МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

Кваліфікаційна робота магістра

на тему «Заголовковий комплекс як складник журналістського твору у нових медіа»

Виконала: студентка 2 курсу, гр. 8.0613-м-з
Спеціальності 061 «Журналістика»
Освітньої програми «Медіакомунікації»
Овдієнко І. І.
Керівник: к. соц. ком., доц.
Чабаненко М. В.
Рецензент: к. філол. н., доц.
Романюк Н. В.

Запоріжжя – 2024

ЗМІСТ

Реферат……. 3
Завдання…… 5
Вступ……. 7
Розділ 1. Заголовковий комплекс як складник журналістського твору в нових медіа……... 11
1.1. Нові медіа: сутність поняття, характерні риси та принципи функціонування…… 11
1.2. Заголовковий комплекс: категорійно-понятійний апарат…….. 17
Розділ 2. Різні підходи до класифікації заголовків……..... 28
2.1. Поняття «заголовок» у журналістикознавстві. Типи та функції заголовків…….. 28
2.2. Зв’язок між принципом творення заголовку і жанром публікації……... 42
Розділ 3. Підходи до створення заголовкових комплексів в онлайн-медіа «Українська правда»…….. 49
3.1. Заголовки до публікацій інформаційних жанрів…… 49
3.2. Заголовки до публікацій аналітичних жанрів……. 60
3.3. Заголовки до публікацій художньо-публіцистичних жанрів……. 66
Висновки……... 73
Список використаних джерел…… 77
Декларація академічної доброчесності……. 88

РЕФЕРАТ

Назва теми: «Заголовковий комплекс як складник журналістського твору у нових медіа».

Обсяг основної частини роботи: 70 сторінок.

Кількість використаних джерел – 109.

Мета роботи – встановити відповідність між підходами до подання заголовків і заголовкових комплексів, що є характерними при роботі журналістів над онлайн-публікаціями, і приналежністю матеріалів до інформаційної, аналітичної або художньо-публіцистичної жанрової групи (з урахуванням можливості використання також і синтетичних жанрів).

Для досягнення мети дослідження ми виконали такі **завдання**:

1. Вивчити, проаналізувати й узагальнити журналістикознавчу теорію щодо ролі і значення заголовків і заголовкових комплексів у текстових журналістських матеріалах, зокрема призначених для публікації онлайн.

2. Опрацювати теоретичне підґрунтя класичної теорії жанрів, а також наукові роботи, присвячені жанровим трансформаціям, що відбуваються внаслідок диджиталізації медіасфери.

3. Порівняти наукові здобутки щодо функціонування заголовків та їх класифікації із теорією жанрів; визначити питання, які висвітлені недостатньо під кутом зору новітніх зрушень у медіа.

4. Зібрати й проаналізувати емпіричний матеріал – заголовки і заголовкові комплекси в матеріалах одного з провідних українських онлайн-медіа, що відображають відповідні типові для сучасної інтернет-журналістики професійні прийоми.

5. Виявити і схарактеризувати спільні риси у заголовках і заголовкових комплексах, що належать матеріалам спільних жанрових спрямувань, а також матеріалам синтетичних жанрів.

Об’єкт дослідження – різножанрові публікації провідного онлайн-медіа «Українська правда», що вийшли у світ у період вересень-жовтень 2024 року, а саме – 784 тексти із рубрик «Новини», «Статті», «Інтерв’ю», «Блог» тощо.

Предмет дослідження – підходи до створення заголовків і формування заголовкових комплексів у матеріалах, які належать до кожної з основних жанрових груп.

Формально-змістові характеристики проєкту. Під час дослідження проаналізовано 784 публікації онлайн-медіа «Українська правда» за вересень-жовтень 2024 року, з яких 632 – новини, 100 – аналітичних жанрів, 52 – художньо-публіцистичних. Проведений якісний та кількісний контент-аналіз та сформульована авторська класифікація заголовкових комплексів онлайн-ЗМІ.

Ключові слова: заголовок, заголовковий комплекс, жанр, аналітика, новина, публіцистика, нові медіа, онлайн-медіа.

SUMMARY

The Master's paper is dedicated to the analysis of such The Headline Complex as a Component of a Journalistic Work in New Media.

The object of the work is the Diverse publications of the leading online media outlet «Ukrayinska Pravda», published during September-October 2024, including 784 texts from the sections «News», «Articles», «Interviews», «Blogs» and others.

The main aim of the paper consists in establish the correspondence between approaches to presenting headlines and headline complexes, which are characteristic of journalists' work on online publications, and the classification of materials into informational, analytical, or literary-publicistic genre groups (considering the possibility of using synthetic genres as well). It determined the accomplishment of such objectives as:

1. To study, analyze, and generalize journalism theories regarding the role and significance of headlines and headline complexes in journalistic texts, particularly those intended for online publication.

2. To explore the theoretical foundation of the classical theory of genres, as well as scholarly works dedicated to genre transformations occurring as a result of the digitalization of the media sphere.

3. To compare scholarly achievements regarding the functioning and classification of headlines with the theory of genres; to identify issues that are insufficiently addressed from the perspective of recent developments in media.

4. To collect and analyze empirical material – headlines and headline complexes from one of the leading Ukrainian online media outlets that reflect the typical professional practices of contemporary online journalism.

5. To identify and characterize common features in headlines and headline complexes associated with materials of common genre orientations, as well as those belonging to synthetic genres.

During the research, 784 publications of the online media outlet Ukrainska Pravda from September-October 2024 were analyzed, including 632 news pieces, 100 analytical articles, and 52 literary-journalistic works. A qualitative and quantitative content analysis was conducted, resulting in the author's classification of headline complexes in online media.

Key-words: headline, headline complex, genre, analytics, news, journalism, new media, online media.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики

Кафедра журналістики

Рівень вищої освіти – магістр

Спеціальність 061 «Журналістика»

Освітня програма «Медіакомунікації»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри

Чернявська Л. В.

_____

«12» грудня 2024 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА СТУДЕНТЦІ

Овдієнко Ірині Іванівні

1. Тема роботи – «Заголовковий комплекс як складник журналістського твору у нових медіа» («The Headline Complex as a Component of a Journalistic Work in New Media»).
керівник роботи – Чабаненко Мирослава Вікторівна, доц., к. соц. ком.,
затверджені наказом ЗНУ від «26» лютого 2024 року № 343-с.

2. Строк подання студентом роботи – 1 грудня 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи – праці таких дослідників: Л. Деркач, В. Іванов, К. Лєснєвська, М. Тимошик, М. Чабаненко.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1). Вивчити, проаналізувати й узагальнити журналістикознавчу теорію щодо ролі і значення заголовків і заголовкових комплексів у текстових журналістських матеріалах, зокрема призначених для публікації онлайн. 2). Опрацювати теоретичне підґрунтя класичної теорії жанрів, а також наукові роботи, присвячені жанровим трансформаціям, що відбуваються внаслідок диджиталізації медіасфери. 3). Порівняти наукові здобутки щодо функціонування заголовків та їх класифікації із теорією жанрів; визначити питання, які висвітлені недостатньо під кутом зору новітніх зрушень у медіа. 4). Зібрати й проаналізувати емпіричний матеріал – заголовки і заголовкові комплекси в матеріалах одного з провідних українських онлайн-медіа, що відображають відповідні типові для сучасної інтернет-журналістики професійні прийоми. 5). Виявити і

схарактеризувати спільні риси у заголовках і заголовкових комплексах, що належать матеріалам спільних жанрових спрямувань, а також матеріалам синтетичних жанрів.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Завдання видав (дата і підпис)	Завдання прийняв (підпис)
Вступ	Чабаненко М. В., доц.	Червень 2024	
1 розділ	Чабаненко М. В., доц.	Липень 2024	
2 розділ	Чабаненко М. В., доц.	Серпень 2024	
3 розділ	Чабаненко М. В., доц.	Вересень 2024	
Висновки і додатки	Чабаненко М. В., доц.	Жовтень 2024	

6. Дата видачі завдання – 20 січня 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об’єкт, предмет дослідження.	23.06.24	Виконано
2	Написати попередній варіант вступу і змісту. Дібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела.	22.07.24	Виконано
3	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину, оформити список літератури	15.08.24	Виконано
4	Доробити дослідницький проєкт, скласти його опис та обґрунтування.	07.09.24	Виконано невчасно
5	Написати решту підрозділів теоретичної і практичної частини.	25.09.24	Виконано
6	Написати висновки і остаточний варіант вступу.	05.10.24	Виконано невчасно
7	Оформити всі додатки.	20.10.24	Виконано невчасно
8	Пройти рецензування. Здати роботу на нормоконтроль.	09.11.24	Виконано невчасно
9	Виправити недоліки оформлення і здати роботу на кафедру.	22.11.24	Виконано невчасно

Студент _____ _____І. І. Овдієнко_____

(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ _____М. В. Чабаненко___

(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Т. А. Рогова

ВСТУП

Актуальність обраної теми дослідження зумовлена необхідністю детального аналізу зв'язку між підходами до створення заголовкових комплексів у журналістських матеріалах та трьома основними стильовими спрямуваннями, які відповідають ключовим групам жанрів – інформаційній, аналітичній та художньо-публіцистичній.

