

ПРАГМАЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЇ КЛІКБЕЙТИНГУ У ЗАГОЛОВКАХ НАВЧАЛЬНИХ ВІДЕО З ЮТУБУ

Тетяна ПАСТЕРНАК

*кандидат філологічних наук, доцент
Національної академії Служби безпеки України
вул. М. Максимовича, 22, м. Київ
ORCID: 0000-0003-0589-6881
tanya.pasternak@gmail.com*

Статтю присвячено дослідженню явища клікбейтингу з погляду лінгвопрагматики. Аналіз сфокусовано на прагмалінгвістичних особливостях стратегії клікбейтингу у заголовках англomовних навчальних відео з ЮТубу. Зокрема, досліджено формально-структурні, лексичні та синтаксичні особливості. Матеріалом дослідження слугували близько 200 заголовків відео про шляхи та способи вивчення іноземних мов, вибрані шляхом випадкового вибору у мережі ЮТуб. Клікбейтинг визначено як маніпулятивну стратегію у заголовках, яка свідомо вводить в оману користувача ЮТубу і спонукає його до переходу за посиланням із метою отримання власної вигоди, відмінної від заявленої у заголовку. Установлено, що лінгвопрагматичними особливостями стратегії клікбейтингу у заголовках до відео про шляхи та способи вивчення іноземних мов є: фіксована кількість слів у заголовку (від 5 до 12); однокомпонентні та двокомпонентні моделі; використання типових для ефективного навчання дієслів у наказовому способі й інфінітивній формі, якісних прикметників у ступенях порівняння для гіперболізації значення, кількісних числівників для конкретизації, неозначено-особових займенників зі значенням узагальнення. Найуживанішими синтаксичними структурами є номінативні (в тому числі ускладнені дієприкметниковими зворотами) й інфінітивні конструкції.

Ключові слова: стратегія клікбейтингу, прагмалінгвістичні особливості, заголовок, відео, ЮТуб.

PRAGMALINGUISTIC FEATURES OF CLICKBAITING STRATEGY IN THE HEADLINES OF YOUTUBE EDUCATIONAL VIDEOS

Tetiana PASTERNAK

*Candidate of Philological Sciences, Associate Professor
National Academy of Security Service of Ukraine
22 M. Maksymovycha str., Kyiv
ORCID: 0000-0003-0589-6881
tanya.pasternak@gmail.com*

The article is devoted to the study of such a phenomenon as clickbaiting from the point of view of linguistic pragmatics. The analysis focuses on pragmalinguistic features of the clickbaiting strategy in the headlines of English YouTube educational videos. In particular, formal-structural, lexical and syntactic features are investigated. The material of the study makes up about 200 titles for videos about the ways and means of learning foreign languages, chosen by random selection in the YouTube network. Clickbaiting is defined as a manipulative strategy in headlines that deliberately misleads YouTube users and encourages them to click the link. This is supposed to result in benefit, different from the one stated in the title. It has been established that the pragmalinguistic features of the clickbaiting strategy in the titles to the video about the ways and means of learning foreign languages are as follows: a fixed number of words in the title (from 5 to 12); one-component and two-component title models; use of verbs typical for effective learning in the imperative and infinitive form; qualitative adjectives in degrees of comparison for hyperbolization of value; quantitative numerals for specification, indefinite-personal pronouns with the meaning of generalization. The most commonly used syntactic structures are nominative (including those with participle constructions) and infinitive constructions.

Key words: *clickbaiting strategy, pragmalinguistic features, title, YouTube, video.*

Постановка проблеми. Нові реалії життя й стрімкий розвиток технологій сприяють радикальній медіалізації та цифровізації більшості соціальних галузей. Зокрема, ера цифрових технологій перенесла традиційне навчання в аудиторіях у медіапростір, забезпечивши доступність і різноманітність навчального контенту. Інтернет перетворився на один з основних ресурсів надавання й отримання освітніх послуг. Усе більшої популярності набуває змішане навчання для вивчення широкого спектру дисциплін із залученням медіаресурсів: освітніх платформ, ЮТуб-каналів, соціальних мереж тощо.

