискредитації (32%) – програмує реакцію морального обурення та суспільного роздратування. Вона спирається на тактику викриття (14%), як у заголовку «*Scandale - Les Mr. Freeze goût framboise étaient bien remplis de produit pour vitres*» [Le Gorafi], тактику іронічного зниження (10%), наприклад, «*Von der Leyen et ses jets privés... toujours plus pour Bruxelles, toujours*

moins pour les gueux» [FranceSoir], та тактику фінансової провокації (8%), ілюстрацією якої є вираз «*Plus de 2 euros le litre les distributeurs d'essence "prennent les Français pour des dindons"...*» [Actu.fr]. Спільним перлокутивним наслідком для цих 67% заголовків є сильне афективне збудження читача, яке свідомо використовується медіаплатформами, оскільки воно блокує раціональне критичне мислення, знижує рівень когнітивного контролю та змушує шукати вихід із психологічного дискомфорту через перехід до тексту статті.

Другий вектор впливу – перлокутивний ефект когнітивного характеру, який закономірно корелює зі стратегією створення когнітивної інтриги та становить 18% від загальної кількості одиниць у досліджуваному корпусі. З лінгвопрагматичного погляду цей ефект доцільно розглядати через призму теорії людської комунікації, зокрема його принципу кооперації [Grice 1975, с. 45]. Клікбейтний заголовок такого типу базується на свідомому та навмисному порушенні комунікативної максими кількості (сформулюй мовленнєвий внесок настільки інформативним, наскільки це потрібно) та максими якості (не кажи того, для чого у тебе немає достатніх підстав). Шляхом ігнорування цих правил медіаресурси штучно конструюють «прогалину цікавості» або ефект інформаційної депривації, що детально описуються через прагматичні маркери недомовленості в таблиці Б.5 (див. Додаток Б) (зокрема, створення інформаційної лакуни (38%) або ефекту очікування (32%)). У межах самої стратегії когнітивного залучення (18%) чітко виділяються дві тактики: тактика парадоксу або абсурдизації (10%) та тактика апеляції до таємниці (8%). Яскравим прикладом реалізації тактики парадоксу є заголовок «*La fin de la gravité sur Terre le 12 août 2026, avec des humains qui volent?*» [20minutes], який викликає у читача раптовий ментальний дисонанс, оскільки написане вступає у жорстку суперечність із його повсякденним життєвим та логічним досвідом. Тактика ж апеляції до таємниці (8%), наприклад, «*La maladie de Lyme: des documents déclassifiés américains relient l'épidémie à des programmes...*» [FranceSoir], провокує інтерес через обіцянку доступу до ексклюзивних чи

прихованих даних. Перлокутивним результатом у обох випадках стає виникнення логічного глухого кута та стійкого відчуття неповноти власної картини світу, а єдиним лінгвокогнітивним способом розв'язання цього парадоксу і відновлення ментального балансу для реципієнта стає здійснення кліку.

Третій вектор – поведінково-інтерактивний аспект перлокутивного ефекту, який відповідає стратегії фамільяризації та солідаризації й фіксується у 15% проаналізованих заголовків корпусу. Цей тип впливу спирається на лінгвістичну теорію ввічливості та концепцію збереження «обличчя», розроблену в працях П. Браун та С. Левінсона [Brown, Levinson 1987, с. 61]. Характеризуючись найменшою агресивністю, цей ефект базується на механізмах мінімізації соціальної та психологічної дистанції між виданням та аудиторією, імітуючи ситуацію рівноправного міжособистісного контакту. Він втілюється через тактику прагматичної вигоди (8%), зразком якої є заголовок «*Cette technique vous aide à mieux vous concentrer au travail*» [TF1 Info], та тактику прямого діалогу з читачем (7%), як у питанні «*"Je réserve le logement dès le mois de janvier": et vous, avez-vous déjà préparé vos vacances d'été?*» [TF1 Info]. Перлокуція в цьому випадку спрямована на формування почуття причетності, дружнього контакту, уявного діалогу або суто утилітарної зацікавленості, пов'язаної з повсякденними потребами читача. На відміну від емоційного нагнітання чи скандалізації, цей ефект стимулює користувача до інтеракції не через негативні психологічні тригери, а через позитивну мотивацію та задоволення прагматичних або комунікативних потреб адресата.

У підсумку, загальний розподіл за домінантною прагматичною інтенцією, що охоплює всі 100% проаналізованих одиниць корпусу (35% нагнітання, 32% скандалізації, 18% когнітивної інтриги та 15% солідаризації), наочно доводить прагматичну системність та різноплановість клікбейту як дискурсивного феномену. Попри різні психологічні та мовленнєві механізми впливу на емоційну, когнітивну чи поведінкову сфери реципієнта, в умовах цифрового