Цей зв'язок, зокрема в нових медіа, залишається недостатньо чітко окресленим у сучасному журналістикознавстві, що створює прогалину в розумінні принципів побудови заголовків залежно від жанрових особливостей матеріалу. Зокрема, заголовки відіграють важливу роль у формуванні першого враження про текст, його привабливості та читабельності. Відсутність системного аналізу цього аспекту залишає поза увагою можливості підвищення ефективності комунікації через заголовкові комплекси.

Особливого значення ця тема набуває у контексті роботи нових медіа, які формують специфічне інформаційне середовище. Журналістика в інтернеті та соціальних мережах вирізняється швидкістю поширення інформації, високою конкуренцією за увагу аудиторії та необхідністю адаптації до цифрових форматів. У цьому контексті заголовки стають ключовим інструментом привернення уваги читачів та формування їх інтересу до матеріалу.

Окрім того, медійні платформи в онлайновому середовищі значно впливають на формування суспільного порядку денного. Завдяки активному поширенню новин через соціальні мережі, алгоритми роботи платформ та звички споживання контенту, саме заголовки часто стають основним джерелом інформації для великої частини аудиторії. Таким чином, розуміння закономірностей створення заголовкових комплексів у різних жанрових напрямках сприятиме більш ефективному використанню журналістського інструментарію в умовах цифрової реальності та відповідатиме потребам сучасного інформаційного суспільства. Заголовок відіграє важливу роль у журналістському матеріалі: він є обов'язковою частиною для будь-якого

друкованого чи цифрового видання, а також, соціальних мереж. Саме заголовок привертає увагу читача та спонукає його до ознайомлення з матеріалом.

Мета нашого дослідження – встановити відповідність між підходами до подання заголовків і заголовкових комплексів, що є характерними при роботі журналістів над онлайн-публікаціями, і приналежністю матеріалів до інформаційної, аналітичної або художньо-публіцистичної жанрової групи (з урахуванням можливості використання також і синтетичних жанрів).

Для досягнення цієї мети необхідно виконати наступні *завдання:*

1. Вивчити, проаналізувати й узагальнити журналістикознавчу теорію щодо ролі і значення заголовків і заголовкових комплексів у текстових журналістських матеріалах, зокрема призначених для публікації онлайн.

2. Опрацювати теоретичне підґрунтя класичної теорії жанрів, а також наукові роботи, присвячені жанровим трансформаціям, що відбуваються внаслідок диджиталізації медіасфери.

3. Порівняти наукові здобутки щодо функціонування заголовків та їх класифікації із теорією жанрів; визначити питання, які висвітлені недостатньо під кутом зору новітніх зрушень у медіа.

4. Зібрати й проаналізувати емпіричний матеріал – заголовки і заголовкові комплекси в матеріалах одного з провідних українських онлайн-медіа, що відображають відповідні типові для сучасної інтернет-журналістики професійні прийоми.

5. Виявити і схарактеризувати спільні риси у заголовках і заголовкових комплексах, що належать матеріалам спільних жанрових спрямувань, а також матеріалам синтетичних жанрів.

Об'єкт дослідження – різножанрові публікації провідного онлайн-медіа «Українська правда», що вийшли у світ у період вересень-жовтень 2024 року, а саме – 784 тексти із рубрик «Новини», «Статті», «Інтерв'ю», «Блог» тощо.

Предмет дослідження – підходи до створення заголовків і формування заголовкових комплексів у матеріалах, які належать до кожної з основних жанрових груп.

Методи дослідження: контент-аналіз (систематичне дослідження заголовків за допомогою кількісних та якісних методів для виявлення закономірностей і трендів; вивчення існуючих заголовків у нових медіа для визначення їхніх функцій та стилістичних особливостей); порівняльний аналіз (порівняння заголовків у різних типах нових медіа (онлайн-видання, соціальні мережі тощо) для виявлення специфіки їх функціонування).

Методологічна й теоретична основа роботи. Теоретичні аспекти щодо особливостей заголовків досліджували такі автори, як В. Зайцева, І. Кочан, І. Михайлин, В. Шевченко, Л. Юлдашева та інші.

Питання типології заголовків, їх функціональні, прагматичні, когнітивно-семантичні, синтаксично-стилістичні та текстові особливості розглядали Л. Деркач, В. Іванов, К. Лєснєвська, М. Тимошик та інші.

Особливості заголовка та заголовкового комплексу як засобу структуризації та організації сприйняття журналістського тексту досліджували Я. Крупка, В. Різун, В. Шевченко.

Психологічні аспекти маніпулятивних та клікбейтних заголовків у сучасних онлайн-ЗМІ розглядали Х. Дацишин, Ю. Коваль, Н. Кушнір, Х. Левченко та інші.

Наукова новизна дослідження:

- *Вперше запропоновано* класифікацію заголовків, що відображає особливості до створення заголовкових комплексів в онлайн-журналістиці різних жанрових стилів
- *Удосконалено* уявлення про функціональне призначення і різновиди заголовків у журналістських творах, враховуючи специфіку їхньої аудиторії, жанри та формати.
- *Розширено* наукові знання про специфіку роботи нових медіа за рахунок збагачення теорії про заголовки і заголовкові комплекси через призму теорії про жанри.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження можуть стати основою для подальших теоретичних розробок у галузі журналістики та медіа-комунікацій.

Поглиблення розуміння ролі заголовків у формуванні інформаційного простору може бути корисним для навчальних програм у галузі журналістики. Можливість розробки нових інструментів та методики для аналізу заголовків, що може зацікавити медіа-агенції.

Апробація результатів дослідження не проводилась.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається з реферату, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури. Обсяг основної роботи – 70 сторінок. Список використаної літератури включає 109 найменувань (викладених на 11 сторінках).

РОЗДІЛ 1

ЗАГОЛОВКОВИЙ КОМПЛЕКС ЯК СКЛАДНИК ЖУРНАЛІСТСЬКОГО ТВОРУ В НОВИХ МЕДІА

1.1. Нові медіа: сутність поняття, характерні риси та принципи функціонування

Огляд наукових досліджень нових медіа в Україні вказує на їхній стрімкий розвиток та різноманітність впливу на суспільство, культуру та комунікацію. Дослідження у цій галузі охоплюють аспекти інтерактивності, соціокультурних змін та технологічних інновацій.

Н. Стратонова розглядає нові медіа в контексті сучасних комунікативних практик та відзначає, що такі медіа – це інтерактивні електронні видання, що об'єднують різні формати подання інформації, зокрема відео, анімацію та текст. Авторка підкреслює соціокультурну значущість нових медіа, акцентуючи на їхній інтерактивності та інтеграції в сучасному інформаційному суспільстві [78, с. 132].

О. Звягінцева та А. Басовська досліджують поняття контенту та його критерії якості, а також інтернет-журналістику як нову форму універсального мультимедіа. Авторки підкреслюють, що нові медіа не лише змінюють спосіб комунікації, а й формують нові соціальні відносини, ставлячи під сумнів традиційні механізми соціалізації. Вони також зазначають, що нові медіа стають майданчиком для створення нових форм культурного вираження [3, с. 25].

М. Наумова досліджує, як нові технології змінюють підходи до захисту особистої інформації та безпеки користувачів. Вона підкреслює важливість інформаційної грамотності для ефективного користування новими медіа та запобігання ризикам, пов'язаним із ними [64, с. 87].

Аналіз наукових статей українських дослідників нових медіа вказує на зростаючий інтерес до цієї теми, що відображає як виклики, так і можливості, які вони створюють для суспільства. Вчені акцентують увагу на необхідності

глибшого розуміння впливу нових медіа на культуру та комунікацію, що, в свою чергу, може сприяти розвитку нових навчальних програм та дослідницьких ініціатив.