ЮТуб є однією з найпопулярніших і найдієвіших онлайн-платформ для розміщення та перегляду навчального відео. Із мільярдами активних користувачів щоденно ЮТуб надає безліч можливостей для творчих людей, які мають бажання займатися викладацькою діяльністю і заробляти на цьому гроші. Однак у зв'язку зі зростанням кількості контенту і, відповідно, конкуренції важливо вміти ефективно просувати свій продукт, щоб відео отримувало більше переглядів та взаємодії з аудиторією. Як правило, одним із найпростіших і найефективніших засобів просування відео в ЮТубі є влучний заголовок, основними функціями якого є інформування про вміст контенту і його кінцевий результат, а також привертання уваги через емотивність та сенсаційність.

Останні дослідження заголовків статей у ЗМІ показують, що вони більше не є точними резюме вмісту контенту. Прагнення авторів до залучення якомога більшої кількості глядачів до перегляду відео чи статті призводить до спотворень і викривлень, а у певних випадках до пропаганди й дезінформації. Обман стає стійким явищем у сучасній онлайн-комунікації завдяки певним технологіям. Однією з найпоширеніших стратегій, що свідомо вводить в оману глядача або читача, стає *клікбейтинг* (clickbait – термін, утворений від злиття двох англійських слів:

click – клацання, bait – наживка) [1]. Клікбейтинг – це стратегія спонукання, що спрямована змусити користувача перейти за посиланням, на яке він за звичай не перейшов би [2].

Мета статті. У запропонованій статті ми проаналізуємо стратегію клікбейтингу з погляду лінгвопрагматики, дослідимо прагмалінгвістичні особливості клікбейтингу (формально-структурні, лексичні та синтаксичні) у заголовках англомовних навчальних відео з ЮТубу.

Матеріалом дослідження стали близько 200 заголовків відео про шляхи та способи вивчення іноземних мов, вибрані шляхом випадкового вибору у мережі ЮТуб.

Виклад основного матеріалу дослідження. Із погляду прагмалінгвістики заголовок виконує кілька важливих функцій попри його обмеження в обсязі й інституційну приналежність: називну, інформативну, апелятивну, емотивну та рекламноатракативну [3, с. 47]. До прикладу, типовий заголовок із 12 слів повинен одночасно розкрити зміст контенту, привернути увагу й зацікавити аудиторію. Але, перш за все, він слугує основним «гачком» для читача статті чи глядача відео з ЮТубу.

Клікбейтинг не є принципово новим явищем у лінгвопрагматиці [4–6]. Ця техніка активно використовувалася для реклами товарів та послуг за допомогою використання перебільшених і сенсаційних заголовків у таблоїдних газетах ще в 1980-х роках. У журналістиці заголовки використовували цей метод для залучення уваги читачів, а не для надання інформації. Відмінною рисою клікбейтингу є маніпуляція емоціями читачів, що варіюються від простої цікавості до страху не дізнатися щось надважливе для свого життя, що спонукає їх переходити за посиланнями під заголовками на кшталт *Do you want to learn English forever?* Сьогодні клікбейтинг набуває масового поширення практично в усіх галузях, що використовують Інтернет-ресурси: новинах, індустрії розваг, навчанні, політиці та ін. [7].

У заголовках відео чи статей, що використовують клікбейтинг, спостерігається часткова або повна невідповідність між заголовком і змістом контенту [8]. Як результат, таке явище може призвести до розчарування, втрати часу і витіснити більш якісний контент. Таким чином, масштаби поширення клікбейтингу на просторах Інтернету та спричинені ним проблеми спонукають академічну спільноту досліджувати механізми і природу цього явища задля виявлення та видалення його контенту [9].

Сучасні дослідження зосереджені переважно на класифікації та виявленні клікбейтинга в онлайн-новинах [10–12]. Однак у прагмалінгвістичному ракурсі це явище досі залишається недостатньо вивченим.

Ми дослідили стратегію клікбейтингу на матеріалі близько 200 заголовків відео з мережі ЮТуб про шляхи та способи вивчення іноземних мов і виокремили її прагмалінгвістичні особливості: формально-структурні, лексичні та синтаксичні.

Структурні особливості. За структурою заголовки, що містять клікбейтинг, поділяються на однокомпонентні та двокомпонентні (з підзаголовком). Середня кількість слів у однокомпонентному заголовку (1) коливається від 5 до 12 слів, а у двокомпонентному (2) – від 6 до 8 (основний заголовок) і 1 до 4 слів (підзаголовок), що пояснюється науково обґрунтованою оптимальною для сприйняття довжиною у 12 слів [13, с. 79]

(1) *HOW TO LEARN LANGUAGES EFFECTIVELY* (однокомпонентний заголовок, 5 слів);

(2) *How to Learn English with Movies (New Technique)* (двокомпонентний заголовок, 6+2 слова).