медіадискурсу всі три перлокутивні вектори мають спільний фінал – поведінковий акт у вигляді фізичного кліку по посиланню (переходу на сайт). Проте абсолютне домінування афективного складника перлокуції (сумарно 67%) чітко вказує на те, що сучасний французький соціально-політичний клікбейт функціонує переважно як інструмент емоційного впливу, де раціональне інформування заміщується інтенсивним психологічним стимулюванням аудиторії.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі здійснено комплексний лінгвістичний та комунікативно-прагматичний аналіз явища клікбейту в заголовках сучасних франкомовних онлайн-медіа соціально-політичної тематики. На основі дослідження теоретичних джерел та практичного аналізу корпусу текстів обсягом 100 одиниць було визначено, що в умовах цифровізації масової комунікації сутність клікбейтного заголовка полягає у навмисному створенні ефекту недовомленості або прогалини цікавості. Це призводить до помітної зміни його традиційних завдань, коли функція простого інформування аудиторії та передачі змісту статті відходить на другий план, поступаючись місцем прагматичному впливу, приверненню уваги та спонуканню користувача до взаємодії. Таким чином, клікбейтний заголовок починає функціонувати як самостійний інструмент мовленнєвого впливу, головна мета якого полягає не в переказі суті новини, а в забезпеченні переходу за посиланням.

Лінгвокогнітивні та структурні параметри досліджених французьких заголовків демонструють високу концентрацію засобів виразності на різних мовних рівнях. На рівні лексики найчастіше використовуються слова із семантикою загрози, що становлять 31 % від загальної кількості, а також оцінні вирази (26 %), емоційні елементи (24 %) та сенсаційна лексика (22 %). Таке словесне наповнення дозволяє штучно забарвлювати навіть нейтральні суспільні події, перетворюючи їх на яскраві емоційні стимули. На граматичному та графічному рівнях цей ефект підсилюється використанням знаків питання й оклику, розбиттям речень на частини та активним вживанням вказівних займенників і часток, які натякають на певний факт чи об'єкт, але навмисно не називають його прямо, змушуючи читача шукати розгадку всередині самої статті.

Аналіз практичного матеріалу дозволив виявити чітку систему прагматичних стратегій і тактик, які медіа застосовують для керування увагою читачів. Найбільш продуктивною виявилася стратегія створення емоційного

нагнітання, що охоплює 35% заголовків і реалізується через штучне перебільшення масштабів проблеми (14%), попередження про приховані небезпеки (11%) або формування образу спільного ворога (10%). Оразу за нею за частотою вживання йде стратегія скандалізації та дискредитації, яка становить 32% і спирається на тактики гучного викриття (14%), іронічного зниження авторитету політичних еліт (10%) чи фінансових провокацій (8%). Те, що ці дві стратегії сумарно складають 67% від усього дослідженого матеріалу, чітко підтверджує орієнтацію сучасних французьких видань на першочергове емоційне збудження своєї аудиторії.

Дещо меншу, але все одно вагому роль відіграють стратегії створення когнітивної інтриги та солідаризації з читачем. Стратегія інтриги, на яку припадає 18%, працює за рахунок висунення логічних парадоксів (10%) або апеляції до таємниць (8%), що змушує людину гостро відчувати брак інформації. Стратегія солідаризації та фамільяризації охоплює 15% і діє набагато м'якше, зменшуючи психологічну дистанцію між виданням та адресатом за допомогою тактик прямого діалогу, запитань або пропозицій конкретної практичної вигоди для повсякденного життя.

Розгляд заголовків з погляду теорії мовленнєвих актів та принципів успішного спілкування дозволив виділити три основні напрямки впливу на читача, які повністю узгоджуються із застосованими стратегіями. Емоційний напрямок, що охоплює 67% корпусу, викликає у користувачів почуття тривоги або обурення, які тимчасово послаблюють критичне мислення і змушують шукати вихід із дискомфорту через відкриття статті. Когнітивний напрямок, властивий 18% заголовків, будується на свідомому порушенні правил інформативності та створює ментальний дисонанс, який читач прагне зняти, дізнавшись приховані факти. Поведінковий напрямок, що становить 15%, натомість використовує позитивну мотивацію, пропонуючи дружнє спілкування або корисні поради.

Незважаючи на відмінності у мовних засобах та психологічних механізмах, усі виявлені стратегії, тактики та варіанти впливу мають одну спільну кінцеву мету. Вони спрямовані на те, щоб перетворити пасивний інтерес користувача на реальну дію, тобто на фізичний клік по посиланню.