На думку Л. Городенко, інформаційний простір формуються з двох основних складових: медіа та їх аудиторії, адже споживачі мають активну позицію, що значно впливає на діяльність медіа [13, с. 66]. Вчена підкреслює, що завдяки Інтернету можливий багатошаровий доступ до інформації, що дозволяє кожному знайти матеріали, які відповідають їхнім інтересам і рівню знань, а це, у свою чергу, відкриває шляхи для особистісного розвитку [13, с. 66]. Л. Городенко стверджує, що інтернет-простір вирішує ті проблеми суспільства, які не під силу розв'язати в фізичному чи віртуальному середовищі, бо він включає як явні, так і приховані зв'язки з об'єктами реального та віртуального світу та крім того, інформаційний і віртуальний простори національного рівня виходять далеко за межі країни [13, с. 67].

Ми погоджується з українською дослідницею Л. Городенко, що термін «нові медіа» охоплює новітні, цифрові та інтерактивні медіа, а також комп'ютерно опосередковану комунікацію та інтернет-медіа [13, с. 67].

Різні наукові школи по-різному інтерпретують концепцію новітніх медіа. Наприклад, представники німецької школи використовують терміни «нова журналістика» і «нові медіа» для позначення моделі, яка «розширює горизонти спостереження за подіями» і протиставляє традиційну «об'єктивну журналістику» більш суб'єктивному підходу [9, с. 15]. Згідно з думкою Л. Городенко, нові ЗМІ пропонують альтернативу класичній журналістиці, акцентуючи на «професійному суб'єктивізмі», що є характерним для блогів і мережевих ресурсів [13, с. 67].

Також Л. Городенко, посилаючись на дослідження В. Шевченко, виділяє ключові риси нових медіа, що відрізняють їх від традиційних ЗМІ: мультимедійність, гіпертекстуальність, інтерактивність, а також можливість генерувати інформацію в реальному часі та персоналізувати її для споживача.

Користувачі також мають можливість активно брати участь у процесі створення контенту, що веде до колективного медіатворення [13, с. 67].

Л. Городенко підкреслює, що нові медіа розширюють поняття про традиційних постачальників новин, адже сьогодні будь-який блогер чи користувач соціальних мереж може стати джерелом інформації. Таким чином, нові медіа можна розглядати як комунікаційний феномен, який стимулює безособистісне спілкування між користувачами [13, с. 67].

Інший підхід до визначення «нових медіа» представляє Н. Зражевська, яка зазначає, що цей термін охоплює інтерактивні електронні видання та нові форми взаємодії виробників контенту зі споживачами [26, с. 71 (70)]. Це відрізняє їх від традиційних медіа, таких як телебачення, радіо, газети і журнали.

Термін також охоплює розвиток цифрових і мережевих технологій у медіа, з такими явищами, як конвергенція, віртуалізація та створення нових форм управління знаннями [32, с. 168].

Слід підтримати точку зору Н. Зражевської, яка стверджує, що нові медіа впливають на зміни у мові, культурі, економіці, соціальній структурі, сприйнятті світу людьми та формуванні їхньої ідентичності [26, с. 70]. Спираючись на роботи Д. Мак-Квейла, Н. Зражевська виділяє основні характеристики нових медіа: цифровізацію, конвергенцію, інтернет-дивергенцію масових комунікацій, адаптацію суспільства до нових культурних ролей, які пропонує мережа, а також створення нової публічної сфери, фрагментацію і зменшення впливу традиційних медіаінститутів, а також зменшення соціального контролю [26, с. 70].

Нові медіа та технології взаємопов’язані, оскільки розвиток масових медіа сьогодні неможливий без них. Д. Мак-Квейл пропонує таку схему: суспільні зміни – ідеї – нові технології – звернення до старого – використання нового – адаптація комунікаційних інститутів – нові культурні форми – процес технічних і культурних змін [26, с. 70].

О. Кислова пише, що розвиток онлайн-медіа як носія культурного досвіду та збереження культурного різноманіття в умовах глобалізації вимагає оптимізації інформаційних потоків у суспільстві, усунення «інформаційного розриву» між різними соціальними групами і забезпечення максимально відкритого доступу до інформації [31, с. 278].

Дослідження механізмів саморегуляції медіасистем акцентують увагу на трансформації культури під впливом медіа, тобто на медіатизації суспільства, бо у процесі впровадження нових медіатехнологій відбуваються зміни у соціальних зв'язках та характері комунікації [39, с. 65].

Н. Піпченко, посилаючись на думки закордонного дослідника С. Каннінгема, виділяє ряд прогнозів щодо соціальних змін, які можуть бути викликані розвитком мережевих комунікацій. Серед них:

– прискорення політичних, економічних, релігійних і культурних трансформацій у країні або регіоні через швидкість розповсюдження інформації; зниження надійності інформації, оскільки низька вартість передачі та відтворення інформації створює спокусу маніпулювати даними, що піднімає питання дотримання авторського права;

– зростання випадків комп'ютерної злочинності; скорочення аудиторії телебачення при зростанні популярності радіо, тоді як газети втрачають як вплив на читачів, так і рекламні надходження;

– збільшення обсягу баз даних про громадян, що може загрожувати особистій свободі і індивідуальності, але водночас дозволяє оперативно збирати великий обсяг медичних, демографічних, політичних і соціальних даних, виявляти та затримувати злочинців, контролювати епідемії тощо;

– посилення розриву між людьми, які мають навички масово-комунікаційної діяльності і є конкурентоспроможними на ринку праці, і тими, хто таких навичок не має, що може сприяти виникненню нової форми соціальної ізоляції;

– зростання кількості працівників, які працюють дистанційно за допомогою персональних комп'ютерів, що призводить до зменшення витрат на

транспортування і підвищення суспільної стабільності, але також викликає проблеми соціального захисту та психологічного навантаження як для окремої особи, так і для її сім'ї через зменшення особистісного спілкування [68, с. 56].

Г. Почепцов визначає медіакомунікацію як тип соціальної взаємодії між людьми за допомогою медіа, яке охоплює не лише традиційні ЗМІ, але й усі інформаційні носії, що фіксують соціальні смисли і об'єднують людей у просторі та часі. Медіа характеризуються динамікою змін і співвідношенням між авторами та споживачами інформації [70, с. 87].

Медіа відіграють ключову роль у формуванні соціальних систем, оскільки вони впливають на їх зміни і навіть цивілізаційні характеристики. Глобалізація є наслідком уніфікаційних процесів, що відбуваються завдяки сучасним медіа [1, с. 60].

У своїй праці «Нові медіа як засіб міжнародних інформаційних інтервенцій» Г. Почепцов зазначає, що соціальні медіа нині стають джерелом дезінформації. Відзначаються такі риси SMS-комунікацій, як економія текстового простору та коштів, швидкість, легкість друку, уникнення неприємних тем, стиснення висловлювань, використання специфічної мови і смайлів [71, с. 87].

Ефективність мережевих комунікацій визначається такими чинниками, як високий рівень довіри всередині мережі в контрасті з недовірою до зовнішніх учасників; наявність спільних ідеологій, релігій чи стилів життя, що дозволяє діяти спільно; та можливість досягнення аудиторії, яка дійсно потребує інформації, на відміну від традиційних ЗМІ, що орієнтуються на пасивну масу.

Н. Піпченко, посилаючись на дослідження С. Даниленка, стверджує, що мережеві соціальні медіа, як форма організації суспільного життя, сприяють виникненню мережевого суспільства, яке є новим типом громадянського суспільства, що постало внаслідок інформаційно-комунікаційної революції [68, с. 56]. Сучасні технології інформаційного суспільства змінили політичне спілкування: оскільки в умовах «комп'ютерної демократії» інформація стає ключовим елементом влади, а громадянське суспільство функціонує як

суспільство «громадської думки», інформація стає інструментом підтримки влади [68, с. 56].

М. Чабаненко визначає кілька ключових характеристик інтернет-комунікацій: усі нові комунікаційні системи мають певний рівень інтерактивності; нові медіа здатні індивідуалізувати повідомлення для кожного окремого користувача серед великої аудиторії; нові технології комунікації є асинхронними, тобто дозволяють надсилати та отримувати повідомлення в зручний для кожного час [84, с. 16].

