

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЛІНГВІСТИЧНОЇ СЕМАНТИКИ [CURRENT ISSUES IN LINGUISTIC SEMANTICS]

УДК:811.134.2:[659.131.2+316.776.23:004]:070.16

Стаття надійшла до редакції [Article received] – 05.08.2025 р.

Фінансування [Financing] – самофінансування [self-financing]

Перевірено на плагіат [Checked for plagiarism] – 08.08.2025 р.

Оригінальність тексту [The originality of the text] – 84 %

<http://doi.org/10.17721/2663-6530.2025.48.08>

АНАЛІЗ ЛІНГВІСТИЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ КЛІКБЕЙТА У ІСПАНСЬКИХ ОНЛАЙН-МЕДІА

Марія Русланівна Квачук (м. Київ, Україна)

marikvachuk@gmail.com

магістрантка кафедри романської філології

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

(Міністерство освіти і науки України)

01601, м. Київ, бульвар Тараса Шевченка, 14

У статті досліджуються лінгвістичні особливості клікбейтних заголовків в іспаномовному медіапросторі в контексті конкуренції між традиційною та цифровою журналістикою. Дослідження здійснюється на матеріалі заголовків, опублікованих у 2014–2025 роках на сайтах *El País*, *HuffPost*, *Buzzfeed*, *Vanitatis*, *ABC* та *VICE*, що охоплюють як серйозну, так і розважальну журналістику. Розглянуто лексичні, граматичні, стилістичні та прагматичні засоби, що забезпечують максимальне емоційне залучення читача. Аналіз дозволив виокремити ключові стратегії формування інтриги та маніпуляції увагою аудиторії, такі як гіпероніми, перелічення, звертання на “ти”, наказовий спосіб дієслова тощо. Отримані результати вказують на поступову зміну стандартів подачі новин – від нейтрального інформування до емоційного впливу та маніпуляції.

Ключові слова: клікбейт, заголовок, медіа, маніпуляція, емоційна лексика, інтрига.

ANALYSIS OF LINGUISTIC FEATURES OF CLICKBAIT IN SPANISH ONLINE MEDIA

Kvachuk Mariia Ruslanivna (Kyiv, Ukraine)

marikvachuk@gmail.com

Master's student, Department of Romance Philology

Taras Shevchenko National University of Kyiv

(Ministry of Education and Science of Ukraine)

01601, Kyiv, Taras Shevchenko Boulevard, 14

The article examines the linguistic features of clickbait headlines in the Spanish-language media space in the context of competition between traditional and digital journalism. The study is based on the material of headlines published in 2014-2025 on the websites of El País, HuffPost, BuzzFeed, Vanitatis, ABC and VICE, covering both serious and entertainment journalism. The lexical, grammatical, stylistic and pragmatic means that ensure maximum emotional involvement of the reader are considered. The analysis allowed us to identify the key strategies for creating intrigue and manipulating the audience's attention, such as hyperonyms, enumeration, first name addressing, imperative verbs, etc. The findings indicate a gradual change in the standards of news reporting - from neutral information to emotional impact and manipulation.

Keywords: *clickbait, headline, media, manipulation, emotional vocabulary, intrigue.*

Вступ. У сучасному цифровому середовищі, увага споживача є обмеженим і дуже цінним ресурсом, саме тому засоби масової інформації прагнуть в першу чергу привернути нашу увагу влучним заголовком. Одним із найпоширеніших інструментів для цього стали клікбейти, так звані приманки для кліків. В іспаномовному медіапросторі це явище набуло особливої популярності зараз в умовах зростання конкуренції між традиційною та цифровою журналістикою, що і зумовлює **актуальність** дослідження.

Метою даного дослідження є виявлення лінгвістичних засобів, які використовуються у клікбейтних заголовках, а також аналіз прагматичних, стилістичних і граматичних засобів, що викликають емоції, формують інтригу й спонукають до переходу за посиланням.

(Актуальні питання лінгвістичної семантики [Aktual'ni pytannja lingvistychnoi' semantyky])

Аналіз лінгвістичних особливостей клікбейта у іспанських онлайн-медіа (Українською) [Analiz

lingvistichnykh osoblyvostei klikbeita u ispanskykh onlain-media]

© Квачук М. Р. [Kvachuk M. R.], marikvachuk@gmail.com

Об'єктом дослідження є заголовки новин та статей на іспаномовних медіаресурсах, **предметом** – лексичні, граматичні та прагматичні засоби, які використовуються для створення клікбейтного ефекту.

Матеріалом для аналізу стали заголовки, опубліковані у 2014–2025 роках на шістьох популярних іспаномовних сайтах, в El País, HuffPost, BuzzFeed та Vanitatis, ABC, VICE, які охоплюють як серйозну журналістику, так і розважальний контент.

Методи дослідження. У дослідженні використано метод суцільної вибірки для формування корпусу із заголовків з іспанських медіа для подальшого аналізу, описовий метод для характеристики й систематизації лінгвістичних одиниць, виявлення їхніх структурно-семантичних особливостей, функціональний метод для аналізу мовних засобів у контексті їхнього прагматичного навантаження та комунікативної мети, а також елементи дискурсивного аналізу для виявлення стратегій і тактик, реалізованих у заголовках.

