

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

**ПСИХОЛІНГВІСТИЧНІ МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ КЛІКБЕЙТНИХ
ЗАГОЛОВКІВ ІСПАНСЬКИХ МЕДІА**

Кваліфікаційна робота
освітнього ступеня «магістр»
студентки II курсу магістратури
освітньої програми
*«Іспаномовні студії та переклад,
англійська мова»,*
спеціальність – 035.051 Філологія
(романські мови та літератури
(переклад включно), перша - іспанська)
Марія Русланівна КВАЧУК
Науковий керівник:
к.філол.н., доц. Людмила АРТЕМОВА

«Допущено до захисту»

Протокол засідання

кафедри романської філології

протокол No ___ від «___» _____ 20__ року

завідувач кафедри _____ (підпис)

к.філол.н., доц. Ірина СИТДИКОВА

КИЇВ

2026

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНА ОСНОВА ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛІНГВІСТИЧНИХ МЕХАНІЗМІВ ВПЛИВУ КЛІКБЕЙТНИХ ЗАГОЛОВКІВ В ІСПАНСЬКИХ МЕДІА	10
1.1. Психолінгвістика як наука: предмет, завдання та основні напрями дослідження	10
1.2. Мовленнєвий вплив та маніпуляція у психолінгвістиці	12
1.3. Еволюція медіадискурсу в цифрову епоху та передумови виникнення клікбейтних заголовків	18
1.4. Поняття клікбейту: визначення, ознаки та функції	19
1.5. Концепція <i>curiosity gap</i> та її використання для залучення уваги реципієнта	23
ВИСНОВКИ ДО ПЕРШОГО РОЗДІЛУ	24
РОЗДІЛ 2. ЛІНГВІСТИЧНІ МЕХАНІЗМИ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ КЛІКБЕЙТІВ В ІСПАНСЬКИХ МЕДІА	28
2.1. Особливості функціонування клікбейтів на лексичному рівні	28
2.2. Морфологічні засоби формування клікбейту	38
2.3 Синтаксичні особливості та графічне оформлення клікбейтних заголовків	45
2.4. Стилїстичні прийоми посилення маніпулятивного впливу	50
ВИСНОВКИ ДО ДРУГОГО РОЗДІЛУ	57
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ПСИХОЛІНГВІСТИЧНИХ МЕХАНІЗМІВ ВПЛИВУ КЛІКБЕЙТНИХ ЗАГОЛОВКІВ ІСПАНСЬКИХ ОНЛАЙН-МЕДІА	61
3.1. Апеляція до страху, цікавості та обурення як основні психологічні засоби впливу клікбейтів	61
3.2. Сенсаціоналізм як спосіб стимулювання когнітивної та емоційної реакції	66
3.3. Альтернативні психолінгвістичні стратегії маніпуляції в клікбейтних	

заголовках	70
ВИСНОВКИ ДО ТРЕТЬОГО РОЗДІЛУ	74
ВИСНОВКИ	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	81
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	89
ДОДАТКИ	101
Додаток 1	101
Додаток 2	104

АНОТАЦІЯ

Магістерська робота присвячена психолінгвістичному аналізу клікбейтних заголовків іспаномовних медіа. **Актуальність** дослідження зумовлена стрімким поширенням маніпулятивних практик у цифровому інформаційному середовищі та недостатньою вивченістю їхніх механізмів саме в іспаномовному дискурсі. **Об'єктом** дослідження є заголовки іспаномовних статей, опублікованих у 2016–2026 роках. **Предметом** — психолінгвістичні механізми впливу, що формують клікбейтний ефект. **Мета** роботи полягає у виявленні та систематизації лінгвістичних засобів і психологічних стратегій, що спонукають аудиторію до взаємодії з медіатекстом. Для її досягнення було проаналізовано теоретичні засади психолінгвістики, мовленнєвого впливу та маніпуляції; досліджено еволюцію медіадискурсу в цифрову епоху; виявлено лінгвістичні механізми клікбейту на лексичному, морфологічному, синтаксичному та стилістичному рівнях; а також описано психолінгвістичні стратегії емоційного залучення аудиторії. **Методологічну основу** складають теорія мовленнєвих актів Дж. Л. Остіна і Дж. Р. Серла, принцип кооперації П. Грайса, теорія релевантності Д. Спейбера і Д. Вілсон та теорія *curiosity gap* Дж. Левенштейна. Застосовано **метод** суцільної вибірки, описовий, порівняльний методи, аналіз і синтез, а також авторське опитування (51 респондент), спрямоване на верифікацію ефективності виявлених стратегій. За результатами опитування встановлено ієрархію ефективності емоційних стратегій: цікавість переважає над страхом, страх — над обуренням. Виявлено, що усвідомлення маніпулятивного наміру не убезпечує реципієнта від впливу клікбейту. Наукова новизна полягає в комплексному аналізі сучасних клікбейтних стратегій іспанських медіа в міждисциплінарному психолінгвістичному вимірі.

Ключові слова: клікбейт, психолінгвістика, мовленнєвий вплив, маніпуляція, медіадискурс, *curiosity gap*, емоційне залучення.

ABSTRACT

This master's thesis focuses on the psycholinguistic analysis of clickbait headlines in Spanish-language media. The **relevance** of the study is determined by the rapid spread of manipulative practices in the digital information environment and the insufficient scholarly attention to their mechanisms within Spanish-language discourse specifically. The **object** of the study is headlines of Spanish-language articles published between 2016 and 2026. The **subject** of the research is the psycholinguistic mechanisms of influence that produce the clickbait effect. The **aim** of the thesis is to identify and systematise the linguistic means and psychological strategies that encourage audiences to engage with media texts. To achieve this goal, the theoretical foundations of psycholinguistics, speech influence, and manipulation were examined; the evolution of media discourse in the digital era was explored; linguistic mechanisms of clickbait were identified at the lexical, morphological, syntactic, and stylistic levels; and psycholinguistic strategies of emotional audience engagement were described. The **methodological framework** draws on J. L. Austin and J. R. Searle's speech act theory, P. Grice's cooperative principle, D. Sperber and D. Wilson's relevance theory, and G. Loewenstein's curiosity gap theory. The study employs continuous sampling, descriptive and comparative **methods**, analysis and synthesis, as well as an original survey of 51 respondents designed to verify the effectiveness of the identified strategies. Survey results established a hierarchy of emotional strategy effectiveness: curiosity outperforms fear, and fear outperforms outrage. It was also found that awareness of manipulative intent does not protect recipients from clickbait influence. The scholarly novelty lies in the comprehensive interdisciplinary psycholinguistic analysis of contemporary clickbait strategies in Spanish-language media.

Keywords: clickbait, psycholinguistics, speech influence, manipulation, media discourse, curiosity gap, emotional engagement.

ВСТУП

Людство постійно прагне до пізнання, і цікавість цьому неабияк сприяє. Вона лежить в основі розвитку науки, культури, технологій і суспільства загалом. Людський мозок постійно прагне до новизни, до отримання нової інформації, до дослідження невідомого. У сучасному світі, де обмін інформацією відбувається неймовірно швидко, саме наша цікавість стає ресурсом, за який точиться справжня боротьба. Найбільше ця тенденція простежується в цифровому інформаційному середовищі, де щосекунди публікуються тисячі статей, повідомлень і відео. За таких умов медіа все частіше вдаються до різноманітних тактик, спрямованих на отримання уваги аудиторії будь-якою ціною.

Сьогодні кількість переглядів є основою для монетизації контенту через рекламу. Тому медіаплатформи змагаються не за якість матеріалу чи достовірність джерел, а за кількість кліків, лайків, поширень і коментарів. Це змінює не лише характер журналістики, а й саму суть інформаційного споживання. Таким чином основною технікою для отримання уваги реципієнта став клікбейт. Незважаючи на широке вживання терміна в публічному дискурсі, клікбейт залишається відносно малодослідженим явищем з точки зору психолінгвістики.

Більшість наявних робіт зосереджені на його формальних ознаках або маркетингових ефектах, тоді як питання про те, які саме когнітивні та мовні механізми роблять клікбейтні заголовки такими дієвими, досі не отримало вичерпної відповіді. Саме тому теоретичну базу цього дослідження складають концепції з кількох суміжних галузей: теорія *curiosity gap* Дж. Левенштейна, яка пояснює природу цікавості як когнітивного стану; теорія мовленнєвих актів Дж. Остіна і Дж. Серла, що розкриває різницю між буквальним змістом висловлювання та його прихованим наміром; принцип кооперації П. Грайса, порушення якого лежить в основі маніпулятивного дискурсу; а також теорія релевантності Д. Спейбера і Д. Вілсон, яка пояснює, чому людина схильна

сприймати запропоновані інтерпретації як очевидні, не піддаючи їх критичному аналізу.

Клікбейт як явище давно вийшов за межі окремої редакційної практики і перетворився на глобальний феномен цифрової комунікації. Дослідження показують, що заголовки з елементами клікбейту отримують суттєво більше кліків порівняно з нейтральними інформативними формулюваннями, а самі медіа свідомо адаптують стиль подачі матеріалів під вимоги алгоритмів соціальних мереж. Це робить клікбейт не лише маркетинговим інструментом, а й потужним засобом формування інформаційної картини світу мільйонів користувачів.

Актуальність дослідження зумовлена також вибором матеріалу: іспаномовний медіапростір є одним із найбільших у світі за охопленням аудиторії, однак психолінгвістичний аналіз клікбейту в іспанських медіа залишається недостатньо представленим у науковій літературі. Це відкриває простір для оригінального дослідження, яке поєднує теоретичний аналіз із конкретним мовним матеріалом і дозволяє виявити як універсальні, так і культурно специфічні механізми впливу клікбейтних заголовків на реципієнта.

Об'єктом дослідження є заголовки новин та статей на іспаномовних медіаресурсах.

Предметом нашої роботи є психолінгвістичні механізми впливу, які використовуються для створення клікбейтного ефекту.

Метою даного дослідження є виявлення лінгвістичних засобів, що підштовхують реципієнтів до взаємодії з текстом, їх аналіз, а також вивчення психологічного ефекту, який справляють такі елементи.

Досягнення мети досягається розв'язанням наступних **завдань**:

1. Розкрити теоретичні основи психолінгвістики, мовного впливу та маніпуляції, окреслити їхні основні поняття, характеристики та напрями дослідження.
2. Проаналізувати еволюцію медіадискурсу в цифрову епоху та передумови виникнення клікбейтних заголовків, включно з концепцією *curiosity gap*.

3. Виявити та класифікувати лінгвістичні засоби (лексичні, морфологічні, синтаксичні та стилістичні), які використовуються в клікбейтних заголовках для формування емоційної реакції та стимулювання взаємодії з текстом.
4. Дослідити психолінгвістичні механізми впливу клікбейтних заголовків, зокрема апеляцію до страху, цікавості, сенсаціоналізму та інших когнітивно-емоційних стратегій.
5. Узагальнити результати аналізу, виявити домінантні моделі мовного впливу.

Наукова новизна полягає у комплексному аналізі клікбейтних заголовків останніх років, відібраних із різних типів медіа — як розважальних, так і новинних, що дозволило сформувати цілісну картину сучасних клікбейтних стратегій.

Практичне значення. Отримані результати можуть бути використані для розпізнавання клікбейтних заголовків і зниження їх маніпулятивного впливу на аудиторію, для формування критичного мислення реципієнтів, для покращення адекватності перекладу, а також для подальших наукових досліджень у сфері філології медіакомунікації, журналістики та психології.

Матеріалом дослідженням є заголовки, опубліковані у 2016–2026 роках на популярних іспаномовних сайтах, в *El País*, *HuffPost*, *Buzzfeed*, *Vanitatis*, *ABC*, *VICE*, *TN*, *El Debate*, *BBC News Mundo*, *El Confidencial*, *El Motor*.

Методи дослідження. Для реалізації дослідження ми використали як якісні так і кількісні методи, наприклад, метод суцільної вибірки, щоб виокремити заголовки для аналізу. За допомогою аналізу, синтезу та порівняння було встановлено типові психолінгвістичні характеристики клікбейтних заголовків, а також виявлено спільні та відмінні риси між прикладами. Описовий метод дав змогу інтерпретувати маніпулятивні техніки реалізовані у заголовках. Крім того, було проведено опитування, спрямоване на виявлення сприйняття заголовків аудиторією.

Апробація результатів дослідження. Основні теоретичні й концептуальні положення та проміжкові результати дослідження висвітлено у трьох публікаціях: у збірнику тез Всеукраїнської наукової конференції «СУЧАСНА ФІЛОЛОГІЯ: ЛІНГВІСТИКА, ЛІТЕРАТУРОЗНАВСТВО, ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВО, ФОЛЬКЛОР» 10–11 квітня 2025 року, Київ; у збірнику тез IX Всеукраїнських наукових читань за участю молодих учених «ФІЛОЛОГІЯ ХХІ СТОЛІТТЯ: НОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ» 13–14 листопада 2025 року, Київ, обидві публікації супроводжувались виступами; у статті у науковому фаховому виданні «Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики» категорії «Б». Також результати опитування, проведеного в межах дослідження, були апробовані під час виступу на X Всеукраїнських наукових читаннях за участю молодих учених «ФІЛОЛОГІЯ ХХІ СТОЛІТТЯ: НОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ», що відбулися 2-3 квітня 2026 в Києві.

Структура роботи. Магістерська робота складається з анотації українською та англійською мовами, вступу, трьох розділів з висновками, загальних висновків, із зазначенням джерел і додатків. Загальний обсяг роботи становить 116 сторінок, основний зміст викладено на 80 сторінках. Список використаних джерел налічує 81 позицію, список джерел ілюстративного матеріалу – 83. Робота містить 2 додатки: перший подає питання опитування, другий – його результати у вигляді 1 таблиці та 22 діаграм.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНА ОСНОВА ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛІНГВІСТИЧНИХ МЕХАНІЗМІВ ВПЛИВУ КЛІКБЕЙТНИХ ЗАГОЛОВКІВ В ІСПАНСЬКИХ МЕДІА

1.1. Психолінгвістика як наука: предмет, завдання та основні напрями дослідження

У ХХ столітті наука набуває все більш антропоцентричного характеру. Із активним вивченням фізіології нашого мозку, зокрема відкриттям функцій нейронів Ч. Шеррінгтоном, дослідженням окремих відділів мозку К. Верніке та П. Броком, а також фіксації електричної активності мозку Г. Бергером, в центрі уваги науковців різних галузей опиняється людина як особистість, її внутрішній світ, когнітивні процеси та комунікативна поведінка. На цьому підґрунті на межі лінгвістики та психології сформувалася психолінгвістика, міждисциплінарна наука, що поєднує опис мовної системи з поясненням того, як людина продукує та сприймає мовлення.

За визначенням Чарльза Осгуда, що одним із перших виділив психолінгвістику як окрему науку у своїй праці *Psycholinguistics: A Survey of Theory and Research Problems*, психолінгвістика — це наука, що вивчає ментальні процеси, зокрема кодування (породження) та декодування (розуміння), за допомогою яких людина користується мовою [Osgood et al, 1954]. Враховуючи, що психолінгвістика є відносно молодого наукою з перехресною предметною сферою, яка включає фонетику, дискурс-аналіз, мовленнєву патологію, нейронауку, комп'ютерне моделювання та методику викладання мов, різні науковці по своєму підходять до визначення її предмету та основних завдань [Field 2004].

З одного боку у центрі перебуває мовна поведінка як точка перетину когнітивних, психологічних і лінгвістичних структур, з особливою увагою до того, як індивіди виражають ментальні процеси в соціальному контексті [Osgood et al, 1954]. У свою чергу Д. Слобін, представник американської психолінгвістичної школи, який цікавився роботами Дж. Міллера та покладався на ідеї Н. Хомського, розглядав предмет психолінгвістики як набір глибинних

знань і певних когнітивних здібностей, що зумовлюють оволодіння мовою в дитячому віці та її ефективне використання протягом усього життя [Slobin, Dan, 1968].

Т. Гарлі основним об'єктом дослідження психолінгвістики вважав не лише вивчення когнітивних процесів, а також і способів взаємодії культурного середовища з цими процесами [Harley 2005]. У нашому дослідженні ми сформували предмет психолінгвістики як процес породження, тобто те як ми висловлюємо думки за допомогою слів, сприйняття (як ми розуміємо почуте і прочитане) та засвоєння мовлення (як, наприклад, діти переймають мовлення).

Згідно з поглядами Дж. Міллера, центральним завданням психолінгвістики є опис психологічних процесів, що відбуваються під час використання людьми речень [Miller, 1990]. Однак загалом завдання та проблеми, які вирішує сучасна психолінгвістика, охоплюють значно ширший спектр питань та навіть мають окремі галузі:

- Моделювання породження та сприйняття мовлення: розроблення теоретичних моделей того, як людина генерує (утворює) мовлення та як розпізнає й розуміє звукові чи письмові повідомлення [Chomsky, 2006]. Досліджується також імовірнісна структура мовленнєвих процесів та вербальні асоціації.
- Дослідження дитячого мовлення (онтогенезу), від перших вокалізацій немовляти до формування складної концептуальної логіки [Sanghvi, 2020].
- Оволодіння нерідною (іноземною) мовою: вивчення психологічних і когнітивних механізмів, які дозволяють людині вивчати та використовувати другу мову.
- Вивчення патологічних відхилень у формуванні та перебігу мовних процесів (наприклад, афазій,), труднощів у вираженні або розумінні мовлення через ураження мозку чим займається патопсихолінгвістика

- Етнопсихолінгвістика та міжкультурна комунікація: вивчення національно-культурної специфіки мовної поведінки та формування "мовної картини світу" [Sapir, 2023].
- Цей напрямок також описує мовленнєву й немовленнєву специфіку певної культури чи етнічної групи.
- Дослідження феномена мовної особистості, гендерних особливостей мовної діяльності.
- Мовленнєвий вплив (сугестія): дослідження проблем мовного впливу на свідомість людини, а також ідеологічної мови.
- Психолінгвістика тексту та масової комунікації: вивчення сприйняття текстів у динаміці (як продукту мовленнєвої діяльності), ефективності засобів масової інформації (радіо, телебачення, преси), політичних плакатів та реклами.
- Психосемантика та фоносемантика: психосемантика вивчає походження, будову та функціонування індивідуальної системи знань (значень слів), тоді як фоносемантика фокусується на емоційному змісті звуків мови, незалежно від лексичного значення слова.

Таким чином, сучасна психолінгвістика охоплює широкий спектр напрямів дослідження, що стосуються як когнітивних механізмів породження та сприйняття мовлення, так і його функціонування в соціальному та культурному контекстах. Особливе місце серед них посідає вивчення мовленнєвого впливу, оскільки саме в процесі комунікації мовлення виступає не лише засобом передавання інформації, а й інструментом формування свідомості та поведінки адресата.

1.2. Мовленнєвий вплив та маніпуляція у психолінгвістиці

У межах психолінгвістики мовлення розглядається не лише як засіб комунікації, а й як механізм формування та трансформації когнітивних установок адресата. У цьому контексті особливої актуальності набуває дослідження мовленнєвого впливу та маніпулятивних стратегій.

Мовленнєвий вплив розглядається як інструмент втручання в емоційно-вольову, когнітивну та комунікаційну сфери особистості за допомогою мовних засобів. Коли цей вплив набуває прихованого характеру і має на меті підпорядкування волі об'єкта інтересам мовця, він перетворюється на маніпуляцію. Маніпуляція розглядається як специфічний вид прихованого впливу, коли адресант навмисно використовує особливі мовні засоби, щоб змусити реципієнта ухвалити рішення чи змінити думку так, ніби це був його власний вибір [Петрик et al, 2011]. Психолінгвістів цікавить як саме мовні стимули активують когнітивні процеси (увагу, інтерпретацію, формування “ментальних моделей”), що зрештою відбивається на реакції [Максименко 2024]. Теоретичні підходи до мовленнєвого впливу пов'язують з внутрішніми й зовнішніми фазами породження і сприйняття мовлення, де критичною є зона смислу, значення, внутрішнього програмування.

Розгляд мовленнєвого впливу в психолінгвістиці спирається на низку теоретичних підходів, що пояснюють взаємозв'язок між мовною формою висловлювання, намірами мовця та інтерпретацією повідомлення адресатом. Особливе значення для аналізу маніпулятивних стратегій мають положення теорії мовленнєвих актів, принципу кооперації та теорії релевантності, які дозволяють пояснити, яким чином мовні засоби можуть використовуватися для прихованого впливу на когнітивні процеси реципієнта.

У межах *Speech Act Theory*, розробленої Дж. Остіном та розвиненої Дж. Серлом, мовлення розглядається як форма дії. Кожне висловлювання має кілька рівнів: локутивний (буквальний зміст), іллокутивний (намір, що стоїть за змістом) та перлокутивний (вплив на адресата). У контексті мовленнєвої маніпуляції особливо важливою є іллокутивна сила висловлювання, тобто комунікативний намір мовця [Austin 1975, ст. 168]. Маніпулятивний ефект часто виникає тоді, коли між локутивним змістом повідомлення та його іллокутивним наміром виникає розрив: формально висловлювання може виглядати нейтральним або інформативним, проте прихований намір мовця полягає у

формуванні певної оцінки, установки чи поведінкової реакції у реципієнта [Searle, Kiefer, Bierwisch 1980, ст. 286]

Важливим теоретичним підґрунтям для аналізу мовленнєвого впливу є також принцип кооперації, сформульований П.Грайс. Згідно з цим підходом, ефективна комунікація ґрунтується на дотриманні чотирьох комунікативних елементів: кількості, якості, релевантності та способу. Проте маніпулятивний дискурс нерідко характеризується систематичним порушенням цих принципів [Grice 2005]. Зокрема, мовець може подавати надмірну або недостатню кількість інформації, використовувати сумнівні або неперевірені твердження, уникати чітких формулювань або відхилятися від теми. Водночас маніпуляція часто полягає у тому, що порушення меж маскується під їхнє формальне дотримання, створюючи у адресата ілюзію кооперативності та достовірності повідомлення.

Ще одним важливим підходом до пояснення механізмів мовленнєвого впливу є теорія релевантності, розроблена Д.Спейбером та Д.Вілсон. Відповідно до цієї теорії, процес розуміння висловлювання базується на прагненні людини досягти максимальної когнітивної релевантності — тобто отримати найбільший когнітивний ефект за мінімальних зусиль обробки інформації [Sperber, Wilson 1986]. Маніпулятивні повідомлення часто експлуатують цю особливість когнітивної діяльності, пропонуючи адресатові готові інтерпретації або висновки. У результаті реципієнт сприймає запропоновану інтерпретацію як очевидну та природну, не здійснюючи повного процесу критичного аналізу інформації.

Таким чином, зазначені теоретичні підходи дозволяють розглядати мовленнєву маніпуляцію як складний психолінгвістичний процес, у межах якого мовні засоби використовуються для прихованого впливу на інтерпретацію повідомлення та когнітивні реакції адресата. Вершиною психолінгвістичного маніпулювання є технології нейролінгвістичного програмування (НЛП). НЛП базується на розумінні того, що уявлення людини про світ не тотожне самому світу. Ця техніка не передбачає відкритий тиск чи залякування; натомість мова йде про переконання, засноване на обмані та сугестії. На відміну від

переконання, яке звертається до критичного розуму, сугестія має вплив на психіку, знижуючи рівень критичного мислення.

Рекламний дискурс є одним із найпоширеніших прикладів мовленнєвого впливу, оскільки він поєднує інформування з переконанням та може містити маніпулятивні стратегії, спрямовані на формування прихильності до продукту [Prestigiasomo 1997]. Зокрема, у рекламних повідомленнях часто використовуються приховані обіцянки, які не формулюються прямо, але створюють у реципієнта очікування позитивного результату від використання продукту (наприклад, *“Repara tu cabello con una fórmula que cuida de ti y del planeta”*); псевдонаукова лексика, що імітує наукову достовірність і підвищує довіру до повідомлення (María Juárez, *psiconeuroinmunóloga*: *“Si el estrés te desborda, la respuesta más efectiva es moverte de forma explosiva”*); а також інфантилізація адресата, коли складні явища подаються у спрощеній, емоційно забарвленій формі (*“Adiós al Wi-Fi: un nuevo sistema inalámbrico alcanza velocidad de 362 Gbps”*), що знижує критичне сприйняття інформації та полегшує її прийняття [Day 1999].

Одним із важливих аспектів дослідження мовленнєвого впливу у психолінгвістиці є аналіз когнітивних і прагматичних механізмів, за допомогою яких мовець може впливати на інтерпретацію повідомлення адресатом. До таких механізмів належать пресупозиції, імплікатури, фреймінг, концептуальні метафори, а також використання евфемізмів і дисфемізмів [Grice 1975].

Пресупозиції являють собою інформацію, яка подається у висловлюванні як вже відома або очевидна і тому не підлягає критичному аналізу з боку адресата. Вони становлять певне припущення, адресата про обсяг знань мовця, що слугує загальним когнітивним фоном учасників комунікації. Завдяки цьому мовець може вводити нову інформацію опосередковано, не висловлюючи її прямо [Петрушова 2013]. Наприклад, у висловлюванні *«Коли ви перестанете запізнюватися?»* вже закладено припущення, що адресат має звичку запізнюватися. Таким чином, пресупозиції дозволяють непомітно формувати певні уявлення або оцінки, оскільки вони подаються як беззаперечний факт.

Ще одним важливим інструментом є імплікатури, тобто приховані смисли, що виводяться адресатом із контексту комунікації. Вони виникають тоді, коли буквальный зміст висловлювання не містить усієї інформації, але створює підстави для певного висновку [Глущенко, 2019]. Наприклад, фраза «Деякі студенти склали іспит» формально не містить твердження про результати інших студентів, проте у звичайному комунікативному контексті вона імплікує, що не всі студенти досягли успіху. Такий механізм дозволяє мовцеві передавати оцінки або припущення непрямо, лишаючи висновок інтерпретації адресата.

Варто зазначити також фреймінг, тобто вибір концептуальної рамки, у межах якої описується певна подія або явище. Наприклад, використання слів «операція» або «вторгнення» щодо військових дій створює різні інтерпретаційні рамки: перше слово асоціюється з необхідною та контрольованою дією, тоді як друге підкреслює агресивний характер події. Аналогічно, назви «боєць опору» та «терорист» можуть описувати ту саму особу, але формують протилежні оцінні моделі у свідомості аудиторії.

Концептуальні метафори були описані у працях Дж. Лакоффа й М. Джонсона, зокрема у книзі *Metaphors We Live By*. Відповідно до цього підходу, метафора є не лише стилістичним засобом, а й фундаментальним механізмом мислення, що структурує наше сприйняття реальності [Lakoff, Johnson 2008]. Наприклад, метафора «злочинність — це хвороба» активує когнітивну схему лікування, профілактики та соціальної терапії. Натомість метафора «злочинність — це звір» викликає у свідомості образ небезпечного ворога, з яким необхідно боротися. Таким чином, різні метафоричні моделі можуть спрямовувати громадське сприйняття соціальних проблем у різних напрямках.

Окрему групу мовних засобів становлять евфемізми та дисфемізми. Евфемізми використовуються для пом'якшення або нейтралізації негативних оцінок, замінюючи прямі або різкі назви більш нейтральними формулюваннями. Натомість дисфемізми виконують протилежну функцію — вони навмисно загострюють негативне сприйняття події або явища,

використовуючи різко забарвлену лексику, наприклад «різанина» [Балаж 2025, ст.114]. Завдяки таким замінам мовець може керувати емоційною реакцією аудиторії.

Окрім мовних механізмів, у маніпулятивному дискурсі застосовуються різні стратегії мовленнєвого впливу, які спрямовані на формування певних установок або поведінкових реакцій у адресата. Однією з поширених є **апеляція до авторитету**, що ґрунтується на перенесенні довіри до авторитетної особи або інституції на зміст повідомлення [Наместнік 2026]. У таких випадках аргументація підкріплюється формулами на зразок «вчені довели», «експерти стверджують» тощо.

Ще однією важливою стратегією є **апеляція до емоцій**, коли вплив здійснюється не через раціональну аргументацію, а через виклик емоційних реакцій, зокрема страху, співчуття або почуття провини. Такий підхід дозволяє обійти критичне осмислення інформації та спрямувати поведінку адресата через афективну сферу.