На переконання Н. Стратонової, інтернет-комунікації можуть мати різні форми, починаючи від відомих інформаційних веб-сайтів до особистого листування [78, с. 133]. Науковиця виділяє такі форми соціальних комунікацій, як веб-сторінки, електронна пошта, Інтернет-форуми та онлайн-звернення [78, с. 133].

Інтернет-комунікації можна розглядати як синтез традиційних принципів оформлення інформації та реалізації комунікативних цілей, які виникають через вплив нових екстралінгвістичних чинників, таких як комп'ютери та мережі [84, с. 45].

Сьогодні інтернет є засобом комунікації, який швидко розвивається. Нові технології зв'язку з'єднали розрізнені комунікаційні системи в глобальну мережу, що забезпечує транскордонний обмін інформацією. Інтернет є яскравим прикладом переходу від індустріальної до інформаційної стадії розвитку цивілізації.

Виклики в епоху цифрових медіа: клікбейт (хоч він і привертає аудиторію, але часто не відповідає змісту статті, знижуючи довіру до медіа); фейки в заголовках (поширення дезінформації через маніпулятивні заголовки є загрозою для об'єктивності новин); інформаційне перевантаження (у цифровому просторі заголовки часто стають єдиним джерелом сприйняття інформації, що спонукає журналістів до відповідального підходу в їх формулюванні).

Можемо виділити як перспективні такі напрями дослідження: вивчення механізмів створення заголовків, що допомагає розробляти алгоритми для виявлення маніпуляцій та клікбейту та етичні аспекти формулювання заголовків, що підкреслюють необхідність дотримання балансу між приверненням уваги та точністю контенту.

Таким чином, онлайн медіа є лише частиною нових медіа, які можуть включати різні форми цифрового контенту. Конвергентні медіа, своєю чергою, об’єднують ці формати, поєднуючи переваги традиційних і цифрових медіа для підвищення залучення аудиторії та зручності сприйняття контенту.

Отже, аналіз тексту та представлених досліджень показує, що заголовки відіграють ключову роль у сучасній журналістиці. Їх значення виходить за рамки простої передачі інформації – заголовки є інструментом, який впливає на емоції, поведінку та рівень довіри аудиторії до джерела.

Журналісти повинні приділяти особливу увагу створенню заголовків, які є чесними, інформативними та не вводять читача в оману. Баланс між залученням уваги та дотриманням етичних стандартів має стати головним принципом у формулюванні заголовків.

Нові технологічні інструменти дозволять вдосконалювати якість контенту, зміцнюючи довіру до медіа та сприяючи розвитку відповідальної журналістики.

1.2. Заголовковий комплекс: категорійно-понятійний апарат

Оскільки журналістика продовжує адаптуватися до цифрової епохи, розуміння тонкощів складання заголовків залишатиметься важливим для журналістів, які прагнуть залучити аудиторію, дотримуючись етичних стандартів. Подальші дослідження в сфері ефективності заголовків, залучення аудиторії та точності контенту продовжать формувати підходи журналістів до цього критичного аспекту їхньої роботи.

Актуальність вивчення заголовків у нових медіа полягає в тому, що вони стають не лише важливим інструментом привертання уваги аудиторії, а й

впливають на сприйняття новин. Важливість заголовків у журналістиці важко переоцінити, оскільки вони відіграють критичну роль у залученні читачів, передачі основної інформації та формуванні настрою статті. Академічні дослідження висвітлюють різні аспекти заголовків, зокрема їх еволюцію, функції та ефективність, підкреслюючи їхню значущість у сучасній журналістиці.

Заголовковий комплекс є основним елементом журналістської практики. Він слугує не лише для залучення читачів, але й для ефективної передачі суті статті.

За останні роки з'явилося багато статей, які аналізують не лише технічні аспекти, а й соціально-психологічні чинники, пов'язані з заголовковими комплексами в нових медіа.

Дослідники М. Хайдер і А. Хандомі підкреслюють, що кількість новинних статей зросла експоненційно з 2010 року. Це свідчить про зростаючий інтерес до теми і потребу в якісній журналістиці, яка може ефективно інформувати за допомогою заголовків [98, с. 20].

С. Мелхіор і М. Олівьєра досліджуються причини поширення фейків у заголовках. Автори підкреслюють, що механізми, які змушують людей ділитися недостовірною інформацією, є складними та вимагають детального аналізу [102, с. 11].

Такі дослідження, які проводить Б. Такахаші та інші, фокусуються на висвітленні ролі заголовків у привернення уваги, вказуючи на необхідність покращення якості та точності інформації, яка надається суспільству через медіа [106, с. 246].

І. Еванс та інші досліджують, як заголовки можуть формувати суспільні уявлення та стереотипи [99, с. 15], а К. Рахеша та інші пропонують використовувати методи глибокого навчання для виявлення упередженості в заголовках онлайн-новин, підкреслюючи важливість технологічних рішень для покращення якості інформації [104].

Ці дослідження показують важливість аналізу медіа з різних перспектив, зокрема зосереджуючись на якості контенту, етиці журналістики та впливі новин на суспільство. В цілому, клікбейт та фейкові новини залишаються актуальними темами для досліджень, що вимагають подальшого вивчення та розвитку ефективних рішень.

Сучасний цифровий простір, де домінують соцмережі та алгоритмічні стрічки новин, стимулює медіа адаптувати заголовки, нерідко вдаючись до клікбейту, щоб досягти максимального охоплення, пише М. Марценюк у статті «Аналіз методів виявлення дезінформації в соціальних мережах за допомогою машинного навчання» [55, с. 150].

На відміну від української наукової сфери, огляд тенденцій дослідження теми клікбейту в закордонній науковій літературі демонструє зростання уваги до цієї проблеми в умовах стрімкого розвитку цифрових медіа та зміни звичок споживача інформації. Клікбейт, визначений як використання інтригуючих заголовків для залучення кліків без реального виконання обіцянки контенту, викликає етичні, соціальні та комунікаційні питання.

Дослідження, що вивчають точність і ясність заголовків, виявили занепокоєння щодо оманливих або неоднозначних заголовків, зокрема в таблоїдах, які можуть спотворювати зміст історії. Наприклад, дослідження, проведене Б. Кхемані, підкреслило, що приблизно 25% проаналізованих заголовків були оманливими або неоднозначними. Це свідчить про те, що, хоча заголовки є критично важливими для залучення читачів, вони повинні також бути точними та відображати зміст статті, щоб підтримувати довіру до джерела [101].

Тема клікбейту за останні роки привернула значну увагу наукової спільноти, що виявляється в численних дослідженнях, присвячених його впливу на медіа та суспільство. Дослідження в цій області охоплюють широкий спектр аспектів, від аналізу заголовків до етичних питань і технік виявлення клікбейту.

Як зазначає Д. Якобо-Моралес, клікбейт негативно впливає на довіру читачів до медіа. У дослідженнях показано, що невиправдані очікування, пов’язані з клікбейтними заголовками, призводять до розчарування і, як наслідок, зниження довіри до джерел новин. Це вказує на важливість відповідності між заголовком і змістом статті для підтримки довіри аудиторії [100].

А. Захарія і Дж. Флорес-Вівар вказують на те, що хоча клікбейт може залучати читачів, його використання в науковій комунікації викликає етичні питання. Дослідники наголошують, що підвищення кількості переглядів за рахунок клікбейту може знизити авторитетність наукових публікацій [108, с. 46].

В останніх дослідженнях значна увага приділяється автоматизованим методам виявлення клікбейту. Наприклад, Р. Рей та інші пропонують різноманітні алгоритми для аналізу заголовків у соціальних медіа, що можуть допомогти у відрізненні клікбейтних заголовків від звичайних [103].

Дослідження впливу клікбейту на суспільство та індивідуальну поведінку також стають все більш актуальними. Дослідники А. Ахмед Азам та Н. Хазбула зазначають, що клікбейтні заголовки часто отримують більше візуальної уваги, але питання їхнього впливу на ставлення читачів залишаються відкритими [94].

Окремі дослідження зосереджуються на технічних аспектах, таких як використання машинного навчання для виявлення клікбейту, як це показано в роботах Н. Зухро і Н. Rakhmawati. Розробка нових алгоритмів для аналізу та класифікації заголовків стає важливою складовою в боротьбі з недостовірною інформацією [109, с. 24].