Активні дослідження клікбейту починаються з початку 2010-х років, що пов'язано з поширенням цифрових медіа та соціальних мереж. Серед провідних дослідників варто зазначити Robles Ávila S., Palau-Sampio D., Molyneux L. та Coddington M.

Новизна дослідження полягає у аналізі лінгвістичних особливостей клікбейтних заголовків в іспаномовному медіапросторі на прикладі заголовків останніх років та різних медіа як розважальних так і новинних.

Основний зміст. Однією з рушійних сил, що підштовхнули людство до пізнання, була цікавість. 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. Особливо гостро це спостерігається в цифровому інформаційному середовищі – на теренах соціальних мереж, сайтів новин, блогів та інших онлайн-платформ, де щосекунди публікуються тисячі статей, повідомлень і відео. За таких умов медіа все частіше вдаються до різноманітних тактик, спрямованих на утримання уваги аудиторії будь-якою ціною.

Однією з найпоширеніших і найефективніших тактик, що базуються саме на експлуатації природної цікавості людини, є клікбейт. Цей термін походить від англійських слів *click* (клік, клацання) та *bait* (наживка), що буквально означає "приманка для кліків". Як явище, клікбейт передбачає використання заголовків або прев'ю, які мають на меті спровокувати користувача натиснути на посилання, часто – за допомогою перебільшення, емоційного забарвлення чи створення штучної інтриги. Згідно з Юнгерром та Раухфляйшом, у заголовках цілеспрямовано створюється інтрига, яка за принципом "Relevance Theory" стимулює інформаційну потребу читача [5]. Таким чином, клікбейт не просто інформує, а насамперед маніпулює читачем, змушуючи повірити, що він справді потребує цю інформацію.

Ключовою ознакою клікбейту є застосування емоційно насичених, провокаційних або інтригуючих фраз, що часто не відповідають фактичному змісту матеріалу. Один із дієвих прийомів для цього – це використання гіперонімів: ці узагальнені слова, з одного боку, нівелюють різницю між очікуванням і реальністю, оскільки спочатку не несуть конкретної інформації, а з іншого – посилюють зацікавленість читача завдяки своїй багатозначності. Серед таких варіантів зустрічаємо слова *cosa*, *algo*, *hecho*, *evento*, *elemento*, як у наступному заголовку: "*Cinco elementos que debes sacar de tu cocina cuanto antes*" [9]. *Gadgets* в певному контексті також можна вважати гіперонімом, оскільки ми не отримуємо точну інформацію про потенційні прилади; англіцизм до того ж є звичним словом для користувачів, зацікавлених у нових технологіях ("*Cinco 'gadgets' sin los que no podrás vivir*") [10]. В інших прикладах знаходимо також використання числівників, а саме подання інформації списком з цифрами що часто поєднують з гіперонімами: "*10 sandalias planas que no te vas a quitar este verano*", *la Directora de Moda dixit* [11], "*9 Cosas cuestionables que famosos le hicieron a otros famosos que no estuvieron nada bien*" [12], ("*14 Cosas desgarradoras que famosos han revelado en sus autobiografías*") [13]. Число може як прописуватися цифрами, так і словами ("*Siete pizzerías españolas consiguen colarse entre las mejores de Europa*") [14]. Таке перелічення в самому заголовку дає відчуття проведеного експерименту чи дослідження задля отримання переліку відповідей, а отже враження достовірності, що і підштовхує нас прочитати статтю. Сара Роблес в своєму дослідженні підкреслює, що такий прийом дає змогу читачам швидше віднайти пункт, що їх цікавить, орієнтуючись

(Актуальні питання лінгвістичної семантики [Aktual'ni pytannja lingvistychnoi' semantyky])

Аналіз лінгвістичних особливостей клікбейта у іспанських онлайн-медіа (Українською) [Analiz

linhvistychnykh osoblyvostei klikbeita u ispanskykh onlain-media]

© Квачук М. Р. [Kvachuk M. R.], marikvachuk@gmail.com

PROBLEMS OF SEMANTICS, PRAGMATICS AND COGNITIVE LINGUISTICS

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

<http://semantics.knu.ua/index.php/prblmsemantics>

по нумерації, обираючи ритм перегляду [8]. Ми виділили особливість поєднання гіперонімів з числівниками, що посилює ефект узагальнення й значущості одночасно, адже з одного боку такий заголовок пропонує цілий список даних, себто ми очікуємо великий пласт інформації, отримуючи часто мало конкретики та новизни.