Поширеним прийомом є також **навішування ярликів**, що полягає у використанні стереотипно забарвлених назв або характеристик, наприклад «популіст», «радикал» або «екстреміст» [Чік 2015, ст.121]. Подібні позначення активують у свідомості адресата певні соціальні стереотипи та спрощують складні явища до коротких оціночних формул.

Важливу роль відіграє і **повторення**, яке базується на когнітивному ефекті ілюзії правдивості (*illusory truth effect*). Часте повторення певного твердження підвищує ймовірність того, що воно буде сприйняте як правдиве, навіть за відсутності фактичних доказів [Чік 2015, ст.121]. Саме тому рекламні та політичні повідомлення часто використовують короткі, слогани, що легко запам'ятати.

Специфіка мовленнєвого впливу в медійному дискурсі значною мірою зумовлена цілеспрямованим добором мовних засобів, які привертають увагу адресата та формують необхідну інтерпретацію повідомлення. Серед таких засобів особливе місце посідають експресивні мовні конструкції, що

підсилюють емоційне сприйняття висловлювання [Артемова 2021, ст. 70]. Наприклад, риторичні запитання, які формально мають структуру запитання, але фактично імпліцитно нав'язують певний висновок або оцінку. Наприклад, висловлювання «*Хіба це чесно?*» спонукає адресата погодитися з негативною оцінкою ситуації, навіть якщо вона прямо не сформульована.

Таким чином, мовленнєвий вплив та маніпуляція у психолінгвістиці розглядаються як комплексний результат взаємодії мовних форм, когнітивних механізмів та соціокультурних умов, що дозволяє мовцеві через пресупозиції, імплікатури, фреймінг, метафори, евфемізми та інші засоби приховано формувати ментальні моделі, оцінки та поведінкові реакції адресата, особливо в дискурсах реклами, медіа та політики.

1.3. Еволюція медіадискурсу в цифрову епоху та передумови виникнення клікбейтних заголовків

Традиційні засоби масової інформації — газети, радіо, телебачення — функціонували в умовах обмеженого каналу і стабільної аудиторії. Редакція контролювала порядок денний, а читач або ж глядач мав обмежений вибір джерел. Це формувало специфічний тип медіадискурсу: ієрархічний, уповільнений, зорієнтований на авторитет та ще й доступний не всім. З появою інтернету в 1990-тих, а особливо з розвитком світової павутини (2004–2010) і соціальних мереж ця модель зазнала фундаментальних змін.

З переходом медіа в цифровий формат та появою соціальних мереж кардинально змінилися умови споживання новин. Інтернет перетворився на безпрецедентне середовище сугестивного впливу завдяки своїй низькій вартості, децентралізації, анонімності та можливості миттєвого глобального поширення повідомлень.

Головною “валютою” інтернету стала увага. В умовах величезного інформаційного шуму та алгоритмічних стрічок виникла жорстка конкуренція за перегляди, оскільки від них безпосередньо залежить монетизація ЗМІ. Цей тиск створив ідеальні передумови для еволюції заголовків: від інформативних до маніпулятивних та сенсаційних, мета яких — стимулювати негайну реакцію

користувача [Наумова 2011, ст.90]. Перехід медіа в цифрове середовище змінив не лише канали дистрибуції, а й логіку виробництва текстів: швидкість циклів “створення—споживання”, алгоритми соц мереж та конкуренція сформували нову екосистему [Molyneux, Coddington 2020, ст.444]. У цьому середовищі класичні методи пропаганди не давали того самого впливу. Інтернет мережа усунула межі цільових аудиторій: інформація стала доступна всім, і її успіх залежить виключно від того, наскільки вона здатна "зацепити" користувача. Це створило ідеальні передумови для виникнення явищ, які сьогодні ми називаємо клікбейтом. Їх фундаментом стали такі психолінгвістичні феномени:

Передусім, FOMO — *Fear of Missing Out*, тобто страх пропустити щось — це явище пов’язане із особливо сильною потребою приналежності та соціальної залученості. Люди з підвищеним рівнем FOMO демонструють сильніше прагнення залишатися постійно поінформованими про дії інших і підтримувати безперервний соціальний контакт [Baretto et al, 2025, ст.159]. У середовищі соціальних мереж це прагнення заохочується: платформи не лише відображають активність інших, але й роблять її кількісно та символічно видимою (лайки, перегляди, тренди), підсилюючи відчуття соціального порівняння.

Не можна оминати увагою і примітивізацію дійсності та вплив слоганів. Складна реальність спрощується і зводиться до влучних заголовків і слоганів [Nickl, Moussaïd, Lorenz-Spreen, 2025, ст.5]. З точки зору психолінгвістики, правильно складені слогани завжди містять у підтексті ключовий концепт, що має особливу цінність для картини світу споживача [Корнієнко 2025, 86]. Цю тенденцію спостерігаємо і в заголовках: *Amarna Miller: "En España la gente no se siente orgullosa de ser española. Me da muchísima pena porque tenemos un país fantástico", El choque cultural de una asturiana con la gente del sur: "Pensé que era un mito, pero es 100% verídico"*. Ця маніпулятивна тактика призводить до вимикання критичного мислення: замість аналізу людина реагує на елемент-подразник.

Ефект "першого слова" (закон передування). Будь-яке сенсаційне або шокуjące повідомлення, що надходить першим, має найсильніший сугестивний вплив [Nickl, Moussaïd, Lorenz-Spreen, 2025, ст.9]. Навіть якщо згодом з'являться спростування, їхній ефект буде мізерним, оскільки первинна емоційна реакція вже зафіксувала інформацію у свідомості. Саме тому творці контенту змагаються за найшвидший, найгучніший і часто найскандальніший заголовок.

1.4. Поняття клікбейту: визначення, ознаки та функції

Попри широке вживання терміна «клікбейт» в науковому та публіцистичному дискурсі, поняття досі не має єдиного усталеного визначення. Це зумовлено кількома факторами: міждисциплінарністю явища (воно перебуває на перетині медіалінгвістики, психології, маркетингу та медіаекономіки), його динамічною природою (форми клікбейту еволюціонують разом із платформами) та характером самого поняття, оскільки межа між заголовком, що чіпляє та маніпуляцією залежить від контексту й суб'єктивності оцінки.

У науковій літературі можна виділити кілька підходів до визначення цього поняття. Функціональний підхід розглядає клікбейт як заголовок або анонс, основною метою якого є максимізація кліків незалежно від відповідності змісту сформованим очікуванням [Chen et al., 2015]. Лінгвістичний підхід акцентує на формальних характеристиках — передусім на використанні синтаксичної та семантичної незавершеності як засобу стимуляції переходу [Potthast et al, 2016]. Дискурсивний підхід трактує клікбейт як комунікативну стратегію, що підпорядковує інформативність тексту функції залучення, порушуючи кооперативні принципи комунікації, зокрема максими якості та кількості [Indurthi et al, 2020, ст. 4839].

Сам термін клікбейт є калькою від англійського clickbait, тобто “ловушка для кліків”. З огляду на перераховане, у нашому дослідженні ми будемо спиратися на робоче визначення: клікбейт — це тактика створення заголовків і анонсів, що цілеспрямовано активує психолінгвістичні механізми когнітивного та емоційного залучення з метою максимізації натискань та взаємодії.

Клікбейт відрізняється від схожих явищ, таких як сенсаційні заголовки чи рекламні тексти, специфічною комбінацією особливих ознак. Ключовою характеристикою є апеляція до *curiosity gap*. У цифровому маркетингу це означає надання читачеві достатньої кількості інформації, щоб викликати інтерес, але недостатньої, щоб задовольнити його, що змушує людину відкрити статтю повністю чи переглянути відео. Наприклад, *Estas son las razones por las que hay personas que no celebran su cumpleaños, según la psicología*. Такий заголовок повідомляє достатньо для пробудження інтересу, але залишає критично важливу інформацію наче поза нашою увагою, приховуючи її та створюючи когнітивну напругу, яку користувач прагне зняти [Chowanda et al, 2023, ст. 1756].

Наступною рисою є невідповідність між очікуванням і реальним змістом. У таких матеріалах обіцянка, закладена в заголовку, часто не відповідає фактичному змісту тексту. Це може проявлятися як у перебільшенні значущості події, перефразуванні, зміщенні акцентів чи елементарній брехні [Scott 2023, ст. 60]. Ще однією ознакою є емоційна гіперболізація — систематичне використання емоційно насиченої лексики, яка не відповідає реальному масштабу (*TODA LA VERDAD SOBRE LA GIMNASIA FACIAL, 12 Looks de la alfombra roja de los VMAs 2025 que nos dejaron con la mandíbula en el piso*) Подібні формулювання апелюють до базових емоцій страху, злості, здивування, заздрості і таким чином підвищують ймовірність взаємодії з контентом [Garde-Eransas, Llamas Saíz 2025, ст. 8].

На рівні мови важливу роль відіграє суперлативна риторика, тобто надмірне використання форм найвищого ступеня («найкращий», «найгірший», «ніколи раніше»), що створює ілюзію винятковості події. Водночас алгоритмічна оптимізація відображає прагматичний аспект: заголовки конструюються з урахуванням вимог платформ і метрик на кшталт CTR, а не виключно з міркувань інформативності [Agrawal 2016, ст. 270]..

Однією з менш очевидних, але концептуально важливих характеристик клікбейту є асиметрія представлення тем, тобто системне коливання між двома

протилежними, але взаємопов'язаними стратегіями: баналізацією та сенсаціоналізацією змісту. Ця асиметрія проявляється в тому, що одна й та сама подія може бути подана або як надмірно драматизована, або, навпаки, як спрощена та тривіальна.

Сенсаціоналізація передбачає гіперболізацію значущості події, коли акцент навмисно ставлять на простих фактах. У цьому випадку щоденні чи некритичні явища “підвищують” до шокуючих відкриттів, катастроф або загроз, що підсилює реакцію аудиторії [Бурдіна 2019, ст.6]. Водночас баналізація діє у протилежному напрямі: складні суспільно значущі теми (наприклад, пандемії, політичні процеси чи наукові відкриття) редукуються до спрощених, фрагментарних або навіть розважальних форматів. У цьому випадку глибина і контекст жертвуються на користь швидкого споживання [Ходус 2014, ст.35]. У сучасному медіадискурсі ці два процеси утворюють характерну дихотомію висвітлення у пресі, що полягає у протиставленні надмірної драматизації та спрощення інформації. Ці дві тенденції не є взаємовиключними — навпаки, вони функціонують як частини єдиного механізму.

Функція клікбейтних заголовків полягає у відключенні раціонального “фільтра” свідомості, такого собі захисту, та запуску потрібної поведінкової реакції — натискання на посилання. Це досягається за допомогою звернення не до розуму, а до емоцій та інстинктів [Palau-Sampio 2022б ст. 2149].

Клікбейт експлуатує людську потребу в отриманні інформації. Відповідно до “Теорії пошуку інформації” введеної Піроллі і Кардом, процес пошуку інформації підпорядковується принципам, подібним до пошуку їжі в природному середовищі: люди прагнуть отримати максимальну користь від інформації при мінімальних витратах часу та інших ресурсів. Ця потреба пов'язана з необхідністю орієнтації в складному та змінному середовищі [Pirolli, Card 1999, ст. 651].

У межах цієї теорії ключовим є поняття *information scent* — «інформаційного сигналу», який дозволяє користувачу оцінити потенційну цінність джерела ще до взаємодії з ним. Заголовки, підзаголовки та прев'ю

виконують функцію таких сигналів, спрямовуючи увагу та визначаючи подальшу поведінку. Клікбейтні заголовки штучно підсилюють цей «сигнал», створюючи враження високої інформативної цінності. Вони апелюють до очікування швидкого й легкого отримання значущої інформації, мінімізуючи сприйняті витрати (час, зусилля) і водночас максимізуючи обіцяну вигоду. У результаті формується ілюзія ефективного задоволення інформаційної потреби.

Однак після переходу ця обіцянка часто не реалізується повною мірою, що призводить до розриву між очікуваною та фактичною цінністю інформації. Таким чином, клікбейт не просто привертає увагу, а системно маніпулює механізмами оцінки інформаційної доцільності, описаними в теорії пошуку інформації.

Отже, клікбейт як багатовимірне медіа- та мовне явище поєднує лінгвістичні, психологічні та прагматичні механізми впливу, спрямовані на керування увагою та поведінкою реципієнта. Його специфіка полягає у поєднанні формальної привабливості заголовка з маніпуляцією очікуваннями адресата, що реалізується через різні мовні та дискурсивні стратегії. Таким чином, клікбейт виконує не лише інформативно-залучальну, а й виразно маніпулятивну функцію в сучасному медіадискурсі.

1.5. Концепція "curiosity gap" та її використання для залучення уваги реципієнта

Цікавість як предмет наукового дослідження має тривалу інтелектуальну історію. Ще Аристотель у «Метафізиці» стверджував, що всі люди від природи прагнуть знання — і це прагнення починається з подиву перед невідомим [Гусєв 1996, ст. 27]. Важливий теоретичний крок сучасності зробив Дж. Левенштейн у статті «The Psychology of Curiosity: A Review and Reinterpretation» (1994), яка заклала концептуальний фундамент для розуміння клікбейту. Саме тут була сформульована теорія інформаційного розриву — найбільш робоча і популярна модель цікавості в сучасній когнітивній науці [Loewenstein 1994, ст 75-84].

Його основна ідея полягає в тому, що цікавість виникає не як реакція на абсолютну відсутність інформації, а як реакція на невідповідність між тим, що

людина знає, і тим, що вона бажає знати. Іншими словами, цікавість потребує певного рівня попередньої обізнаності — абсолютне незнання не цікавить, воно просто дає змогу обходити невідомі теми. Звідси випливає, що чим більше людина знає про тему, тим більш вразливою вона є до *curiosity gap*. Людина, яка нічого не знає про квантову механіку, не відчує цікавості від заголовка «Вчені нарешті пояснили парадокс Шрьодінгера» — вона просто не усвідомлює, що саме не знає. Натомість людина з базовими знаннями фізики відчує цей розрив. Звичайно теми не мають бути суто науковими, а базуватися на різних темах від політики до моди і зірок шоубізнеса. Наприклад, на гачок заголовку “*Eleanor Calder, una nueva y normalísima ‘it girl’, gracias a One Direction.*” попадуться в першу чергу ті, хто знає американську музикальну групу One Direction.

В українській науковій сфері немає однозначного перекладу цього терміна. Зустрічаються варіанти розрив допитливості, інформаційний розрив, прогалина цікавості. У нашому дослідженні ми вживатимемо дещо метафоричний еквівалент “вікно цікавості”, щоб підкреслити психологічний ефект нестачі інформації. Цей образ створює візуальну та емоційну метафору: інформаційний пробіл спонукає людину заглянути всередину, так би мовити у вікно, аби дізнатися більше. На нашу думку, такий варіант звучить природно українською, легко запам’ятовується та зберігає інтригуючий ефект, необхідний для пояснення поведінкових реакцій аудиторії.

Дж.Левенштейн також описав нелінійну залежність між величиною розриву і інтенсивністю цікавості. Коли людина знає відповідь, цей розрив (або ж як ми його називаємо вікно) мінімальний і дуже великий розрив відчувається коли людина не має жодної точки опори, не знаючи про тему нічого. Вони обидва не є найефективнішими. Максимально цікаво буде аудиторії, що майже знає відповідь, відчуває, що вона поряд, але недосяжна. Такий принцип залучення вікна цікавості є найвдалішим для клікбейта: заголовок дає рівно стільки інформації, щоб читач відчув — він майже знає, і захотів зазирнути у вікно, щоб дізнатися і решту [Loewenstein 1994, ст. 85].

Отже, концепція “вікна цікавості” є ключовою для розуміння механізмів залучення уваги в клікбейтних заголовках. Саме навмисне створення часткової інформаційної невизначеності дозволяє активувати когнітивну цікавість реципієнта й стимулювати його до переходу за посиланням. Таким чином, клікбейтні заголовки ефективно експлуатують психологічний принцип неповного знання та бажання людини дізнаватись ще і ще, перетворюючи їх на інструмент маніпулятивного впливу в медіадискурсі.

ВИСНОВКИ ДО ПЕРШОГО РОЗДІЛУ

У першому розділі досліджено теоретико-методологічні основи психолінгвістичного аналізу мовленнєвого впливу та механізмів клікбейтних заголовків у цифрових медіа. Встановлено, що психолінгвістика як міждисциплінарна наука поєднує лінгвістичні та психологічні аспекти мовної поведінки, досліджуючи процеси породження, сприйняття та засвоєння мовлення, а також когнітивні й емоційні реакції адресата. Виникнення психолінгвістики було зумовлене потребою вирішити коло проблем, з якими не могли впоратися окремо ні психологія, ні мовознавство: вивчення механізмів засвоєння рідної та іноземної мов, мовне виховання дітей, відновлення мовлення після травм мозку, а також глибоке розуміння мови як унікального психічного феномена. Визначено ключові напрями сучасної психолінгвістики, включно з мовленнєвим впливом, маніпуляцією, етнопсихолінгвістикою, психосемантикою та психолінгвістикою масової комунікації, що формують наукову основу для аналізу цифрових медіатекстів.

Проаналізовано механізми мовленнєвого впливу та маніпуляції, серед яких пресупозиції, імплікатури, фреймінг, концептуальні метафори, евфемізми та дисфемізми, риторичні запитання й стратегії повторення. Показано, що маніпулятивний ефект виникає через поєднання локутивного, іллокутивного та перлокутивного рівнів мовлення, а також через порушення принципів кооперації та експлуатацію когнітивних закономірностей — прагнення до релевантності та ефект ілюзії правдивості. Важливим теоретичним підґрунтям стали теорія мовленнєвих актів Дж. Л. Остіна і Дж. Р. Серла, принцип

кооперації П. Грайса, теорія релевантності Д. Спейбера і Д. Вілсон: усі три підходи сходяться в тому, що маніпулятивний вплив реалізується через розрив між формальним змістом висловлювання та його прихованим комунікативним наміром.

Еволюція медіадискурсу в цифрову епоху призвела до посилення конкуренції за увагу користувача, що стало безпосередньою передумовою виникнення клікбейтних заголовків. Розвиток різноманітних незалежних медіа, алгоритми соціальних мереж та залежність доходів медіа від трафіку перетворили увагу аудиторії на головну «валюту» цифрового середовища. Це спричинило зміщення пріоритетів редакторів від точності та глибини до емоційності та миттєвої залученості. Ключову роль у цьому процесі відіграють такі психолінгвістичні феномени, як FOMO — страх пропустити важливе, — ефект «першого слова», коли першочергово отримана інформація закріплюється у свідомості незалежно від подальших спростувань, та примітивізація складного до короткого емоційного повідомлення.

Клікбейтні заголовки ґрунтуються на концепції *curiosity gap*, яку в нашому дослідженні передаємо як «вікно цікавості». Ця концепція, розроблена Дж. Левенштейном у теорії інформаційного розриву, описує когнітивний стан, коли реципієнт володіє базовою інформацією про тему і відчуває нестачу знання, що створює внутрішню напругу та стимулює до активної взаємодії з контентом. Максимальна цікавість виникає не за умови повного незнання і не за умови вичерпної обізнаності, а саме тоді, коли людина відчуває, що відповідь поряд, але недосяжна. Клікбейтні заголовки майстерно відтворюють цей стан, надаючи рівно стільки інформації, щоб активувати когнітивне напруження та спонукати до переходу за посиланням. Ця модель також узгоджується з теорією пошуку інформації Піроллі і Карда, яка описує прагнення людини максимізувати інформаційну вигоду при мінімальних витратах зусиль: клікбейт штучно підсилює «інформаційний сигнал», створюючи ілюзію швидкого й цінного знання, що після переходу найчастіше не справджується.

Клікбейт як явище виникає на перетині трьох взаємопов'язаних факторів: монетизаційної моделі, що прив'язує дохід до трафіку; алгоритмів соціальних мереж та онлайн-медіа, що винагороджують емоційну реакцію; і когнітивних особливостей людини, яка постійно прагне отримувати нову інформацію та дізнаватися більше. Серед його ключових ознак виділено апеляцію до вікна цікавості, систематичну невідповідність між обіцяним і реальним змістом, емоційну гіперболізацію, суперлативну риторику та асиметрію представлення тем через поєднання сенсаціоналізації й баналізації. Функціонально клікбейт реалізує не лише залучальну, а й маніпулятивну функцію, спрямовану на обхід критичного фільтру свідомості адресата.

Таким чином, теоретичний фундамент дослідження охоплює три взаємопов'язані рівні аналізу: психолінгвістичний — механізми когнітивного та емоційного залучення; дискурсивний — стратегії маніпулятивного конструювання тексту; та медійний — умови, в яких ці стратегії реалізуються в сучасному цифровому середовищі. Розуміння цих передумов є необхідною умовою як для критичного аналізу сучасного медіадискурсу, так і для подальшого дослідження конкретних мовних засобів, що їх використовують іспанські медіа у клікбейтних заголовках.

РОЗДІЛ 2. ЛІНГВІСТИЧНІ МЕХАНІЗМИ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ КЛІКБЕЙТІВ В ІСПАНСЬКИХ МЕДІА

2.1. Особливості функціонування клікбейтів на лексичному рівні

Лексичний рівень є одним із найбільш показових планів вираження маніпулятивного потенціалу клікбейтних заголовків, оскільки саме вибір лексичних одиниць формує первинне враження читача та визначає його подальшу поведінку — клікнути чи проігнорувати матеріал. У межах сучасної медіалінгвістики лексичні засоби маніпуляції розглядаються як цілеспрямований добір мовних одиниць із метою актуалізації певних когнітивних схем та емоційних реакцій адресата [Fairclough, 1995], [Van Dijk 2006]. Ключову роль у цьому процесі відіграють слова з яскравим конотативним забарвленням, гіпероніми, лексичні одиниці, що апелюють до цікавості, страху, сенсаційності чи ексклюзивності інформації тощо. Іспаномовний медіадискурс демонструє при цьому низку характерних тенденцій, зумовлених як загальними закономірностями функціонування мови мас-медіа, так і культурно-прагматичними особливостями іспанської комунікативної традиції.

Особливо показовим, в межах лексичного рівня, є використання гіперонімів, що є типовим для клікбейтних заголовків (Robles). Гіпероніми — це слова з широким, узагальненим значенням, що позначають клас предметів чи явищ, не конкретизуючи їх [Lyons 1977]. З одного боку такі слова послаблюють

відчутну різницю між реальністю та очікуванням, адже не несуть конкретної інформації і можуть сприйматися по-різному, а з іншого – посилюють зацікавленість читача завдяки своїй багатозначності. Найпоширеніші гіпероніми в досліджуваному корпусі — *cosas, elementos, valores, razones, claves, alimento, fórmula, solución, tendencia, característica, retos, consejos*. Наприклад, у заголовку «*Cinco elementos que debes sacar de tu cocina cuanto antes*» слово ***elementos*** не дає жодної інформації про те, що саме треба прибрати з кухні – електроприлади, продукти, декор чи елементи сантехніки — читач отримує лише загальну категорію, яка інтригує саме своєю семантичною багатогранністю. Аналогічно працює *cosas* у «*9 Cosas cuestionables que famosos le hicieron a otros famosos*» та «*14 Cosas desgarradoras que famosos han revelado en sus autobiografías*» — іменник настільки семантично широкий, що читач не може навіть приблизно уявити зміст без переходу за посиланням. Схожу роль виконують *razones* у «*Estas son las razones por las que hay personas que no celebran su cumpleaños*» та *claves* у «*Consejos de la élite del MIR: estas son las claves para acertar al elegir la especialidad*» — обидва слова обіцяють пояснення, але самі по собі нічого не пояснюють.

Окремо варто виділити гіпероніми, що містять додаткову конотацію ексклюзивності, таємниці, прихованого знання: *secreto, verdad, solución, alternativa, truco, peculiar característica*. Вони не просто узагальнюють, а й обіцяють читачеві щось цінне, недоступне або несподіване. Так, у заголовку *Un Buen Samaritano Salva Lo que Cree Que Es Un cachorro pero la verdad sorprende a todos* гіперонім ***la verdad*** виступає смисловою кульмінацією, розкриття якої навмисно відкладається до моменту кліку. У «*Mantener un Lamborghini puede arruinarte: este dueño evitó pagar 1.200 dólares con una solución inesperada*» слово ***solución*** зберігає інтригу навіть попри те, що заголовок містить конкретну суму — читач знає контекст, але не знає кінцівки. Аналогічно «*¿Cuánto te cuesta realmente tu herramienta de email marketing? La alternativa inteligente que muchas empresas aún no están viendo*» використовує *alternativa* як приманку, натякаючи на існування кращого рішення, такого собі альтернативного шляху. У

«*Veterinarios coinciden: los gatos eligen a su humano favorito por una peculiar característica*» поєднання гіпероніма *característica* з означенням *peculiar* додатково підсилює ефект таємниці — читач розуміє, що йдеться про щось незвичне, але що саме залишається невідомим. Таким чином гіперонім набуває додаткової прагматичної функції — створення ефекту ексклюзивності та недосяжності інформації без кліку.

Перелічення з числівниками є ще одним продуктивним кроком для посилення ефективності клікейту. Числівник у заголовку виконує подвійну роль: по-перше, імітує структурованість і повноту матеріалу, по-друге, створює ефект псевдоточності, яка сприймається читачем як ознака достовірності й авторитетності джерела. Якщо є точна кількість рішень, відповідей, варіантів тощо, то складається враження, що їх вибір був виваженим, щонайменше вони були досліджені та чітко окреслені. У нашій вибірці зустрічаються заголовки з числівниками різного діапазону: «*Cinco elementos...*», «*Siete pizzerías españolas...*», «*9 Cosas cuestionables...*», «*10 valores que son una oportunidad...*», «*12 Looks de la alfombra roja...*», «*14 Cosas desgarradoras...*», «*Los 5 enormes retos que enfrentan los negociadores...*». Варто зазначити, що числівник, як правило, займає початкову позицію в заголовку, що підсилює його візуальний та когнітивний вплив — читач одразу отримує сигнал про формат матеріалу ще до того, як прочитає його зміст. Число можуть подати як цифрами так і словами. Показово також, що вибір конкретного числа здебільшого довільний і не пов'язаний із жодною об'єктивною класифікацією: сім піцерій чи п'ять елементів — це редакційне рішення, замасковане під факт. Підсвідомо читач сприймає перерахований список як вичерпний і систематизований, хоча насправді будь-яке інше число могло б бути на його місці. С. Роблес в своєму дослідженні визначає ще одну особливість таких списків: читачі швидше можуть віднайти пункт, що їх цікавить, орієнтуючись по нумерації, обираючи ритм перегляду та витачаючи менше часу на прочитання всього тексту [Robles Ávila, 2020, ст. 108].

Під час добору заголовків до аналізу, увагу привернула тенденція авторів комбінувати гіпероніми з числівниками. Ці два елемента доповнюють один одного і примножують маніпулятивний вплив. Числівник обіцяє конкретику й структуру, тоді як гіперонім цю конкретику приховує, породжуючи інформаційний дефіцит. Модель числівник + гіперонім часто зустрічається серед заголовків: «*Cinco elementos...*», «*10 valores...*», «*14 Cosas...*», «*12 Looks...*», «*Los 5 enormes retos...*», «*Cinco 'gadgets'...*». Може скластися враження, що така пара особливостей зустрічається лише у розважальних статтях, рейтингах чи рекламах; проте навіть в політичних статтях вдаються до такої тактики, наприклад, «*Los 5 enormes retos que enfrentan los negociadores para mantener a flote el frágil acuerdo de paz entre EE.UU. e Irán*». Попри широку впізнаваність, комбінація числівника з гіперонімом не втрачає своєї ефективності, оскільки апелює до базових когнітивних механізмів сприйняття — прагнення до повноти інформації та структурованого знання.

Англіцизми у досліджуваних заголовках функціонують як маркери сучасності, глобальності та культурної приналежності [Літвіх et al, 2025]. Їх використання рідко є вимушеним через відсутність іспанського відповідника — частіше це свідомий стилістичний вибір, покликаний апелювати до певної аудиторії або надати темі відповідного колориту. Для молодого покоління такий заголовок одразу стає привабливішим, в той час як старші люди можуть відчувати відчуження.