Можна стверджувати, що сучасний французький соціально-політичний клікбейт є прорахованим інструментом управління емоціями та увагою аудиторії в цифровому середовищі, де якісне інформування суспільства часто поступається місцем боротьбі за мережевий трафік. У лінгвістичному вимірі клікбейт постає як особливий тип дискурсивної практики, що ґрунтується на цілеспрямованому використанні лексичних, синтаксичних і прагматичних ресурсів мови для конструювання інформаційної інтриги, посилення емоційного резонансу та моделювання читацької поведінки. Перспективи подальших досліджень у цій галузі пов'язані з можливим розширенням медійного матеріалу для порівняльного аналізу заголовків різних європейських мас-медіа, а також із вивченням того, як постійне використання клікбейтних технологій у довгостроковій перспективі трансформує не лише комунікативні практики, а й мовні, прагматичні та етичні норми сучасної інтернет-журналістики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білецька Т. О. Актуалізація категорії дейксису у гіпертексті. Київ, 2017. 20 с.
2. Бойко О. В. Лінгвокогнітивні основи апелятивності рекламного дискурсу. 2025.
3. Візнюк І. М., Долинний С. С., Коваль М. С. Психолінгвістичні механізми формування критичного мислення в умовах цифрового середовища. Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання в підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми. 2025. Вип. 77. С. 154–165.
4. Даніч В. М., Шевченко С. М. Інформаційний простір. Review of transport economics and management. 2022. Vol. 24. P. 120–140.
5. Дацишин Х. Сучасний заголовок новин в українських інтернет-ЗМІ: між клікбейтом та інформативністю. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Журналістські науки. 2021. № 2. С. 88–95.
6. Пономарів О. Д. Стилїстика сучасної української мови. Київ : Либідь, 1992. 248 с.
7. Савчук Н. М. Медіакомунікації в системі соціальних комунікацій. 2024.
8. Савчук Н. М. Мовленнєва етика у цифрову епоху: виклики та перспективи для професійних журналістів. 2023.
9. Семенюк О. А., Паращук В. Ю. Основи теорії мовної комунікації : навч. посіб. Київ : ВЦ «Академія», 2010. 240 с.
10. Шевченко Л. І., Дергач Д. В., Сизонов Д. Ю. Медіалінгвістика. Словник термінів і понять. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2014. 340 с.
11. Яковенко М. Інформаційний простір: філософські аспекти формування поняття. Теорія і практика управління соціальними системами. 2011. № 3. С. 54–62.
12. Яшенкова О. В. Основи теорії мовної комунікації : навч. посіб. Київ : ВЦ «Академія», 2010. 312 с.

13. Adam J.-M. La Linguistique textuelle. Introduction à l'analyse textuelle des discours. Paris : Armand Colin, 2008. 272 p.
14. Austin J. L. How to do things with words. Cambridge : Harvard University Press, 1975. 168 p.
15. Bally C. Traité de stylistique française. Heidelberg : C. Winter, 1921. 264 p.
16. Baltache I. Stratégies de manipulation dans le clickbait sur Facebook : Approche sémio-discursive. Thèse de doctorat. Université de Chlef, 2024. 215 p.
17. Baltache I., Medane H. Le clickbait au service de la manipulation : Clickbait at the Service of Manipulation. ALTRALANG Journal. 2023. Vol. 5, No. 3. P. 152–163.
18. Bazaco Á., Sánchez-García P. Clickbait as a strategy of viral journalism: conceptualisation and methods. Revista Latina de Comunicación Social. 2019. No. 74. P. 94–115.
19. Brown P., Levinson S. C. Politeness: Some universals in language usage. Cambridge : Cambridge University Press, 1987. 345 p.
20. Blom J. N., Hansen K. R. Click Bait: Forward-Reference as Lure in Online News Headlines. Journal of Pragmatics. 2015. Vol. 76. P. 87–100.
21. Bonnafous S., Jost F. Analyse de discours, sémiologie et tournant communicationnel. Réseaux. Communication-Technologie-Société. 2000. Vol. 18, No. 100. P. 15–41.
22. Charaudeau P. Le discours d'information médiatique : la construction du miroir social. Paris : Nathan, 1997. 286 p.
23. Charaudeau P. Le discours politique : les masques du pouvoir. Paris : Éditions Lambert-Lucas, 2014. 256 p.
24. Charaudeau P. Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours. Bruxelles : De Boeck Supérieur, 2011. 224 p.
25. Ducrot O. Dire et ne pas dire : principes de sémantique linguistique. Paris : Hermann, 1972. 288 p.

26. Ernout A. Benveniste (E.). - "Problèmes de linguistique générale" (Book Review). *Revue de Philologie, de Littérature et d'Histoire Anciennes*. 1966. Vol. 40. P. 340.
27. Genette G. *Seuils*. Paris : Éditions du Seuil, 1987. 428 p.
28. Goffman E. *Les rites d'interaction*. Paris : Les Éditions de Minuit, 1974. 236 p.
29. Grice H. P. *Logic and conversation. Syntax and Semantics*. 1975. Vol. 3 : *Speech Acts*. P. 41–58.
30. Jeanneret Y., Souchier E. *L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran. Communication & langages*. 2005. No. 145. P. 3–15.
31. Kerbrat-Orecchioni C. *L'implicite*. Paris : Armand Colin, 1986. 424 p.
32. Kerbrat-Orecchioni C. *Les actes de langage dans le discours*. Paris : Nathan Université, 2001. 240 p.
33. Krieg-Planque A. *Analyser les discours institutionnels*. Paris : Armand Colin, 2012. 238 p.
34. Leak A. N. *Barthes: mythologies*. London : Grant and Cutler, 1994. 124 p.
35. Loewenstein G. *The psychology of curiosity: A review and reinterpretation. Psychological Bulletin*. 1994. Vol. 116, No. 1. P. 75–98.
36. Maingueneau D. *L'analyse du discours. Repères. Recherches en didactique du français langue maternelle*. 1979. No. 51. P. 3–27.
37. Maingueneau D. *Les termes clés de l'analyse du discours*. Paris : Média Diffusion, 2016. 144 p.
38. Marcoccia M. *Analyser la communication numérique écrite*. Paris : Armand Colin, 2016. 212 p.
39. Moirand S. *Les discours de la presse quotidienne. Observer, analyser, comprendre*. Paris : PUF, 2007. 182 p.
40. Ringoot R. *Discours journalistique. L'analyse de discours*. 2004. P. 87–115.
41. Searle J. R. *Speech acts: An essay in the philosophy of language*. Cambridge : Cambridge University Press, 1969. 216 p.