У загальному підсумку, дослідження клікбейту свідчать про зростання необхідності вивчення цього явища в контексті медіаекології, довіри до інформації та етики журналістики. Сучасні дослідження пропонують нові підходи до вирішення цих проблем, підкреслюючи важливість балансу між залученням читачів і збереженням журналістських стандартів. Тематика

клікбейту в міжнародних дослідженнях активно розвивається, підкреслюючи важливість оцінки його впливу на довіру до медіа та ефективність комунікації.

Необхідно балансувати між залученням читачів та етичними стандартами, адже в умовах інформаційного перевантаження довіра стає вирішальною для сталого розвитку журналістики. Це, в свою чергу, підкреслює потребу в нових підходах до створення заголовків та аналізу їхнього впливу на суспільство.

Заголовки в медіа є важливим елементом, який впливає на сприйняття новин читачами [29, с. 17]. В українських наукових статтях розглядаються різні аспекти заголовків, їх роль у формуванні прагматичного впливу та вплив на кількість переглядів.

У дослідженні В. Богдан наголошується, що заголовок медіа тексту є основним засобом впливу на читача, що підкреслює його важливість у залученні уваги та формуванні сприйняття інформації [8].

Н. Шульська вивчає комунікативно-логічні стратегії творення заголовків у сучасних онлайнових ЗМІ, зауважуючи, що заголовки можуть прямо впливати на кількість переглядів новини, вказуючи на зв’язок між стилем заголовків і їхньою ефективністю [91, с. 251].

І. Лакомська розглядає заголовок мас-медіа у площині лінгвістичного аналізу, відзначаючи, що вдало сформульований заголовок може бути «ядром» тексту, що забезпечує ясність і привертає увагу [46, с. 56].

У дослідженні Х. Дацишин розглядається баланс між клікбейтом і інформативністю заголовків новин в українських інтернет-ЗМІ, що підкреслює важливість створення заголовків, які є не лише привабливими, але й інформативними. Розглядаючи вплив заголовків на емоційний стан аудиторії, І. Левченко та Х. Дацишин підкреслюють, що такі заголовки можуть мати довготривалий ефект, спонукаючи до поширення інформації, навіть якщо зміст не є об’єктивним [16, с. 201]. Таким чином, дослідження заголовків у медіа вказує на їхню особливу роль у сприйнятті новин та взаємодії читачів з контентом, підкреслюючи важливість комунікативних, прагматичних і лінгвістичних аспектів у формуванні заголовків.

Як зазначає Ю. Романишин у своїй праці «Інформаційний контент медійних інтернет-ресурсів: аналітичний огляд», заголовки в медіа відрізняються, однак мають спільну спрямованість на привернення уваги, часто маніпулюючи читачем через емоційний ефект [74, с. 64].

Дослідження доводять, що короткі, емоційно забарвлені заголовки є більш привабливими, хоча інколи відхиляються від змісту статті. Наприклад, Н. Білан у своїй роботі про структурні елементи пресрелізів наголошує, що заголовки повинні бути простими та короткими [65, с. 56].

У свою чергу, С. Кандюк-Лебідь підкреслює, що двозначні заголовки можуть призвести до викривлення інформації, якщо читачі сприймають новину лише на основі заголовка, не читаючи весь текст [30, с. 122].

Сучасні заголовки виконують функцію не тільки залучення, але і формування емоційної реакції та певного сприйняття, як показують дослідження Т. Голоти про маніпулятивні заголовки. Такі заголовки створюють «інформаційні пастки», де читач відчуває потребу з’ясувати повний контекст, натискаючи на статтю. Ці маніпулятивні практики порушують етичні норми, адже заголовки часто відображають не весь зміст статті, а лише частину, здатну привернути увагу [12, с. 136].

З огляду на всі ці аспекти, заголовки є потужним інструментом впливу, що може нести як інформативну, так і маніпулятивну функцію. Вони відображають не лише зміст матеріалу, але й стиль та політику медіа. У цифрову епоху їхня значущість лише зростає, і це вимагає більшої відповідальності у створенні та споживанні новин.

Проаналізувавши наукові дослідження про роль заголовків у нових медіа, можна зробити кілька суттєвих висновків. Насамперед, заголовки стали критично важливим елементом для залучення аудиторії, особливо в умовах інформаційного перевантаження та великої кількості джерел інформації. Вони не тільки відображають зміст матеріалу, але також формують перше враження і часто використовуються як засіб впливу на емоції аудиторії, що може сприяти або, навпаки, перешкоджати глибшому розумінню новинної інформації.

Сьогодні заголовки часто мають прагматичний та емоційний характер, а отже здатні стимулювати емоційну реакцію. Проте, на жаль, у деяких випадках це призводить до зловживання клікбейтом. Використання маніпулятивних заголовків, що лише частково або й зовсім не відображають суть матеріалу, ставить під сумнів етичність таких практик. За даними досліджень, значна частина читачів часто обмежується тільки заголовками, що створює ризик поширення дезінформації або поверхневого розуміння подій. Це ставить перед журналістами завдання зберігати баланс між прагненням залучити читача та необхідністю дотримуватися етичних стандартів.

На думку І. Лакомської лінгвістичний аналіз заголовків в українських та зарубіжних медіа показує, що вони можуть містити специфічні стилістичні прийоми: використання запитань, цифр або гучних висловів, що сприяють приверненню уваги, однак їхня надмірна експлуатація може знижувати довіру аудиторії. Тому сучасні тенденції вимагають більш усвідомленого підходу до створення заголовків, оскільки від цього залежить репутація медіа, довіра до джерела та рівень обізнаності суспільства [46, с. 55].

Результативність назви матеріалу в нових медіа багато в чому залежить від здатності автора створити стислий і змістовний заголовок, що привертає увагу читача та спрямовує її в необхідне русло. Завдання зробити заголовок водночас інтригуючим і лаконічним, але й змістовним, ускладнюється швидким темпом споживання інформації в онлайн-середовищі. Це вимагає від автора професіоналізму, таланту та досвіду.

На думку, В. Михайленка, заголовковий комплекс є однією з ключових характеристик тексту, представляючи собою авторську концепцію, що концентрує весь зміст та тісно пов’язаний із семантикою тексту та є основним елементом, що формує смислову й емоційну цілісність [60, с. 240].

Г. Микитів та Т. Попруга стверджують, що заголовок активізує всі різновиди текстової інформації: фактичну, концептуальну та підтекстову. Він слугує точкою зосередження для ідеї, теми та основних сюжетних конфліктів,

об’єднуючи їх смислове навантаження. Це пояснює потребу в науковому аналізі та систематизації заголовкового комплексу [59, с. 235].

Дослідження цього аспекту є важливим для лінгвістів і фахівців з журналістики. У дослідженнях Р. Паздерської, О. Марковець враховуються параметри тексту, не оминаючи увагою інтегративність, яка дозволяє використовувати різні текстові фрагменти як самостійні семантичні одиниці [66, с. 70].

Заголовок також обмежує текст і надає йому відчуття завершеності, відображаючи певний задум чи концепт твору. Він є важливим елементом, що інтегрує всі типи текстової інформації. З. Григорова вважає, що заголовок має зв’язок із темою, проблематикою, сюжетними перспективами, персонажами та хронотопами, а також може вказувати на інтертекстуальні зв’язки твору [14, с. 140]. Х. Дацишин підкреслює, що заголовок виконує функцію своєрідної тези тексту, стаючи ключем до його змісту [15, с. 205].

Заголовок відкриває можливості для інтерпретації твору, допомагаючи виявити приховані сенси та концепції. М. Коулз зазначає, що назва є першою інтерпретацією, яку пропонує автор. У заголовковому комплексі зосереджено те, що автор прагне донести до читача. Заголовок може розглядатися як специфічна теза: чим більш змістовним він є, тим краще відображає зміст твору; у той же час, лаконічніший заголовок може вказувати на більшу концентрацію теми [37].

Відповідно до визначення, запропонованого Н. Кушнір, заголовок є стиснутим відображенням основної ідеї твору та головної думки автора, при цьому він є максимально лаконічним і конкретним [41, с. 46]. Заголовок, як підкреслює І. Лакомська, дозволяє читачеві розпізнати зміст твору, подібно до того, як паспорт ідентифікує особу [46, с. 55].

Х. Левченко називає всі компоненти заголовкового комплексу «опорними точками», які відображають найважливішу текстову інформацію та слугують орієнтиром для читача у розумінні змісту, допомагаючи сегментувати інформацію та задовольняти комунікативні потреби [48]. На думку дослідниці,

заголовковий комплекс у поєднанні з текстом твору створює єдине смислове ціле: для автора заголовок зазвичай є післятекстом, а для читача – передтекстом, здатним передати сутність задуму. Заголовок починає впливати на потенційного читача ще до початку читання, формуючи очікування та прогнози щодо твору в цілому [48].