Найпродуктивнішою є сфера моди, краси та стилю життя, де англіцизми давно закріпились як впізнавані маркери: *it girl* («*Eleanor Calder, una nueva y normalísima 'it girl'.....*»), *beauty* («*La estrategia beauty de Pamela Anderson*»), *gadgets* («*Cinco 'gadgets' sin los que no podrás vivir*»), *looks* («*12 Looks de la alfombra roja de los VMAs*»). Показово, що частина з них подається в лапках, привертаючи додаткову увагу.

У сфері технологій є чимало термінів запозичених з англійської. Більшість з них вже настільки закріпилась в мові, що їх використання не привертає додаткової уваги, наприклад, *Wi-Fi* («*Adiós al Wi-Fi: un nuevo sistema*

inalámbrico alcanza velocidad de 362 Gbps») та *email marketing* («¿Cuánto te cuesta realmente tu herramienta de email marketing?»). В обох випадках англіцизм є термінологічним і виконує функцію точної номінації, проте його присутність у заголовку також сигналізує про технологічну актуальність матеріалу.

Окрему групу становлять англіцизми, що можна вважати частиною масової культури: *MAGA* (*El divorcio en directo entre Trump y Musk provoca un terremoto en el movimiento MAGA*), *Peaky Blinders* (*Escocia: así cayó la banda criminal más violenta*), *VIP* (*El café en ayunas es como dar acceso VIP*), *TikTok* (*Los chicos guapos limpian sus casas, al menos, en TikTok*). Ці лексичні одиниці не перекладаються й не потребують пояснення для цільової аудиторії — вони активують готові культурні асоціації, що й робить їх риторично ефективними. Так *Peaky Blinders* – культовий серіал про післявоєнну Англію, кримінальний світ та історію однієї з банд. Сама лише згадка про нього створює образ злодіїв в гострих картуза, що будують кримінальну імперію, балансуючи між бізнесом, політикою та особистими драмами. Таким чином історія про жорстоких злочинців з Шотландії набуває аури такого собі пригодницького роману, що значно цікавіше читати в порівнянні з простою кримінальною хронікою.

Однак і відсилка до серіалу і згадка політичного руху MAGA потребує фонового знання, що ще раз повертає нас до вікна цікавості Дж.Левенштейна: інтерес виникає саме там, де існує розрив між тим, що ми вже знаємо, і тим, що хочемо дізнатися. Якщо цей розрив надто малий — нам нудно, якщо ж надто великий — ми губимося і втрачаємо інтерес. У випадку з такими культурними та політичними алюзіями читач опиняється десь посередині: він впізнає знайомі образи, а інформаційний дефіцит спонукає його шукати додатковий контекст. У результаті сприйняття стає більш глибоким і емоційно насиченим, а сам текст — більш переконливим і живим.

До прикладу, тема знаків зодіаку є популярною для обговорення. Однак знайдеться багато людей, хто достеменно не знає назви всіх знаків чи відповідні дати народження. Проте решту, яка цим цікавиться, не залишить байдужим

такий заголовок: *«Aries, Tauro, Géminis, Cáncer, Leo y Virgo, mucha atención a este mensaje para hoy de Esperanza Gracia»*.

Поряд з англіцизмами, ще одним лексичним засобом, що апелює до культурної ідентичності читача, є реалії — одиниці, ефективність яких будується не на запозиченні, а навпаки, на глибокій укоріненості в конкретному національному досвіді. За визначенням Р. Зорівчак, реалії – це слова і словосполучення, що позначають предмети, явища та поняття, характерні для побуту, культури, соціального устрою або історії певного народу й не мають точних відповідників в інших мовах [Зорівчак 1989, ст. 48]. Якщо в перекладознавстві реалія є перш за все перекладацькою проблемою, то в заголовку вона стає риторичним інструментом: її впізнаваність або невпізнаваність цільовою аудиторією безпосередньо визначає ефективність заголовка. Саме тому автори медіатекстів вдаються до реалій свідомо й прицільно.

Власні назви у заголовках виконують функцію такого собі магніта: вони миттєво активують у читача особливі асоціації, коли він бачить зіркове ім'я чи відомий бренд. Залежно від типу власної назви, ця функція реалізується по-різному. Антропоніми знаменитостей та публічних осіб, що зустрічаються в наших заголовках є наступними — *Pamela Anderson, Nicole Kidman, Meghan Markle, Eleanor Calder, Trump, Musk, Pedro Sánchez, Aitana, Rosalía, Sebastián Yatra, Bad Gyal, Letizia, Felipe VI, Dan Brown, Alcaraz, Sinner*. Саме ім'я стає обіцячкою змісту: читач, який упізнає персону, відчуває особисту причетність до матеріалу і більшу зацікавленість. Водночас, якщо ім'я читачу невідоме, то заголовок може досягнути протилежного ефекту і навпаки відвернути читача, змусити прогортати. Саме тому нерідко імена знаменитостей поєднуються зі словами, що додають інтригу. Якщо зірка сама по собі не цікава, то ситуація може привернути додаткову увагу.

Такими прикладами є наступні заголовки: *«El error forzado de Nicole Kidman con su peluca en Cannes»*, *«La estrategia beauty de Pamela Anderson ha surtido efecto, te lo demostramos»*, *«Bad Gyal cuenta lo que Letizia le dijo a Felipe*

VI cuando les interrumpió una conversación: dice mucho de ella», «La respuesta de Aitana sobre lo que pensará Sebastián Yatra de su 'confesionario' con Rosalía lo dice todo con una frase». У наведених прикладах простежується спільний механізм поєднання впізнаваності та інтриги. Імена знаменитостей (*Nicole Kidman, Pamela Anderson, Letizia, Felipe VI, Aitana, Sebastián Yatra, Rosalía*) виконують функцію первинного залучення уваги, активуючи у свідомості читача вже наявні знання про цих осіб. Водночас лексеми *error, estrategia, respuesta* та конструкції на кшталт *lo que... le dijo, lo dice todo con una frase* створюють ефект семантичної незавершеності та інформаційної невизначеності. У результаті відкривається те саме вікно цікавості: читач отримує достатньо інформації для зацікавлення чи навіть вже знає щось про особу, але недостатньо для повного розуміння ситуації..

Назви брендів і організацій функціонують як маркери авторитетності або культурної впізнаваності: *McDonald's, Mercadona, Temu, The New York Times, Lamborghini*. У заголовках на кшталт «*Un entrenador personal explica qué debes comer en un McDonald's*» або «*Un argentino va por primera vez a Mercadona*» бренд є не просто локацією, а смисловим центром — він активує стійкі культурні конотації (фастфуд як антагоніст здорового харчування; Mercadona як символ іспанської повсякденності), на яких і будується інтрига заголовка.

Топоніми (*Roland Garros, Cannes, EE.UU., Irán, Aragón, Suiza, Escocia*) виконують функцію просторового маркування, що одразу задає тему матеріалу. Таким чином той, хто краще знається на географії чи цікавиться геополітикою ще більше зацікавити статтею. Катойконіми, у свою чергу, виконують подвійну функцію: з одного боку, вони підвищують довіру до висловлювання через маркер автентичності, а з іншого — створюють ефект новизни та інтриги через протиставлення свого і чужого. Це робить їх ефективним інструментом залучення уваги та маніпуляції читацьким інтересом. Насамперед вони слугують засобом актуалізації культурної та соціальної ідентичності персонажа, що дозволяє читачеві швидко інтерпретувати висловлювання через призму певних стереотипів або очікувань.

Так, у заголовку «*Un exabogado estadounidense arrasa por su discurso sobre Donald Trump...*» прикметник *estadounidense* підсилює релевантність висловлювання, оскільки позиціонує мовця як внутрішнього спостерігача політичної ситуації у США, що підвищує довіру та значущість його думки.

У випадку «*Claudia, cubana en España...*» та «*Una argentina prueba por primera vez el bocadillo de calamares...*» катойконіми виконують іншу функцію — вони формують наратив чужого досвіду або альтернативної думки ззовні. Читачеві пропонується подивитися на звичні для нього речі очима представника іншої культури, що створює ефект новизни та підсилює цікавість. Такі заголовки апелюють до очікування культурного контрасту або навіть легкого культурного шоку.

Апеляція до авторитету є одним із найпоширеніших риторичних прийомів у досліджуваних заголовках. Її механізм полягає в тому, що висловлювання набуває статусу об'єктивної істини не через доведення, а через приписування його особі з певним інституційним або професійним статусом. У заголовках цей прийом реалізується за стійкою моделлю: ім'я + фахова роль + цитата або твердження.

Найпродуктивнішими сферами, за нашим спостереженням, є медицина та психологія: «*Si eres de los que miras al suelo cuando caminas, los **psicólogos** tienen claro qué tipo de persona eres*», «*Boticaria García, **nutricionista**: «Hay un alimento en el supermercado que es todo corazón y del que pasamos de largo*», «*Ana Luzón, **experta en nutrición**: "Ni se te ocurra tirar el agua de ayer: la verdad sobre la regla de las 12 horas y el error que sí te enferma"*», «*Markus, **profesor de Microbiología**: "Ni se te ocurra llevar el móvil al baño y luego meterte en la cama: es mucho más peligroso que dormir con ropa de la calle*», «*María Juárez, **psiconeuroinmunóloga**: "Si el estrés te desborda, la respuesta más efectiva es moverte de forma explosiva"*». Показово, що рівень конкретизації фахового статусу варіюється: від академічного *psiconeuroinmunóloga* до розмитого-універсального *experta*, наприклад, «*Carolyn Forté, **experta** con 40 años de experiencia, aclara cuál es la mejor forma de llenar el lavavajillas: "Los cuchillos hacia abajo y las cucharas se*

colocan alternas»». Однак в обох випадках ефект є однаковим — читач сприймає висловлювання як верифіковане знання, а не просто думку автора чи редактора. Особливу роль відіграє деталь досвіду: «*experta con 40 años de experiencia*» — кількісний показник стажу функціонує як додатковий аргумент авторитетності, апелюючи до тієї самої когнітивної схеми, що й числівник у моделі числівник + гіперонім, розглянутій вище. Досвід вимірюється й тому видається незаперечним.

Окремо варто відзначити заголовки, де експертний статус приписується не одному фахівцю, а групі чи спільноті, претендуючи таким чином на універсальну істину: «*Veterinarios coinciden: los gatos eligen a su humano favorito por una peculiar característica*», «*Los expertos en salud ósea coinciden: comer cinco ciruelas pasas al día puede compensar la pérdida ósea de la menopausia*». Множина у формі «*veterinarios coinciden*» або «*los expertos coinciden*» є особливо показовою: консенсус групи фахівців подається як беззаперечний факт, хоча ні кількість, ні критерії відбору цих експертів у заголовку не вказуються. Складається враження уявної згоди та однозначності, що не допускає сумніву. Вжито навіть те саме дієслово *coinciden*. Така схема впливу працює одразу на кількох рівнях.

По-перше, ми схильні більше довіряти інформації, якщо вона походить від визнаного експерта, особливо коли його досягнення мають глобальне визнання [Cialdini 2007]. Як у наступному прикладі: *Ardem Patapoutian, nobel de Medicina: 'El 90% de las personas ni siquiera sabe que tiene el sentido de la propiocepción.'* Сама згадка про Нобелівську премію виступає своєрідним маркером, навіть якщо ми не до кінця розуміємо сам предмет розмови, про премію відомо дуже широкому колу людей.

По-друге, нам стає цікаво. Твердження про те, що більшість людей не знає про існування *propiocepción*, створює легке відчуття сумніву у власних знаннях. Ми раптом опиняємося в ситуації, коли хочемо перевірити — чи належимо ми до цих 90%, і що саме мається на увазі. По-третє, поєднання авторитету й новизни підсилює запам'ятовування. Інформація не просто сприймається як ще

один факт, а набуває ваги й емоційного відтінку: вона дивує, апелює до самолюбства і водночас викликає довіру.

Емотивна лексика є одним із ключових інструментів маніпулятивного впливу в досліджуваних заголовках, оскільки вона переключає читача з раціонального на емоційне сприйняття ще до ознайомлення зі змістом матеріалу. У заголовках можна простежити кілька моделей реалізації:

Перша модель — здивування й несподіванка: *sorprende a todos, se lleva la mayor sorpresa de su vida, causa revuelo, lo que todos quieren saber, de ver y no creer*. Примітно, що частина із них апелює не до індивідуальної, а до колективної реакції: *sorprende a todos, lo que todos quieren saber* — це робить здивування спільним, універсальним, створює ефект соціального тиску, бо наче, що той, хто не клікнув, залишається поза загальними нормами(Чалдіні).

Друга модель — лексика піднесення, схвалення й захоплення. У заголовку «*Siete pizzerías españolas consiguen colarse entre las mejores de Europa*» ключовим є дієслово *colarse* — прослизнути, втиснутися. Факт спершу сприймається як несподіваний і навіть незаслужений, приховано позиціонуючи іспанські заклади як аутсайдерів, але головна ідея, що вони всупереч очікуванням подолали бар'єр. Фраза «*consiguen colarse entre las mejores*» конструює наратив тріумфу — один із найефективніших клікбейтних патернів.

Третя модель — лексика з негативною конотацією є ще одним ефективним інструментом залучення читача, оскільки покладається на природну схильність людини реагувати на сигнали небезпеки. Найбільш показовим є заголовок «*El mayor estudio sobre el hígado alerta de los estragos silenciosos de la mala dieta y el alcohol: "Nunca me había dolido nada"*», який є концентрацією одразу кількох негативно конотованих елементів. *Alerta* активує механізм тривожної сигналізації, *estragos* має значення незворотних втрат і руйнування, а прикметник *silenciosos* додає особливо тривожний відтінок: небезпека, яка не дає про себе знати, є найстрашнішою, бо від неї неможливо захиститися свідомо. «*Nunca me había dolido nada*» замикає конструкцію від імені жертви, підтверджуючи, що зовнішні симптоми були відсутні аж до

катастрофи. Разом ці елементи формують наратив прихованої загрози, що чатує на кожного.

Подібну модель прихованої небезпеки реалізує й заголовок «*Mantener un Lamborghini puede arruinarte: este dueño evitó pagar 1.200 dólares con una solución inesperada*». Дієслово *arruinarte* описує повну фінансову катастрофу й водночас є гіперболою, оскільки технічне обслуговування автомобіля навряд чи призводить до справжнього банкрутства.

У заголовку «*Estas son las nuevas élites que dominan el mundo: más poderosas e intervencionistas que nunca*» жодне слово формально не є негативним, проте семантичне поле контролю й домінування — *dominan el mundo, intervencionistas, más... que nunca* — створює образ непідконтрольної сили, що нависає над читачем. Це приклад імпліцитної негативної конотації, яка народжується на концептуальному, а не лексичному рівні.

Таким чином, лексичний рівень є плідним простором для маніпуляції увагою аудиторії, де вибір лексичних засобів підпорядкований єдиній прагматичній меті — спонукати до кліку. Проаналізовані засоби не функціонують ізольовано, а утворюють системні комбінації, що взаємно підсилюють одна одну. Числівник ефективно працює з гіперонімом, ім'я знаменитості поєднується з лексемою інтриги, а експертний статус — з прямою мовою й займенником другої особи. Саме ця синергія робить клікбейтний заголовок риторично ефективним навіть тоді, коли окремо взяті його елементи є добре відомими й упізнаваними прийомами.

Показово також, що досліджувані засоби однаково активно використовуються як у розважальному та лайфстайл-контенті, так і в матеріалах на політичну, економічну чи медичну тематику. Це свідчить про те, що клікбейти є не жанровою особливістю таблоїдів, а загальною тенденцією сучасного іспаномовного медіадискурсу, що охоплює видання різного рівня й спрямування. Лексичні засоби маніпуляції вкорінені настільки глибоко, що сприймаються як норма медіакомунікації, — і саме ця непомітність є запорукою їхньої тривалої ефективності.

2.2. Морфологічні засоби формування клікбейту

Морфологічний рівень мови охоплює словозміну та граматичні категорії слів, які визначають їхню форму залежно від ролі в реченні. На цьому рівні маніпуляція реалізується переважно через категорії роду, числа, способу дієслів, артиклі та афікси, які створюють емоційний чи оціночний ефект. Наприклад, використання другої особи однини (*tú*) у заголовках є свідомою стратегією персоналізації звернення: це перетворює анонімний медіатекст на нібито індивідуальне послання. Такі заголовки безпосередньо звертаються до читача, створюючи ефект особистої розмови, а не публічного повідомлення. Це знижує психологічну дистанцію між текстом і реципієнтом та підвищує відчуття релевантності матеріалу — читач інтуїтивно сприймає заголовок як написаний саме для нього. Зазначений механізм М. Х. Серрано описала як принцип *acercamiento* тобто наближення: звернення до другої особи в іспанському публіцистичному дискурсі імітує реєстр повсякденної розмови і тим самим усуває дистанцію між адресантом і адресатом [Serrano, Hernández Toribio 2015, ст. 119].

Серед нашої вибірки є чимало таких прикладів: «*Si eres de los que come pan en restaurantes, una experta en protocolo tiene algo que decirte*». Займенник *tú* тут реалізується через дієслівну форму *eres* і *decirte* — наче читач є і суб'єктом конструкції, і адресатом повідомлення одночасно. Умовне речення «*si eres de los que...*» є особливо цікавим: через нього не просто звертаються до читача, а пропонують йому поставити собі питання «а я належу до цієї категорії?» — і вже цей внутрішній діалог є першим кроком до кліку. Частина «*tiene algo que decirte*» підсилює персоналізацію: експерт має щось сказати саме тобі, а не аудиторії загалом.

«*Muchos la compraron por 40 euros o más, pero ¿sabes cuánto cuesta hoy la baliza V-16?: lo que todos quieren saber*» — тут співіснують відразу дві особові форми з різними риторичними функціями. *Muchos* — неозначений займенник третьої особи множини — представляє анонімну масу людей, які вже вчинили певну дію. Це апеляція до соціального доказу описаного Р. Чалдіні: якщо багато

хто купив, значить, це щось дійсно хороше — тобто треба і мені [Cialdini 2007]. Водночас «¿sabes tú...?» — пряме звернення до читача у другій особі однини — різко звужує фокус із колективного на індивідуальне: від «багатьох» до «а ти особисто знаєш?». Це риторичне питання має приховану конотацію, що читач, швидше за все, не знає — і тим самим породжує інформаційний дефіцит. Фінальна частина «*lo que todos quieren saber*» замикає ряд поверненням до колективного «всі», створюючи повне коло: багато хто зробив → ти не знаєш → усі хочуть дізнатися. Читач опиняється в центрі соціального тиску з усіх боків.

Перша особа множини (*nosotros*) функціонує інакше: вона конструює уявну спільноту «ми», протиставлену зовнішньому «вони». У заголовках на кшталт «¿*Los ricos realmente se divierten más que el resto de nosotros?*» «ми» є маркером солідарності й колективної ідентичності. Читач автоматично включається до цієї спільноти, приймаючи закладену в займеннику систему цінностей і протиставлень. Це риторичний прийом, що апелює до базової психологічної потреби в груповій приналежності.

Але значення не завжди буде тим самим. Так у заголовку «*La estrategia beauty de Pamela Anderson ha surtido efecto, te lo demostramos*» *demostramos* об'єднує не автора і читача, а репрезентує авторське ми — класичний риторичний прийом, що позначає не одного автора, а редакцію, команду, інституцію. Цю особливість найчастіше бачимо в науковому стилі, в статтях, монографіях, дослідницьких роботах тощо. Це надає твердженню більшої ваги: не один журналіст щось стверджує, а ціла редакція доводить. Дієслово *demostrar* саме по собі є сильним — воно обіцяє не просто думку, а цілий доказ, де множина підсилює цю претензію на об'єктивність.

Тут працює цікавий прагматичний контраст усередині одного заголовка: *te lo demostramos* — ми продемонструємо тобі. Множина першої особи протиставляється однині другої, і це протиставлення створює асиметричні відносини: авторитетна команда експертів звертається до індивідуального читача. Читач опиняється в позиції того, кого переконують — і вже

погоджується вислухати. Теперішній час створює ефект живого процесу — не ми показали, а ми робимо це просто зараз, що додає динаміки й актуальності.

Ще один цікавий випадок вживання 1 особи множини спостерігаємо у цьому прикладі: «*Amarna Miller: "En España la gente no se siente orgullosa de ser española. Me da muchísima pena porque tenemos un país fantástico"*». Amarna Miller протиставляє себе і спільноту іспанців, що не мають національної гордості, водночас не відриваючи себе від громадян в цілому, говорячи *tenemos un país fantástico*. Це створює ефект внутрішнього критика: людини, яка має право на осуд саме тому, що належить до групи. Така позиція зазвичай сприймається м'якше, ніж зовнішня критика, адже вона каже не просто це чудова країна — вона каже «у нас». Це ознака солідарності й приналежності, що підвищує довіру до висловлювання: вона своя, вона знає все зсередини, вона має право судити. Таким чином формується трикутник сторін і сприйняття: з одного боку Amarna Miller, з іншого решта іспанців і третьою стороною є люди, що не пишаться тим, що вони іспанці, ті самі «вони» описані вище. По-друге, це тут спрацьовує апеляція до авторитету: думка вложена в уста публічної особи, чие ім'я стоїть на початку заголовка й виконує функцію первинного залучення. А *tenemos* робить цю думку не просто авторитетною, а й емоційно близькою. По-третє, конструкція побудована на контрасті: *no se siente orgullosa* — негативна конотація, відчуження від власної ідентичності — і одразу *tenemos un país fantástico* — позитивна оцінка з формою ми. Це протиставлення створює емоційну напругу, читачеві наче дають обрати сторону: або він визнає, що належить до тих, хто недооцінює власну країну, або погоджується з посилом заголовка й приєднується до позиції автора. Таким чином *tenemos* тут — це одночасно маркер групи, інструмент побудови довіри й емоційного тиску.

Артиклі відіграють ключову роль у морфології іспанської мови, виконуючи як граматичні, так і семантичні функції. Неозначений артикль (*un/una*) вказує на те, що іменник вживається вперше, є неозначеним, невідомим, або лише одним із багатьох [Служинська 2014, ст. 444]. У наших заголовках зустрічаються фрази *un exabogado*, *un argentino*, *una argentina*, *un*

español, un youtuber, un entrenador personal, що вводять персонажа як типового представника певної категорії, а не як конкретну відому особу. Це породжує подвійний риторичний ефект: з одного боку, анонімність робить його універсальним, адже значно легше порівняти себе з простим громадянином, ніж із конкретною публічною особою; з іншого боку, саме ця анонімність є джерелом інформаційного дефіциту — читач не знає, хто саме, яким був його шлях, досвід чи мотивація і це незнання стимулює інтерес. Варто також зазначити, що у більшості попередніх прикладів неозначений артикль поєднується з катойконімами, що додатково активує культурні стереотипи: читач підставляє очікуваний образ до представника певної культури, а заголовок або підтверджує, або спростовує це очікування.

Означений артикль *el / la / los / las* виконує іншу функцію: він передбачає, що йдеться про щось уже відоме, загальновизнане, таке, що існує об'єктивно й незалежно від редакційної позиції. У заголовку «*El Gobierno oculta la verdad sobre el empleo por temor a que influya en la campaña electoral*» означений артикль послідовно вживається у трьох ключових позиціях: *el Gobierno, la verdad, el empleo*. Кожна з них виконує окрему риторичну функцію. *El Gobierno* з великої літери й означений артикль набувають статусу конкретного, ідентифікованого суб'єкта-винуватця — не абстрактна влада, а цілком визначена інституція, яка свідомо діє проти читача. *La verdad* означає, що істина єдина, вже встановлена й відома — питання лише в тому, що її приховують. *El empleo*, у свою чергу, перетворює абстрактну економічну категорію на конкретну, особисто дотичну до читача реальність. Таким чином, серійне вживання означеного артикля конструює картину світу, в якій усі елементи вже визначені й безсумнівні: є винуватець, є прихована правда, є особисто важлива для тебе сфера — і єдине, чого ти ще не знаєш, це зміст того, що від тебе ховають. Саме ця граматично сконструйована псевдооб'єктивність знижує критичний опір реципієнта й підсилює маніпулятивний потенціал заголовка.

У клікбейтних заголовках простежується перевага простих часових форм над складними. Теперішній час (*Presente de Indicativo*) є найпоширенішим:

dominan, lanza, pone, dice, eres, alcanza, enfrentan, tenemos, se siente, aclara — він надає заголовку відчуття актуальності й безпосередності, стираючи дистанцію між подією та читачем. Серед минулих часів домінує dokonаний минулий (*Preterito Indefinido*), що подає дію як завершену й таку, що мала результат: *dejaron, evitó, revisó, descubrió, pensé, acabó*.

Розгляньмо приклад: «*Cuidaba a su esposo por una enfermedad, revisó su correo por un estudio y descubrió un secreto devastador*», де *Imperfecto* і *Indefinido* вжиті в межах одного речення й виконують принципово різні функції. *Cuidaba* описує тривалий фоновий стан, що створює контекст і викликає співчуття читача; *revisó* і *descubrió* — різкі, завершені дії, що розривають цей фон. Граматичний перепад між часами імітує наративну структуру детективної історії: спокійне тло — і раптові перипетії. Читач несвідомо сприймає цей ритм як початок драми, фіналу якої він ще не знає — і саме це незнання спонукає до кліку. Подібним чином ціла історія розгортається в слідуючому заголовку: «*Claudia, cubana en España: "Llegué al aeropuerto de Madrid, pedí un pomito de agua y el chico del bar me miró como si estuviera loca"*». Цей заголовок відрізняється своєю розгорнутістю. Він так само як і попередній представляє нам пересічну історію як цілу новину, де оповідь у заголовку слугує передмовою, таким собі вступом до великої історії.

Preterito Perfecto зустрічається рідше, всього у 2 заголовках із загальної кількості. «*14 Cosas desgarradoras que famosos han revelado en sus autobiografías*», «*José Manuel Soto solo necesita una frase para explicar por qué Alcaraz ha ganado a Sinner en Roland Garros: 'En su herencia genética...'*». На відміну від *Indefinido*, який подає подію як завершену й відділену від теперішнього, *Perfecto* зберігає зв'язок між минулою дією та теперішнім моментом: знаменитості розкрили — і це відкриття має свій прояв сьогодні; Алькарас переміг — і ця перемога є свіжою новиною. Таким чином *Indefinido* апелює до факту як такого, тоді як *Perfecto* — до його актуальності й свіжості.

Погляньмо на наступний приклад з використанням минулого часу: «*El mayor estudio sobre el hígado alerta de los estragos silenciosos de la mala dieta y el*

alcohol: “Nunca me había dolido nada”». Тут використано Pretérito Pluscuamperfecto — *había dolido* — і це єдиний випадок давноминулого часу в досліджуваному корпусі, що вже само по собі є показовим. Pluscuamperfecto описує дію, що передувала іншій минулій дії — тобто граматично це «минуле в минулому». У контексті цього заголовка *nunca me había dolido nada* означає: аж до певного моменту — моменту кульмінації, — болю не було ніколи. Граматична форма таким чином вбудовує в заголовок цікаву приманку: було тривале благополуччя, коли нічого не турбувало, що саме по собі є звичним для багатьох людей, але в один момент все обірвалось. Більшість читачів також не відчуває болю просто зараз — і *pluscuamperfecto* граматично прирівнює їхній теперішній стан до стану хворого напередодні. Додаємо сюди популярні погані звички зазначені в заголовку (алкоголь і погане харчування) — і тут спрацьовує наш страх прихованих хвороб. Такий підбір мовних засобів невеликою кількістю слів вже формує у читача широку панораму минулого, опасіння та страх небажаного майбутнього через ототожнення з описаною «жертвою».

Майбутній час представлений у досліджуваному корпусі формами Futuro Simple: *perdonará, afectará, volverá, pensará, escucharás*. *Escucharás* у «*El nombre de niño que solo escucharás en Aragón: hace referencia a una montaña y este es su origen*» апелює безпосередньо до читача через другу особу, перетворюючи майбутній час разом з впізнаванням топонімом на особисте запрошення до унікального досвіду. Іншою метою майбутнього часу може бути навпаки — застереження від чогось небажаного: «Un exabogado estadounidense arrasa por su discurso sobre Donald Trump: "El mundo nunca nos perdonará"», де *nunca* у поєднанні з майбутнім часом перетворює можливий сценарій на неминучість — це не припущення, а готова катастрофа, що вже не уникнути.