42. Tighanimine M. Le travail journalistique entre priorisation de l'information et réaction aux algorithmes de recommandation des réseaux sociaux. *Socio. La nouvelle revue des sciences sociales*. 2025. No. 20. P. 127–158.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

- 43.20minutes: site d'information et d'actualité en continu. URL: <https://www.20minutes.fr/>
- 44.Actu.fr: réseau de journaux locaux et d'actualités régionales. URL: <https://actu.fr/>
- 45.BFM TV: site d'information de la chaîne de télévision d'actualité en continu. URL: <https://www.bfmtv.com/>
- 46.DNA (Dernières Nouvelles d'Alsace): quotidien régional français. URL: <https://www.dna.fr/>
- 47.Franceinfo: portail d'information de la radio et de la télévision publiques françaises. URL: <https://www.franceinfo.fr/>
- 48.FranceSoir: journal d'actualité politique, économique et sociétale. URL: <https://www.francesoir.fr/>
- 49.Le Gorafi: site d'information satirique et parodique. URL: <https://www.legorafi.fr/>
- 50.Le Parisien: journal quotidien régional et national d'information. URL: <https://www.leparisien.fr/>
- 51.RTL: site d'information de la station de radio généraliste française. URL: <https://www.rtl.fr/>
- 52.Sud Ouest: quotidien régional français d'information. URL: <https://www.sudouest.fr/>
- 53.TF1 Info: site d'information des rédactions de TF1 et LCI. URL: <https://www.tf1info.fr/>

Корпус досліджуваних франкомовних заголовків соціально-політичної тематики

№	Текст заголовка	Джерело
1.	95% des Français souhaitent que François Hollande se présente, mais uniquement au conseil syndical de son immeuble	Le Gorafi https://www.legorafi.fr/2026/02/09/95-des-francais-souhaitent-que-francois-hollande
2.	Affaire Epstein: Des documents révèlent que l'actrice Anne Heche a été assassinée puis dévorée par Ellen DeGeneres? Non	20minutes https://www.20minutes.fr/societe/4204800-20260307-affaire-epstein
3.	Ardèche: Comment l'automobiliste miraculé a-t-il survécu cinq jours au fond d'un ravin?	20minutes https://www.20minutes.fr/societe/4203149-20260224-ardeche-comment-automobiliste-miracule
4.	Au Royaume-Uni, une cuisante défaite électorale pour Starmer	FranceSoir https://www.francesoir.fr/politique-monde/au-royaume-uni
5.	Australie: "plus important que jamais" de rompre avec la monarchie, selon un ex-Premier ministre	FranceSoir https://www.francesoir.fr/politique-monde/australie-plus-important-que-jamais
6.	Avec la «dissuasion avancée», des armes nucléaires françaises «pourraient se poser pour la première fois sur d'autres territoires»	20minutes https://www.20minutes.fr/societe/4204216-20260303-dissuasion-avancee-armes-nucleaires
7.	"C'est en train de nous tuer": ces pêcheurs sont asphyxiés par la hausse des prix du gazole	Actu.fr https://actu.fr/societe/c-est-en-train-de-nous-tuer_63962846.html

8.	"C'est un scandale, elle se vend": Johanna Rolland, la maire de Nantes, critiquée pour son accord technique avec LFI	Franceinfo franceinfo.fr/replay-magazine/c-est-un-scandale_7875569.html
9.	"C'est une soirée extrêmement positive et encourageante", déclare Julien Oudoul au sujet des résultats du premier tour	Franceinfo https://www.franceinfo.fr/replay-magazine/franceinfo/l-invite-politique/2026_7826126.html
11.	Ce que nous coûtent réellement les taxes sur les colis chinois	FranceSoir https://www.francesoir.fr/politique-france/ce-que-nous-coutent-reellement
12.	Cette solution (miracle) pour réduire les bouchons au permis de conduire	20minutes https://www.20minutes.fr/societe/4204532-20260305-solution-miracle
13.	Cette technique vous aide à mieux vous concentrer au travail	TF1 Info https://www.tf1info.fr/societe/cette-technique-vous-aide--2349022.html
14.	Chine: Des robots humanoïdes entraînés à tirer à l'arme automatique? Ce n'est pas tout à fait ça	20minutes https://www.20minutes.fr/societe/4202647-20260224-chine-robots-humanoides
15.	Choc pétrolier, le retour?	Franceinfo https://www.franceinfo.fr/replay-radio/l-info-de-l-histoire/choc-petrolier-_7836269.html
16.	Code de la route: que valent les applications, de plus en plus utilisées pour leurs prix réduits?	Franceinfo https://www.franceinfo.fr/societe/securite-routiere/code-de-la-route-_7850120.html