З огляду на особливості нових медіа, автори намагаються подавати заголовки у форматах, що швидко сприймаються читачем. У сучасному онлайн-контенті, як відзначає І. Лакомська, заголовок виконує не тільки графічно-видільну функцію завдяки шрифтовим і колірним засобам, а й значущу мовну функцію, що полегшує сприйняття тексту. З одного боку, заголовок виділяє і структурує матеріал, з іншого – утримує увагу користувача впродовж усього перегляду контенту [46, с. 55].

Заголовки класифікують за їхнім змістом, формою та розташуванням. За класифікацією Х. Левченко, заголовки поділяються на інформаційні, закликові, інтригуючі та описові [48]. В. Богдан звертає увагу на технологічний аспект, розділяючи заголовки на набірні та клішовані, а також виділяє їхню функціональну роль в контенті, де вони можуть бути основними, додатковими або служити рубриками [8].

Серед інших дослідників, В. Шевченко зазначає поділ заголовків на шрифтові та зображальні, де останні створюють інтеграцію тексту з візуальними символами чи логотипами. Це доповнює основний заголовок і надає символічну підказку, яка посилює вплив на аудиторію [89, с. 389].

У нових медіа, на думку Х. Дацишин, повноінформативні заголовки особливо важливі, оскільки дозволяють чітко передати сенс матеріалу, особливо у вигляді номінативних і предикативних заголовків [17, с. 47].

У нових медіа як і в традиційних, заголовок виступає не просто частиною тексту, а й важливим елементом, що організовує структуру матеріалу. Його слід відрізняти від назв розділів, колонок чи навіть усієї платформи, оскільки він виконує окремі функції та має власні типологічні особливості. Заголовки часто включають підзаголовки, що допомагають деталізувати зміст або підсилити

основний меседж. Важливо також зазначити, що заголовки можуть супроводжувати не лише текстовий контент, а й графічні елементи, такі як фотографії, таблиці або схеми, додаючи їм додаткову семантичну значущість.

На думку Л. Чабак, заголовок у нових медіа є специфічним вираженням мовного образу світу, де кожна назва, як і загальний стиль матеріалу, утворює власний семантичний простір [83, с. 86]. Це зумовлено перевагами у виборі специфічних лексичних, граматичних і синтаксичних структур, що надає заголовкам певного «текстового світу». Кожна група текстів, яка використовує характерну тільки для неї лексику, творить свій власний, унікальний образ, що виражається у стилістиці та способах подання заголовків. Заголовок може бути збудований через дуже різні семантичні наповнення – від інформаційного до інтригуючого або спонукаючого, що дає змогу впливати на різні типи аудиторії нових медіа [17].

Н. Шульська зазначає, що заголовки в нових медіа виконують ключову роль у привертанні та утриманні уваги читачів. Для досягнення цієї мети редактори використовують різноманітні методи, адаптуючи свою стратегію до вимог аудиторії [91, с. 251]. В. Садівничий, досліджуючи принципи подачі контенту в нових медіа після повномасштабного вторгнення, стверджує, що онлайн-ЗМІ часто вдаються до інновацій у побудові заголовків, які покликані впливати як на емоції, так і на свідомість реципієнтів [75, с. 45].

О. Фадєєва вказує, що велика кількість таблоїдизованих нових медіа активно маніпулюють стереотипами мислення читачів, застосовуючи заголовки, що грають з емоціями та враженнями, адже редакційні команди нових медіа використовують заголовки для безпосереднього та непрямого активування читача [81, с. 136].

Таким чином, заголовки в нових медіа є важливим інструментом, який впливає на формування іміджу як медіа, так і самих читачів, підвищуючи їхню залученість і формуючи соціальний контекст сприйняття інформації. Заголовки в нових медіа займають центральне місце в структурі контенту, оскільки вони не лише привертають увагу читача, але й виконують важливі функції в

організації інформації. Результативність заголовка залежить від здатності автора створити короткий, але інформативний і інтригуючий текст, що відповідає швидкому темпу споживання інформації в онлайн-середовищі.

У прямому сенсі заголовки інтригують через графічний дизайн (шрифти, розмір літер) та зміст, пропонуючи емоційні стимули через захоплюючий порядок подачі. Непряма активація здійснюється через формування іміджу видання як надійного джерела інформації, а також шляхом створення читацької спільноти, що об’єднує читачів через спільні інтереси і переживання.

Важливо зазначити, що заголовки в нових медіа також можуть поєднуватися з візуальними елементами, що посилює їхню семантичну значущість. Такі інтеграції, як шрифтові та зображальні заголовки, створюють додаткові шари значень, що дозволяє заголовкам виконувати не лише інформаційну, але й емоційну функцію. Вони здатні впливати на читача, формуючи спільноти та ідентичності навколо певного контенту, що, своєю чергою, підвищує залученість аудиторії.

РОЗДІЛ 2
РІЗНІ ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ ЗАГОЛОВКІВ

2.1. Поняття «заголовок» у журналістикознавстві. Типи та функції заголовків

Заголовок є ключовим елементом журналістського матеріалу. Цілком обґрунтованою є думка, що заголовок є стиснутим вираженням основної думки та ідеї автора. Дослідження заголовкового комплексу як складника журналістського твору в нових медіа має міждисциплінарний характер, оскільки воно охоплює кілька наукових сфер, таких як журналістика, лінгвістика, психологія, соціологія тощо. Це дозволяє краще зрозуміти, як заголовки впливають на сприйняття інформації та взаємодію з аудиторією.

Лінгвісти вивчають семантичні та синтаксичні аспекти заголовків, зокрема, як правильно побудувати текст, щоб він був зрозумілим, лаконічним та привабливим. Психологи фокусуються на тому, як заголовки сприймаються на емоційному рівні, як вони активують когнітивні процеси, а також на тому, як інформація запам’ятовується і впливає на емоційний стан читачів. Соціологи, своєю чергою, досліджують соціальні функції заголовків, їх роль у формуванні громадської думки та вплив на соціальні тренди.

Онлайн-медіа вимагають від журналістів врахування нових принципів, оскільки заголовки мають не тільки інформувати, а й привертати увагу у середовищі великої кількості інформації [56, с. 92]. Це веде до того, що дослідження заголовкового комплексу все більше охоплює питання оптимізації заголовків для цифрових платформ, враховуючи психологічні та комунікаційні аспекти, а також застосування маркетингових стратегій, що дозволяють підвищити клікабельність матеріалів.

Варто зазначити, що в XVIII ст. та на початку XIX ст. публікації в газетах не мали заголовків. У перших рядках кожного матеріалу зазвичай вказували лише географічне місце – назву міста, звідки надійшов матеріал, та час його надходження до редакції. Згодом заголовки почали використовуватись на

першій сторінці номера, слугуючи своєрідними покажчиками для статей, що публікуються в газеті. З часом ці заголовки почали з’являтися і на інших сторінках видання як назви для найважливіших матеріалів та статей.

Теоретичні аспекти дослідження цього композиційного елементу текстів різних стилів, як заголовка, а також специфіка роботи редактора з заголовками, були розглянуті такими дослідниками, як В. Ворошилов, В. Іванов, А. Ламзіна, І. Михайлин, А. Мільчин, З. Партико, А. Тепляшина, М. Тимошик, В. Шевченко та іншими.

Академічний тлумачний словник української мови визначає заголовок як назву будь-якого твору, частини, розділу або статті, повідомлення, назву газети, журналу тощо [6, с. 83].

Дослідник М. Тимошик визначає заголовок як «назву твору або його окремих частин» [79, с. 250].

Заголовок відображає основну ідею матеріалу і дає уявлення про його зміст. Його мета полягає в тому, щоб привернути увагу читача та зацікавити його конкретною публікацією. Сучасні медіа також використовують надзаголовки або підзаголовки, які доповнюють основний зміст таким чином, що читач може легко вирішити, чи буде йому цікава стаття і чи варто її прочитати.

Заголовок є «цілісною мовною одиницею (текстовим знаком), що є невід’ємною частиною тексту і розташовується в ньому в фіксованому місці – перед або над основним текстом» [7].

Заголовок важливий не лише як орієнтир у інформаційному просторі, але й для автора, оскільки він допомагає організувати логіку викладу матеріалу [10, с. 11].