Інфінітив виконує іншу функцію — він універсалізує дію, без прив'язки до часу та особи: «*mantener un Lamborghini puede arruinarte*», «*comer cinco ciruelas pasas al día puede compensar...*» [Сучасна 1997, ст.362]. Така форма подає нам інформацію як загальну істину або практичну пораду, що стосується будь-кого й завжди. Перифрастичні та складені форми, навпаки, майже відсутні

— вони граматично обтяжують сприйняття й сповільнюють читання, що суперечить базовій вимозі заголовка: бути зрозумілим і влучним. Попри те, що клікбейтні заголовки нерідко є розгорнутими й деталізованими, їхня складність будується не на граматичних зворотах, а на накопиченні іменникових груп, власних назв і емотивної лексики — тобто на лексичній насиченості, а не морфологічній.

Універсалізація може відбуватись і за рахунок безособових конструкцій з займенником *se*: «*Se compra unas ollas en Temu y cuando le llega el pedido y lo abre se lleva la mayor sorpresa de su vida*». Граматично тут відсутній суб'єкт — дія відбувається сама по собі, без конкретного діяча. З одного боку, безособове *se* узагальнює ситуацію: хтось безименний купив каструлі — і цей хтось є анонімним, щоб читач міг проектувати на нього власний досвід. Це та сама модель неозначеного артикля, розглянута вище, але реалізована не іменниковою, а дієслівною групою. Читач, який колись купував щось на Temu або хоча б чув про цю платформу, несвідомо підставляє себе на місце анонімного суб'єкта.

З іншого боку, безособова конструкція створює ефект наративної безпосередності: заголовок розгортається як коротка історія в теперішньому часі, де одна дія тягне за собою наступну — купує, приходить замовлення, відкриває й отримує сюрприз. Ця ланцюгова структура імітує усне оповідання, що підвищує читабельність і створює відчуття динаміки. Читач майже фізично проходить крізь послідовність дій разом із персонажем. Варто також відзначити, що безособовість у поєднанні з «*la mayor sorpresa de su vida*» породжує семантичну напругу: з одного боку, суб'єкт розмитий і анонімний, з іншого — йому приписується дуже сильне переживання в житті.

Таким чином, морфологічні особливості можуть бути як необхідним граматичним елементом, так і інструментом цілеспрямованого впливу на читача. Категорія особи персоналізує звернення, чи навіть створює цілу уявну спільноту; артикль регулює баланс між анонімністю й конкретністю; часові форми створюють потрібний ритм та історію; безособові конструкції

розмивають суб'єкт, відкриваючи простір для проєкції власного досвіду. Показово, що всі ці засоби працюють непомітно — читач реагує не на граматичну форму, а на підсвідому реакцію на неї, не усвідомлюючи її маніпулятивного потенціалу.

2.3 Синтаксичні особливості та графічне оформлення клікбейтних заголовків

На синтаксичному рівні маніпулятивність клікбейтних заголовків реалізується не через окремі слова, а через саму структуру речення, пунктуацію й графічне оформлення тексту — тобто мова в першу чергу про організацію та спосіб представлення думки.

Використання питання є одним із найпродуктивніших синтаксичних прийомів у досліджуваних заголовках, оскільки воно імітує діалог із читачем. Головна функція — не отримати інформацію, а активувати внутрішній монолог читача й породити інформаційний дефіцит. «¿Los ricos realmente se divierten más que el resto de nosotros?», «¿sabes cuánto cuesta hoy la baliza V-16?», «¿Qué truco de maquillaje tienen en común Pamela Anderson y Meghan Markle?» — у кожному з цих випадків є питальне речення: читач не знає відповіді, але відчуває, що повинен дізнатися.

В іспанській мові питання графічно маркується з обох боків — відкриваючим «¿» і закриваючим «?» знаком питання. Хоча в інтернет дискурсі та онлайн комунікації мова йде до спрощення і перший знак питання зазвичай пропускають, клікбейтні заголовки завжди мають два знаки. Таке оформлення робить додатковий акцент та привертає більше уваги, адже заголовок виділяється з загальної маси.

Окличні речення, у свою чергу, трапляються рідше, ніж можна було б очікувати від маніпулятивного тексту. Знак оклику давно визнаний одним із найбільш упізнаваних маркерів клікбейту — про це пишуть і С.Роблес, і Х. Пенья й інші дослідники маніпулятивного потенціалу медіатекстів, які включають оклики риторичного характеру до переліку класифікаційних ознак маніпулятивності [Peña Salas 2020]. Саме ця впізнаваність і стає причиною

поступового відходу від прийому: читач, який навчився розпізнавати надмірну окличність як сигнал штучної сенсаційності, реагує на неї скептично, а не з цікавістю. Таким чином автори клікбейтних заголовків адаптуються до аудиторії, замінюючи явні маркери маніпуляції тоншими й менш помітними — риторичними питаннями, трьома крапками, двокрапкою, дужками. Коли окличне речення все ж з'являється, воно, як правило, є частиною прямої мови, де емоційність приписується персонажу, а не авторам, наприклад, «*La reacción más divertida de Rosalía por una visita inesperada en una entrevista: "¡Qué miedo, qué miedo!"*». Такий прийом дозволяє зберегти емоційну насиченість, не жертвуючи редакційною нейтральністю, а повторення *qué miedo* виступає додатковим інтенсифікатором.

Натомість, двокрапка у досліджуваному корпусі зустрічається дуже часто й виконує дві взаємопов'язані функції. З одного боку, вона зв'язує частини безсполучникового складного речення, що виражають причину, наслідок або висновок: «*Mantener un Lamborghini puede arruinarte: este dueño evitó pagar 1.200 dólares con una solución inesperada*», «*El mayor estudio sobre el hígado alerta de los estragos silenciosos: "Nunca me había dolido nada"*». Перша частина до двокрапки створює напругу або формулює загрозу, друга, що є прямою мовою — обіцяє розв'язку або підсилює драму. Особливо виразним є заголовок «*Un fármaco al que era alérgico, 15 minutos de parada y una vida destrozada: reclaman 1,5 millones por negligencia*», де до двокрапки розташовані означальне складнопідрядне речення та два номінативних — перелік фактів, після якого двокрапкою вводиться ще одна частина, що виступає як логічний висновок.

З іншого боку, двокрапка вводить пряму мову, що надає заголовку псевдодокументального характеру: «*Trabajadores de baja presionados por mutuas y empresas: "No estoy bien, pero me insisten para que vuelva"*» — цитата після двокрапки є одночасно підтвердженням ідеї заголовка і його кульмінацією. Окремо варто відзначити «*Alto el fuego parece, tregua no es: guía práctica para la ceremonia de la confusión*», де після двокрапки з'являється іронічне продовження, що переосмислює першу частину через сарказм і метафору.

Обидві функції двокрапки об'єднує спільний механізм: вона створює синтаксичну паузу, яка одночасно є і обіцянкою продовження, і запрошенням до кліку.

Три крапки (*puntos suspensivos*) є графічним маркером незавершеності: читачеві показують початок висловлювання, але обрізають кінцівку. Це синтаксична реалізація принципу вікна цікавості Дж. Левенштейна. У заголовку «*José Manuel Soto solo necesita una frase para explicar por qué Alcaraz ha ganado a Sinner en Roland Garros: 'En su herencia genética...'*» три крапки розташовані всередині цитати реальної особи: читач розуміє, що десь існує повне висловлювання, яке він ще не бачив. Описаний прийом у стилістиці називають апосіопеза (*reticencia* або *aposiopesis*) — фігура навмисного обривання висловлювання, при якій мовець свідомо залишає речення незавершеним, перекладаючи на реципієнта завдання домислити або відшукати продовження [Romanchenko 2023].

Три крапки є дуже хитрим методом маніпуляції, оскільки так само позначається інформація, що технічно не вмістилась на екрані. Отже, читаючи такі заголовки, користувачу скоріше за все спаде на думку, що кілька слів обрізались через маленький розмір екрану смартфона, наприклад, і перейде, аби дочитати заголовок до кінця, попавшись тим самим на гачок. У результаті, стаття вже буде відкрита, за посиланням перейшли, а заголовок був навмисно обірваний. Подібним чином: «*Un español que vive en Suiza prueba a comer en el país por poco más de 20 euros en todo el día: 'El desayuno es...'*» і «*Un entrenador personal explica qué debes comer en un McDonald's si quieres perder grasa: 'La mayoría te dirán que...'*» — в обох випадках три крапки обривають цитату саме в момент найбільшої інформаційної напруги.

Вставні конструкції в заголовках зазвичай вводять за допомогою дужок. У заголовку «*Los chicos guapos limpian sus casas (al menos, en TikTok)*» дужки графічно маркують коментар як другорядний, лишаючи його поза основним реченням. Читач, що звик до того, що дужки містять уточнення, несвідомо фіксує увагу саме на них — і отримує ефект зміщення акценту: формально

другорядна інформація починає працювати як смисловий гачок. У цьому випадку саме вставка «*al menos, en TikTok*» підсилює інтерес додаючи іронічний відтінок. Читач спершу сприймає заголовок буквально (гарні хлопці прибирають свої будинки), але дужки одразу ж вносять свої корективи, натякаючи, що йдеться радше про тренд в соцмережах, ніж про повсякденну практику. Таким чином, дужки тут виконують не лише синтаксичну, а й прагматичну функцію: вони дозволяють авторові додати оцінчне судження та водночас активізувати увагу читача через контраст між основним і додатковим.

Капіталізація окремих слів або цілих фраз виконує роль інтонаційного виділення. «*TODA LA VERDAD SOBRE LA GIMNASIA FACIAL*» або «*NIÑO BECERRA SOBRE TENER EFECTIVO EN CASA: "ES NECESARIO TENER ENTRE 70 Y 100 EUROS PARA LAS EMERGENCIAS"*» – капіталізація всього заголовка апелює до викриття й сенсаційності. «*Una argentina prueba por primera vez el bocadillo de calamares y tiene un veredicto MUY claro*» – окреме слово великими літерами нагадує усне підсилення — наче сам автор вимовляє слово з особливим наголосом і лише передає оригінальну інтонацію в тексті. Однак така графічна постановка акценту передається і читачу, оскільки ми звикли, що крик, здивування чи іншу сильну емоційну реакцію часто на письмі передають таким чином, отже і сприйматися такий заголовок буде по іншому. Окремо варто відзначити такий приклад: «*Un Buen Samaritano Salva Lo que Cree Que Es Un cachorro pero la verdad sorprende a todos*», де капіталізація кожного слова є нетиповою для іспанської орфографії й нагадує англomовний стиль. Частина де слова вже написані з маленької літери може здатися випадковою, але якщо звернути увагу на слова й загальний сенс, то стає зрозуміло, що таке, на перший погляд, помилкове написання додає заголовку потрібного автору ритму. Оскільки кожне слово, написане з великої літери, візуально виділяється й ніби вимагає окремої уваги, прочитання першої частини потребує більше часу. Натомість поява слів із малої літери порушує цей ритм і водночас полегшує подальше сприйняття, пришвидшуючи читання. Таким чином, нетипова

капіталізація створює подвійний ефект — спершу сповільнення для привернення уваги, а потім прискорення за рахунок знайомого формату.

У підсумку можна сказати, що синтаксичні та графічні засоби в клікбейтних заголовках працюють як інструменти керування увагою читача, а не просто як оформлення змісту. Питання, двокрапки, три крапки, дужки та нетипова капіталізація формують особливе сприйняття тексту, наповнюючи його напругою, паузами та інформаційними пробілами. Саме ці елементи створюють ефект незавершеності або прихованого змісту, що стимулює читача до переходу за посиланням.

Водночас спостерігається чітка еволюція прийомів: від очевидних маркерів сенсаційності (оклики, суцільна капіталізація) до більш прихованих і складних структур орієнтованих на ритм і враження (змішані регістри, синтаксичні розриви, пунктуаційні паузи). У результаті клікбейтні заголовки дедалі менше виглядають як пряме полювання на увагу і дедалі більше — як тонко сконструйовані текстові структури, що непомітно керують швидкістю, напрямком і глибиною читання.

2.4. Стилiстичнi прийоми посилення манiпулятивного впливу

Стилiстичний рiвень є простором, де манiпуляцiя набуває найбільш прихованого характеру: на вiдмiну вiд лексичних або морфологiчних засобiв, стилiстичнi прийоми дiють через регiстр, тональнiсть i жанровi очiкування читача. Вибiр певного мовного регистру — наукового, розмовного, художнього, — автоматично активує у свiдомостi реципiєнта вiдповiдну комунiкативну модель i спосiб сприйняття тексту. Клікбейтний заголовок активно використовує цей механiзм: вiн iмiтує знайомi дискурсивнi практики, запозичує їхню форму, але наповнює її iншим прагматичним змiстом.

Серед стилістичних тропів варто відзначити популярність гіперболи, оскільки вона виконує подвійну функцію: привертає увагу й емоційно залучає читача ще до ознайомлення зі змістом матеріалу. Як правило вона реалізується через лексику, що створює ефект надмірності, абсолютизації або катастрофізації: *enormes retos, la mayor sorpresa de su vida, estragos silenciosos,*

sin los que no podrás vivir. Особливу роль відіграє гіпербола в заголовках із прямою мовою, де перебільшення вкладається в уста конкретної особи й набуває псевдодокументального характеру: «*El estrecho de Ormuz nunca volverá a ser lo que era*», «*El mundo nunca nos perdonará*». Лексема *nunca* підсилює ефект — створює враження незворотності, що активізує тривогу читача.

Гіпербола активно застосовується й у побутових, лайфстайл-заголовках, де її функція — зацікавити, а не налякати: «*la mayor sorpresa de su vida*», «*lo que todos quieren saber*», «*veredicto MUY claro*» (де капіталізація графічно імітує інтонаційне підсилення). У таких контекстах гіпербола апелює до цікавості й соціальної включеності, натякаючи, що матеріал є загальнозначущим або сенсаційним.

Метафора у досліджуваних заголовках виконує передусім когнітивну функцію: вона переводить абстрактні чи складні явища у площину знайомого й тілесно відчутного досвіду, знижуючи поріг сприйняття й одночасно нав'язуючи певну інтерпретаційну рамку. Розгляньмо приклад: «*¿Puede un queso defender un territorio? En Galicia han elaborado uno para hacer frente a la fábrica de Altri*». У цьому випадку сир — звичайний локальний продукт — метафорично наділяється здатністю захищати територію. Дієслово *defender* переносить заголовок у семантичне поле війни, спротиву та конфлікту, хоча йдеться про екологічний і соціально-економічний протест проти будівництва целюлозного заводу *Altri*. Територія постає не як адміністративна одиниця, а як щось майже органічне, таке, що потребує оборони. Водночас сир перетворюється із продукту споживання на символ локальної ідентичності та інструмент громадянського опору. Аналогічно функціонує метафора в такому заголовку: «*Los 5 enormes retos que enfrentan los negociadores para mantener a flote el frágil acuerdo de paz entre EE.UU. e Irán*». Виразом «*mantener a flote el frágil acuerdo de paz*» переговорний процес представлений як крихкий об'єкт, що утримується на воді, тобто балансує між існуванням і загибеллю. Ця просторова метафора активує архетипний страх втрати контролю.

Інша поширена база для конструювання метафори — людські стосунки. «*El divorcio en directo entre Trump y Musk...*» персоніфікує політичний розрив через інтимну подію розлучення, наближаючи макрополітику до особистого досвіду читача. Це вже друга метафора в межах одного заголовка. Подібно, «*Alto el fuego parece, tregua no es...*» будує смислову напругу на розрізненні двох близьких понять, що саме по собі є метафорою правової й дипломатичної двозначності. Винесене на початок *Alto el fuego* створює ілюзію завершеності й заспокоєння, ніби конфлікт уже зупинено. Однак наступне *tregua no es* різко руйнує це очікування, підкреслюючи принципову різницю між припиненням вогню як тимчасовим, крихким станом і перемир'ям як формалізованою домовленістю.

Заголовок «*Fin del reinado de las alfombras en la entrada de casa*» описує зміну побутового тренду через образ падіння монархії: килим отримує статус правителя, якого позбавляють влади. Така персоніфікація неживого предмета драматизує буденну ситуацію й надає їй символічної ваги, що явно невідповідна реальній значущості події, — це водночас і гіперболізація. Схожий механізм задіяно в заголовку «*El café en ayunas es como dar acceso VIP a quien llega primero a la fiesta*»: фізіологічний процес засвоєння кофеїну натщесерце порівнюється з наданням привілейованого доступу на вечірку. Порівняння розгорнуте й апелює до соціальної ієрархії та ексклюзивності — сфери, чутливої для широкої аудиторії.

Гіпербола й метафора часто працюють разом. Заголовок «*Un exabogado estadounidense arrasa por su discurso sobre Donald Trump: "El mundo nunca nos perdonará"*» є показовим прикладом синергії двох тропів. Вираз *exabogado arrasa* є метафорою: в прямому значенні дієслово описує руйнування вщент, знесення до основи, але перенесене на публічний виступ, воно концептуалізує успіх як нищівну переважну силу, що не лишає нічого після себе. Друга частина заголовка — «*El mundo nunca nos perdonará*» — функціонує як гіпербола: *увесь світ* як суб'єкт судження й *ніколи* як темпоральний абсолют разом створюють образ незворотної глобальної катастрофи. Проте ця гіпербола одночасно

містить метафору персоніфікації: світ наділяється здатністю судити й прощати — тобто людськими моральними функціями. Саме персоніфікація надає гіперболі емоційної переконливості: абстрактна глобальна реакція стає відчутною як вирок конкретної особи. Така двоступенева структура є риторично вивіреною: перша частина обіцяє видатну подію, друга — її драматичний фінал. Варто зазначити, що сам вираз є досить популярним. Його використовують в розмовному, художньому, публіцистичному дискурсах. Тобто *el mundo nunca nos perdonará* можна вважати клішованою гіперболою, яка однак при всьому своєму широкому вживанні не втратила емоційної ваги.

На цьому тлі яскравим є також наступний приклад: «*Irán lanza una advertencia que pone en jaque al petróleo mundial: "El estrecho de Ormuz nunca volverá a ser lo que era"*». *Pone en jaque* — шаховий термін, що означає вимушений захист під загрозою шаху, — є метонімією, транслює безвихідь і тиск. Гіпербола *nunca volverá a ser lo que era* замикає конструкцію посиленням незворотності.

Риторичні запитання є поширеним стилістичним засобом для створення загальної експресії тексту [Артемова 2013, ст.16]. Особливо показовим є «*¿Cuánto te cuesta realmente tu herramienta de email marketing?*», де питання поєднується з інтенсифікатором *realmente*, що разом породжує думку, що читач досі недооцінював справжню вартість інструменту. Питання таким чином не просто запитує, а звинувачує в некомпетентності й одночасно обіцяє «прозріння» [Артемова 2013, ст.18]. Таким чином риторичне питання виступає потужним прагматичним маркером, який привертає увагу читача (адресата) та перетворює його на активного співрозмовника.

Імітація розмовного мовлення та діалогу є одним із найпродуктивніших стилістичних прийомів у досліджуваному корпусі. Суть прийому полягає в зниженні регістра: медіатекст мімікрує під неформальне усне мовлення, знижуючи психологічну дистанцію між виданням і читачем. Заголовок перестає сприйматися як публічне повідомлення й починає нагадувати особисте застереження, пораду друга або усний переказ почутої історії. Наприклад:

«Markus, profesor de Microbiología: "Ni se te ocurra llevar el móvil al baño y luego meterte en la cama: es mucho más peligroso que dormir con ropa de la calle"» та «Ana Luzón, experta en nutrición: "Ni se te ocurra tirar el agua de ayer: la verdad sobre la regla de las 12 horas y el error que sí te enferma"». Показово, що обидва заголовки використовують ідентичну конструкцію *Ni se te ocurra* — це свідчить про її усвідомлене застосування як стилістичного кліше з доведеною ефективністю. У поєднанні з апеляцією до авторитету (фахова роль + ім'я) розмовна конструкція створює ефект неформальної консультації у спеціаліста: тон особистий, але джерело — авторитетне. Аналогічно «*El choque cultural de una asturiana con la gente del sur: "Pensé que era un mito, pero es 100% verídico"*» — фраза *es 100% verídico* є типовою для усного переконання, де відсоток вживається не як точне вимірювання, а як розмовний підсилювач.

Псевдонауковий стиль є стилістичним прийомом, що принципово відрізняється від апеляції до авторитету, розглянутої раніше. Якщо там маніпуляція будується на конкретному імені або статусі особи, то тут ключовим є сам стилістичний реєстр — структура речення, лексика наукового дискурсу та синтаксичні формули, що імітують науковий або аналітичний стиль. Читач реагує не на конкретну особу, а на загальний тон.

До прикладу є заголовок «*Estas son las razones por las que hay personas que no celebran su cumpleaños, según la psicología*». Конструкція *según la psicología* надає побутовому спостереженню статусу наукового факту без жодного конкретного посилення: психологія як дисципліна виступає анонімним авторитетом. Читач не запитує, яке саме дослідження, яка школа чи який фахівець — сам термін дисципліни є достатнім. Подібно працює і тут «*Los expertos en salud ósea coinciden: comer cinco ciruelas pasas al día puede compensar la pérdida ósea de la menopausia*», де узагальнена множина *los expertos* в поєднанні з медичною термінологією (*salud ósea, pérdida ósea de la menopausia*) будує ефект наукового консенсусу, не називаючи жодного конкретного джерела.

Ще більш показовим є заголовок «*El mayor estudio sobre el hígado alerta de los estragos silenciosos de la mala dieta y el alcohol*». Суперлатив *el mayor estudio* є псевдонауковим маркером: він апелює до масштабу і ваги дослідження, не вказуючи ні назви, ні установи, ні дати.

Змішання стилів та іронія в серйозному контексті є, мабуть, найбільш витонченим стилістичним прийомом, оскільки він апелює до читача, який уже звик розпізнавати прямолінійні маніпулятивні техніки. Стилістичний дисонанс — поєднання несумісних реєстрів в одному заголовку — привертає увагу саме своєю «неправильністю», порушенням очікуваної тональності. Розглянемо приклад: «*No es lo de la puesta de sol, pero Feijóo vuelve a un mitin de las andaluzas con polémica*». Фраза *No es lo de la puesta de sol* функціонує як алюзія на попередній медійний епізод: під час кампанії в Андалусії 2022 року Альберто Фейхоо, виступаючи в Гранаді, пожартував, що не сперечатиметься з Біллом Клінтоном щодо «найкрасивішого заходу сонця у світі», бо той «ніколи не бачив заходу сонця у Фіністерре» — в Галісії. Репліка спричинила хвилю критики й насмішок, оскільки в Андалусії її сприйняли як недоречне протиставлення «своїї» Галісії Гранаді та Альгамбрі. Заголовок не пояснює цю історію прямо — він розрахований на впізнавання. Це типова логіка цифрового новинного середовища: читач має «бути в курсі», а саме декодування підтексту створює ефект співучасті між медіа та аудиторією. Іронічність посилюється контрастом між легкою, майже жартівливою першою частиною та офіційно-політичним змістом другої: *Feijóo vuelve a un mitin de las andaluzas con polémica*. Тут виникає стилістичний дисонанс: серйозна політична подія вводиться через інтонацію напівмему або внутрішнього жарту.

Окремо варто відзначити заголовок «*"Tenemos un Errejón en Vox": dos despedidos tras señalar a un supuesto acosador sexual*», де цитата функціонує одночасно як метафора, натяк і провокація. У цьому заголовку *un Errejón* у цьому заголовку є прикладом антономазії, при якій ім'я конкретної реальної особи використовується як загальне найменування певного типу поведінки чи явища. Цей троп передбачає три компоненти: джерело (Íñigo Errejón —

іспанський політик, пов'язаний зі скандалом про сексуальні домагання, досі тривають суди), мішень (невідомо нам особа з тієї ж партії) і перенесення смислу через контекст. У результаті власна назва набуває статусу загальної і починає функціонувати як типологічна характеристика. Читач, обізнаний із контекстом, зчитує додатковий смисловий шар, недоступний тому, хто не знає про що йдеться. Це стилістична апеляція до своїх, тих хто розбирається в темі. С. Ернандес Корчете, досліджуючи вживання антономазії в іспанських заголовках

, зафіксувала, що цей прийом виконує одночасно інформативну, інтенсифікаційну та оцінну функцію: він не просто називає явище, а вже містить у собі певний вирок тому, кого описують [Corchete 2014, ст.118]. У досліджуваному заголовку цей ефект посилюється тим, що антономазія вміщена в цитату — тобто оцінка маскується під чужу мову, що знімає з медіатексту пряму відповідальність за кваліфікацію події і водночас робить заголовок особливо провокативним.

Обіцянка стислої та вичерпної відповіді є стилістичним прийомом, що апелює до бажання економії часу у швидкому ритмі сучасного життя. В умовах інформаційного перевантаження обіцянка отримати вичерпну відповідь в одній фразі або в кількох словах є надзвичайно привабливою. Дослідники пов'язують цю установку зі швидким дофаміном: мозок отримує швидкий сигнал винагороди від кожної нової порції інформації, і чим частіше надходять такі сигнали, тим сильніше формується потяг до їх повторення [Alter, 2017]. Саме тому коротка відповідь є привабливішою за розгорнутий матеріал: вона обіцяє миттєве задоволення без зусиль. Цей прийом експлуатує характерну для цифрового середовища перевагу різноманітної й частої інформації над глибоким, але одноманітним текстом — читач інтуїтивно обирає той контент, що обіцяє новий імпульс, а не тривале занурення.

Цей принцип реалізується фразами *solo necesita una frase, lo dice todo con una frase, estas son las claves*. Розгляньмо конкретний приклад: «*Carolyn Forté, experta con 40 años de experiencia, aclara cuál es la mejor forma de llenar el*

lavavajillas: "Los cuchillos hacia abajo y las cucharas se colocan alternas"». Особливо показовим у цьому контексті є дієслово *aclara*, що в іспанській мові означає «роз'яснює, уточнює» і несе конотацію усунення плутанини чи непорозуміння. У поєднанні з *experta con 40 años de experiencia* виникає цікавий стилістичний ефект: сорок років професійного досвіду редукуються до однієї практичної поради про те, як правильно завантажувати посудомийну машину. Дієслово *aclara* імплікує, що питання є складним або дискусійним — інакше навіщо роз'яснювати — і одночасно обіцяє, що зараз усе стане просто і зрозуміло. Таким чином конструкція працює одночасно як обіцянка стислої відповіді і як псевдонауковий авторитет: десятиліття досвіду слугують гарантією того, що проста побутова порада є насправді експертним знанням, вартим уваги.

Схожим чином побудований і такий заголовок: *«Ya hay pocos coches nuevos que incluyan rueda de repuesto y la razón tiene su lógica»*. Фраза *la razón tiene su lógica* є стилістичним маркером, що обіцяє просте, раціональне та легкозасвоюване пояснення. Читачеві наче кажуть: не хвилюйся, це виявиться очевидним — і саме ця обіцянка легкості є спонуканням до кліку.

Наративізація у новинному контексті є стилістичним прийомом, що найбільш радикально порушує жанрові засади медіатексту. Новинний заголовок традиційно передає факти стисло й нейтрально; натомість наративізований заголовок будує таку собі оповідь з персонажем, описом і кульмінацією — усе в межах одного речення. Найбільш яскравим прикладом є *«Cuidaba a su esposo por una enfermedad, revisó su correo por un estudio y descubrió un secreto devastador»*: три дієслова в минулому часі (*cuidaba, revisó, descubrió*) будують послідовну сюжетну дугу — фон, несподівана дія, драматичний фінал. Граматичний перепад між *cuidaba* (тривала дія) і *revisó / descubrió* (завершені дії) імітує наративний злам — момент, коли «спокійне стає тривожним». Читач несвідомо сприймає цей ритм як початок детективної або мелодраматичної історії й хоче знати фінал, що ми описували в попередньому підрозділі.

Таким чином, стилістичні прийоми клікбейтних заголовків функціонують на рівні жанрових та реєстрових стандартів. Імітація розмовного мовлення знижує психологічну дистанцію; псевдонауковий стиль надає банальному статус достовірності; змішання реєстрів і іронія привертають увагу дисонансом; обіцянка стислої відповіді апелює до когнітивної економії; наративізація перетворює факт на історію й активує механізми художнього сприйняття. Усі ці прийоми об'єднує спільна логіка: вони паразитують на форматах, яким читач довіряє, — науковому тексті, дружній розмові, художній прозі — і використовують цю довіру як інструмент маніпуляції. Саме тому стилістичний рівень є найбільш прихованим виміром маніпуляції клікбейтного заголовка.