Клікбейти просувають ідею нехайності, що може досягатися за допомогою модальних дієслів (*debes sacar, tienes que hacer*), прислівників часу (*cuanto antes, ahora*), чи наказового способу (*“Responde estas preguntas y gana boletos para asistir a Bahidora 2024”*) [15]. Цей ефект неймовірної цінності інформації й важливості нерідко підсилює гіпербола *“Cinco ‘gadgets’ sin los que no podrás vivir”* [10]. Подібний ефект справляє *todos quieren*. Всі хочуть, значить щось корисне, цікаве, модне – тобто треба і мені, такою є стандартна людська реакція, оскільки ми ніколи не хочемо відставати від інших. Маємо приклад класичного клікбейту з використанням елементів узагальнення та штучної популяризації. Такий стиль комунікації створює ілюзію близькості та довіри, ніби інформація подається не безособово, а як порада від друга або знайомого. Це штучне “зближення” з аудиторією часто супроводжується звертанням на *tu* та викликає відчуття рівності й емоційної солідарності: читач не просто споживає новину, а відчуває свою причетність до певної спільноти *“Repara tu cabello con una fórmula que cuida de ti y del planeta”* [16]. Насправді ж така манера спілкування є маніпулятивною та може сприйматися як занадто фамільярна, оскільки за прагненням викликати довіру стоїть просування комерційного чи медійного продукту.

Ще сильніший ефект належності до одного табору дає вживання першої особи множини, де автор ніби переживає те саме що і читач. (*¿Los ricos realmente se divierten más que el resto de nosotros?*) [17]. Щодо апеляції до читача, то ми виявили використання питальних речень, як в останньому прикладі, що відзначали ще Гарде-Ерансус і Льямас Саїс у своєму дослідженні дискурсивних стратегій та лінгвістичних маркерів клікбейтів. На думку науковців, це свідчить про те, що ці заголовки не повідомляють про подію, а радше спонукають читача до пошуку істини разом, знаючи що відповідь вже знаходиться у самій статті [3].

З наведених прикладів можна зробити висновок, що клікбейтні заголовки часто поєднують в собі відразу декілька лінгвістичних особливостей на різних

(Current issues in linguistic semantics [Aktual'ni pytannja lingvistychnoi' semantyky])

Analysis of Linguistic Features of Clickbait in Spanish Online media (in Ukrainian) [Analiz linhvistychnykh osoblyvostei klikbeita u ispanskykh onlain-media]

© Kvachuk M. R. [Kvachuk M. R.], marikvachuk@gmail.com

рівнях. Розглянемо наскільки багатшаровим може бути створення ефекту маніпуляції за допомогою клікбейту на наступних прикладах: “Eleanor Calder, una nueva y normalísima “it girl”, gracias a One Direction” [18]. Увагу пересічного читача одразу привертають власні назви. По-перше назва популярного американського гурту One Direction, та на противагу йому незнайоме ім’я дівчини Eleanor Calder, що створює певний парадокс і породжує цікавість: як же вони перетнулись. Згадка про One Direction виконує роль “тригерного слова” – воно привертає увагу фанатської спільноти. Подібна маніпуляція відомим іменем відбувається і в цих заголовках “La estrategia beauty de Pamela Anderson ha surtido efecto, te lo demostramos” [19], “¿Qué truco de maquillaje tienen en común Pamela Anderson y Meghan Markle?” [20], “El error forzado de Nicole Kidman con su peluca en Cannes” [21], де використано імена Памели Андерсон, Меган Маркл та Ніколь Кідман. Така апеляція до масової культури – часта стратегія клікбейту. Оксиморон “normalísima ‘it girl’” поєднує звичне й виняткове – цей парадокс викликає інтерес. До того ж прикметник вжито у найвищому ступені порівняння. Вислів ‘it girl’ є неадаптованим англiцизмом, означає дівчину з особливою привабливістю та чарівністю. У свою чергу слово “nueva” спонукає до ознайомлення з особистістю, яка лише нещодавно набула популярності, що додає ефекту сенсації або “відкриття зірки”. У результаті ми отримуємо ефектний заголовок, що чіпляє назвою молодого відомого гурту разом з чотирма лінгвістичними особливостями, що разом створюють ефект журналістської новинки, сенсації, націленої на молоде покоління.

Клікбейтні заголовки з кілька засобами маніпуляції трапляються і в популярній іспанській щоденній газеті El País, що наразі представлена і онлайн на різноманітних платформах і має свій сайт. Заголовок “Ardem Patapoutian, nobel de Medicina: “El 90 % de las personas ni siquiera sabe que tiene el sentido de la propiocepción” подає інформацію через статистику (“el 90 % de las personas...”), що одразу створює враження глобальності [22]. Термін *propiocepción* може бути невідомим широкій аудиторії, однак так читач відчуває, що дізнається щось, про що раніше не чув, збільшується новизна та сенсаційність статті. Експертності додає приклюдка, що представляє наукові успіхи спеціаліста з яким провели інтерв’ю. Нобелівська премія – це усталений символ науки та досягнень, отже будь-яка інформація від такої людини справлятиме враження цінного відкриття.