У Малій філологічній енциклопедії заголовок визначають як назву твору (його частини чи розділу), яку розміщують на титульній сторінці рукопису, видання, машинопису або над текстом. Він має чітко відображати ідею чи тему твору, бути виразним, лаконічним і афористичним [53, с. 211].

Загальне та порівняльне літературознавство подає заголовок як назву твору, що є невіддільною структурною частиною тексту, його першою виділеною графічно архітектонічною одиницею [49, с. 211]. Літературознавча енциклопедія уточнює, що це назва твору або його частини, яка фіксується на титульній сторінці або над текстом [51, с. 37].

Науковець В. Різун, досліджуючи редагування, масові комунікації та журналістику, наголошує, що «заголовки – це спеціальні засоби, які виступають опорними точками для виділення ключової інформації тексту» [73, с. 193]. Журналіст-теоретик В. Садівничий вважає, що заголовок є «першою лексичною одиницею, яку зустрічає читач, звідки отримує початковий образ символів, подій і асоціацій щодо теми» [75, с. 73].

Мовознавиця І. Кочан зазначає, що заголовок є «стислою формою всього тексту, яку сприймають як єдине ціле разом із самим твором» [38, с. 93]. Дослідниця Л. Юлдашева звертає увагу на його особливе місце у номінативній системі мови, підкреслюючи, що заголовок – це вербальний знак, який представляє інший вербальний продукт – текст [92, с. 74].

Дослідниця В. Зайцева визначає заголовок як одну з найважливіших композиційних складових газетного матеріалу, яка тісно пов’язана зі змістом тексту [23]. К. Лєснєвська називає заголовок «максимально стислим і влучним вираженням сутності та основної ідеї матеріалу» [50, с. 61].

Теоретик журналістики І. Михайлин описує заголовок як назву твору або його частини, розміщену над текстом [61, с. 385].

Б. Потятиник визначає заголовок як «іменування тексту, яке презентує його в культурному просторі та встановлює початкові, найбільш широкі межі його інтерпретації» [69, с. 11].

Дослідник В. Михайленко підкреслює: заголовок тісно пов’язаний зі змістом і жанром публікації, що визначає його вибір. Науковець вказує на те, що за заголовком статті, репортажу, фейлетону чи кореспонденції можна визначити ставлення журналіста до подій, про які йдеться в тексті, а також позицію редакції [60, с. 239].

В. Іванов зазначає: «Успішний газетний заголовок повинен впливати на читача, тому його основою завжди є відповідність змісту, чіткість, точність, яскравість та виразність» [27, с. 109]. Науковець вважає, що найкращі газетні заголовки характеризуються такими рисами, як висока інформативність, об'єктивне відображення тематики тексту, оригінальність, експресивність, публіцистична гострота, виразність почуттів і думок, завершеність структури, інтонаційна виразність і точність термінів. В. Іванов підкреслює: «Хороший заголовок у газеті – це стисле, лаконічне та чітке відображення головної ідеї твору і думки автора» [27, с. 110]. Дослідник зазначає, що заголовок є невід'ємною частиною газети, постійним і незмінним елементом, який присутній у кожному випуску [27, с. 109].

Дослідниця Г. Микитів характеризує заголовок як концентроване відображення головної ідеї твору, думки автора [59, с. 233].

На думку Е. Шестакової, заголовок «містить максимум інформації» і виступає як «скомпресований варіант всієї статті чи замітки» [90, с. 621].

В. Галич відзначає, що заголовок є «невід'ємною частиною публіцистичного твору», яка підкреслює його специфіку, слугує «вихідним пунктом для створення тематичної, композиційної та сюжетної цілісності» [11, с. 33].

Класифікація заголовків. Різні науковці пропонують розподіл медіаназв за різними критеріями, що дозволяє ґрунтовніше зрозуміти їх роль, функції та структурні особливості.

М. Тимошик пропонує розподіл заголовків за трьома основними критеріями: змістом, формою подачі та місцем розташування [79, с. 253]. В. Іванов проводить класифікацію за способом друкарського виконання та функціональним призначенням [27, 114]. В. Здоровега орієнтується на змістовне наповнення заголовків, виділяючи їх типи відповідно до цього критерію [25, с. 108].

Г. Почепцов аналізує заголовки з позиції їхнього семантико-смислового наповнення, пропонуючи відповідну типологію [70, с. 271] та інші підходи.

Розгляд класифікацій допоможе глибше проаналізувати типологію заголовків та особливості їх використання в медіатекстах.

З точки зору інформативності В. Михайленко класифікує заголовки на такі типи:

– заголовки, що повно інформують про зміст публікації і є зрозумілими до прочитання (повні інформативні заголовки);

– заголовки, що лише вказують на змістовий елемент, не розкриваючи його повністю;

– заголовки, які натякають на значення, яке не виражене прямо в тексті, але є в підтексті;

– заголовки, що стають зрозумілими тільки після прочитання тексту і сприймаються ретроспективно [60, с. 240].

В. Різун вважає, що типи заголовків відповідають їхнім функціям: інформативним, експресивним і актуалізуючим. Кожен із цих типів має свої підкатегорії:

– інформативні заголовки (заголовок-звертання, прямий заголовок,

– заголовок-цитата);

– експресивні заголовки (заголовок-символ);

– актуалізуючі заголовки (вони містять відомі вислови, приказки, назви знаменитих творів і орієнтовані на ерудицію читача) [73, с. 100].

Журналіст-практик Б. Блай поділяє заголовки на прямі, що відразу дають суть публікації, і непрямі, що стимулюють цікавість читача, заохочуючи його до пошуку відповіді на питання, яке виникає після прочитання заголовка [7].

В. Здоровега, залежно від змісту, виділяє такі типи заголовків:

– інформаційний (для опису подій);

– спонукально-наказовий (що має директивний характер);

– проблемний (може бути у формі запитання);

– констатуючий (описовий);

– рекламно-інтригуючий [25, с. 11].

М. Тимошик пропонує класифікацію заголовків за кількома критеріями:

– тематичний принцип: тематичні прості та тематичні складні;

– розташування у тексті: заголовки на шмуцтитулі, шапкою, у розріз із – текстом, у підбір із текстом, віконцем, боковиком;

– форма зображення: нумераційні, літерні, німі [79, с. 252].

В. Шевченко зосереджується на критеріях оформлення, виділяючи:

– шрифтові заголовки;

– зображальні заголовки, які можуть замінювати рубрику, шапку чи заголовок, наприклад, символами знаків зодіаку в гороскопах [87, с. 67].

В. Іванов класифікує заголовки за поліграфічним виконанням та призначенням:

– спосіб поліграфічного виконання: набірні, клішовані;

– призначення та функція: основні заголовки, підзаголовки, внутрішні підзаголовки, надзаголовки, рубрики, шапки [28, с. 114].

Г. Микитів та Т. Попруга розглядають заголовки з позиції їхньої структури:

– прості: утворені з одного речення;

– ускладнені: складаються з кількох самостійних синтаксичних одиниць;

– заголовкові комплекси: поєднують основний заголовок із підзаголовком різного ступеня складності [59, с. 235].

Дослідники також аналізують заголовки з точки зору їхньої емоційної складової, яка відіграє важливу роль у залученні уваги читачів. Адже серед інформаційних або апелятивних заголовків найбільше привертає увагу той, що містить емоційний аспект.

На думку Т. Голоти, заголовок є основною тезою тексту, виконуючи при цьому комунікативну, рекламну та номінативну функції і у заголовку часто відображається авторська позиція. Саме процес створення заголовків підпорядковується певним правилам, які кожен журналіст повинен враховувати. Одним із таких є принцип констатації, при якому суть матеріалу передається просто та без емоцій [12, с. 136].

Х. Дацишин досліджуючи способи творення заголовків, робить висновок, що при аналізі певної проблеми журналіст часто визначає головну ідею, яку передає заголовок, і у таких випадках заголовок відображає ключову ідею матеріалу [15, с. 204].

Основним завданням для журналіста є привернення уваги читача до певного аспекту проблеми та до заголовка матеріалу. Починаючи текст, заголовок виконує ознайомлювальну функцію, орієнтуючи на потрібну інформацію. Дослідниця вказує на те, що поєднуючи комунікативний і когнітивний аспекти, заголовок спонукає читача самостійно шукати істину, а когнітивне розуміння полягає в переході від матеріалу до його осмисленої репрезентації, яка повинна бути частиною комунікації [15, с. 204]. Таким чином, когнітивне розуміння – це пізнавальний процес або сукупність психічних процесів (сприйняття, спостереження, мовлення тощо), які сприяють обробці отриманої інформації [95].