ВИСНОВКИ ДО ДРУГОГО РОЗДІЛУ

Проведений аналіз лінгвістичних механізмів маніпулятивного впливу клікбейтних заголовків в іспанських медіа свідчить, що маніпуляція є не випадковим набором прийомів, а системно організованою стратегією, що реалізується одночасно на кількох рівнях мови — лексичному, морфологічному, синтаксичному та стилістичному. Кожен із цих рівнів вносить власний внесок у формування маніпулятивного потенціалу заголовка, а їхня взаємодія породжує ефекти, недосяжні для жодного окремо взятого прийому.

На лексичному рівні ключовим механізмом є цілеспрямований добір одиниць, що балансують між семантичною широтою й конотативною насиченістю. Гіпероніми (*cosas, elementos, razones, solución, verdad*) породжують інформаційний дефіцит — стан, коли читач знає достатньо, щоб зацікавитися, але замало, щоб задовольнити цікавість без кліку. Числівники накладають на цей дефіцит ефект псевдоточності й структурованості, імітуючи вичерпність там, де її немає. Антропоніми, топоніми, назви брендів, катойконіми — активують готові культурні схеми й асоціації. Апеляція до авторитету надає суб'єктивному твердженню статусу верифікованого знання, а емотивна лексика перемикає читача з раціонального сприйняття на емоційний ще до того, як він встиг осмислити зміст. Показово, що всі ці засоби

продуктивно функціонують як у розважальному контенті, так і в матеріалах на медичну, політичну чи економічну тематику — що свідчить про їхню широку присутність у сучасному іспаномовному медіадискурсі.

На морфологічному рівні категорія особи дозволяє заголовку одночасно конструювати уявні спільноти і звертатися до кожного читача індивідуально: займенник другої особи перетворює публічний текст на особисте послання, тоді як перша особа множини будує солідарність або представляє авторитет редакції. Артикуль регулює баланс між анонімністю персонажа та його впізнаваністю — неозначений артикуль відкриває простір для проекції власного досвіду, означений — апелює до вже відомого. Часові форми задають наративний ритм і темп сприйняття: теперішній час стирає дистанцію між подією і читачем, поєднання *imperfecto* та *indefinido* імітує детективну оповідь, *pluscuamperfecto* вбудовує в граматичну форму відчуття прихованої небезпеки, а майбутній час перетворює можливий сценарій на неминучість. Безособові конструкції розмивають суб'єкт дії, відкриваючи читачеві місце для самоідентифікації з анонімним персонажем. Усі ці морфологічні механізми об'єднує спільна риса: вони функціонують поза порогом усвідомленого сприйняття — читач реагує на форму, не помічаючи її.

Синтаксичні особливості на графічні елементи керують структурою та темпом читання. Риторичне питання активує внутрішній монолог читача й породжує інформаційний дефіцит, одночасно імітуючи діалог. Двокрапка структурує заголовок як обіцянку: перша частина формулює загрозу або інтригу, друга — обіцяє розв'язку, але лише після кліку. Три крапки є графічною реалізацією принципу вікна цікавості: вони обривають висловлювання в момент найбільшої напруги, майстерно маскуючись під технічне обмеження екрану. Дужки перетворюють другорядну вставку на смисловий центр через ефект зміщення акценту. Нетипова капіталізація порушує орфографічну норму свідомо — і саме ця свідомо «помилка» сповільнює читання та акцентує потрібні слова. Водночас спостерігається виразна еволюція: відверті маркери сенсаційності (оклики, суцільні великі літери) поступаються місцем тоншим і

менш впізнаваним прийомом — свідчення того, що автори клікбейтних заголовків все нові й нові способи впливати на аудиторію.

Стилістичний рівень є найбільш прихованим виміром маніпуляції, оскільки діє через жанр та регістр, а не через окремі мовні одиниці. Гіпербола й метафора формують емоційне тло сприйняття, переводячи нейтральний факт у площину драми, загрози або сенсації. Імітація розмовного мовлення знижує психологічну дистанцію і перетворює медіатекст на щось схоже на пораду від знайомого. Псевдонауковий стиль наділяє тривіальне змістом достовірності через запозичену форму академічного дискурсу. Змішання регістрів та іронія в серйозному контексті привертають увагу стилістичним дисонансом. Обіцянка стислої відповіді апелює до механізму дофамінової залежності: мозок прагне частих і коротких інформаційних імпульсів, а не тривалого занурення в один текст. Наративізація перетворює факту з новин на цілу історію, активуючи механізми художнього, а не інформаційного сприйняття.

Варто зазначити, що досліджувані засоби не є ознакою виключно клікбейту — всі вони зустрічаються і в інших дискурсах, від наукового до художнього. Клікбейт не винаходить нових інструментів, а перепрофілює вже існуючі: запозичує їхню форму, але змінює прагматичну функцію з інформування на спонукування до дії. Саме ця мімікрія під нейтральні й довірені формати є запорукою стійкої ефективності клікбейтної стратегії — і водночас причиною того, що вона залишається непомітною навіть для досвідченого читача. Таким чином числівник підсилює гіперонім; метафора підживлює гіперболу; розмовна конструкція підсилює апеляцію до авторитету; ретисенція приховує кульмінацію наративізованого заголовку; псевдонауковий стиль не виключає емотивну лексику тощо. Саме ця системна взаємодія робить клікбейтний заголовок таким ефективним.

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ПСИХОЛІНГВІСТИЧНИХ МЕХАНІЗМІВ ВПЛИВУ КЛІКБЕЙТНИХ ЗАГОЛОВКІВ ІСПАНСЬКИХ ОНЛАЙН-МЕДІА

3.1. Апеляція до страху, цікавості та обурення як основні психологічні засоби впливу клікбейтів

Серед усього арсеналу психолінгвістичних механізмів, задіяних у клікбейтних заголовках іспанських медіа, центральне місце посідають три базові емоційні стратегії: апеляція до страху, апеляція до цікавості та апеляція до обурення. Вибір саме цих трьох емоційних стратегій не є довільним — він спирається на ідеї Ч. Спілбергера та Е. Рехайзера, викладені у фундаментальній праці «*Assessment of Emotions: Anxiety, Anger, Depression, and Curiosity*», де вони визначають тривогу (страх), злість і цікавість як «психологічні життєві знаки» (*psychological vital signs*) — найбільш потужні індикатори емоційного стану

людини, що разом з депресією безпосередньо визначають її поведінку. Витоки цієї концепції сягають Ч. Дарвіна, який розглядав страх і лютю як універсальні еволюційні характеристики, що розвивалися задля забезпечення виживання та успішної адаптації до навколишнього середовища [Spielberger, Reheiser, 2009]. Цікавість при цьому визначається як прагнення до отримання нового знання, що мотивує дослідницьку активність [Loewenstein 1994]. Примітно, що на нейробіологічному рівні страх і цікавість активують спільні ділянки мозку — передню поясну кору та прилегле ядро, яке відповідає за мотивацію та очікування винагороди [Turner et al, 2024], — що пояснює їхню особливу ефективність як поведінкових тригерів. Саме тому апеляція до страху, цікавості та обурення у клікбейтних заголовках забезпечує найбільш стабільну й передбачувану реакцію реципієнта: ці емоції не потребують свідомого осмислення — вони запускають рефлекторну, еволюційно закріплену поведінку негайного реагування.

Саме ці три вектори емоційного впливу забезпечують найбільш стабільну й передбачувану поведінкову реакцію реципієнта — перехід за посиланням, — оскільки вони спираються на глибинні еволюційні та соціальні механізми людської психіки.

Для порівняння дієвості цих стратегій та виявлення найефективнішої було проведено опитування, що складалося з трьох блоків (див. Додаток 1). Вибірка налічувала 51 учасника, переважно у віці від 17 до 35 років (80,4%) (Діаграма 3.22). Перший пропонував учасникам обрати між двома заголовками той, що привертає більше уваги. Для цього блоку були створені 9 пар заголовків, де кожна пара була присвячена одній новині: один заголовок нейтральний, а інший клікбейтний утворений на основі лінгвістичних особливостей виявлених під час нашого дослідження. Наприклад, *«El gobierno presenta el nuevo informe económico trimestral»* – нейтральний заголовок, *«¡No puedes perderte esto! Las 5 verdades que el gobierno te oculta sobre la economía»* – клікбейт, для створення якого вжито окличне речення, гіперонім з числівником, звертанням на другу особу однини, де імператив у негативній формі *no puedes* створює відчуття

невідкладності, що знімає час на критичне осмислення, а через конструкцію *te oculta* вводиться прихована загроза: небезпека існує, але ти про неї не знаєш. В усіх дев'яти парах переважна більшість учасників обрала саме клікбейтний варіант, що саме по собі є свідченням ефективності досліджуваних технік створення заголовків (Діаграми 3.1-3.9). Середній показник вибору клікбейту склав 91,9%, а діапазон — від 82% до 100%. Особливо показова третя пара: заголовок «*Las 7 señales de que tu pareja te está mintiendo*» обрали абсолютно всі 51 респондент (Діаграма 3.3). Це пояснюється тим, що заголовок одночасно апелює до особистої безпеки, активує страх зради і пропонує конкретний інструмент перевірки — числівник 7 створює ілюзію вичерпності й достовірності. Нейтральна альтернатива не витримала жодного зіставлення, що переконливо підтверджує ефективність досліджуваних психолінгвістичних технік і водночас виявляє ключову закономірність: емоційне забарвлення заголовка є вирішальним фактором кліку незалежно від теми матеріалу.

Другий блок, присвячений безпосередньому порівнянню трьох емоційних стратегій, дозволив встановити чітку ієрархію їхньої ефективності. Учасникам пропонувалось обирати між парами заголовків, де кожен із двох представляв різну стратегію впливу, але стосувався однієї й тієї самої теми. Таким чином тематичний фактор було нейтралізовано, а результати відображали реакцію саме на формулювання.

Перша серія зіставлень — апеляція до цікавості проти апеляції до страху. Усі три заголовки, що мають на меті зацікавити читача переважають над страхом — 65,8% проти 34,2% (Діаграми 3.10-3.12). Варто зазначити, що в цих парах заголовки, що наводять страх використовували значно агресивніші засоби привернення уваги: окличні речення, слова-сигнали тривоги (*ALERTA, matándote, colapso*), однак саме ця очевидна агресивність, за всіма ознаками, знижувала їхню ефективність. Учасники, які пояснювали свій вибір у полі коментарів, зазначали, що надмірно гучні заголовки справляють враження ненадійних і маніпулятивних: *veo la manipulación aquí, suena poco creíble, como*

titular de propaganda. Тобто страх як стратегія працює, але лише до певної межі інтенсивності: перетинаючи її, заголовок починає сприйматися менш серйозно.

Друга серія — апеляція до страху проти апеляції до обурення — представлена трьома парами. Тут страх виявився сильнішим у всіх трьох випадках: середній показник — 61,4% (Діаграма 3.13-3.15). Різниця між парами також є показовою. У першій парі перевага страху була відносно невеликою, оскільки обидва заголовки апелюють до загрози особистим фінансам, лише підходять до цього з різних сторін. Натомість у третій парі («*El virus que podría expandirse por Europa este invierno y para el que aún no hay vacuna*» vs «*¡Basta ya! Las farmacéuticas nos ocultan el tratamiento que curaría a millones de personas*») розрив виявився найсуттєвішим — 37,2 відсотків: апеляція до страху спиралась на конкретний сценарій медичної небезпеки та невизначеність майбутнього, тоді як обурення на фармацевтичні компанії сприймається як більш абстрактне й дистанційоване від повсякденного досвіду читача (Діаграма 3.15). Це підказує важливий висновок: обурення діє ефективніше, коли суб'єкт загрози є близьким і впізнаваним, і слабшає, коли апелює до системних явищ без прямого зв'язку з особистим досвідом реципієнта.

Третя серія — апеляція до цікавості проти апеляції до обурення — представлена чотирма парами заголовків. Цікавість стабільно перемагала у всіх чотирьох зіставленнях: 76,5%, 60,8%, 64,7% і 68,6% (Діаграми 3.16-3.19). Найбільш різючим виявився результат першої пари цієї серії: «*¿Por qué los médicos no siempre te cuentan todo? Lo que ocurre realmente en las consultas*» отримав 76,5% проти 23,5% у заголовка «*¡Inaceptable! Tu médico sabe que este hábito te enferma y no te lo dice por esto*» (Діаграма 3.16). Обидва заголовки стосуються однієї проблеми — замовчування лікарями певної інформації, — але питальна форма першого, яка залишає смисловий простір незаповненим і формує вікно цікавості у розумінні Дж. Левенштейна, виявилась привабливішою, ніж відкрите обурення другого. Причиною може бути те, що заголовок з обуренням буквально повідомляє своє емоційне ставлення й тим самим частково знімає напругу очікування — читач уже знає, як правильно

реагувати. Заголовок із цікавістю, навпаки, залишає читача в стані когнітивної незавершеності, яку він прагне усунути.

Таким чином, дані другого блоку дозволяють побудувати такий рейтинг ефективності емоційних стратегій: цікавість ($\approx 65,9\%$) > страх ($\approx 62,8\%$) > обурення ($\approx 34,1\%$). Важливо підкреслити, що ця ієрархія є відносною і може зазнавати змін залежно від тематики та інтенсивності подачі, однак у межах проведеного дослідження вона є стійкою та статистично виразною. Цікавість перемагала як у зіставленні зі страхом, так і з обуренням із приблизно однаковим відривом. Страх, у свою чергу, стабільно перевищував обурення, але поступався цікавості.

Третій блок опитування пропонував аудиторії рефлексію щодо клікбейтних заголовків (Таблиця 3.1). Учасникам пропонували оцінити свої реакції на шість реальних заголовків іспанських медіа, а також відповісти на два загальних питання: наскільки часто вони усвідомлюють маніпулятивний намір заголовка і яка емоція є для них найважче контрольованою. Щодо рівня медіаграмотності, відповіді розподілились так: 36% учасників зазначили, що іноді помічають маніпуляцію, але все одно клікають; 28% майже ніколи не помічають у момент читання; 22% завжди розпізнають ще до кліку; і лише 14% усвідомлюють тільки після прочитання контенту (Діаграма 3.20). Ці дані самі по собі є промовистими: навіть серед тих, хто зауважує здатність розпізнавати маніпуляцію, значна частина не уникає кліку. Це явище, відоме в психології як *third-person effect*, згідно з яким люди схильні вважати, що повідомлення засобів масової інформації мають більший вплив на інших (тобто третю особу), ніж на них самих [Davison 1983, ст.11]. Тобто усвідомлення наявності маніпуляції не обов'язково запобігає піддаванню їй. 56,8% учасників тією чи іншою мірою визнають, що клікбейт на них діє навіть за умови його розпізнавання.

Найважчою для контролю емоцією 48% респондентів назвали цікавість, а 40% зазначили, їм не важко контролювати досліджувані емоції (Діаграма 3.21). Першість цікавості як некерованого імпульсу є надзвичайно важливим підтвердженням результатів другого блоку: саме ця стратегія не лише

найефективніше провокує клік, а й суб'єктивно сприймається учасниками як найскладніша для усвідомленого опору. Страх, попри свою об'єктивну другу позицію в ієрархії ефективності, займає лише третє місце серед важко контрольованих емоцій — що може свідчити про те, що людина краще рефлексує над власним страхом, аніж над цікавістю, яка переживається не як загроза, а як природне пізнавальне прагнення.

Аналіз відкритих коментарів до реальних заголовків третього блоку додатково ілюструє ці тенденції. Заголовки, пов'язані з особистою релевантністю теми — фінанси, здоров'я, знайомі постаті, — отримували значно жвавіші реакції з позначками *interesante*, *lo leería*, *me provoca ganas de hacer clic*. Натомість заголовки на малознайомі або нерезонансні теми (наприклад, «Eleanor Calder» для аудиторії, незнайомої з One Direction) викликали відверту байдужість: *no me interesa*, *no sé quién es*. Це підкреслює додатковий параметр ефективності клікбейту — особисту прив'язаність реципієнта до теми — і свідчить про те, що жодна з трьох емоційних стратегій не діє в вакуумі: їхня сила багато в чому визначається ступенем збігу теми з актуальним досвідом і тривогами конкретного читача. Деякі опитувані зазначають *me gusta leer de políticos*, *me gusta politica - nice*, що підтверджує: коли сам заголовок не чіпляє, важливу роль відіграє загальна тема (Таблиця 3.1).

Таким чином, апеляція до страху, цікавості та обурення функціонує не як набір ізольованих прийомів, а як взаємопов'язана система емоційного залучення. Страх в класичному розумінні викликає 2 реакції: бий або біжи. Бий у нашому випадку і є негайною дією, кліком, мета якого подолати небезпеку, дізнатись про неї все необхідне, цікавість підтримує когнітивну напругу, обурення активує соціальну ідентичність і почуття солідарності. У більшості досліджуваних заголовків ці три вектори перетинаються в межах одного тексту, взаємно підсилюючи один одного й формуючи комплексний маніпулятивний ефект, що обходить критичний фільтр свідомості реципієнта.

Цей результат важливий з методологічної точки зору: він демонструє, що емоційно навантажені заголовки справляють вплив незалежно від рівня підготовки, медіаграмотності реципієнта та його суб'єктивної впевненості у здатності розпізнавати маніпуляцію. Іншими словами, усвідомлення механізмів клікбейту не гарантує імунітету до них — критична компетентність і поведінкова реакція виявляються різними рівнями сприйняття тексту.

3.2. Сенсаціоналізм як спосіб стимулювання когнітивної та емоційної реакції

Доступність інформації у цифрову еру та швидкість її поширення поставили публікацію новин на потік. Тепер замість довгого очікування свіжої газети чи ефіру теленовин можна читати звістки з усіх куточків планети майже в реальному часі. При такій величезній кількості подій стало важче привернути увагу читача до конкретної новини, адже є великий ризик, що викладений матеріал просто прогортають. Журналісти почали змагатися за ексклюзивний матеріал, аби таким чином підкорити аудиторію новизною. Проте, що робити, якщо знайти його поруч не вдається? Тоді сенсацію можна створити штучно.

Так виник сенсаціоналізм, тобто стиль подачі новин чи інформації, у якому подіям надається надмірна увага та емоційне забарвлення, що не завжди відповідає їх реальному значенню, але ефективно привертає погляд і захоплює аудиторію [Robles 2021, с.230]. Він використовує надмірну драматизацію, гучні заголовки, провокаційні формулювання, а іноді й відбір чи приховування фактів. На відміну від апеляції до страху чи обурення, що діють через конкретні емоційні стани, сенсаціоналізм функціонує на рівні когнітивних схем сприйняття: читача переконують, що подія є винятковою, безпрецедентною або вирішальною — навіть якщо насправді йдеться про рутинне явище.

Сенсаціоналізм активно задіює механізм «ефекту першого слова», описаний у дослідженнях еволюції медіазаголовків [Nickl, Moussaid, Lorenz-Spreen, 2025]. Відповідно до цього принципу, перше сенсаційне повідомлення залишає найглибший слід у свідомості реципієнта, тоді як наступні спростування або уточнення мають значно слабший вплив. Показовим

є заголовок «*Última hora del ataque de Estados Unidos e Israel contra Irán, en directo* | *La UE dice que el estrecho de Ormuz está fuera del ámbito de la OTAN*». Конструкція «última hora... en directo» діє як миттєвий емоційний тригер: ще до того, як читач осмислює зміст, він уже налаштований на режим тривоги й терміновості. Нагромадження геополітичних гравців — США, Ізраїль, Іран — у першій частині заголовка формує політичну рамку, оскільки військові дії між цими країнами є актуальною темою новин. Саме так працює ефект першого слова: спростування чи уточнення, що з'являються пізніше, вже не можуть витіснити первинний емоційний відбиток.

Психологічний механізм дії сенсаціоналізму дещо відрізняється від цілеспрямованої апеляції до страху чи цікавості тим, що він не нав'язує реципієнту конкретний емоційний стан, а працює саме на когнітивну установку винятковості. Читач, що стикається із сенсаційним клікбейтним заголовком, не обов'язково відчуває страх або обурення — він може здивуватися, зацікавитися, відчути тривогу або навіть захоплення, залежно від власного досвіду, цінностей і контексту сприйняття. Саме в цій емоційній невизначеності полягає одна з ключових особливостей сенсаціоналізму: він є універсальнішим за будь-яку з трьох розглянутих апеляцій, оскільки не обмежує коло потенційних реципієнтів тими, хто заздалегідь поділяє певну тривогу чи ціннісну позицію.

В основі цього механізму лежить так званий ефект новизни — когнітивна схильність людського мозку приділяти підвищену увагу тому, що виходить за межі звичного. Сенсаційний клікбейтний заголовок сигналізує: ця подія не вписується в норму, а отже, потребує негайного ознайомлення. Саме тому дана стратегія клікбейту часто спирається на лексику безпрецедентності — прикметники *histórico*, *nunca visto*, *sin precedentes*, *radical*, інтенсифікатори *el mayor*, *el peor*, *el primero* — які не описують подію, а присвоюють їй статус ще до того, як читач дізнається про її зміст. Цей статус, своєю чергою, активує механізм соціального доказу: якщо подія справді безпрецедентна, то знати про неї — значить бути в курсі того, про що говорять усі. Наприклад, «*Amaia*

Montero reaparece con un cambio radical y todo el mundo se acuerda de lo mismo: "Copiando su estética"».

Сенсаціоналізм у досліджуваному корпусі реалізується також через побудову ексклюзивності інформації. Фрази *toda la verdad, la verdad sorprende a todos, lo que todos quieren saber* апелюють до уявлення про існування прихованого або замовчуваного знання, доступ до якого пропонується тільки читачеві. Наприклад, у «*TODA LA VERDAD SOBRE LA GIMNASIA FACIAL*» суцільна капіталізація виконує подвійну функцію: графічно вона імітує крик або надзвичайне оголошення, а семантично обіцяє вичерпне розкриття теми. При цьому слово *verdad* (істина) означає, що раніше читач мав справу з неповними або хибними відомостями, — а це саме по собі є сенсацією.

Гіперболізація є дуже корисною для створення сенсації. Показовим прикладом є заголовок «*El 90% del ácido araquidónico que llevan todas las leches infantiles del mundo se produce en China: si Pekín cierra el grifo, el sector se paraliza*», де число 90% виконує функцію шокового факту, що конструює відчуття приголомшливого відкриття про явище, яке стосується кожного споживача дитячого харчування у світі. Географічна конкретизація — *Pekín* як іменованій суб'єкт потенційної загрози — активує геополітичну тривогу, перетворюючи абстрактну залежність від імпорту на образ конкретного ворога з іменем. З лінгвістичної точки зору граматика умовного речення першого типу вказує на реальність дії, а не гіпотезу. У конструкції *si Pekín cierra el grifo, el sector se paraliza* обидві частини стоять у теперішньому часі дійсного способу (*presente de indicativo*), тоді як граматично коректна умовна конструкція з гіпотетичним значенням вимагала б *si Pekín cerrara el grifo, el sector se paralizaría* — тобто *imperfecto de subjuntivo* в умовній частині та *condicional simple* в основній. Саме в цьому і полягає маніпуляція: використання теперішнього часу замість гіпотетичної конструкції знімає відтінок умовності й перетворює можливий сценарій на те, що сприймається як закономірний і майже неминучий результат. Читач підсвідомо зчитує не «якби закрив — паралізувало б», а «як тільки закриє — паралізує».

Зворотною стороною сенсаціоналізації є баналізація. Якщо класична сенсаціоналізація перебільшує значення події, то баналізація перетворює на сенсацію незначний, буденний факт, надаючи йому винятковий статус. Механізм при цьому залишається тим самим — перебільшення, драматизація, риторика унікальності, — змінюється лише вихідний матеріал. Найбільш показовим проявом баналізації в іспанських медіа є тип заголовків, побудованих на приватному досвіді пересічної людини, який подається як соціально репрезентативне явище або культурне відкриття. У заголовку «*Su casero le sube 100 euros el alquiler porque "todo está subiendo mucho": la reflexión que hace, para enmarcar*» особиста життєва ситуація одного орендаря перетворюється на матеріал для публічної рефлексії, а підзаголовок *para enmarcar* — дослівно «варто взяти на замітку» — присвоює буденному факту статус мудрості, гідної широкого розповсюдження. Конструкція *la reflexión que hace* зберігає зміст у таємниці й одночасно натякає на його глибину, активуючи механізм вікна цікавості.

Аналогічно працює заголовок «*El alegato de un estadounidense sobre lo que hace que la comida española "sepa mejor": dice mucho de España*»: суб'єктивне враження іноземного туриста від іспанської кухні подається як значуще свідчення про національну ідентичність цілої країни. Фінальна конструкція *dice mucho de España* виконує функцію риторичного підсилювача: просте гастрономічне спостереження містить у собі глибший культурний сенс, який читач має неодмінно дізнатися. Показово, що *un estadounidense* та *la comida española* функціонують як узагальнюючі маркери: одна людина стає представником цілого народу, одна страва — символом національної культури.

Найбільш розгорнутим є заголовок «*Una periodista británica con celiacía visita una ciudad española y todo cambia: "Por primera vez desde el diagnóstico he podido relajarme y volver a enamorarme de la comida"*». Тут приватна медична історія конкретної людини набуває статусу сенсаційного відкриття через конструкцію *todo cambia*, яка драматизує подію до рівня особистісної трансформації. Пряма мова у формі цитати від першої особи підсилює ефект

автентичності й безпосередності, перетворюючи суб'єктивне емоційне переживання на ніби об'єктивне свідчення. При цьому читача не запрошують не до критичного осмислення, а до емоційного співпереживання.

Таким чином, баналізація як стратегія клікбейту експлуатує логіку репрезентативності: приватне видається типовим, одинична думка — загальною істиною, особистий досвід — суспільно значущим фактом. Ця стратегія є особливо ефективною саме тому, що не потребує справжньої події — достатньо звичайної людини з нетривіальною, на перший погляд, реакцією на цілком буденну ситуацію.

Отже, сенсаціоналізм як когнітивно-емоційна стратегія функціонує через кілька взаємопов'язаних механізмів: гіперболізацію масштабу події, конструювання ексклюзивності та прихованого знання, баналізацію через надання незначному ваги, а також ефект першого слова, що закріплює сенсаційну інтерпретацію до будь-якого критичного аналізу. У всіх цих випадках спільним є те, що сенсаціоналізм діє на когнітивному рівні ще до того, як читач усвідомить зміст повідомлення: особливе сприйняття заголовка вже гарантоване.

3.3. Альтернативні психолінгвістичні стратегії маніпуляції в клікбейтних заголовках

Поряд із базовими стратегіями апеляції до страху, цікавості, обурення та сенсаціоналізму, аналіз досліджуваного корпусу виявив низку альтернативних психолінгвістичних механізмів маніпулятивного впливу, що діють більш тонко й тому менш помітно для реципієнта. Ці стратегії не є менш ефективними — навпаки, їхня прихованість і підвищує маніпулятивний потенціал, оскільки вони не активують критичного фільтру свідомості.

Апеляція до соціальної ідентичності та ефект культурного контрасту є однією з найцікавіших альтернативних стратегій. Вона реалізується насамперед через катойконіми, що конструюють наратив «свого» й «чужого» досвіду. Заголовок «*Claudia, cubana en Espana: «Llegué al aeropuerto de Madrid, pedí un pomito de agua y el chico del bar me miró como si estuviera loca»*» є

показовим: читачеві пропонується погляд на звичне очима людини з іншої культури. Ефект культурного здивування функціонує як когнітивна пастка: іспанський читач отримує можливість побачити власну повсякденність як дивну чи незрозумілу, що стимулює як цікавість, так і певне роздратування. Конструкція *como si estuviera loca* підсилює ефект через гіперболізацію реакції. Аналогічну функцію виконує заголовок «*El choque cultural de una asturiana con la gente del sur: «Pense que era un mito, pero es 100% verídico»*». Тут культурний контраст є внутрішньоіспанським: зіткнення регіональних ідентичностей активує стереотипи й очікування, властиві самим носіям мови. Читач, обізнаний із регіональними особливостями іспанського суспільства, відчуває особисту причетність до теми незалежно від того, з якого регіону він сам походить.