17.	Covid-19: Il y a un an, elle disait que « tous les vaccinés seront morts d'ici au 31 décembre 2025»... Eh bien non	20minutes https://www.20minutes.fr/societe/covid-19/4197521-20260126-covid-19-an-disait
18.	Data centers AWS à Dubaï, victimes collatérales ou cibles calculées de l'Iran?	FranceSoir https://www.francesoir.fr/societe-science-tech/data-centers
19.	Des robots autonomes bientôt sur les terrains de guerre?	Franceinfo https://www.franceinfo.fr/vrai-ou-fake/des-robots-autonomes_7867907.html
20.	Des soldats américains prisonniers filmés en Iran? Attention	20minutes https://www.20minutes.fr/societe/4212364-20260318-soldats-americains
21.	Diesel, boutons, poignées classiques: l'automobile fait marche arrière	FranceSoir https://www.francesoir.fr/societe-transport/diesel-boutons
22.	"En fait, c'est un parcours du combattant !": face à Parcoursup et au stress de l'orientation, les parents aussi angoissés que les lycéens	Franceinfo https://www.franceinfo.fr/societe/education/parcoursup/parcoursup/en-fait-c-est-un-parcours_7863086.html
28.	François Ruffin veut être un président de la République «payé au Smic», mais combien gagne Emmanuel Macron?	Actu.fr https://actu.fr/politique/francois-ruffin-veut-etre-un-president-63762740.html
29.	Freinages fantômes: nos voitures buguent-elles?	Franceinfo https://www.franceinfo.fr/replay-magazine/france-2/envoye-special_7824305.html

30.	Froid: Les arbres peuvent-ils vraiment «exploser» si la température descend en dessous de -20 °C?	20minutes https://www.20minutes.fr/societe/4198840-20260203-froid-arbres
31.	Groenland: Peut-on vraiment être espionné à cause du Bluetooth, comme le craignent les Danois?	20minutes https://www.20minutes.fr/high-tech/4197488-20260122-groenland-peut-vraiment
32.	Guerre en Iran: Vidéos recyclées ou générées par IA.... Le conflit au Moyen-Orient ciblé par la désinformation	20minutes https://www.20minutes.fr/monde/4204141-20260302-guerre-iran
33.	Guerre en Iran: dépôts pétroliers frappés, rues de Téhéran en feu... Que montrent les images?	20minutes https://www.20minutes.fr/monde/4205261-20260310-guerre-iran-depots-petroliers
37.	"Impossible de construire une vie": ces millions de Français bloqués dans la spirale des CDD et de l'intérim	Actu.fr https://actu.fr/societe/impossible-de-construire-une-vie-63960966.html
38.	"Incroyable, regardez": une station-service de l'Essonne prise d'assaut après avoir affiché par erreur le litre d'essence à 0,01 euro	BFMTV https://www.bfmtv.com/paris/essonne/incroyable-regardez_AN-202603060941.html
39.	Iran - Emmanuel Macron menace le monde de remettre ses lunettes aviateur	Le Gorafi https://www.legorafi.fr/2026/03/04/iran-emmanuel-macron/
40.	Japon: Gare à ces vidéos qui prétendent montrer des expulsions de «migrants»	20minutes https://www.20minutes.fr/monde/japon/4201144-20260213-japon-gare

41.	"Je ne comprends pas un mot de ce que dit mon petit-fils": le niveau de français a-t-il baissé?	TF1 Info https://www.tf1info.fr/societe/je-ne-comprends-pas-2430451.html
42.	"Je réserve le logement dès le mois de janvier" : et vous, avez-vous déjà préparé vos vacances d'été?	TF1 Info https://www.tf1info.fr/societe/je-reserve-le-logement-des-le-mois-2430911.html
43.	L'effet Dunning-Kruger au sommet de l'Etat: surconfiance, absence de honte et volte-face coûteuses pour la France	FranceSoir https://www.francesoir.fr/politique-france-societe-sante/l-effet-dunning-kruger
44.	L'incroyable évasion de ce prisonnier	Franceinfo https://www.franceinfo.fr/societe/prisons/l-incroyable-evasion_7860638.html
48.	La génération Z serait-elle moins «intelligente» que les précédentes ? Attention	20minutes https://www.20minutes.fr/societe/4203862-20260305-generation-z
49.	La maladie de Lyme: des documents déclassifiés américains relient l'épidémie à des programmes d'armes biologiques - le Pr Christian Perronne alertait depuis plus de 25 ans	FranceSoir https://www.francesoir.fr/societe-sante-science-tech/la-maladie-de-lyme
50.	La pauvreté explose en plein cœur de Londres	Franceinfo https://www.franceinfo.fr/societe/sdf/la-pauvrete-explose_7831376.html
51.	Le coût des évaluations des dommages vaccinaux contre le Covid-19 explose au Royaume-Uni: un signal d'alarme pour la balance bénéfices-risques?	FranceSoir https://www.francesoir.fr/ante-science-tech/le-cout-des-evaluations