(Актуальні питання лінгвістичної семантики [Aktual'ni pytannja lingvistichnoi' semantyky])

Аналіз лінгвістичних особливостей клікбейта у іспанських онлайн-медіа (Українською) [Analiz
linhvistychnykh osoblyvostei klikbeita u ispanskykh onlain-media]

© Квачук М. Р. [Kvachuk M. R.], marikvachuk@gmail.com

Наступний заголовок також типово використовує прізвища знаменитостей як тригер для привернення уваги: *“José Manuel Soto solo necesita una frase para explicar por qué Alcaraz ha ganado a Sinner en Roland Garros: “En su herencia genética...”* [23]. Заголовок не надає достатнього контексту щодо того, чому генетичний спадок (herencia genética) має відношення до перемоги Алькараса змушуючи читача натиснути на нього, щоб отримати повну інформацію. А сам факт того, що лише спадковості може бути достатньо для успіху, має на меті спровокувати емоційну реакцію, применшити зусилля та подати такий собі спрощений аналіз. Саме речення є неповним і закінчується на три крапки. Помилково ми можемо подумати, що продовження просто не влізло в обмежену кількість слів для заголовка, але, перейшовши за посиланням, розуміємо, що так заголовок оформлений автором з самого початку, щоб створити відчуття незакінченності, обірвати інформацію на найцікавішому місці, аби інтрига підштовхнула читача перейти й прочитати далі. Ми віднайшли ще заголовки з таким прийомом: *“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...”* [24], *“Un entrenador personal explica qué debes comer en un McDonald's si quieres perder grasa: «La mayoría te dirán que...”*”, [25].

У сучасному інформаційному просторі спостерігаємо й інше цікаве явище: повсякденні ситуації стають предметом обговорення в медіа й навіть розцінюються як "новини". Таку особливість Сара Роблес описувала у своєму дослідженні заголовків пов'язаних з COVID, називаючи це явище *sensacionalización* або ж сенсаціоналізація, тобто штучне створення сенсації. Прикладом цього є заголовки на кшталт: *"Un argentino va por primera vez a Mercadona y lo que dice de los precios causa revuelo entre los españoles"* [26], *"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"*, [27], або *"Se compra unas ollas en Temu y cuando le llega el pedido y lo abre se lleva la mayor sorpresa de su vida"* [28]. Мова йде про події, що є незначними з точки зору суспільної важливості, однак саме їхні емоційні чи кумедні аспекти привертають увагу читача, адже таке могло статися з кожним. Також такі заголовки створюють враження, що інформація йде від першої особи, тобто це скоріше висловлений досвід ніж журналістський контент. Цей ефект “якоїсь” людини досягається за допомогою використання неозначеного артикля (*Un profesor, un argentino, una madre*), в той час як надана

їми інформація вважається конкретною та однозначною й подається з означеними артиклями (*los precios, la respuesta*). Людина, яка вперше йде до супермаркету в чужій країні, або дитина, що дивує своєю відповіддю в школі, – це сцени, які кожен може уявити. Вони знайомі, а тому легко викликають інтерес. Саме ця здатність повсякденного бути “відображенням кожного” і робить такі історії привабливими для медіа. У нашу цифрову епоху, коли споживач швидко гортає стрічку новин, увагу захоплює не складна аналітика, а обіцянка емоції – здивування, сміху, обурення. Тому автори заголовків активно грають з інтригою та натяком на несподіване (“*lo que dice... causa revuelo*”, “*la mayor sorpresa de su vida*”), обіцянку незвичної реакції (“*es de ver y no creer*”).

Клікбейт вже не є рисою виключно розважальних новин про зірок, моду, кіно та спорт. Сьогодні ми дедалі частіше спостерігаємо, як клікбейтні заголовки використовують в серйозній журналістиці, в так званих *hard news*, тобто у політичних, судових чи економічних темах. Заголовки, які раніше були стриманими й орієнтованими на об’єктивну передачу фактів, тепер усе частіше використовують емоційно забарвлену лексику, драматизацію, інтригу та метафори – усе для того, щоб вирізнитися в інформаційному шумі й привернути увагу читача. Так, наприклад, заголовок “*El divorcio en directo entre Trump y Musk provoca un terremoto en el movimiento MAGA*” є емоційним, метафоричним і навіть дещо драматичним. Термін “*divorcio en directo*” зазвичай використовується в контексті шлюбних відносин, тож його застосування для опису політичних і ділових стосунків між Трампом і Маском не є обов’язковим [29]. Проте *divorcio* (розлучення) викликає яскраві емоційні асоціації розриву, припинення стосунків. На відміну від нейтральніших контекстуальних синонімів які зазвичай притаманні політичним тематикам як *ruptura de relaciones, disputa, desacuerdo, malentendido*, використана структура відразу привертає увагу читача, пропонуючи певні особисті пристрасті. Фраза “*provoca un terremoto*” – це приклад метафоричного підсилення: не йдеться про буквальный землетрус, а про політичні наслідки, напругу, можливу кризу. Тут використано прийом катастрофізації, який часто зустрічається у заголовках, що прагнуть створити враження “історичного моменту”, навіть якщо подія – це просто сварка двох медійних фігур. Цей заголовок повністю відповідає тенденціям сучасної журналістики: поєднання політики, скандалу і видовищності, що має викликати емоційну реакцію у читача, навіть якщо сам зміст новини ще не відомий.