Гумор та іронія як альтернативні стратегії залучення також присутні в досліджуваному корпусі. Заголовок «*8 estados de EEUU quieren ilegalizar los chemtrails, a pesar de que ni siquiera son reales*» будується на іронічному зіткненні офіційної дії та абсурдності її об'єкта: сама ідея «заборони» *chemtrails* (конспірологічна теорія, згідно з якою, білі смуги, що лишають в небі літаки, — це не просто пара, а навмисні викиди хімічних речовин) подається як безглузда, оскільки в другій частині заголовка одразу наголошується, що вони «навіть не є реальними». Таким чином, ефект залучення створюється через контраст між серйозним політичним формулюванням і його несподіваним спростуванням. Іронія тут функціонує не лише як гумористичний елемент, а й як маркер раціональності та скепсису: читачеві пропонується відчути власну інтелектуальну перевагу над прихильниками конспірологічних теорій. Такий тип маніпуляції апелює до читача, що вважає себе медіаграмотним і скептичним, — і саме тому є особливо ефективним: людина, яка розуміє іронію, відчуває близькість до видання й більшу схильність до взаємодії.

Стратегія **апеляції до его та самооцінки** реалізується через заголовки, що пропонують читачеві дізнатися щось про власну особистість. «*Si eres de los que come pan en restaurantes, una experta en protocolo tiene algo que decirte*» апелює до природної людської цікавості щодо власної відповідності соціальним

нормам. До того ж згадка про експерта додає ваги такій оцінці. Займенник *algo que decirte* — щось тобі сказати — є маніпулятивним у своїй невизначеності: це може бути похвала або критика, і саме ця невизначеність змушує читача перейти за посиланням.

Апеляція до авторитету, що зазначається в попередньому розділі, проявляється на трьох рівнях. Перший будується за стійкою формулою: ім'я експерта + професія + сенсаційне твердження: «*Una experta en finanzas avisa: 'Te darán hasta 70.000 euros para que reformes tu casa'*», «*Markus, profesor de Microbiología: 'Ni se te ocurra llevar el móvil al baño'*». Наявність імені створює ілюзію персональної відповідальності за інформацію, а згадка професійного статусу впливає на відчуття достовірності. Показово, що в багатьох випадках звання є розмитим або псевдонауковим — *psiconeuroinmunóloga, experta en longevidad, experta en finanzas* — без офіційного статусу, наукового ступеня чи незалежної оцінки. Дієслово *avisar* у заголовках цього підтипу є додатковим маніпулятивним елементом: воно вводить попередження про щось важливе й термінове, що читач іще не знає, але мусить дізнатись. Якщо ім'я є достатньо відомим, то воно говорить саме за себе, в такому випадку сферу спеціалізації можуть не вказати: «*NIÑO BECERRA SOBRE TENER EFECTIVO EN CASA: "ES NECESARIO TENER ENTRE 70 Y 100 EUROS PARA LAS EMERGENCIAS"*». В цьому прикладі згадано Niño Becera, іспанського економіста, професора, автора книжок, що відомий своїм передбаченням на аналізом кризи 2008 року та діяльністю в економічній сфері.

Другий підтип — колективний авторитет — діє через штучну однастайність: «*Los expertos en salud ósea coinciden: comer cinco ciruelas pasas al día puede compensar la pérdida ósea de la menopausia*», «*La alternativa a las pastillas para el insomnio que recomiendan científicos tailandeses a partir de los 60*» тощо. Дієслово *coincidir* є тут ключовим маніпулятивним елементом: воно передбачає, що думка є не індивідуальною, а погодженою, наче всі дійшли консенсусу, і таким чином важко цьому заперечити, бо сперечатись із одним експертом можна, із всіма — значно важче. Географічна конкретизація в

останньому прикладі (*científicos tailandeses*) має цікаву функцію: екзотичність джерела підсилює ексклюзивність інформації й натякає на те, що знання прийшло з недоступного пересічному читачеві простору, про чиї дослідження і методи йому невідомо.

Третій підтип — авторитет інституції — спирається на перенесення довіри з відомої організації на конкретне твердження: «*Un periodista de 'The New York Times' señala...*», «*Ardem Patapoutian, nobel de Medicina...*», «*La Ley de Propiedad Horizontal lo confirma: en algunos casos necesitas el permiso de tus vecinos para cambiar la puerta de casa*». Останній приклад є особливо показовим: апеляція до юридичного документа як до авторитету поєднується з актуальністю теми для читача-власника житла, а дієслово *confirmar* передбачає, що факт вже встановлений і не підлягає сумніву. Згадка нобелівської премії, найбільшого дослідження, впливового видання або законодавчого акту виконує функцію когнітивного ярлика: читач не оцінює зміст, а реагує на маркер престижу чи легітимності, визнаний світом. Спільним для всіх трьох підтипів є одне: вони переносять когнітивне навантаження з читача на авторитет, звільняючи першого від необхідності самостійно оцінювати достовірність інформації — і саме така розвантаженість робить їх особливо ефективними.

Варто зазначити, що описані стратегії рідко функціонують ізольовано: реальний клікбейтний заголовок, як правило, поєднує кілька механізмів одночасно, утворюючи своєрідний маніпулятивний синтез — наприклад, культурний контраст підсилюється іронією, а апеляція до его накладається на соціальний доказ, що в кілька разів збільшує ефект впливу. Саме ця багатосаровість робить клікбейт стійким до критичного осмислення: навіть якщо реципієнт розпізнає один механізм, інші продовжують діяти на підсвідомому рівні.

Таким чином, альтернативні психолінгвістичні стратегії маніпуляції в клікбейтних заголовках іспанських медіа утворюють розгалужену й багаторівневу систему, що діє паралельно з базовими емоційними механізмами й значною мірою доповнює їх. Апеляція до соціальної ідентичності, гумор та

іронія, апеляція до его, стратегія незавершеної цитати й апеляція до авторитету — кожна з цих стратегій спрямована на різні когнітивні й соціальні потреби реципієнта, однак усі вони підпорядковані єдиній меті: мінімізувати критичну дистанцію між заголовком і кліком. Їхня спільна риса — тонкість: на відміну від прямолінійних апеляцій до страху чи обурення, ці механізми не сигналізують про маніпуляцію, а маскуються під корисну інформацію, дотепний коментар, авторитетну пораду або особисте звернення.

Саме тому вони є особливо небезпечними з точки зору медіаграмотності: читач, який навчився розпізнавати очевидний емоційний тиск, може бути неготовим до стратегій, що апелюють не до його тривоги, а до його ідентичності, самооцінки й довіри. Перспективним напрямом подальших досліджень у цій галузі є вивчення кумулятивного ефекту поєднання кількох стратегій в одному заголовку, а також аналіз того, як різні вікові й соціальні групи диференційовано реагують на окремі механізми впливу.

ВИСНОВКИ ДО ТРЕТЬОГО РОЗДІЛУ

Проведений аналіз психолінгвістичних механізмів впливу клікбейтних заголовків іспанських онлайн-медіа дозволив сформулювати низку закономірностей, що мають як теоретичне, так і практичне значення. По-перше, дослідження підтвердило, що клікбейтний заголовок функціонує як складна багаторівнева система маніпулятивного впливу, а не як набір ізольованих прийомів. Три базові емоційні стратегії — апеляція до страху, цікавості та обурення — діють з різною ефективністю, в якій апеляція до цікавості посідає перше місце, страх — друге, обурення — третє. Цей рейтинг підтверджений як кількісними даними опитування, так і суб'єктивними оцінками учасників: 40% респондентів назвали цікавість найважче контрольованою емоцією, що свідчить про її особливий статус не лише як ефективного інструменту маніпуляції, а й як некерованого імпульсу.

Результати опитування виявили важливу закономірність: рівень медіаграмотності реципієнта не є надійним захистом від маніпулятивного впливу клікбейту. Серед загальної маси заголовків, переважна більшість обирає

саме клікбейтні, а 36% учасників визнали, що розпізнають маніпуляцію, але все одно клікають. Отже, найефективніші заголовки поєднують кілька стратегій одночасно, взаємно підсилюючи їхній вплив і забезпечуючи маніпулятивний ефект навіть у тому разі, якщо окремі механізми мали меншу силу.

По-друге, сенсаціоналізм як когнітивно-емоційна стратегія діє на глибшому рівні, ніж прямі апеляції до конкретних емоцій. Його ефективність базується на ефекті новизни, гіперболізації та створенні ілюзії ексклюзивного знання. Особливо цікавою виявилась здатність перетворювати буденні або приватні ситуації на значущі події, так звана баналізація, що розширює поле потенційного контенту для медіа.

По-третє, аналіз показав, що поряд із базовими стратегіями активно функціонують більш витончені механізми маніпуляції: апеляція до соціальної ідентичності, авторитету, его, використання гумору та іронії тощо. Їхня особливість полягає в меншій очевидності: вони не викликають прямого відчуття тиску, а навпаки — створюють ефект довіри, близькості або співучасті. Саме це робить їх особливо ефективними, адже вони обходять критичне сприйняття і діють на підсвідомому рівні. Особливо показовим є те, що апеляція до авторитету нерідко спирається на нечіткі титули, що імітують наукові звання, які виконують функцію доказу компетентності, слугуючи певним знаком якості.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження психолінгвістичних механізмів впливу клікбейтних заголовків іспанських медіа дозволило досягти поставленої мети та розв'язати всі визначені завдання. Розкрито теоретичні основи психолінгвістики як міждисциплінарної науки, що поєднує лінгвістичні та психологічні аспекти мовної поведінки й досліджує процеси породження, сприйняття та засвоєння мовлення в їхньому зв'язку з когнітивними й емоційними станами людини.

Встановлено, що мовленнєвий вплив у медіасередовищі реалізується через складний комплекс когнітивних і прагматичних механізмів, серед яких ключову роль відіграють пресупозиції, імплікатури, фреймінг, концептуальні метафори, евфемізми та риторичні стратегії повторення. Маніпулятивний ефект виникає на перетині локутивного, іллокутивного та перлокутивного рівнів мовлення: формально нейтральне або інформативне висловлювання може приховувати намір, спрямований на формування певної поведінкової реакції адресата. Опрацьовано ключові теорії: теорія мовленнєвих актів Дж. Л. Остіна і Дж. Р. Серла пояснює розрив між буквальним змістом заголовка та його прихованим комунікативним наміром. Принцип кооперації П. Грайс дозволив описати, яким чином порушення якості, кількості, релевантності та способу створює маніпулятивний ефект при зовнішньому дотриманні норм спілкування. Теорія релевантності Д. Спейбера і Д. Вілсон пояснює, чому читач приймає запропоновані інтерпретації без критичного аналізу: прагнення до максимального когнітивного ефекту при мінімальних зусиллях робить його вразливим до заздалегідь підготовлених пасток заголовка.

Проаналізовано розвиток медіадискурсу в цифровому світі та підґрунтя виникнення клікбейтних заголовків. Встановлено, що перехід медіа в цифровий формат і розвиток соціальних мереж кардинально змінили умови споживання інформації: увага аудиторії перетворилась на найвищу цінність цифрового середовища, а дохід медіа став прямо залежним від кількості цієї уваги. Це спричинило зміщення редакційних пріоритетів від точності та глибини до емоційності та миттєвої залученості. Виявлено, що ключову роль у цьому процесі відіграють такі психолінгвістичні феномени, як FOMO — синдром втрачених можливостей, — ефект першого слова, коли інформація, що надійшла перша, запам'ятовується найкраще незалежно від подальших пояснень, та примітивізація, тобто тяжіння до коротких і простих форм замість розгорнутого аналізу. Проаналізовано концепцію *curiosity gap* Дж. Левенштейна, яку в роботі ми передаємо як вікно цікавості: вона пояснює, що часткова інформація є ефективнішою за повну, бо людина найгостріше відчуває

потяг до знання саме тоді, коли їй здається, що відповідь майже у неї в руках, або коли вона знає частину цієї відповіді. Клікбейтні заголовки майстерно відтворюють цей стан, надаючи достатньо інформації, щоб активувати когнітивну напругу й зацікавити, спонукати до переходу за посиланням, і замало аби задовольнити інтерес лише читанням заголовка. Ця модель узгоджується також із теорією пошуку інформації П. Піроллі і С. Карда, яка описує прагнення людини максимізувати інформаційну вигоду при мінімальних витратах зусиль.

Виявлено та класифіковано лінгвістичні засоби клікбейтних заголовків на чотирьох мовних рівнях. На лексичному рівні домінують гіпероніми (*cosas, razones, elementos, verdad, solución*), що породжують інформаційний дефіцит завдяки семантичній широті; числівники, які накладають ефект псевдоточності й структурованості; поєднання числівника з гіперонімом як найпродуктивніша комбінаторна модель. Активно задіяні антропоніми знаменитостей і публічних осіб, топоніми, катойконіми та назви брендів, що активують готові культурні схеми й асоціації. Апеляція до авторитету — через формули «ім'я + фахова роль + твердження» або колективний консенсус групи фахівців — надає суб'єктивному судженню статусу верифікованого знання. Емотивна лексика здивування, піднесення та негативної конотації переключає читача з раціонального на емоційне сприйняття ще до ознайомлення зі змістом. На морфологічному рівні встановлено, що займенник другої особи однини перетворює публічний текст на особисте послання; перша особа множини конструює або уявну спільноту «ми», або авторський авторитет редакції. Неозначений артикль відкриває простір для проекції власного досвіду читача на анонімного персонажа, означений — апелює до вже відомого як беззаперечного факту. Часові форми виконують наративну функцію: теперішній час стирає дистанцію між подією й читачем; поєднання *imperfecto* та *indefinido* імітує детективну оповідь; *pluscuamperfecto* вбудовує передісторію та відчуття прихованої небезпеки в саму граматичну форму; майбутній час перетворює гіпотетичний сценарій на неминучість. На синтаксичному та графічному рівнях

риторичне питання імітує діалог автора й читача, залучаючи останнього таким чином до обговорення матеріалу; двокрапка структурує заголовок за моделлю «загроза — обіцянка розв'язки»; три крапки є графічною реалізацією апосіопези, маскуючись під технічне обмеження екрану; дужки переміщують акцент на вставну конструкцію; нетипова капіталізація сповільнює читання на ключових словах та розставляє акценти. На стилістичному рівні гіпербола й метафора формують емоційне тло сприйняття; імітація розмовного мовлення знижує психологічну дистанцію; псевдонауковий стиль наділяє тривіальне статусом достовірності; наративізація активує механізми художнього сприйняття; обіцянка стислої відповіді апелює до механізму когнітивної економії.

На основі отриманих особливостей на різних рівнях були створені заголовки, що лягли в основу опитування, що допомогло перевірити ефективність клікбейтів на практиці. За результатами опитування встановлено, що в умовах прямого порівняння нейтрального та клікбейтного варіантів одного й того самого повідомлення аудиторія у понад 90% випадків обирала клікбейт. Порівняння трьох базових емоційних стратегій показало, що апеляція до цікавості стабільно перевершує як страх, так і обурення незалежно від теми матеріалу. Причина може полягати в тому, що цікавість не відчувається як тиск — вона переживається як внутрішній імпульс, що йде від самого читача. Це підтверджується й тим, що 48% учасників опитування назвали саме цікавість найважче контрольованою реакцією. Страх, попри вищу об'єктивну ефективність порівняно з обуренням, значно програє цікавості, особливо коли стає надто штучним: аудиторія починає сприймати агресивно-тривожні заголовки як ненадійні й маніпулятивні.

Сенсаціоналізм виявився більш універсальною стратегією, ніж прямі апеляції до певних емоцій, оскільки діє не через конкретний афективний стан, а через відчуття винятковості події — і тому залучає ширше коло читачів. Баналізація, у свою чергу, дає авторам практично невичерпну інформацію, адже за її допомогою прості, особисті факти можна подати як сенсаційну новину

суспільного значення. Описано низку альтернативних маніпулятивних підходів: звернення до соціальної ідентичності через культурні протиставлення, залучення аудиторії за допомогою гумору та іронії, орієнтація на его і самооцінку, а також багаторівнева апеляція до авторитету — індивідуального, колективного й інституційного. Серед них особливо вирізняється саме апеляція до авторитету: її вплив зберігається навіть тоді, коли професійність згаданого експерта нечітка або лише імітує науковий рівень — інколи достатньо самого сигналу компетентності, щоб аудиторія сприйняла твердження без належної критики. Спільною рисою цих стратегій є їхня непомітність: вони не тиснуть на читача прямо, а формують відчуття довіри, близькості чи залученості, що робить їх особливо ефективними для аудиторії, яка вже здатна розпізнавати очевидні маніпуляції.

Узагальнено результати аналізу та виявлено домінантні моделі мовного впливу. Встановлено, що клікбейт не винаходить нових інструментів, а переосмислює вже існуючі, запозичуючи їхню форму й змінюючи прагматичну функцію з інформування на спонування. Виявлено, що клікбейт функціонує не як жанрова особливість таблоїдів, а як загальна тенденція сучасного іспаномовного медіадискурсу, що охоплює видання різного рівня й спрямування від розважальних статей до тем політики, економіки, бізнесу.

Практичне значення одержаних результатів є багатофакторним. Виявлені механізми можуть бути використані в освітніх програмах із медіаграмотності для навчання аудиторії розпізнавати маніпулятивні стратегії та формувати критичне ставлення до заголовків. Результати дослідження становлять інтерес для перекладачів і редакторів, що працюють з іспаномовними медіатекстами, оскільки адекватна передача клікбейтного ефекту вимагає розуміння його культурно-психологічних механізмів. Крім іншого, виявленні лінгвістичні особливості можуть бути використані для навчання моделей штучного інтелекту та створення програм, здатних знаходити клікбейтні заголовки для фільтрування інформації та покращення об'єктивності ЗМІ. Методологія дослідження — поєднання багаторівневого лінгвістичного аналізу з емпіричним

опитуванням — може бути відтворена для вивчення клікбейту в інших мовах і медіасистемах. Матеріали роботи можуть бути використані у викладанні курсів із психолінгвістики, медіалінгвістики, критичного дискурс-аналізу та журналістської етики. Перспективним напрямом подальших досліджень є вивчення кумулятивного ефекту поєднання кількох маніпулятивних стратегій в одному заголовку, аналіз реакції різних вікових і соціальних груп на окремі механізми впливу, а також порівняльний аналіз клікбейтних стратегій у іспаномовному дискурсі Іспанії та Латинської Америки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артемова Л. Інтенсифікати як маркери прагматичного потенціалу іспанської авторської публіцистики. Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики. Київ: КНУ, 2022. Вип. 40. С. 68–80..

2. Артемова Л. В. Риторичне питання як композиційний та експресивний елемент авторської публіцистики (на матеріалі жанру колонки газети "El País"). *Проблеми семантики слова, речення та тексту*. Київ : КНЛУ, 2013. Вип. 31. С. 16–24.
3. Балаж В. Евфемізми та дисфемізми масмедійного дискурсу в українській, англійській і польській мовах: прагмалінгвістичний аспект : дис. ... д-ра філос. (PhD). 2025.
4. Бурдіна Е. О. Інфотейнмент і шоуїзація: порівняння функцій, ознак і прийомів. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації». 2019. № 15. С. 4–8.
5. Воробйова Л. М. Основи психолінгвістики. Рівне, 2007. 192 с.
6. Глущенко А. В. Імплікатури як порушення мовленнєвої поведінки комунікантів. *Virtus. Scientific Journal*. 2019. Вип. 38. С. 158–160.
7. Гусев В. І. Метафізика XVIII ст. і наукове пізнання. Наукові записки НаУКМА. Філософія та релігієзнавство. 1996. Т. 1. С. 23–32.
8. Загнітко А., Михальченко М. Основи психолінгвістики: науково-навчальне видання. Донецьк : ДонДУ, 2008. 233 с.
9. Засекіна Л. В. Ключові поняття психолінгвістики як самостійної галузі знань. Психолінгвістична діагностика : навч. посіб. / Л. В. Засекіна, С. В. Засекін. Луцьк, 2008. С. 20–47.
10. Зорівчак Р. П. Реалія і переклад (на матеріалі англomовних перекладів української прози). Львів : Вид-во при ЛНУ, 1989. 214 с.
11. Корнієнко В. О., Примуш М. В. Меметизація політичних партій: трансформація політичної комунікації в цифрову епоху. Політичне життя. 2025. № 2. С. 83–95. DOI: <https://doi.org/10.31558/2519-2949.2025.2.9>.
12. Куранова С. І. Основи психолінгвістики: навч. посіб. Київ : ВЦ «Академія», 2012. 208 с.
13. Літвіх А., Гапончук А., Шляхтенко О. Англіцизми, їх типологія, причини появи та використання в сучасній іспанській мові. Академічні візії. 2025. № 49. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/2640>.

14. Москаленко Л. А. Клікбейт та журналістська етика: загрози, виклики та рішення. Львів : Молодіжна наукова ліга, 2024.
15. Наместнік В. Як російська пропаганда використовує тактику апелювання до авторитету. Детектор медіа. #DisinfoChronicle. URL: <https://disinfo.detector.media/post/yak-rosiiska-propahanda-vykorystovuie-takt-yku-apeliuvannia-do-avtorytetu> (дата звернення: 09.03.2026).
16. Наумова М. Ю. Нові медіа та традиційні ЗМІ: моделі співіснування. Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. 2011. № 13. С. 86–92.
17. Папіш В. Психолінгвістика: навч.-метод. посіб. для студентів другого (магістерського) рівня спеціальності 035 «Філологія». Ужгород, 2023.
18. Папіш В. Українська психолінгвістика: ідеї Олександра Потебні. Лінгвістичні дослідження : зб. наук. пр. ХНПУ ім. Г. С. Сковороди. Харків, 2024. Вип. 60. С. 325–338. DOI: <https://doi.org/10.34142/23127546.2024.60.26>.
19. Петрушова Н. Поняття пресупозиції та її типологія у прагмалінгвістиці. Філологічні науки. 2013. № 15. С. 87–95.
20. Різун В. В., Непийвода Н. Ф., Корнєєв В. М. Лінгвістика впливу : монографія. Київ : Вид.-поліграф. центр «Київський університет», 2005. 148 с.
21. Служинська Л. Засоби вираження категорії означеності/неозначеності в німецькій мові за допомогою артикля. *Studia linguistica*. 2014. № 8. С. 443–446.
22. Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навч. посіб. / В. М. Петрик та ін. ; заг. ред. Є. Д. Скулиша. 2-ге вид. Київ : ЗАТ «ВІПОЛ», 2011. 248 с.
23. Сучасна українська літературна мова : підручник / за ред. А. П. Грищенка. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ : Вища шк., 1997. 493 с.
24. Ходус О. Баналізація зла як прояв актуального екзистенційного досвіду: особливості медійної детермінації. Наукові записки Національного

- університету «Острозька академія». Серія: Філософія. 2014. № 16. С. 34–38.
25. Чік Л. Засоби мовного маніпулювання у сучасних ЗМІ. Літературний процес: методологія, імена, тенденції. Філологічні науки. 2015. № 5. С. 121–123. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Litpro_2015_5_33.
26. Agrawal A. Clickbait detection using deep learning. Proceedings of the 2nd International Conference on Next Generation Computing Technologies (NGCT), Dehradun, India, 2016. P. 268–272. DOI: 10.1109/NGCT.2016.7877426.
27. Alter A. Irresistible: The Rise of Addictive Technology and the Business of Keeping Us Hooked. New York : Penguin Press, 2017.
28. Austin J. L. How to Do Things with Words. Cambridge : Harvard University Press, 1975.
29. Barretto E., Margarete P. J., Nuryawm A., Aljelyn L. Belonging at a click: a correlational study on the fear of missing out and Facebook intensity usage. Psychology and Behavioral Sciences. 2025. Vol. 14, No. 5. P. 156–163. DOI: <https://doi.org/10.11648/j.pbs.20251405.12>.
30. Bazaco Á., Redondo M., Sánchez-García P. Clickbait as a strategy of viral journalism: conceptualisation and methods. Revista Latina de Comunicación Social. 2019. No. 74. P. 94–115.
31. Biyani P., Tsioutsoulis 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. P. 94–100.
32. 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. P. 1497–1516.

- 33.Chen B., Vansteenkiste M., Beyers W. et al. Basic Psychological Need Satisfaction and Frustration Scale (BPNSFS). APA PsycTests. 2015. DOI: <https://doi.org/10.1037/t73076-000>.
- 34.Chen Y., Conroy N. J., Rubin V. L. Misleading online content: recognizing clickbait as «false news». Proceedings of the 2015 ACM Workshop on Multimodal Deception Detection. 2015. P. 15–19.
- 35.Chomsky N. Language and Mind. Cambridge : Cambridge University Press, 2006.
- 36.Chowanda A., Nadia N., Kolbe L. Identifying clickbait in online news using deep learning. Bulletin of Electrical Engineering and Informatics. 2023. Vol. 12, No. 3. P. 1755–1761. DOI: 10.11591/eei.v12i3.4444.
- 37.Cialdini R. B. Influence: The Psychology of Persuasion. New York : HarperCollins, 2007.
- 38.Corchete S. H. Cuando el nombre propio califica: el uso de la antonomasia vossiana en los titulares periodísticos. Del discurso de los medios de comunicación a la lingüística del discurso. Berlin : Frank & Timme, 2014. P. 103–128.
- 39.Davison W. P. The third-person effect in communication // *Public Opinion Quarterly*. 1983. Vol. 47, No. 1. P. 1–15.
- 40.Day N. Advertising: Information or Manipulation? Springfield : Enslow, 1999.
- 41.Edwards J., Martin J. R. (eds.). Interpreting tragedy: the language of 11 September 2001. Discourse & Society. 2004. Vol. 15, No. 2–3.
- 42.Fairclough N. Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language. London ; New York : Longman, 1995.
- 43.Field J. Psycholinguistics: The Key Concepts. London : Routledge, 2004.
- 44.Garde-Eransas E., Llamas Saíz C. Estrategias discursivas y marcas lingüísticas en los titulares clickbait. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. 2025. Vol. 31, No. 1. P. 1–13. DOI: <https://doi.org/10.5209/emp.99154>.
- 45.Grice P. Logic and conversation. The Logic of Grammar / ed. by D. Davidson, G. Harman. Encino : Dickenson, 1975. P. 64–75.

46. Grice P. *Studies in the Way of Words*. Cambridge : Harvard University Press, 1989.
47. Harley T. *The Psychology of Language: From Data to Theory*. New York : Psychology Press, 2005.
48. Indurthi V., Syed B., Gupta M., Varma V. Predicting clickbait strength in online social media. *Proceedings of the 28th International Conference on Computational Linguistics (COLING 2020)*. 2020. P. 4835–4846. DOI: 10.18653/v1/2020.coling-main.425.
49. Jacobo-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. P. 1–15.
50. Jodłowiec M. Deceptive clickbaits in the relevance theoretic lens: what makes them similar to punchlines. *Pragmatics*. 2022. Vol. 33, No. 3. P. 418–435. DOI: <https://doi.org/10.1075/prag.22003.jod>.
51. Jungherr A., Rauchfleisch A. Negative downstream effects of alarmist disinformation discourse: evidence from the United States. *Political Behavior*. 2024. Vol. 46, No. 4. P. 2123–2143.
52. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors We Live By*. Chicago : University of Chicago Press, 2008.
53. Loewenstein G. The psychology of curiosity: a review and reinterpretation. *Psychological Bulletin*. 1994. Vol. 116, No. 1. P. 75–98. DOI: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.116.1.75>.
54. Lyons J. *Semantics* : in 2 vol. Cambridge : Cambridge University Press, 1977. Vol. 2.
55. Maksymenko K., Kalmykov H. Psycholinguistic concept and the model of speech influence by A. A. Leontiev and its importance for actualization of the modern communication problems. *Psycholinguistics*. 2018. Vol. 24, No. 1. P. 227–251. DOI: 10.31470/2309-1797-2018-24-1-227-251.
56. Miller G. A. The place of language in a scientific psychology. *Psychological Science*. 1990. Vol. 1, No. 1. P. 7–14.