Лексичні особливості:

1. Використання типових для ефективного навчання мови дієслів (*to learn, to speak, to practice, to improve, to increase, to become, to understand, to use, to memorize, to remember*) у наказовому способі (3) та у неозначеній формі (4):

(3) *Learn English while you SLEEP;*

(4) *How to learn any language FAST and NEVER forget it.*

2. Уживання якісних прикметників (*fast, simple, confident, the best*) і прислівників (*effectively, everyday, fluently, free, never*), що пропонують швидке, ефективне та легке вивчення й одночасно гарантують результат. Використання таких прикметників і прислівників у вищому і найвищому ступенях гіперболізують значення іменника чи дієслова (5, 6).

(5) *How to Learn English FASTER;*

(6) *The Best Way to Learn English Speaking.*

3. Уживання кількісних числівників для конкретизації обсягу інформації, затраченого часу і зусиль для вивчення мови чи покращення рівня її володіння (7, 8, 9).

(7) *How to learn any language in six months;*

(8) *Improve your English in 30 days with this ACTION PLAN;*

(9) *8 SECRETS TO LEARN ENGLISH FAST.*

Заявлений у заголовку термін вивчення будь-якої мови – шість місяців (*six months* (7)) є відвертим обманом, хоча й дуже привабливою спокусою. Однак таке нереалістичне твердження все одно змусить користувача перейти за посиланням хоча б для того, щоб підтвердити свої здогадки про обман або спростувати їх, припускаючи спроможності новітніх технологій.

4. Використання неозначено-особових займенників зі значенням узагальнення (10), що створює ефект доступності і посиленості для всіх: *any (language), anything, everywhere*.

(10) *How to Learn Anything Fast: Teach Your Brain English.*

Синтаксичні особливості:

Аналіз виявив, що типовими синтаксичними структурами для стратегії клік-бейтингу є номінативні й інфінітивні конструкції. Безособові акузативні заголовки (11, 12) перш за все апелюють до фактивних дій.

(11) *Learn ANY language FAST with ChatGPT;*

(12) *Improve Your English | Speaking Skills Everyday.*

Семантичними особливостями інфінітивних конструкцій, іноді ускладненими дієприкметниковими зворотами, є те, що вони дають конкретну пораду (13); натякають на легкий, приємний і цікавий спосіб досягнення мети (14, 15); передають бажаний кінцевий результат (16).

(13) *How to use Chat GPT for Learning and Improving English;*

(14) *How to learn English by watching videos and movies - the most enjoyable way to learn English;*

(15) *How to Learn English FASTER;*

(16) How to learn English as an adult? 0 to fluency.

Використання поширених номінативних заголовків (17, 18) перш за все реалізує інформативну функцію, привертаючи увагу конкретикою і лаконічністю:

(17) The Best Way To Learn English;

(18) Top 5 Movies to Learn Spoken English!

Характерною особливістю є також використання прямих питальних речень, які в ролі заголовка апелюють до емотивної сфери: мрій і бажань читача (19); уводять елемент інтриги з подальшим спростуванням або розвінчанням (20).

(19) *Do You Have 1 Hour? You Can Speak Like a Native English Speaker;*

(20) *Can You Use ChatGPT To Improve Your English Pronunciation?*

Висновки. Отже, стратегія клікбейтингу – це маніпулятивна стратегія, що застосовується у заголовках, яка свідомо вводить в оману користувача ЮТубу і спонукає його до переходу за посиланням із метою отримання власної вигоди, відмінної від заявленої у заголовку. Лінгвопрагматичними особливостями стратегії клікбейтингу у заголовках до відео про шляхи та способи вивчення іноземних мов є: фіксована кількість слів у заголовку (від 5 до 12); використання типових для ефективного навчання дієслів у наказовому способі й інфінітивній формі, якісних прикметників у ступенях порівняння для гіперболізації значення, кількісних числівників для конкретизації, неозначено-особових займенників зі значенням узагальнення. Найуживанішими синтаксичними структурами є номінативні (у тому числі ускладнені дієприкметниковими зворотами) й інфінітивні конструкції.

ЛІТЕРАТУРА

1. Zannettou S., Chatzis S., Papadamou K., Sirivianos M., The good, the bad and the bait: detecting and characterizing clickbait on youtube. 2018 IEEE Security and Privacy Workshops (SPW), IEEE. 2018. P. 63–69.