52.	Le désarroi de cette habitante de Loireauxence face à l'étendue des dégâts causés par les crues	BFMTV https://www.bfmtv.com/societe/video-le-desarroi_VN-202602220160.html
53.	Le fiasco Wargon: quand un urgentiste se fait humilier par un bulletin officiel et prêche sans lire	FranceSoir https://www.francesoir.fr/politique-france-societe-sante-culture-medias/le-fiasco-wargon
54.	Le maire LR d'Arcachon regrette profondément ses insultes envers un élu écologiste mais dénonce "un coup monté"	Sud Ouest https://www.bfmtv.com/politique/elections/municipales/le-maire-lr_AD-202603180556.html
58.	«Le thermique, c'est fini»... Vous n'avez jamais été aussi heureux d'avoir une voiture électrique (enfin presque)	20minutes https://www.20minutes.fr/societe/4205747-20260312-thermique-fini-jamais
59.	Les amateurs de brioche des Rois aux fruits confits seront désormais fichés S	Le Gorafi https://www.legorafi.fr/2026/01/07/amateurs-brioche
60.	Les vidéos «L'IA s'échappe du labo» : quand la peur de l'AGI recycle les vieilles recettes de la communication anxiogène	FranceSoir https://www.francesoir.fr/societe-science-tech/les-videos-l-ia
61.	Les écrans sont-ils vraiment si mauvais pour les enfants?	Sud Ouest https://www.sudouest.fr/societe/parentalite/les-ecrans-sont-il-28325984.php
62.	Logement neuf: les Français n'achètent plus	BFMTV https://www.bfmtv.com/rep lay-emissions/bfm-premiere/video-bfm-logement-neuf_VN-202602230174.html

63.	Lydia va-t-elle vraiment vous faire payer 3 euros par mois en cas d'inactivité du compte?	Actu.fr https://actu.fr/economie/lydia-va-t-elle-vraiment_63891855.htm
64.	Macron tente une fois de plus de jouer les gros bras... Un pétrolier russe arraisonné par la marine française en Méditerranée	FranceSoir https://www.francesoir.fr/politique-monde/macron-tente
65.	Municipales - Jean Michel Aulas propose de remplacer la ville de Lyon par un stade de 1,4 million de places	Le Gorafi https://www.legorafi.fr/2026/02/12/municipales
66.	Municipales - Un candidat RN épinglé pour n'avoir jamais publié de post raciste sur Facebook	Le Gorafi https://www.legorafi.fr/2026/03/10/municipales-un-candidat
67.	Municipales 2026: Raphaël Glucksmann a-t-il raison de contester la "percée" de La France insoumise au premier tour?	Franceinfo https://www.franceinfo.fr/elections/municipales-2026-raphael-glucksmann_7875245.html
72.	Municipales 2026: Lille est-elle vraiment la troisième ville la plus dangereuse de France?	20minutes https://www.20minutes.fr/politique/4205270-20260311-municipales-2026-lille
73.	Municipales à Nice: Bruno Retailleau se met à dos son propre camp et ses alliés	Sud Ouest https://www.rtl.fr/actu/politique/christian-estrosi-pour-les-municipales-7900613798
74.	Municipales à Paris: "Ce n'était pas si évident", déclare Sophie Chikirou, candidate LFI	BFMTV https://www.bfmtv.com/politique/elections/municipales/video-municipales-a-paris_VN-202603170918.html

75.	Natalité - Emmanuel Macron recommande aux Français d'accrocher une photo de lui au-dessus de leur lit	Le Gorafi https://www.legorafi.fr/2026/02/10/natalite-emmanuel-macron
76.	Nicolas Sarkozy se fait greffer une troisième jambe pour accueillir tous ses bracelets électroniques	Le Gorafi https://www.legorafi.fr/2025/11/26/nicolas-sarkozy
77.	"Nous devons penser à la sécurité psychologique": des chercheurs alertent sur les effets des jouets IA	BFMTV https://www.bfmtv.com/tech/intelligence-artificielle/AN-202603180459.html
78.	«Nous fabriquons des sans-papiers»: le PS fait adopter le renouvellement automatique des titres de séjour longue durée	Le Parisien https://www.leparisien.fr/politique/12-12-2025-UYIGNUXDZFCODGVGECCBZXFLKI.php
82.	Pétrole russe le bras de fer se durcit entre Orban et Zelensky	FranceSoir https://www.francesoir.fr/politique-monde/petrole
83.	Plus de 2 euros le litre les distributeurs d'essence "prennent les Français pour des dindons", selon l'U2P	Actu.fr https://actu.fr/societe/plus-de-2-euros_63950566.html
84.	Pourquoi 85% des Français sont découragés par la conduite en ville?	DNA https://www.dna.fr/magazine-automobile/2026/02/25/pourquoi-85-des-francais
85.	Prix des carburants: «Une question de morale»... Dans l'Aveyron, cette station-essence n'a pas augmenté ses tarifs	20minutes https://www.20minutes.fr/societe/4212446-20260318-prix-carburants
86.	Prix du carburant: «Grosse déception» des transporteurs routiers après la réunion avec le gouvernement	20minutes https://www.20minutes.fr/societe/4212354-20260317-prix-carburant-grosse-deception