57. Molyneux L., Coddington M. Aggregation, clickbait and their effect on perceptions of journalistic credibility and quality. *Journalism Practice*. 2020. Vol. 14, No. 4. P. 429–446.
58. Nickl P., Moussaïd M., Lorenz-Spreen P. The evolution of online news headlines. *Humanities and Social Sciences Communications*. 2025. Vol. 12, No. 1. P. 1–13.
59. Osgood C. E., Sebeok T. A. (eds.). *Psycholinguistics: A Survey of Theory and Research Problems*. Bloomington: Indiana University Press, 1954. 203 p.
60. Palau-Sampio D. Pseudo-media disinformation patterns: polarised discourse, clickbait and twisted journalistic mimicry. *Journalism Practice*. 2022. Vol. 17, No. 10. P. 2140–2158. DOI: <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2126992>.
61. Peña Salas J. El clickbait y su influencia en la modificación de la estructura de la noticia en el Perú. *Correspondencias & Análisis*. 2020. No. 12. DOI: <https://doi.org/10.24265/cian.2020.n12.12>.
62. Pirolli P., Card S. Information foraging. *Psychological Review*. 1999. Vol. 106, No. 4. P. 643–675. DOI: 10.1037/0033-295X.106.4.643.
63. Potthast M., Köpsel S., Stein B., Hagen M. The Clickbait Challenge 2016: identifying clickbait in online news media. *Proceedings of the CLEF Conference*. 2016.
64. Prestigiacomo R. (ed.). *El discurso de la publicidad*. Buenos Aires: Ediciones Colihue, 1997. Vol. 136.
65. Rahman A., Al Mamun A. The rise of clickbait headlines: a study on media platforms from Bangladesh. *Athens Journal of Mass Media and Communications*. 2024. Vol. 10, No. 2. P. 109–130.
66. Robinson T. E., Berridge K. C. Incentive-sensitization and addiction. *Addiction*. 2001. Vol. 96, No. 1. P. 103–114.
67. Robles Ávila S. El clickbait: clases de palabras para la construcción de un titular engañoso. *Cuadernos AISPI*. 2020. Vol. 16, No. 2. P. 107–124.

68. Robles Ávila, S. La retórica sensacionalizadora del titular clickbait // Nuevos discursos en el español contemporáneo. Madrid : Visor Lingüística, 2021. № 27. C. 225–244.
69. Robles Ávila S. Repercusión de la COVID-19 en los titulares clickbait de HuffPost y Upsocl: la sensacionalización de la pandemia. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*. 2023. No. 95. P. 113–131. DOI: <https://doi.org/10.5209/clac.85658>.
70. Romanchenko A. P., Strii L. I., Buhaienko L. P. Communicative-pragmatic parameters of aposiopesis in Lina Kostenko's poetic speech. Riga: Publishing House «Baltija Publishing», 2023.
71. Sanghvi P. Piaget's theory of cognitive development: a review. *Indian Journal of Mental Health*. 2020. Vol. 7, No. 2. P. 90–96.
72. Sapir E. *Selected Writings of Edward Sapir in Language, Culture and Personality*. Berkeley: University of California Press, 2023.
73. Scott K. You won't believe what's in this paper! Clickbait, relevance and the curiosity gap. *Journal of Pragmatics*. 2021. Vol. 175. P. 53–66.
74. Searle J. R., Kiefer F., Bierwisch M. (eds.). *Speech Act Theory and Pragmatics*. Dordrecht: D. Reidel, 1980. Vol. 10. P. 285–293.
75. Serrano M. J., Toribio M. I. H. «¿Porque tú lo vales o porque lo vales?» Variación de la segunda persona tú en los mensajes publicitarios. *Ibérica*. 2015. No. 30. P. 105–128.
76. Slobin D. I. Directions in psycholinguistics. 1968. P. 161–163.
77. Sperber D., Wilson D. *Relevance: Communication and Cognition*. Cambridge: Harvard University Press, 1986. 279 p.
78. Spielberger C. D., Reheiser E. C. Assessment of emotions: Anxiety, anger, depression, and curiosity. *Applied Psychology: Health and Well-Being*. 2009. Vol. 1, No. 3. P. 271–302. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1758-0854.2009.01017.x>

79. Turner J. A., Nagarajan S. S., Ding M., Duque J., Jäncke L., Müller-Putz G. R., Vogeley K. та ін. (ред.). *Editor's pick eBook: highlighted research from Frontiers in Human Neuroscience 2024*. Lausanne : Frontiers Media SA, 2025.
80. Van Dijk T. A. Discourse and manipulation. *Discourse & Society*. 2006. Vol. 17, No. 3. P. 359–383.
81. 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. P. 45–62.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Cinco elementos que debes sacar de tu cocina cuanto antes, *HuffPost*, 28.02.2024, <https://www.huffingtonpost.es/life/consumo/cinco-elementos-debes-sacar-cocina-cuanto.html>.
2. Cinco ‘gadgets’ sin los que no podrás vivir, *Vanitatis – El Confidencial*, 25.02.2014, https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/ocio/2014-02-25/cinco-gadgets-sin-los-que-no-podras-vivir_93350/.
3. 10 sandalias planas que no te vas a quitar este verano, la Directora de Moda dixit, *Vanitatis – El Confidencial*, 21.05.2025, https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2025-05-21/sandalias-planas-verano-recomendaciones_4132847/.
4. 9 Cosas cuestionables que famosos le hicieron a otros famosos que no estuvieron nada bien, *Buzzfeed*, 05.06.2023, <https://www.buzzfeed.com/tag/famosos>.
5. 14 Cosas desgarradoras que famosos han revelado en sus autobiografías, *Buzzfeed*, 23.06.2023, <https://www.buzzfeed.com/mx/laurengarafano/revelaciones-en-las-autobiografias-de-los-famosos>.
6. Siete pizzerías españolas consiguen colarse entre las mejores de Europa, *HuffPost*, 04.05.2025, <https://www.huffingtonpost.es/life/siete-pizzerias-espanolas-consiguen-colarse-mejores-europa.html>.
7. Última hora del ataque de Estados Unidos e Israel contra Irán, en directo | La UE dice que el estrecho de Ormuz está fuera del ámbito de la OTAN, *El País*, 16.03.2026, <https://radiolaciana.es/uncategorized/ultima-hora-del-ataque-de-estados-unidos-e-israel-contra-iran-en-directo-la-ue-dice-que-el-estrecho-de-ormuz-esta-fuera-del-ambito-de-la-otan/>

8. Repara tu cabello con una fórmula que cuida de ti y del planeta, *Vanitatis – El Confidencial*, 04.06.2025.
https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/belleza/2025-06-04/repara-cabello-sostenible-bra_4135780/.
9. ¿Los ricos realmente se divierten más que el resto de nosotros?, *VICE*, 08.12.2021.
<https://www.vice.com/es/article/ricos-realmente-divierten-mas-resto-nosotros/>.
10. Eleanor Calder, una nueva y normalísima ‘it girl’, gracias a One Direction, *Vanitatis – El Confidencial*, 25.11.2013.
https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2013-11-25/eleanor-calder-una-nueva-y-normalisima-it-girl-gracias-a-one-direction_58460/.
11. La estrategia beauty de Pamela Anderson ha surtido efecto, te lo demostramos, *Vanitatis – El Confidencial*, 01.05.2025.
https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/belleza/2025-06-01/estrategia-beauty-pamela-anderson-efecto-embajadora_4139395/.
12. ¿Qué truco de maquillaje tienen en común Pamela Anderson y Meghan Markle? *Vanitatis – El Confidencial*, 16.02.2025.
https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/belleza/2025-02-16/truco-maquillaje-pamela-anderson-meghan-markle_4061256/.
13. El error forzado de Nicole Kidman con su peluca en Cannes, *Vanitatis – El Confidencial*, 19.05.2025.
https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/belleza/2025-05-19/nicole-kidman-error-peluca-cannes_4132073/.
14. Ardem Patapoutian, nobel de Medicina: ‘El 90% de las personas ni siquiera sabe que tiene el sentido de la propiocepción’, *El País*, 09.06.2025.
<https://elpais.com/noticias/nobel-medicina/>.
15. José Manuel Soto solo necesita una frase para explicar por qué Alcaraz ha ganado a Sinner en Roland Garros: ‘En su herencia genética...’, *ABC*, 09.06.2025.

- <https://www.abc.es/recreo/pedro-ruiz-define-solo-palabra-final-alcaraz-20250609130235-nt.html>.
16. Un español que vive en Suiza prueba a comer en el país por poco más de 20 euros en todo el día: 'El desayuno es...', *ABC*, 09.06.2025.
<https://www.abc.es/recreo/espanol-vive-suiza-prueba-comer-pais-poco-20250609120307-nt.html>.
17. Amaia Montero reaparece con un cambio radical y todo el mundo se acuerda de lo mismo: "Copiando su estética", *Cadena Ser*, 31.03.2026
<https://cadenaser.com/nacional/2026/03/31/amaia-montero-reaparece-con-un-cambio-radical-y-todo-el-mundo-se-acuerda-de-lo-mismo-copiando-su-estetica-cadena-ser/>
18. Un entrenador personal explica qué debes comer en un McDonald's si quieres perder grasa: 'La mayoría te dirán que...', *ABC*, 10.06.2025.
<https://www.abc.es/recreo/entrenador-personal-explica-debes-comer-mcdonald-s-quieres-20250610214120-nt.html>.
19. Un argentino va por primera vez a Mercadona y lo que dice de los precios causa revuelo entre los españoles. *HuffPost*, 04.06.2025.
<https://www.huffingtonpost.es/virales/un-argentino-cuenta-dice-mercadona-pais-hay-espanoles-discrepan.html>.
20. Un profesor llama a una madre ante la falta de su hijo en un examen y la respuesta que recibe es de ver y no creer. *HuffPost*, 04.06.2025.
<https://www.huffingtonpost.es/virales/un-profesor-llama-madre-falta-hijo-examen-respuesta-recibe-ver-creer.html>.
21. Se compra unas ollas en Temu y cuando le llega el pedido y lo abre se lleva la mayor sorpresa de su vida. *HuffPost*, 04.06.2025.
<https://www.huffingtonpost.es/virales/se-compra-ollas-temu-le-llega-pedido-abre-lleva-mayor-sorpresa-vida.html>.
22. El divorcio en directo entre Trump y Musk provoca un terremoto en el movimiento MAGA. *El País*, 06.06.2025.

- <https://elpais.com/internacional/2025-06-06/el-divorcio-en-directo-entre-trump-y-musk-provoca-un-terremoto-en-el-movimiento-maga.html>.
23. Estas son las nuevas élites que dominan el mundo: más poderosas e intervencionistas que nunca. *El País*, 07.06.2025.
<https://elpais.com/economia/negocios/2025-06-07/estas-son-las-nuevas-elites-que-dominan-el-mundo-mas-poderosas-e-intervencionistas-que-nunca.html>.
24. Los chicos guapos limpian sus casas (al menos, en TikTok) *El País*, 05.04.26
<https://elpais.com/eps/2026-04-05/los-chicos-guapos-limpian-sus-casas-al-menos-en-tiktok.html>
25. 10 valores que son una oportunidad en medio de la incertidumbre, *El País*, 05.04.26
<https://cincodias.elpais.com/mercados-financieros/2026-04-05/10-valores-que-son-una-oportunidad-en-medio-de-la-incertidumbre.html>
26. Mantener un Lamborghini puede arruinarte: este dueño evitó pagar 1.200 dólares con una solución inesperada, *El Motor*, 05.04.26,
<https://motor.elpais.com/supercoches/mantener-un-lamborghini-puede-arruinar-e-este-dueno-evito-pagar-1-200-dolares-con-una-solucion-inesperada/>
27. Un Buen Samaritano Salva Lo que Cree Que Es Un cachorro pero la verdad sorprende a todos, *Huffpost*, 30.03.2026
<https://www.huffingtonpost.es/virales/un-periodista-the-new-york-timesnala-que-diferencia-pedro-sanchez-resto-no-guerra-f202603.html>
28. Un periodista de 'The New York Times' señala qué diferencia a Pedro Sánchez del resto con su "no a la guerra": para poner en valor, *Huffpost*, 30.03.2026
<https://www.huffingtonpost.es/virales/un-periodista-the-new-york-timesnala-que-diferencia-pedro-sanchez-resto-no-guerra-f202603.html>
29. Trump va más allá con Irán y suelta la bomba que todo el mundo esperaba: "Prefiero tomar el control de su petróleo", *Huffpost*, 30.03.2026
<https://www.huffingtonpost.es/global/trump-mas-allaan-suelta-bomba-mundo-esperaba-prefiero-tomar-control-petroleo-f202603.html>

30. Bad Gyal cuenta lo que Letizia le dijo a Felipe VI cuando les interrumpió una conversación: dice mucho de ella, *Huffpost*, 30.03.2026, <https://www.huffingtonpost.es/virales/bad-gyal-cuenta-letizia-replico-felipe-vi-les-interrumpio-conversacion-dice-f202603.html>
31. Trabajadores de baja presionados por mutuas y empresas: “No estoy bien, pero me insisten para que vuelva”, *El País*, 03.12.2023, <https://elpais.com/economia/2023-12-03/trabajadores-de-baja-presionados-por-mutuas-y-empresas-no-estoy-bien-pero-me-insisten-para-que-vuelva.html>
32. El mayor estudio sobre el hígado alerta de los estragos silenciosos de la mala dieta y el alcohol: “Nunca me había dolido nada”, *El País*, 06.04.2026, <https://elpais.com/salud-y-bienestar/2026-04-06/el-mayor-estudio-sobre-el-higado-alerta-de-los-estragos-silenciosos-que-de-la-mala-dieta-y-el-alcohol-nunca-me-habia-dolido-nada.html>
33. Un exabogado estadounidense arrasa por su discurso sobre Donald Trump: "El mundo nunca nos perdonará", *Huffpost*, 01.04.2026 <https://www.huffingtonpost.es/virales/un-estadounidense-arrasa-discurso-sobre-donald-trump-el-mundo-nunca-perdonara-f202604.html>
34. Claudia, cubana en España: "Llegué al aeropuerto de Madrid, pedí un pomito de agua y el chico del bar me miró como si estuviera loca", *Huffpost*, 29.03.2026, <https://www.huffingtonpost.es/sociedad/claudia-cubana-espana-aeropuerto-pomito-agua-f202603.html>
35. Un youtuber estadounidense, sobre Sánchez plantando cara a Trump: "No sé nada de su política, pero si tienes agallas para decirle que no, te respeto", *Huffpost*, 02.04.2026 https://www-huffingtonpost-es.translate.goog/politica/unyoutuberestadouniden-se-sobre-sanchez-plantando-cara-trump-no-se-politica-tienes-agallas-decirle-te-respeto-f202604.html?_x_tr_sl=es&_x_tr_tl=uk&_x_tr_hl=uk&_x_tr_pto=sc
36. De 1.300 millones de pérdidas a incidencia nula: el alcalde de Málaga dice ahora que la falta de AVE no afectará al turismo por Semana Santa, *Huffpost*,

31.03.26

<https://www.huffingtonpost.es/politica/el-alcalde-malaga-dice-falta-ave-afectar-a-turismo-semana-santa-f202603.html>

37. "Tenemos un Errejón en Vox": dos despedidos tras señalar a un supuesto acosador sexual, *Huffpost*, 27.03.2026
<https://www.huffingtonpost.es/politica/tenemos-erregon-vox-despedidos-tras-de-nunciar-supuesto-caso-acoso-sexual-f202603.html>
38. Irán lanza una advertencia que pone en jaque al petróleo mundial: "El estrecho de Ormuz nunca volverá a ser lo que era", *Huffpost*, 06.04.2026
<https://www.huffingtonpost.es/global/iran-lanza-advertencia-pone-jaque-petroleo-mundial-el-estrecho-ormuz-nunca-volvera-f202604.html>
39. La respuesta de Aitana sobre lo que pensará Sebastián Yatra de su 'confesionario' con Rosalía lo dice todo con una frase ", *Huffpost*, 06.04.2026
<https://www.huffingtonpost.es/life/influencers-celebrities/la-respuesta-aitana-sobre-pensara-yatra-confesionario-rosalia-dice-frase-f202604.html>
40. ¿Cuánto te cuesta realmente tu herramienta de email marketing? La alternativa inteligente que muchas empresas aún no están viendo, *Huffpost*, 31.03.2026
<https://www.huffingtonpost.es/life/consumo/cuanto-te-cuesta-realmente-herramienta-email-marketing-alternativa-inteligente-muchas-empresas-un-viendo-br-f202603.html>
41. Carolyn Forté, experta con 40 años de experiencia, aclara cuál es la mejor forma de llenar el lavavajillas: "Los cuchillos hacia abajo y las cucharas se colocan alternas", *Huffpost*, 01.04.2026
<https://www.huffingtonpost.es/life/consumo/carolynforte-experta-40-años-experiencia-aclara-cual-mejor-forma-llenar-lavavajillas-los-cuchillos-abajo-cucharas-colocan-alternas-f202604.html>
42. María Juárez, psiconeuroinmunóloga: "Si el estrés te desborda, la respuesta más efectiva es moverte de forma explosiva" *Huffpost* 04.04.2026
<https://www.huffingtonpost.es/life/salud/maria-juarez-psiconeuroinmunologa-estrés-desborda-moverte-cuerpo-f202604.html>

43. Los expertos en salud ósea coinciden: comer cinco ciruelas pasas al día puede compensar la pérdida ósea de la menopausia, *Huffpost* 04.04.2026
<https://www.huffingtonpost.es/life/salud/expertos-salud-osea-ciruelas-pasas-perdida-osea-menopausia-f202604.html>
44. Si eres de los que miras al suelo cuando caminas, los psicólogos tienen claro qué tipo de persona eres, *Huffpost* 04.04.2026
<https://www.huffingtonpost.es/life/salud/simirasal-suelo-caminas-psicologos-claro-que-tipo-persona-f202604.html>
45. Hannah Alderson, experta en longevidad: "El café en ayunas es como dar acceso VIP a quien llega primero a la fiesta", *Huffpost* 02.04.2026
<https://www.huffingtonpost.es/life/salud/hannah-alderson-experta-longevidad-cafe-ayunas-acceso-vip-fieta-f202604.html>
46. Markus, profesor de Microbiología: "Ni se te ocurra llevar el móvil al baño y luego meterte en la cama: es mucho más peligroso que dormir con ropa de la calle", *Huffpost*, 29.03.2026
<https://www.huffingtonpost.es/life/salud/markus-profesor-microbiologia-ni-te-ocurra-llevar-movil-bano-luego-meterte-cama-mas-peligroso-dormir-ropa-calle-f202603.html>
47. Ana Luzón, experta en nutrición: "Ni se te ocurra tirar el agua de ayer: la verdad sobre la regla de las 12 horas y el error que sí te enferma", *Huffpost*, 28.03.2026
<https://www.huffingtonpost.es/life/salud/ana-luzon-experta-nutricion-ni-te-ocurra-tomar-agua-f202603.html>
48. Andrés, 49 años cotizados: "Empecé a los 15 años y ahora no consiento que me quiten media paga por volver a la cocina a los 71", *Huffpost* 05.04.26
<https://noticiastabajo.huffingtonpost.es/sociedad/andres-49-anos-cotizados-empece-a-los-15-anos-y-ahora-no-consiento-que-me-quiten-media-paga-por-volver-a-la-cocina-a-los-71/>
49. Muchos la compraron por 40 euros o más, pero ¿sabes cuánto cuesta hoy la baliza V-16?: lo que todos quieren saber, *El Motor*, 16.03.26

- <https://motor.elpais.com/conducir/muchos-la-compraron-por-40-euros-o-mas-p-ero-sabes-cuanto-cuesta-hoy-la-baliza-v-16-lo-que-todos-quieren-saber/>
50. Amarna Miller: "En España la gente no se siente orgullosa de ser española. Me da muchísima pena porque tenemos un país fantástico", *Huffpost*, 05.04.26
<https://www.huffingtonpost.es/virales/amarna-miller-los-espanoles-reniegan-espana-fuera-espana-f202604.html>
51. Ya hay pocos coches nuevos que incluyan rueda de repuesto y la razón tiene su lógica, *El Motor*, 16.03.26,
<https://motor.elpais.com/conducir/ya-hay-pocos-coches-nuevos-que-incluyan-rueda-de-repuesto-y-la-razon-tiene-su-logica/>
52. TODA LA VERDAD SOBRE LA GIMNASIA FACIAL, *Vanitas*, 22.01.2021
<https://www.vanitas.es/toda-la-verdad-sobre-la-gimnasia-facial/>
53. Alto el fuego parece, tregua no es: guía práctica para la ceremonia de la confusión, *El Confidencial*, 10.04.2026,
https://www.elconfidencial.com/espana/takoma/2026-04-10/iran-trump-eeuu-israel-confusion_4335507/
54. Los 'Peaky Blinders' de Escocia: así cayó la banda criminal más violenta, *El Confidencial*, 09.04.2026,
https://www.elconfidencial.com/espana/2026-04-09/peaky-blinders-escocia-desmantelan-banda-criminal-lyons_4335302/
55. Aries, Tauro, Géminis, Cáncer, Leo y Virgo, mucha atención a este mensaje para hoy de Esperanza Gracia, *Vanitatis*, 10.04.2026,
https://www.vanitatis.elconfidencial.com/horoscopo/2026-04-10/esperanza-gracia-mensaje-horoscopo-fin-de-semana_4335663/
56. El nombre de niño que solo escucharás en Aragón: hace referencia a una montaña y este es su origen, *El Confidencial*, 10.03.2026,
https://www.elconfidencial.com/espana/aragon/2026-03-10/nombre-nino-aragon-montana-origen-1qrt-1tna_4317148/
57. Un fármaco al que era alérgico, 15 minutos de parada y una vida destrozada: reclaman 1,5 millones por negligencia, *El Confidencial*, 09.04.2026,

- https://www.elconfidencial.com/salud/2026-04-09/reclaman-1-5-millones-por-la-negligencia-de-agapito_4335088/
58. Consejos de la élite del MIR: estas son las claves para acertar al elegir la especialidad, *El Confidencial*, 07.04.2026, https://www.elconfidencial.com/salud/2026-04-07/consejos-elegir-plaza-mir_4333585/
59. Los 5 enormes retos que enfrentan los negociadores para mantener a flote el frágil acuerdo de paz entre EE.UU. e Irán, *BBC News Mundo*, 10.04.2026 <https://www.bbc.com/mundo/articles/cn53ly3kg32o>
60. "La gente prefiere no saber qué contienen la lechuga, el tomate o la fresa, porque si supiera, ya no comería", *BBC News Mundo*, 31.01.2025 <https://www.bbc.com/mundo/articles/c627qy6n834o>
61. 12 Looks de la alfombra roja de los VMAs 2025 que nos dejaron con la mandíbula en el piso, *BuzzFeed*, 08.09.2025, <https://www.buzzfeed.com/mx/ameyalli16/encuesta-los-mejores-looks-de-vmas-2025>
62. Boticaria García, nutricionista: «Hay un alimento en el supermercado que es todo corazón y del que pasamos de largo», *ABC*, 09.04.2026 <https://www.abc.es/bienestar/alimentacion/boticaria-garcia-nutricionista-alimento-supermercado-corazon-pasamos-20260409074500-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Fbienestar%2Falimentacion%2Fboticaria-garcia-nutricionista-alimento-supermercado-corazon-pasamos-20260409074500-nt.html>
63. Estas son las razones por las que hay personas que no celebran su cumpleaños, según la psicología, *El Debate*, 09.04.2026, https://www.eldebate.com/salud-y-bienestar/bienestar/psicologia/20260409/estas-son-razones-hay-personas-no-celebran-cumpleanos-segun-psicologia-cns_404795.html
64. Adiós al Wi-Fi: un nuevo sistema inalámbrico alcanza velocidad de 362 Gbps, *elEconomista*, 03.04.2026,

- <https://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/13854615/04/26/adios-al-wifi-un-nuevo-sistema-inalambrico-alcanza-velocidad-de-362-gbps.html>
65. Una argentina prueba por primera vez el bocadillo de calamares y tiene un veredicto MUY claro, *HuffPost*, 08.04.2026, <https://www.huffingtonpost.es/virales/una-argentina-prueba-primer-vez-bocadillo-calamares-veredicto-claro-f202604.html>
66. El choque cultural de una asturiana con la gente del sur: "Pensé que era un mito, pero es 100% verídico", *HuffPost*, 05.04.2026, <https://www.huffingtonpost.es/sociedad/choque-cultural-asturiana-gente-sur-veridico-f202604.html>
67. Lo que dice Dan Brown sobre lo que acabó aprendiendo en España es para que muchos lo pongan en valor, *HuffPost*, 30.03.2026, <https://www.huffingtonpost.es/virales/lo-dice-dan-brown-sobre-espana-poner-valor-reflexionen-f202603.html>
68. Si eres de los que come pan en restaurantes, una experta en protocolo tiene algo que decirte, *HuffPost*, 09.04.2026, <https://www.huffingtonpost.es/virales/si-comes-pan-restaurantes-experta-protocolo-decirte-f202604.html>
69. Fin del reinado de las alfombras en la entrada de casa: la nueva tendencia que casi no se ensucia y dura más, *TN*, 09.04.2026, <https://tn.com.ar/sociedad/2026/04/09/fin-del-reinado-de-las-alfombras-en-la-entrada-de-casa-la-nueva-tendencia-que-casi-no-se-ensucia-y-dura-mas/>
70. Cuidaba a su esposo por una enfermedad, revisó su correo por un estudio y descubrió un secreto devastador, *TN*, 15.02.2026, <https://tn.com.ar/internacional/2026/02/15/cuidaba-a-su-esposo-por-una-enfermedad-reviso-su-correo-por-un-estudio-y-descubrio-un-secreto-devastador/>
71. Veterinarios coinciden: los gatos eligen a su humano favorito por una peculiar característica, *TN*, 05.04.26, <https://tn.com.ar/sociedad/2026/04/05/veterinarios-coinciden-los-gatos-eligen-a-su-humano-favorito-por-una-peculiar-caracteristica/>

- 72.El alegato de un estadounidense sobre lo que hace que la comida española "sepa mejor": dice mucho de España, *Huffpost*, 02.05.2026
<https://www.huffingtonpost.es/virales/el-alegato-britanico-sobre-comida-espanola-poner-valor-mas-alla-plato-f202605.html>
- 73.Su casero le sube 100 euros el alquiler porque "todo está subiendo mucho": la reflexión que hace, para enmarcar, *Huffpost*, 02.05.2026
<https://www.huffingtonpost.es/virales/su-casero-le-sube-100-euros-alquiler-todo-esta-subiendo-reflexion-enmarcar-f202605.html>
- 74.Una periodista británica con celiaquía visita una ciudad española y todo cambia: "Por primera vez desde el diagnóstico he podido relajarme y volver a enamorarme de la comida", *Huffpost*, 29.04.2026
<https://www.huffingtonpost.es/life/viajes/una-periodista-britanica-celiaquia-visita-ciudad-espanola-cambia-por-primera-vez-diagnostico-he-podido-relajarme-y-olver-enamorarme-comida-f202604.html>
- 75.El 90% del ácido araquidónico que llevan todas las leches infantiles del mundo se produce en China: si Pekín cierra el grifo, el sector se paraliza, *Huffpost*, 01.05.2026
<https://www.huffingtonpost.es/life/consumo/el-90-acido-araquidonico-llevan-todas-leches-infantiles-mundo-produce-china-pekín-cierra-grifo-sector-paraliza-f202605.html>
- 76.La reacción más divertida de Rosalía por una visita inesperada en una entrevista: "¡Qué miedo, qué miedo!", *El Mundo*, 09.03.2025,
<https://www.elmundo.es/como/2025/12/09/6937f18e21efa0db668b457a.html>
- 77.El Gobierno oculta la verdad sobre el empleo por temor a que influya en la campaña electoral, *El Mundo*, 05.10.2019,
<https://www.elmundo.es/espana/2019/10/05/5d97a577fdddff09078b46c7.html>
- 78.NIÑO BECERRA SOBRE TENER EFECTIVO EN CASA: "ES NECESARIO TENER ENTRE 70 Y 100 EUROS PARA LAS EMERGENCIAS", *Vanitatis El Confidencial*, 01.05.2026
<https://www.vanitatis.elconfidencial.com/vida-saludable/2026-05-01/tener-efec>

[tivo-en-casa-necesario-tener-70-100-euros-emergencias-1qrt_4319339/?cx_testId=19&cx_testVariant=cx_1&cx_artPos=11&cx_experienceId=EXBRI3YO5OLD&cx_experienceActionId=showRecommendations8OP2A7BOMROJ38#cxrecs_s](https://www.elconfidencial.com/vivienda/2026-05-03/experta-finanzas-avisa-daran-euros-reformes-casa_4348744/?cx_testId=19&cx_testVariant=cx_1&cx_artPos=11&cx_experienceId=EXBRI3YO5OLD&cx_experienceActionId=showRecommendations8OP2A7BOMROJ38#cxrecs_s)

79. Una experta en finanzas avisa: "Te darán hasta 70.000 euros para que reformes tu casa", *El Confidencial*, 03.05.2026
https://www.elconfidencial.com/vivienda/2026-05-03/experta-finanzas-avisa-daran-euros-reformes-casa_4348744/?cx_testId=19&cx_testVariant=cx_1&cx_artPos=15&cx_experienceId=EXBRI3YO5OLD&cx_experienceActionId=showRecommendations8OP2A7BOMROJ38#cxrecs_s
80. La alternativa a las pastillas para el insomnio que recomiendan científicos tailandeses a partir de los 60, *El Confidencial*, 20.01.2026
https://www.elconfidencial.com/bienestar/2026-01-20/alternativas-pastillas-insomnio-cientificos-tailandeses_4287124/
81. La Ley de Propiedad Horizontal lo confirma: en algunos casos necesitas el permiso de tus vecinos para cambiar la puerta de casa, *El Confidencial*, 21.04.2026
https://www.elconfidencial.com/vivienda/2026-04-21/ley-propiedad-horizontal-permiso-vecinos-cambiar-puerta-casa-1qrt_4341919/
82. No es lo de la puesta de sol, pero Feijóo vuelve a un mitin de las andaluzas con polémica, *Huffpost*, 05.05.2026,
<https://www.huffingtonpost.es/politica/no-es-puesta-sol-granada-pero-feijoo-vuelve-mitin-andaluzas-polemica-f202605.html>
83. ¿Puede un queso defender un territorio? En Galicia han elaborado uno para hacer frente a la fábrica de Altri, *El País*, 12.02.2026
<https://elpais.com/gastronomia/2026-02-12/puede-un-queso-defender-un-territorio-en-galicia-han-elaborado-uno-para-hacer-frente-a-la-fabrica-de-altri.html>

ДОДАТКИ

Додаток 1

Опитування : El apelativo al miedo, la curiosidad y la indignación como principales mecanismos de influencia de los «clickbaits»

¿Te enganchó el titular o el contenido?