2. Biyani P., Tsioutsoulouklis K., Blackmer J., “8 Amazing secrets for getting more clicks”: detecting clickbaits in news streams using article informality. Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence. 2016. № 30(1).

3. Bell A. The language of news media. Oxford: Blackwell. 1991. 277 p.

4. Mormol P. «I Urge you to see this...». Clickbait as one of the dominant features of contemporary online headlines. *Social communication*. 2019. № 2. P. 1–10.

5. Pujahari A., Sisodia D.S. Clickbait detection using multiple categorisation techniques. *Journal of information science*. 2021. № 47(1). P. 118–128.

6. Pengnate S.F., Chen J., Young A. Effects of clickbait headlines on user responses: an empirical investigation. *Journal of international technology and information management*. 2021. № 30(3.). P. 1–18.

7. Rony M.M.U., Hassan N., Yousuf M. Diving deep into clickbaits: who use them to what extents in which topics with what effects? Proceedings of the 2017 IEEE/ACM International Conference. 2017. P. 232–239.

8. Andrew B. Media-generated shortcuts: do newspaper headlines present another roadblock for low-information rationality? *The Harvard International Journal of Press/Politics*. 2007. № 12(2). P. 24–43.

9. Tafesse W. YouTube marketing: how marketers' video optimisation practices influence video views. *Internet Research*. 2020. № 30(6). P. 1689–1707.
10. Blom J.N., Hansen K.R. Click bait: forward-reference as lure in online news headlines. *Journal of pragmatics*. 2014. № 76. P. 87–100.
11. Orosa B.G., Santorun S.G., García X.L. Use of clickbait in the online news media of the 28 EU member countries. *Revista latina de comunicación social*. 2017. № 72. P. 1261–1277.
12. Scott K. You won't believe what's in this paper! Clickbait, relevance and the curiosity gap. *Journal of Pragmatics*. 2021. № 175. P. 53–66.
13. ПОТЯТИНИК Б.В. Інтернет-журналістика : навчальний посібник. Львів : ПАІС, 2010. 244 с.

REFERENCES

1. Zannettou, S., Chatzis, S., Papadamou, K., Sirivianos, M., (2018). The good, the bad and the bait: detecting and characterizing clickbait on youtube. 2018 IEEE Security and Privacy Workshops (SPW), IEEE. pp. 63–69.
2. Biyani, P., Tsioutsoulouklis, K., Blackmer, J., (2016). «8 Amazing secrets for getting more clicks»: detecting clickbaits in news streams using article informality. Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence. 30 (1).
3. Bell, A. (1991). The language of news media. Oxford: Blackwell.
4. Mormol, P. (2019). «I Urge you to see this...». Clickbait as one of the dominant features of contemporary online headlines. *Social communication*. №2. pp. 1–10.
5. Pujahari, A., Sisodia, D.S. (2021). Clickbait detection using multiple categorisation techniques. *Journal of information science*. 47 (1). pp. 118–128.
6. Pengnate, S.F., Chen, J., Young, A. (2021). Effects of clickbait headlines on user responses: an empirical investigation. *Journal of international technology and information management*. 30 (3.). pp. 1–18.
7. Rony, M.M.U., Hassan, N., Yousuf, M. (2017). Diving deep into clickbaits: who use them to what extents in which topics with what effects? Proceedings of the 2017 IEEE/ACM International Conference. pp. 232–239.
8. Andrew, B. (2007). Media-generated shortcuts: do newspaper headlines present another roadblock for low-information rationality? *The Harvard International Journal of Press/Politics*. 12 (2). pp. 24–43.
9. Tafesse, W. (2020). YouTube marketing: how marketers' video optimisation practices influence video views. *Internet Research*. 30 (6). pp. 1689–1707.
10. Blom, J.N., Hansen, K.R. (2014). Click bait: forward-reference as lure in online news headlines. *Journal of pragmatics*. 76. pp. 87–100.
11. Orosa, B.G., Santorun, S.G., García, X.L. (2017). Use of clickbait in the online news media of the 28 EU member countries. *Revista latina de comunicación social*. 72. pp. 1261–1277.
12. Scott, K. (2021). You won't believe what's in this paper! Clickbait, relevance and the curiosity gap. *Journal of Pragmatics*. 175. pp. 53–66.
13. Potiatynyk, B.V. (2010). Інтернет-журналістика: навч. посіб. [Internet journalism: textbook]. Lviv: PAIS, 2010. 244 s. [in Ukrainian].