(Актуальні питання лінгвістичної семантики [Aktual'ni pytannja lingvistychnoi' semantyky])

Аналіз лінгвістичних особливостей клікбейта у іспанських онлайн-медіа (Українською) [Analiz
linhvistychnykh osoblyvostei klikbeita u ispanskykh onlain-media]

© Квачук М. Р. [Kvachuk M. R.], marikvachuk@gmail.com

PROBLEMS OF SEMANTICS, PRAGMATICS AND COGNITIVE LINGUISTICS

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

<http://semantics.knu.ua/index.php/prblmsemantics>

Також автори статей застосовують страх та драматизацію, щоб створити заголовок якомога ефектнішим. Наприклад, “*Estas son las nuevas élites que dominan el mundo: más poderosas e intervencionistas que nunca*” [30]. Заголовок стверджує, що нові еліти “*más poderosas e intervencionistas que nunca*” – тобто більш потужні й інтервенціоністські, ніж будь-коли. Це сильне твердження з вищим ступенем порівняння прикметників, але без жодного історичного орієнтиру – не уточнено, з чим саме порівнюється, немає часових рамок чи орієнтирів. Відсутність таких даних робить заголовок поверхневим і маніпулятивним. Вислови *dominan el mundo, más poderosas, más intervencionistas* надзвичайно емоційні, викликають у читача почуття тривоги, недовіри або навіть обурення. Це типовий приклад так званої *alarmist framing* – подачі матеріалу через призму загрози. Негативний вплив таких заголовків відзначає і Палау-Сампіо, вказуючи на потенційну поляризацію у суспільстві, оскільки до таких клікбейтів часто вдаються політичні партії особливо напередодні виборів [7]. Атмосфера складної ситуації, особливо в таких контекстах, як зміна клімату, війна, економіка, можуть відчужувати і поляризувати аудиторію, іноді призводячи до відсторонення або безнадійності [2]. Ще один із прикладів апеляції до драматизації конструкція «*más... que nunca*» – типовий інструмент для створення сенсації.

Висновки. У ході дослідження було з’ясовано, що клікбейт є багаторівневим мовним явищем, яке активно використовується в сучасному іспаномовному медіапросторі. На основі якісного аналізу заголовків із різнопланових джерел (від розважальних до авторитетних інформаційних платформ) було виявлено низку лінгвістичних засобів, до яких вдаються найчастіше, щоб привернути увагу читача.

Ключовими елементами клікбейту стають лексичні засоби: гіпероніми, числівники, емоційно забарвлена лексика, англіцизми та власні назви, в нашому випадку імена знаменитостей. Вони слугують як засіб узагальнення або, навпаки, точкового емоційного впливу. Разом з ними граматичні структури, зокрема модальні дієслова, імперативні конструкції, питальні речення, надають заголовкам динамічності, актуальності й інтенсивності, створюючи враження терміновості або безпосередньої залученості читача. На синтаксичному рівні можна виділити неповні речення, що створюють дефіцит інформації, яку наша цікавість підштовхує заповнити. Далі прагматичні стратегії, а саме апеляція до

(Current issues in linguistic semantics [Aktual'ni pytannja lingvistychnoi' semantyky])

Analysis of Linguistic Features of Clickbait in Spanish Online media (in Ukrainian) [Analiz linhvistychnykh osoblyvostei klikbeita u ispanykykh onlain-media]

© Kvachuk M. R. [Kvachuk M. R.], marikvachuk@gmail.com

досвіду читача, створення ефекту довіри або “близького контакту”, що здійснює емоційний вплив і маніпулює очікуваннями аудиторії. У цьому контексті особливе місце займає імітація повсякденного досвіду чи дружньої поради.

Особливо показовим є поширення клікбейтної стратегії навіть у серйозній журналістиці (hard news), що свідчить про зміщення акцентів у сучасній медіакомунікації: від об’єктивного донесення інформації – до акценту на емоціях та стимулюванні зацікавленості. Таким чином, клікбейт перестає бути суто маркетинговим прийомом чи елементом жовтої преси і перетворюється на нову журналістську тактику, в центрі якої наша культура споживання особливо в цифровій сфері. Вивчення характеристик клікбейтів сприяє кращому розумінню механізмів маніпуляції в медіа, а отже й підвищує рівень критичного мислення й медіаграмотності аудиторії. **Подальші перспективи** досліджень клікбейтів можуть бути присвячені кількісній типологізації клікбейтних стратегій, їх когнітивній ефективності, а також міжкультурному порівняльному аналізу.