Cada vez que hacemos clic en un titular impactante, algo ocurre en nuestra mente. El miedo, la curiosidad y la indignación no son emociones aleatorias: son mecanismos deliberadamente activados por el clickbait para capturar nuestra atención.

Esta encuesta forma parte de una investigación académica y busca conocer tu experiencia real como usuario digital. No hay respuestas correctas ni incorrectas — solo tu perspectiva honesta.

🕒 Menos de 5 minutos 🔒 Completamente anónima

BLOQUE I — TITULAR NEUTRO VS. CLICKBAIT

Lee los siguientes titulares y elige el que más te llamaría la atención:

1.

¡No puedes perderte esto! Las 5 verdades que el gobierno te oculta sobre la economía

El gobierno presenta el nuevo informe económico trimestral

2.

¡Descubre por qué millones de personas están abandonando las redes sociales ahora mismo!

Aumenta el número de usuarios que reducen su uso de redes sociales

3.

Las 7 señales de que tu pareja te está mintiendo

Expertos analizan patrones de comunicación en relaciones de pareja

4.

¡Actúa ya! El alimento que comes cada día y que está destruyendo tu salud

Un estudio analiza el impacto de ciertos alimentos procesados en la salud

5.

Lo que NADIE te dice sobre las vacunas y que los médicos prefieren callar
Efectos secundarios de vacunas

6.

URGENTE: Lo que están haciendo con tu dinero sin que lo sepas
Banco Santander modifica las condiciones de cuentas

7.

La inteligencia artificial que nos dejará sin trabajo es
Nuevos modelos de IA generan debate sobre el futuro del empleo

8.

Nos queda 5 semanas: La amenaza silenciosa que se extiende por todas las ciudades
Autoridades informan sobre el aumento de un brote infeccioso urbano

9.

Rosalía humillada en público: la reacción que nadie esperaba
Rosalía recibe críticas mixtas después de Grammy

BLOQUE II — COMPARACIÓN DE ESTRATEGIAS EMOCIONALES

¿Cuál de estos titulares te generaría más ganas de hacer clic?

10.

¡ALERTA! El medicamento que tomas cada noche puede estar matándote poco a poco
¿Qué le pasa realmente a tu cuerpo cuando tomas pastillas para dormir?

11.

¡Estamos al borde del colapso! Los expertos advierten: nos quedan meses antes de la crisis total
Los 5 secretos que los economistas no quieren que conozcas sobre la próxima crisis

12.

¡Tu móvil te espía mientras duermes! Todo lo que recoge sin tu permiso
¿Sabes realmente todo lo que sabe tu teléfono sobre ti? La respuesta te sorprenderá

13.

¡Nos están robando! Así se quedan con nuestro dinero los bancos y nadie hace nada
¡Cuidado! Tu cuenta bancaria podría vaciarse por esta nueva modalidad de estafa

14.

¡Escándalo! Los políticos vuelven a subirse el sueldo mientras nosotros pagamos más impuestos
Lo que los recortes fiscales significan realmente para tu bolsillo: los números que asustan

15.

¡Basta ya! Las farmacéuticas nos ocultan el tratamiento que curaría a millones de personas
El virus que podría expandirse por Europa este invierno y para el que aún no hay vacuna

16.

¡Inaceptable! Tu médico sabe que este hábito te enferma y no te lo dice por esto

¿Por qué los médicos no siempre te cuentan todo? Lo que ocurre realmente en las consultas

17.

¡Nos mienten desde pequeños! El sistema educativo que fabrica ciudadanos obedientes

Las 4 cosas que aprendiste en el colegio que la ciencia ha demostrado que son falsas

18.

¡Una vergüenza! Las multinacionales destruyen el planeta y los gobiernos miran hacia otro lado

¿Qué pasaría si todas las empresas del mundo adoptaran energías limpias mañana mismo?

19.

¡Indignante! Así nos manipulan los medios de comunicación y seguimos sin reaccionar

¿Cómo deciden los medios qué noticias ves y cuáles desaparecen? El mecanismo oculto

BLOQUE III — REFLEXIÓN EMOCIONAL

Lee con atención el siguiente titular. ¿Qué piensas al verlo? Escribe tu reacción espontánea.

(Puedes describir la emoción que te genera, si te provoca ganas de hacer clic, si lo consideras creíble, o cualquier pensamiento que te surja al leerlo)

20. «Cinco 'gadgets' sin los que no podrás vivir.» — Vanitatis – El Confidencial, 25 feb. 2014

21. «¿Los ricos realmente se divierten más que el resto de nosotros?» — VICE, 8 dic. 2021

22. «Eleanor Calder, una nueva y normalísima 'it girl', gracias a One Direction.» — Vanitatis – El Confidencial, 25 nov. 2013

23. «Un entrenador personal explica qué debes comer en un McDonald's si quieres perder grasa: 'La mayoría te dirán que...'» — ABC, 10 jun. 2025

24. «El divorcio en directo entre Trump y Musk provoca un terremoto en el movimiento MAGA.» — El País, 6 jun. 2025

25. «Estas son las nuevas élites que dominan el mundo: más poderosas e intervencionistas que nunca.» — El País, 7 jun. 2025

BLOQUE IV — REFLEXIÓN GENERAL

26. *¿Con qué frecuencia eres consciente de que un titular está intentando manipular tus emociones?*

Siempre lo detecto antes de hacer clic

A veces lo noto, pero hago clic igualmente

Casi nunca me doy cuenta en el momento

Solo lo reconozco después de leer el contenido

27. *¿Qué emoción te resulta más difícil de controlar cuando aparece en un titular?*

El miedo — siento que debo saber si me afecta

La curiosidad — necesito conocer la respuesta

La indignación — quiero saber quién o qué está fallando

Ninguna me cuesta especialmente controlar

PERFIL

28. ¿Cuál es tu rango de edad?

17 años o menos

17 – 21

21 – 35

35 – 50

51 años o más

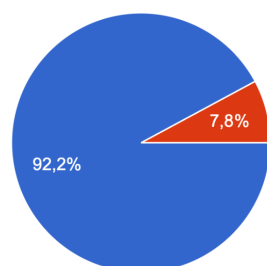
Додаток 2

Результати опитування (Питання з вибором одного з двох)

Діаграма 3.1

Lee los siguientes titulares y elige el que más te llamaría la atención:

51 відповідь

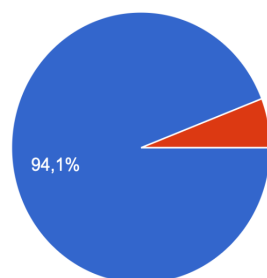


- ¡No puedes perderte esto! Las 5 verdades que el gobierno te oculta sobre la economía
- El gobierno presenta el nuevo informe económico trimestral

Діаграма 3.2

Lee los siguientes titulares y elige el que más te llamaría la atención:

51 відповідь

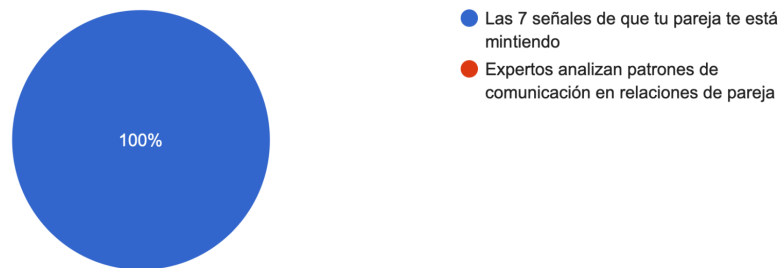


- ¡Descubre por qué millones de personas están abandonando las redes sociales ahora mismo!
- Aumenta el número de usuarios que reducen su uso de redes sociales

Діаграма 3.3

Lee los siguientes titulares y elige el que más te llamaría la atención:

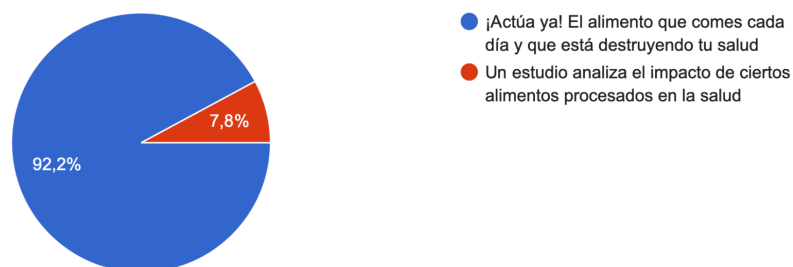
51 відповідь



Діаграма 3.4

Lee los siguientes titulares y elige el que más te llamaría la atención:

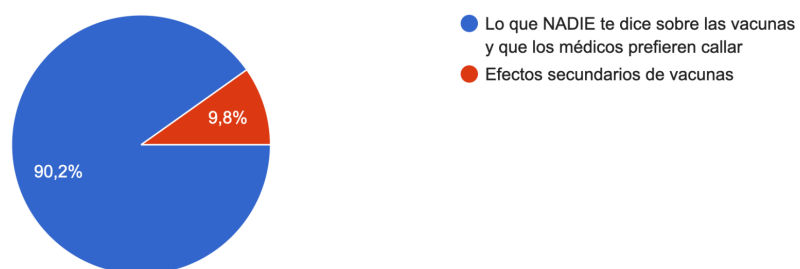
51 відповідь



Діаграма 3.5

Lee los siguientes titulares y elige el que más te llamaría la atención:

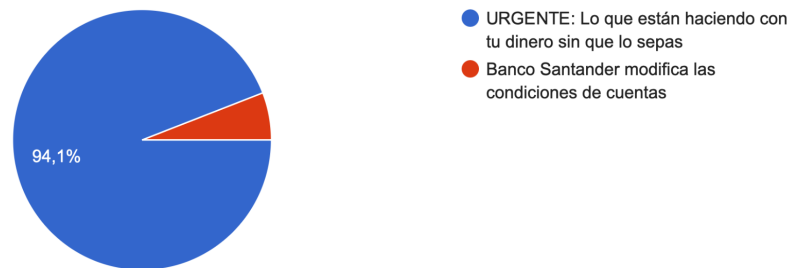
51 відповідь



Діаграма 3.6

Lee los siguientes titulares y elige el que más te llamaría la atención:

51 відповідь



Діаграма 3.7

Lee los siguientes titulares y elige el que más te llamaría la atención:

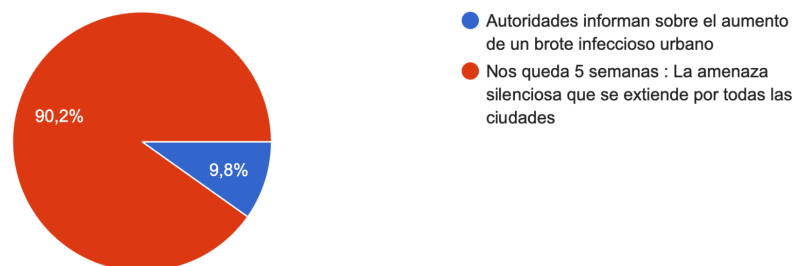
51 відповідь



Діаграма 3.8

Lee los siguientes titulares y elige el que más te llamaría la atención:

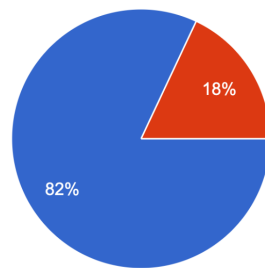
51 відповідь



Діаграма 3.9

Lee los siguientes titulares y elige el que más te llamaría la atención:

50 відповідей

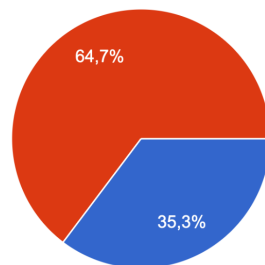


- Rosalía humillada en público: la reacción que nadie esperaba
- Rosalía recibe críticas mixtas después de Grammy

Діаграма 3.10

¿Cuál de estos titulares te generaría más ganas de hacer clic?

51 відповідь

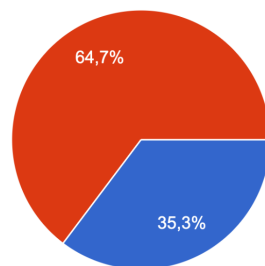


- ¡ALERTA! El medicamento que tomas cada noche puede estar matándote poco a poco
- ¿Qué le pasa realmente a tu cuerpo cuando tomas pastillas para dormir?

Діаграма 3.11

¿Cuál de estos titulares te generaría más ganas de hacer clic?

51 відповідь

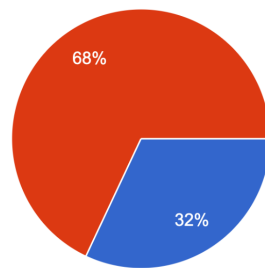


- ¡Estamos al borde del colapso! Los expertos advierten: nos quedan meses antes de la crisis total
- Los 5 secretos que los economistas no quieren que conozcas sobre la próxima crisis

Діаграма 3.12

¿Cuál de estos titulares te generaría más ganas de hacer clic?

50 відповідей

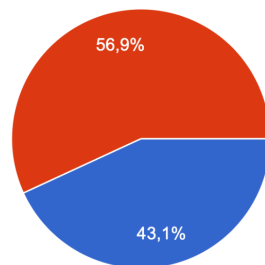


- ¡Tu móvil te espía mientras duermes! Todo lo que recoge sin tu permiso
- ¿Sabes realmente todo lo que sabe tu teléfono sobre ti? La respuesta te sorprenderá

Діаграма 3.13

¿Cuál de estos titulares te generaría más ganas de hacer clic?

51 відповідь

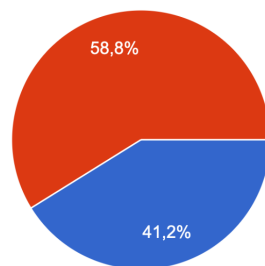


- ¡Nos están robando! Así se quedan con nuestro dinero los bancos y nadie hace nada
- ¡Cuidado! Tu cuenta bancaria podría vaciarse por esta nueva modalidad de estafa

Діаграма 3.14

¿Cuál de estos titulares te generaría más ganas de hacer clic?

51 відповідь

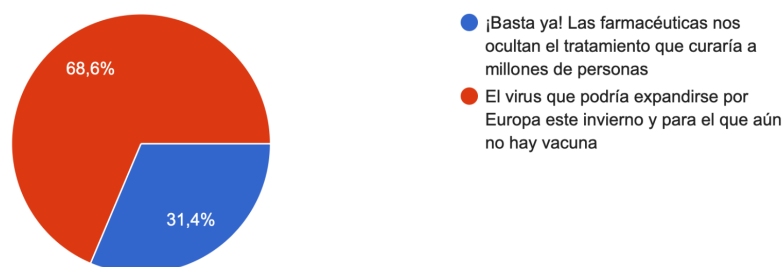


- ¡Escándalo! Los políticos vuelven a subir el sueldo mientras nosotros pagamos más impuestos
- Lo que los recortes fiscales significan realmente para tu bolsillo: los números que asustan

Діаграма 3.15

¿Cuál de estos titulares te generaría más ganas de hacer clic?

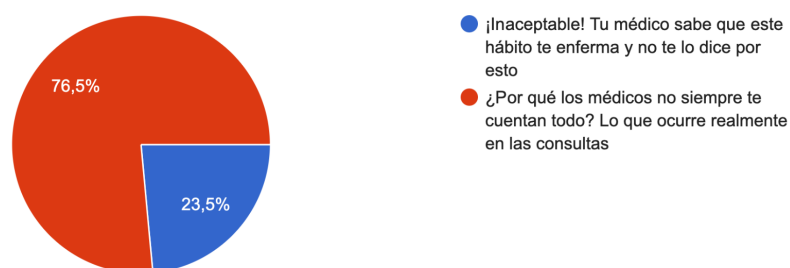
51 відповідь



Діаграма 3.16

¿Cuál de estos titulares te generaría más ganas de hacer clic?

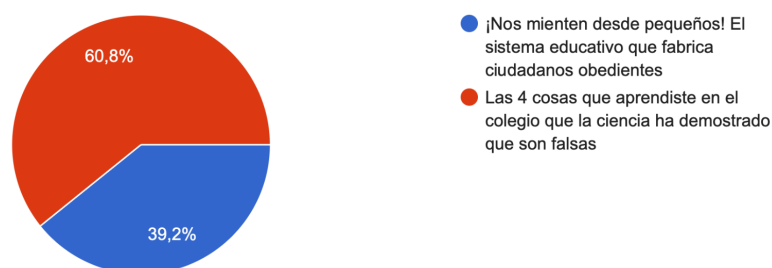
51 відповідь



Діаграма 3.17

¿Cuál de estos titulares te generaría más ganas de hacer clic?

51 відповідь



Діаграма 3.18

¿Cuál de estos titulares te generaría más ganas de hacer clic?

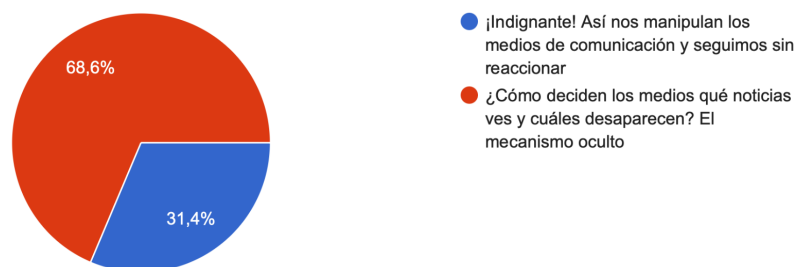
51 відповідь



Діаграма 3.19

¿Cuál de estos titulares te generaría más ganas de hacer clic?

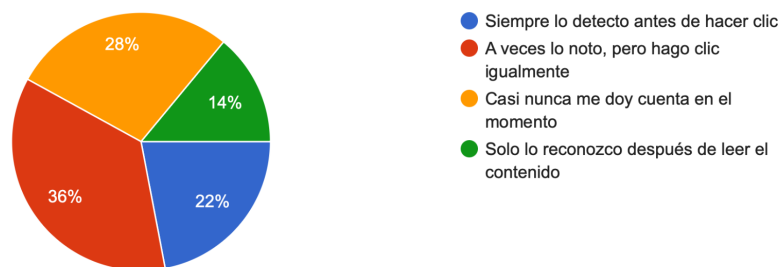
51 відповідь



Діаграма 3.20

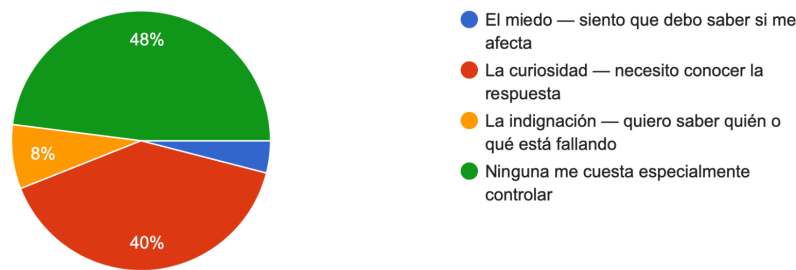
¿Con qué frecuencia eres consciente de que un titular está intentando manipular tus emociones?

50 відповідей



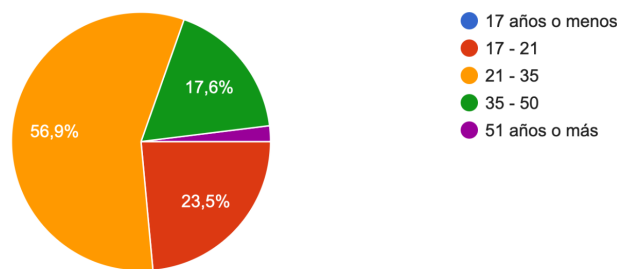
Діаграма 3.21

¿Qué emoción te resulta más difícil de controlar cuando aparece en un titular?
50 відповідей



Діаграма 3.22

¿Cuál es tu rango de edad?
51 відповідь



Таблиця 3.1 Відповіді на відкриті питання

“Cinco ‘gadgets’ sin los que no podrás vivir.” Vanitatis – El Confidencial, February 25, 2014.	“¿Los ricos realmente se divierten más que el resto de nosotros?” VICE, December 8, 2021.	“Eleanor Calder, una nueva y normalísima ‘it girl’, gracias a One Direction.” Vanitatis – El Confidencial, November 25, 2013.	“Un entrenador personal explica qué debes comer en un McDonald's si quieres perder grasa: ‘La mayoría te dirán que...’” ABC, June 10, 2025.	“El divorcio en directo entre Trump y Musk provoca un terremoto en el movimiento MAGA.” El País, June 6, 2025.	“Estas son las nuevas élites que dominan el mundo: más poderosas e intervencionistas que nunca.” El País, June 7, 2025.
---	--	--	--	---	--

Interes	Me divierte	No me gusta One Direction, entonces no me incumbe	No me interesa el tema	Interes	Un poco de todo
no provoca ganas de leerlo	suenamuy hipócrita, huele a complejo de minoridad	no conozco a nadie, no me gustaría hacer clic	muy de cliché, suena poco creíble	más interesante, es de política	suenainter interesante, por qué no
Interés	Indiferencia	Indiferencia	Indiferencia	Molestia (estoy harta de este tipo de titulares)	Indiferencia
Tengo todos los "gadgets" que necesito en mi vida ya - aburrimiento	No creo que dinero puede comprarte alegría, así que - aburrimiento	Por desgracia, no me intereso tanto por las celebridades, así que ignoro el artículo completament e	El tema me interesa, pero más probable yo vería el contenido si lo subiesen como el video, no artículo	Me interesa el tema, pero no provoca las ganas de hacer clic, talvez porque "unos terremotos" se han hecho cómunes y nada especiales en la vida política de EE.UU.	Me interesa a quien llaman "intervencioni stas" y por lo tanto hago clic
-	±	-	+	-	-
me gustan diferentes top como este	claro, son ricos	no se que significa it girl,	como perder grasa en McD))	me gusta política	No se esta palabra - intervencionis

					tas
ya se la respuesta	veo la manipulación aquí	no escucho One Direction desde hace mucho tiempo	no me interesa el tema	voy a ver, ahora la política me interesa	esto en particular no pero me gustan teorías de conspiración
puedo abrirlo solo para ver los nombres y ya	ok, no me considero pobre para preocuparme	no me gusta periodismo amarillo	voy al McDonald's para unos burgers, no para ensalada	like	no me gusta periodismo amarillo
interesante	interesante	interesante	no es interesante	interesante	interesante
ejemplo de clickbait emblemático	como titular de propaganda	no escucho One Direction pues no me interesa	sin mí	curioso porque son famosos y están al tanto	como vídeo de canal de YouTube sobre conspiración
No me intéressa, ninguna reacción, aburrimiento	Me interesa, quiero hacer click	No me interesa, no sé quien es Eleanor Calder	Me interesa, quiero hacer click, pero no me parece fiable la información	No me interesa	Es interesante, quiero hacer click
Siento curiosidad	Me parece un titular exagerado	Siento curiosidad	Es un título típico para atraer clics	Siento curiosidad	Me hace pensar
Es interesante 🤔	No me interesa mucho	No me interesa nada	Me interesa	Estoy interesada	No voy a leerlo

Veo vídeos como este en tiktok	No haría clic	Oo One Direction, era fanática	No me interesa	No tengo confianza en gobierno de estados unidos	Va a decir americanos ?
a ver	claro que sí 😂	no la conozco pues no me interesa	sueno raro pero porque no	todos hablan de politica	espero que no sean rusos
+	-	-	-	+	+
interesante	no lo considero creíble	Me gusta One Direction	-	no soy fan de trump	-
no tengo tanto dinero	por eso todos quieren ser ricos	no me interesa	no me interesa	no me interesa	no me interesa
interesante	sé que es manipulación	sé que es manipulación	sé que es manipulación	sé que es manipulación	sé que es manipulación
Me provoca ganas de hacer un clic	No lo considero creíble	Me provoca ganas de hacer un clic e leerlo	No me interesa	Me provoca ganas de hacer un clic	Me provoca ganas de hacer un clic
el autor del titular está manipulando me para que yo compre esos gadgets	no hay ninguna manipulación , provoca ganas de hacer clic	provoca interés en la información, es un chisme	tengo dudas que es creíble	provoca ganas de leer el contenido	provoca interés
Click	No	Click	No	Click	Click
Soy programador pues sí	Y qué?	No me interesa	Jajaja	Sí	Puede ser sí no es largo

Nice	No me interesa	No me interesa	No me interesa	Lo leeré	No me interesa
no	sí	sí	no	sí	puedo leer o no
a ver	no para mí	no leo noticias como estas	suena raro	interesante	interesante
como video de tiktok	vale y qué, no haría click	me gustaba One Direction	prefiero grasa	oooo interesante	puede ser interesante
me provoca ganas de hacer clic	me provoca ganas de hacer clic	-	-	me provoca ganas de hacer clic	me provoca ganas de hacer clic
puede ser interes	no me gusta aburrimiento	no me gusta interes	no me gusta nada	no me gusta interes	no me gusta interes
no me interesa	no me interesa	no me interesa	no me interesa	no me interesa	no me interesa
lo leería	no me interesa este tema	no escucho One Direction	ajajajajaja	politica, nice	no me interesa
-	-	-	-	+	+
esto lo veo muy frecuente	creo que es verdad	era fan de One Direction	que tontería	lo recuerdo	puedo leer

solo necesito mi teléfono	Mindich sí	no se que quieren	no es posible	puede ser que Musk no tenía un traje	los drones dominan el mundo
parece creíble	como siempre	no me interesa	no veo todo el titular	todo pasa en EEUU	no me interesa
interesante	no es interesante	interesante	interesante	interesante	interesante
necesito mas de 5	tienen dinero pues sí	no	agua	interesante	
ok, está bien	no es interesante para mí	no es interesante para mí	no es interesante para mí	no es interesante para mí	no es interesante para mí
por qué solo cinco, pero el tema de tecnologías me gusta	algo parecido aparece muy frecuente	no se que es it girl	interesante	me gusta leer de politica	interesante
like	like	no me mola	parece incredibile	like	like