87.	Quand l'armée française simule un raid nucléaire... voici l'opération Poker	20minutes https://www.20minutes.fr/societe/4212313-20260317-quand-armee-francaise
88.	"Quelle indignité": le refus de Bruno Retailleau de soutenir Christian Estrosi pour le second tour des municipales à Nice critiqué à droite et au centre	BFMTV https://www.bfmtv.com/cote-d-azur/replay-emissions/nice-ma-ville_AV-202603180537.html
89.	Scandale - Les Mr. Freeze goût framboise étaient bien remplis de produit pour vitres	Le Gorafi https://www.legorafi.fr/2026/01/21/scandale-les-mr-freeze
90.	Sébastien Lecornu affirme être victime d'une dépression post-budget 2026	Le Gorafi https://www.legorafi.fr/2026/02/04/sebastien-lecornu
95.	"Une opération marketing assez ingénieuse": cet hôtel rembourse ses clients en cas de pluie	TF1 Info https://www.tf1info.fr/societe/une-operation-marketing-2430426.html
96.	Une photo pour vous leurrer: la nouvelle arme de l'arnaque au faux colis	TF1 Info https://www.tf1info.fr/high-tech/une-photo-pour-vous-leurrer-2430520.html
97.	Vaccins COVID et Cancer: l'étude explosive censurée par une cyberattaque mystérieuse	FranceSoir https://www.francesoir.fr/politique-monde-societe-sante-science-tech/vaccins-covid-et-cancer
98.	VÉRIF' - "Votre chat est en danger": notre enquête sur ces faux vétérinaires générés par IA	TF1 Info https://www.tf1info.fr/societe/verif-votre-chat-est-en-danger-2429755.html

99.	Vinted: Attention à cette nouvelle arnaque au «refund» facilitée par l'intelligence artificielle	20minutes https://www.20minutes.fr/societe/4204557-20260304-vinted-attention
100.	Von der Leyen et ses jets privés... toujours plus pour Bruxelles, toujours moins pour les gueux	FranceSoir https://www.francesoir.fr/societe-justice/von-der-leyen-et-les-jets-prives

Статистичні результати лінгвопрагматичного аналізу клікбейтних заголовків

Таблиця Б.1

Статистичні показники вживання лексичних маркерів у заголовках французьких онлайн-медіа (на матеріалі 100 одиниць)

Тип лексичних маркерів	Кількість	%	Приклади з корпусу
Лексика семантикою загрози	31	31%	«Guerre en Iran: dépôts pétroliers frappés, rues de Téhéran en feu... Que montrent les images?»; «Une arme nucléaire française envoyée en Ukraine? La Russie recycle son accusation»
Сенсаційна лексика	22	22%	«L'incroyable évasion de ce prisonnier»; «Cette solution (miracle) pour réduire les bouchons au permis de conduire»
Оцінна лексика	26	26%	«Etats-Unis: Sondages, droits de douane... Trump plus fragilisé que jamais avant son discours sur "l'état de l'union"»; «Le salaire (très) confortable d'Amélie de Montchalin, nouvelle présidente de la Cour des comptes»
Емоційно-експресивна лексика	24	24%	«"C'est en train de nous tuer": ces pêcheurs sont asphyxiés par la hausse des prix du gazole»; «"Impossible de construire une vie": ces millions de Français bloqués dans la spirale des CDD et de l'intérim»
Інтенсифікатори	18	18%	«Etats-Unis: Sondages, droits de douane... Trump plus fragilisé que jamais avant son discours sur "l'état de l'union"»; «Von der Leyen et ses jets privés... toujours plus pour Bruxelles, toujours moins pour les gueux»

Кількісні маркери	17	17%	«Pourquoi 85% des Français sont découragés par la conduite en ville?»; «Lydia va-t-elle vraiment vous faire payer 3 euros par mois en cas d'inactivité du compte?»; «Guerre en Ukraine: Zelensky a acheté une résidence à Diddy pour 61 millions de dollars? C'est faux»
Маркери невизначеності	29	29%	«La fin de la gravité sur Terre le 12 août 2026, avec des humains qui volent?»; «Est-il vrai que Facebook peut désormais utiliser vos photos à volonté (et qu'il existe une astuce pour les empêcher) ?»
Всього:	167	167%	

** Примітка: Сума відсоткових показників перевищує 100%, оскільки один заголовок часто поєднує кілька типів лексичних маркерів*

Таблиця Б.2

Статистичні показники вживання морфологічних маркерів у заголовках французьких онлайн-медіа (на матеріалі 100 одиниць)

Розряд займенників	Кількість	%	Приклади з корпусу
Питальні займенники	42	42%	«Pourquoi 85% des Français sont découragés par la conduite en ville?»; «Comment l'automobiliste miraculé a-t-il survécu cinq jours au fond d'un ravin?»