Література:

1. Москаленко, Л. А. (2024). *Клікбейт та журналістська етика: загрози, виклики та рішення*. Львів: Молодіжна наукова ліга.
2. Garde-Eransas, E., & Llamas Saíz, C. (2025). Estrategias discursivas y marcas lingüísticas en los titulares clickbait. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(1), 1–13. <https://doi.org/10.5209/emp.99154>
3. Jodłowiec, M. (2022). Deceptive clickbaits in the relevance theoretic lens: What makes them similar to punchlines. *Pragmatics*, 33(3), 418–435. <https://doi.org/10.1075/prag.22003.jod>
4. Jungherr, A., & Rauchfleisch, A. (2024). Negative downstream effects of alarmist disinformation discourse: Evidence from the United States. *Political Behavior*, 46(4), 2123–2143.
5. Molyneux, L., & Coddington, M. (2020). Aggregation, clickbait and their effect on perceptions of journalistic credibility and quality. *Journalism Practice*, 14(4), 429–446.
6. Palau-Sampio, D. (2022). Pseudo-media disinformation patterns: Polarised discourse, clickbait and twisted journalistic mimicry. *Journalism Practice*, 17(10), 2140–2158.* <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2126992>
7. Robles Ávila, S. (2020). El clickbait: Clases de palabras para la construcción de un titular engañoso. *Cuadernos AISPI*, 16(2), 107–124.*
8. Robles Ávila, S. (2023). 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*, 95, 113–131. <https://doi.org/10.5209/clac.85658>

Джерела ілюстративного матеріалу:

9. HuffPost. (2024, February 28). *Cinco elementos que debes sacar de tu cocina cuanto antes*. <https://www.huffingtonpost.es/life/consumo/cinco-elementos-debes-sacar-cocina-cuanto.html>
10. Vanitatis – El Confidencial. (2014, February 25). *Cinco “gadgets” sin los que no podrás vivir*. https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/ocio/2014-02-25/cinco-gadgets-sin-los-que-no-podras-vivir_93350/
11. Vanitatis – El Confidencial. (2025, May 21). *10 sandalias planas que no te vas a quitar este verano, la Directora de Moda dixit*. https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2025-05-21/sandalias-planas-verano-recomendaciones_4132847/
12. BuzzFeed. (2023, June 5). *9 Cosas cuestionables que famosos le hicieron a otros famosos que no estuvieron nada bien*. <https://www.buzzfeed.com/tag/famosos>
13. BuzzFeed. (2023, June 23). *14 Cosas desgarradoras que famosos han revelado en sus autobiografías*. <https://www.buzzfeed.com/mx/laurengarafano/revelaciones-en-las-autobiografias-de-los-famosos>
14. HuffPost. (2025, June 4). *Siete pizzerías españolas consiguen colarse entre las mejores de Europa*. <https://www.huffingtonpost.es/life/siete-pizzerias-espanolas-consiguen-colarse-mejores-europa.html>
15. BuzzFeed. (2024, January 17). *Responde estas preguntas y gana boletos para asistir a Bahidora 2024*. https://www.buzzfeed.com/mx/jime_palacios/gana-boletos-bahidora-2024-donde-comprar-lineup
16. Vanitatis – El Confidencial. (2025, June 4). *Repara tu cabello con una fórmula que cuida de ti y del planeta*. https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/belleza/2025-06-04/repara-cabello-sostenible-bra_4135780/
17. VICE. (2021, December 8). *¿Los ricos realmente se divierten más que el resto de nosotros?* <https://www.vice.com/es/article/ricos-realmente-divierten-mas-resto-nosotros/>
18. Vanitatis – El Confidencial. (2013, November 25). *Eleanor Calder, una nueva y normalísima “it girl”, gracias a One Direction*. https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2013-11-25/eleanor-calder-una-nueva-y-normalisima-it-girl-gracias-a-one-direction_58460/
19. Vanitatis – El Confidencial. (2025, June 1). *La estrategia beauty de Pamela Anderson ha surtido efecto, te lo demostramos*. https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/belleza/2025-06-01/estrategia-beauty-pamela-anderson-efecto-embajadora_4139395/
20. Vanitatis – El Confidencial. (2025, February 16). *¿Qué truco de maquillaje tienen en común Pamela Anderson y Meghan Markle?* https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/belleza/2025-02-16/truco-maquillaje-pamela-anderson-meghan-markle_4061256/
21. Vanitatis – El Confidencial. (2025, May 19). *El error forzado de Nicole Kidman con su peluca en Cannes*. https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/belleza/2025-05-19/nicole-kidman-error-peluca-cannes_4132073/

(Current issues in linguistic semantics [Aktual'ni pytannja lingvistychnoi' semantyky])

Analysis of Linguistic Features of Clickbait in Spanish Online media (in Ukrainian) [Analiz linhvistychnykh osoblyvostei klikbeita u ispanskykh onlain-media]

© Kvachuk M. R. [Kvachuk M. R.], marikvachuk@gmail.com

22. El País. (2025, June 9). *Ardem Patapoutian, nobel de Medicina: “El 90% de las personas ni siquiera sabe que tiene el sentido de la propiocepción.”* <https://elpais.com/noticias/nobel-medicina/>
23. ABC. (2025, June 9). *José Manuel Soto solo necesita una frase para explicar por qué Alcaraz ha ganado a Sinner en Roland Garros: “En su herencia genética...”* <https://www.abc.es/recreo/pedro-ruiz-define-solo-palabra-final-alcaraz-20250609130235-nt.html>
24. ABC. (2025, June 9). *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...”* <https://www.abc.es/recreo/espanol-vive-suiza-prueba-comer-pais-poco-20250609120307-nt.html>
25. ABC. (2025, June 10). *Un entrenador personal explica qué debes comer en un McDonald's si quieres perder grasa: “La mayoría te dirán que...”* <https://www.abc.es/recreo/entrenador-personal-explica-debes-comer-mcdonalds-quieres-20250610214120-nt.html>
26. HuffPost. (2025, June 4). *Un argentino va por primera vez a Mercadona y lo que dice de los precios causa revuelo entre los españoles.* <https://www.huffingtonpost.es/virales/un-argentino-cuenta-dice-mercadona-pais-hay-espanoles-discrepan.html>
27. HuffPost. (2025, June 4). *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.* <https://www.huffingtonpost.es/virales/un-profesor-llama-madre-falta-hijo-examen-respuesta-recibe-ver-crear.html>
28. HuffPost. (2025, June 4). *Se compra unas ollas en Temu y cuando le llega el pedido y lo abre se lleva la mayor sorpresa de su vida.* <https://www.huffingtonpost.es/virales/se-compra-ollas-temu-le-llega-pedido-abre-lleva-mayor-sorpresa-vida.html>
29. El País. (2025, June 6). *El divorcio en directo entre Trump y Musk provoca un terremoto en el movimiento MAGA.* <https://elpais.com/internacional/2025-06-06/el-divorcio-en-directo-entre-trump-y-musk-provoca-un-terremoto-en-el-movimiento-maga.html>
30. El País. (2025, June 7). *Estas son las nuevas élites que dominan el mundo: más poderosas e intervencionistas que nunca.* <https://elpais.com/economia/negocios/2025-06-07/estas-son-las-nuevas-elites-que-dominan-el-mundo-mas-poderosas-e-intervencionistas-que-nunca.html>

References:

1. Moskalenko, L. A. (2024). *Klikbeit ta zhurnalistska etyka: zahrozy, vyklyky ta rishennia* [Clickbait and Journalistic Ethics: Threats, Challenges, and Solutions]. Lviv: Molodizhna naukova liha.
2. Garde-Eransas, E., & Llamas Saíz, C. (2025). Estrategias discursivas y marcas lingüísticas en los titulares clickbait. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(1), 1–13. <https://doi.org/10.5209/emp.99154>
3. Jodłowiec, M. (2022). Deceptive clickbaits in the relevance theoretic lens: What makes them similar to punchlines. *Pragmatics*, 33(3), 418–435. <https://doi.org/10.1075/prag.22003.jod>

PROBLEMS OF SEMANTICS, PRAGMATICS AND COGNITIVE LINGUISTICS

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

<http://semantics.knu.ua/index.php/prblmsemantics>

4. Jungherr, A., & Rauchfleisch, A. (2024). Negative downstream effects of alarmist disinformation discourse: Evidence from the United States. *Political Behavior*, 46(4), 2123–2143.
5. Molyneux, L., & Coddington, M. (2020). Aggregation, clickbait and their effect on perceptions of journalistic credibility and quality. *Journalism Practice*, 14(4), 429–446.
6. Palau-Sampio, D. (2022). Pseudo-media disinformation patterns: Polarised discourse, clickbait and twisted journalistic mimicry. *Journalism Practice*, 17(10), 2140–2158.*
<https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2126992>
7. Robles Ávila, S. (2020). El clickbait: Clases de palabras para la construcción de un titular engañoso. *Cuadernos AISPI*, 16(2), 107–124.*
8. Robles Ávila, S. (2023). 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*, 95, 113–131. <https://doi.org/10.5209/clac.85658>
9. *HuffPost*. (2024, February 28). *Cinco elementos que debes sacar de tu cocina cuanto antes*.
<https://www.huffingtonpost.es/life/consumo/cinco-elementos-debes-sacar-cocina-cuanto.html>
10. Vanitatis – El Confidencial. (2014, February 25). *Cinco “gadgets” sin los que no podrás vivir*. https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/ocio/2014-02-25/cinco-gadgets-sin-los-que-no-podras-vivir_93350/
11. Vanitatis – El Confidencial. (2025, May 21). *10 sandalias planas que no te vas a quitar este verano, la Directora de Moda dixit*.
https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2025-05-21/sandalias-planas-verano-recomendaciones_4132847/
12. Buzzfeed. (2023, June 5). *9 Cosas cuestionables que famosos le hicieron a otros famosos que no estuvieron nada bien*. <https://www.buzzfeed.com/tag/famosos>
13. Buzzfeed. (2023, June 23). *14 Cosas desgarradoras que famosos han revelado en sus autobiografías*. <https://www.buzzfeed.com/mx/laurengarafano/revelaciones-en-las-autobiografias-de-los-famosos>
14. *HuffPost*. (2025, June 4). *Siete pizzerías españolas consiguen colarse entre las mejores de Europa*. <https://www.huffingtonpost.es/life/siete-pizzerias-espanolas-consiguen-colarse-mejores-europa.html>
15. Buzzfeed. (2024, January 17). *Responde estas preguntas y gana boletos para asistir a Bahidora 2024*. https://www.buzzfeed.com/mx/jime_palacios/gana-boletos-bahidora-2024-donde-comprar-lineup
16. Vanitatis – El Confidencial. (2025, June 4). *Repara tu cabello con una fórmula que cuida de ti y del planeta*. https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/belleza/2025-06-04/repara-cabello-sostenible-bra_4135780/
17. VICE. (2021, December 8). *¿Los ricos realmente se divierten más que el resto de nosotros?*
<https://www.vice.com/es/article/ricos-realmente-divierten-mas-resto-nosotros/>
18. Vanitatis – El Confidencial. (2013, November 25). *Eleanor Calder, una nueva y normalísima “it girl”, gracias a One Direction*.