Особові займенники	36	36%	«Lydia va-t-elle vous faire payer 3 euros par mois en cas d'inactivité du compte ?»; «Nous fabriquons des sans-papiers »: le PS fait adopter le renouvellement automatique des titres de séjour longue durée»
Вказівні займенники	28	28%	«Ce que nous coûtent réellement les taxes sur les colis chinois»; «Chine: Des robots humanoïdes entraînés à tirer à l'arme automatique ? Ce n'est pas tout à fait ça»
Відносні займенники	19	19%	«La fin de la gravité sur Terre le 12 août 2026, avec des humains qui volent?»; «Japon : Gare à ces vidéos qui prétendent montrer des expulsions de « migrants»»
Неозначені займенники	1	1%	«On a retrouvé tous les composants de l'ADN dans des météorites, alors la vie vient de l'Espace ? ! ? Pas si vite...»
Всього:	126	126%	

** Примітка: Сума відсоткових показників перевищує 100%, оскільки один заголовок часто поєднує кілька типів займенників*

Таблиця Б.3

Синтаксична та пунктуаційна організація клікбейтних заголовків (на матеріалі 100 одиниць)

Тип синтаксичної конструкції	Кількість	%	Приклади з корпусу
Парцельовані структури	48	48%	«Japon: Gare à ces vidéos qui prétendent montrer des expulsions de «migrants»»; «Scandale – Les Mr. Freeze goût framboise étaient bien remplis de produit pour vitres»
Інтерогативні конструкції	42	42%	«Pourquoi 85% des Français sont découragés par la conduite en ville?»; «Ardèche: Comment l'automobiliste miraculé a-t-il survécu cinq jours au fond d'un ravin?»
Пряме часткове цитування та	36	36%	«"C'est en train de nous tuer" : ces pêcheurs sont asphyxiés par la hausse des prix du gazole»; «La génération Z serait-elle moins «intelligente» que les précédentes? Attention»
Еліптичні конструкції	28	28%	«Von der Leyen et ses jets privés... toujours plus pour Bruxelles, toujours moins pour les gueux»; «Le salaire (très) confortable d'Amélie de Montchalin, nouvelle présidente de la Cour des comptes»

Продовження таблиці Б.3

Окличні конструкції	4	4%	«On a retrouvé tous les composants de l'ADN dans des météorites, alors la vie vient de l'Espace?!? Pas si vite...»; «"En fait, c'est un parcours du combattant!" : face à Parcoursup...»
Всього:	158	158%	

** Примітка: Загальна сума відсоткових показників перевищує 100%, оскільки більшість заголовків мають комбіновану синтаксичну структуру.*

Таблиця Б.4.

Прагматичні стратегії та тактики впливу у французьких клікбейтних заголовках (на матеріалі 100 одиниць)

Домінантна стратегія впливу	Тактики реалізації	Кількість (%)	Приклади корпусу
Стратегія створення емоційного нагнітання Загалом 35%	Тактика попередження про загрозу	11%	«Vinted: Attention à cette nouvelle arnaque au « refund » facilitée par l'intelligence artificielle»
	Тактика ескалації проблеми	14%	«La pauvreté explose en plein cœur de Londres»

	Тактика створення образу ворога чи загрози	10%	«Une arme nucléaire française envoyée en Ukraine? La Russie recycle son accusation»
Стратегія скандалізації та дискредитації Загалом: 32%	Тактика викриття	14%	«Scandale – Les Mr. Freeze goût framboise étaient bien remplis de produit pour vitres»
	Тактика іронічного зниження	10%	«Von der Leyen et ses jets privés... toujours plus pour Bruxelles, toujours moins pour les gueux»
	Тактика фінансової провокації	8%	«Plus de 2 euros le litre: les distributeurs d'essence "prennent les Français pour des dindons"...»
Стратегія створення когнітивної інтриги Загалом: 18%	Тактика парадоксу (абсурдизації)	10%	«La fin de la gravité sur Terre le 12 août 2026, avec des humains qui volent ?»
	Тактика апеляції до таємниці	8%	«La maladie de Lyme: des documents déclassifiés américains relient l'épidémie à des programmes...»

Стратегія фамільяризації та солідаризації Загалом: 15%	Тактика прагматичної вигоди	8%	«Cette technique vous aide à mieux vous concentrer au travail»
	Тактика прямого діалогу з читачем	7%	«"Je réserve le logement dès le mois de janvier": et vous, avez-vous déjà préparé vos vacances d'été?»
Всього:		100%	

** Примітка: Розподіл за домінантною прагматичною інтенцією*

Таблиця Б.5.

Прагматичні маркери у клікбейтних заголовках (на матеріалі 100 одиниць)

Тип прагматичного маркера	Кількість	%	Приклади з корпусу
Створення «інформаційної лакуни»	38	38%	«Quand l'armée française simule un raid nucléaire... voici l'opération Poker»; «Cette technique vous aide à mieux vous concentrer au travail»

Створення ефекту очікування	32	32%	«Des soldats américains prisonniers filmés en Iran? Attention»; «Code de la route: que valent les applications, de plus en plus utilisées pour leurs prix réduits?»
Лексичне узагальнення	24	24%	«Est-il vrai que Facebook peut désormais utiliser vos photos à volonté (et qu'il existe une astuce pour les empêcher)?»; «Une “boule de feu”... quel est cet étrange phénomène observé en France?»
Когнітивний дисонанс	14	14%	«Guerre en Ukraine: Zelensky a acheté une résidence à Diddy pour 61 millions de dollars? C'est faux»; «Covid-19: Il y a un an, elle disait que « tous les vaccinés seront morts... »... Eh bien non»
Всього:	108	108%	

** Примітка: Загальна сума відсоткових показників перевищує 100%, оскільки в одному заголовку можуть поєднуватися кілька прагматичних стратегій*