(Current issues in linguistic semantics [Aktual'ni pytannja lingvistychnoi' semantyky])

Analysis of Linguistic Features of Clickbait in Spanish Online media (in Ukrainian) [Analiz linhvistychnykh osoblyvostei klikbeita u ispanskykh onlain-media]

© Kvachuk M. R. [Kvachuk M. R.], marikvachuk@gmail.com

- https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2013-11-25/eleanor-calder-una-nueva-y-normalisima-it-girl-gracias-a-one-direction_58460/
19. Vanitatis – El Confidencial. (2025, June 1). *La estrategia beauty de Pamela Anderson ha surtido efecto, te lo demostramos.* https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/belleza/2025-06-01/estrategia-beauty-pamela-anderson-efecto-embajadora_4139395/
 20. Vanitatis – El Confidencial. (2025, February 16). *¿Qué truco de maquillaje tienen en común Pamela Anderson y Meghan Markle?* https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/belleza/2025-02-16/truco-maquillaje-pamela-anderson-meghan-markle_4061256/
 21. Vanitatis – El Confidencial. (2025, May 19). *El error forzado de Nicole Kidman con su peluca en Cannes.* https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/belleza/2025-05-19/nicole-kidman-error-peluca-cannes_4132073/
 22. El País. (2025, June 9). *Ardem Patapoutian, nobel de Medicina: “El 90% de las personas ni siquiera sabe que tiene el sentido de la propiocepción.”* <https://elpais.com/noticias/nobel-medicina/>
 23. ABC. (2025, June 9). *José Manuel Soto solo necesita una frase para explicar por qué Alcaraz ha ganado a Sinner en Roland Garros: “En su herencia genética...”* <https://www.abc.es/recreo/pedro-ruiz-define-solo-palabra-final-alcaraz-20250609130235-nt.html>
 24. ABC. (2025, June 9). *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...”* <https://www.abc.es/recreo/espanol-vive-suiza-prueba-comer-pais-poco-20250609120307-nt.html>
 25. ABC. (2025, June 10). *Un entrenador personal explica qué debes comer en un McDonald's si quieres perder grasa: “La mayoría te dirán que...”* <https://www.abc.es/recreo/entrenador-personal-explica-debes-comer-mcdonalds-quieres-20250610214120-nt.html>
 26. HuffPost. (2025, June 4). *Un argentino va por primera vez a Mercadona y lo que dice de los precios causa revuelo entre los españoles.* <https://www.huffingtonpost.es/virales/un-argentino-cuenta-dice-mercadona-pais-hay-espanoles-discrepan.html>
 27. HuffPost. (2025, June 4). *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.* <https://www.huffingtonpost.es/virales/un-profesor-llama-madre-falta-hijo-examen-respuesta-recibe-ver-creer.html>
 28. HuffPost. (2025, June 4). *Se compra unas ollas en Temu y cuando le llega el pedido y lo abre se lleva la mayor sorpresa de su vida.* <https://www.huffingtonpost.es/virales/se-compra-ollas-temu-le-llega-pedido-abre-lleva-mayor-sorpresa-vida.html>
 29. El País. (2025, June 6). *El divorcio en directo entre Trump y Musk provoca un terremoto en el movimiento MAGA.* <https://elpais.com/internacional/2025-06-06/el-divorcio-en-directo-entre-trump-y-musk-provoca-un-terremoto-en-el-movimiento-maga.html>
 30. El País. (2025, June 7). *Estas son las nuevas élites que dominan el mundo: más poderosas e intervencionistas que nunca.* <https://elpais.com/economia/negocios/2025-06-07/estas-son-las-nuevas-elites-que-dominan-el-mundo-mas-poderosas-e-intervencionistas-que-nunca.html>

(Актуальні питання лінгвістичної семантики [Aktual'ni pytannja lingvistychnoi' semantyky])
 Аналіз лінгвістичних особливостей клікбейта у іспанських онлайн-медіа (Українською) [Analiz
 lnhvistychnykh osoblyvostei klikbeita u ispanskykh onlain-media]

© Квачук М. Р. [Kvachuk M. R.], marikvachuk@gmail.com