Функції заголовків. Кожен тип заголовка виконує певні завдання, спрямовані на привернення уваги, формування інтересу до тексту та полегшення його сприйняття. Аналіз функцій заголовка дозволяє краще зрозуміти, яку роль він відіграє в комунікативному процесі та як впливає на взаємодію між автором і читачем.

Як зазначає дослідник Ю. Кійко, створення заголовка багато в чому залежить від функцій, які він має виконувати. Науковець виділяє три основні функції:

– Інформативна: заголовок передає основний зміст тексту, виступаючи його інформаційним ядром. Завдяки цьому читач може одразу зрозуміти, про що йтиметься у матеріалі.

– Мотиваційна: автор використовує нестандартний, інтригуючий заголовок, щоб зацікавити читача. У цьому випадку тема тексту залишається не повністю зрозумілою, що спонукає читача переглянути весь матеріал.

– Структуруюча: заголовки допомагають розділити текст на окремі частини, що полегшує сприйняття інформації.

Заголовок зазвичай виконує не одну, а кілька функцій одночасно. При цьому завжди простежується основна (домінуюча) функція та додаткові. З точки зору візуального сприйняття, газетний заголовок завжди виконує структуруючу функцію, тоді як решта функцій проявляються залежно від жанру тексту [33, с. 65].

В. Різун зазначає, що головна функція заголовка полягає у позначенні тексту, що, по суті, визначає його як товар. Кожен заголовок несе кілька значень одночасно [73, с. 72]. Досліджуючи газетні заголовки, науковець описує їх як «опорні точки», які передають ключову інформацію тексту й орієнтують читача у змісті. Ці виділені елементи тексту є підтримкою для читача в процесі розуміння його суті [73, с. 53].

М. Тимошик пропонує класифікувати заголовки за кількома критеріями:

– За змістом (прості тематичні, складні тематичні),

– За формою представлення (нумераційні, літерні, «німі»),

– За розташуванням (на шмуцтитулі, у вигляді «шапки», у розріз із текстом, у підбір із текстом, у форматі «віконця») [79, с. 252–256].

Л. Майборода розробила кілька варіантів класифікації газетних заголовків. Одна з її класифікацій базується на кількості елементів смислової структури тексту. У цьому контексті виділяють односпрямовані та комплексні заголовки:

1. Односпрямовані заголовки пов’язані лише з одним елементом змістової структури тексту. Вони здебільшого відображають тему матеріалу, яка є його основною ідеєю. Такі заголовки часто формулюють тезу, розкриту в тексті. Інколи смисл заголовка розкривається повністю лише після прочитання матеріалу завдяки прийому осциляції, коли підтекст стає зрозумілим читачеві.

2. Комплексні заголовки пов’язані одразу з кількома елементами тексту, що дозволяє передати складну інформацію. Вони одночасно акцентують увагу на темі, аналітичній оцінці ситуації, ключовій тезі тексту та навіть на супутніх ілюстраціях. Такий підхід дозволяє підвищити інформативність і виразність заголовка, роблячи його багатофункціональним.

Друга класифікація заголовків базується на тому, наскільки повно той чи інший елемент тексту представлений у заголовку. Текст можна розглядати як систему тез, що пов’язані між собою. Кожна теза складається з двох частин: теми та її ознаки (предиката). Виходячи з цього, заголовки поділяються на два основних типи за ознакою повноти відображення смислового елементу:

1. Повноінформативні (повністю відображають зміст тексту). Ці заголовки чітко передають тему статті або її основну думку, а також будь-яку тезу, яка розвиває цю думку. У цій категорії заголовків виділяються:

А) Номінативні заголовки – такі заголовки, які безпосередньо називають тему тексту, подібно до власних назв, які використовуються для позначення географічних об’єктів, живих істот, газет тощо.

Б) Предикативні заголовки – це розгорнуті тези, що включають предмет мовлення та його ознаку (предикат). Вони є найінформативнішими, оскільки надають читачеві повну інформацію про зміст статті.

2. Неповноінформативні, або пунктирні (не повністю відображають зміст тексту). Ці заголовки лише натякають на зміст статті, даючи читачеві можливість здогадатися про загальний контекст. Їхня інформативність нижча, ніж у повноінформативних заголовків, але саме ці заголовки дають журналістам більше простору для творчості, що дозволяє створювати цікаві та привабливі варіанти заголовків [52, с. 152].

О. Іванова пропонує класифікувати заголовки за кількома принципами. Перший із них стосується їхнього змісту та функцій. У рамках цього підходу виділяються такі типи:

1. Розповідний заголовок – найчастіше використовується у новинних матеріалах.

2. Заголовок-констатація – може складатися з двох-трьох речень і фактично є коротким повідомленням, яке плавно переходить у текст статті.

3. Заголовок-резюме – часто має іронічний підтекст і підводить читача до певного розуміння змісту публікації.

4. Заголовок-парадокс – привертає увагу завдяки несподіваному або шокуючому формулюванню, інколи надаючи додаткову вагу менш значущій інформації.

5. Імена в заголовку – включення імен або учасників події, що підвищує цікавість до тексту.

6. Заголовок-цитата – передає основну ідею тексту через пряме цитування.

7. Ігровий заголовок – використовує гру слів або перефразування, створюючи інтригу чи викликаючи посмішку [28].

За допомогою іншої класифікації О. Іванова розділяє заголовки на шість категорій:

– Заголовок-хроніка – акцентує увагу на часовій послідовності подій.

– Заголовок-«рухомий рядок» – подібний до потоку інформації, часто використовується для оперативних новин.

– Заголовок-констатація або резюме – стисло формулює основний зміст статті.

– Заголовок-цитата – передає суть через висловлювання.

– Заголовок тема-інтрига чи сенсація – створює емоційний резонанс або інтригує.

– Заголовок-гасло чи заклик – звертається до читача з прямим посилом або закликом [28].

Заголовки також класифікують за типами речень залежно від комунікативної мети: розповідні, спонукальні чи питальні.

До особливих типів належать розповідні заголовки з незакінченими думками, позначеними трикрапкою. Такі заголовки залишають частину ідеї «відкритою» для додумування, заохочуючи читача осмислити контекст самостійно.

Окрему увагу привертають заголовки, які містять фрази у переносному значенні. Вони зазвичай виділяються лапками, створюючи додатковий візуальний акцент і підкреслюючи їхній специфічний зміст [42, с. 22].

На основі аналізу різних підходів науковців, можна виокремити основні функції заголовків у газетній періодиці:

– Номінативна – заголовок виступає назвою тексту;

– Інформативна – він узагальнює зміст і тему матеріалу;

– Рекламна – заголовок привертає увагу та викликає інтерес у читача;

– Дейктична – забезпечує представлення тексту у зовнішньому інформаційному просторі;

– Апелятивно-експресивна – впливає на читача через подання інформації під певним кутом;

– Гіпертекстова – забезпечує інтеграцію заголовка в інформаційну стрічку новин для привернення уваги.

Серед різноманіття функцій газетного заголовка провідною все ж залишається інформативна, адже саме вона формує у читача базове уявлення про суть тексту. Інтригуючий характер заголовка здатний привернути увагу до матеріалу, але автор повинен уникати введення читача в оману, оскільки це може негативно позначитися на довірі до видання в майбутньому.

Дослідник В. Садівничий визначає заголовковий комплекс як структурно-семантичне об’єднання елементів тексту, яке не лише передує тексту, але й органічно пов’язане з його змістом і концептуальним наповненням [75, с. 67].

Іншу інтерпретацію подала В. Шевченко, яка вважає, що заголовковий комплекс є підсистемою в межах текстової структури журналу, сформованою з елементів, що розташовані поза основним текстом [87].

Л. Майборода зазначає, що у заголовковому комплексі застосовуються різноманітні фонетичні, морфологічні, лексичні та синтаксичні засоби виразності. Часто використовуються експресивні заголовки, яскраві підзаголовки чи ліди, створені через переносне значення слів, кольорову лексику, синоніми та антоніми. Також можуть бути застосовані прислів’я, цитати з інших творів чи розмовні елементи [52, с. 152].

До традиційних елементів заголовкового комплексу належать: заголовок, надзаголовок, рубрика, підзаголовок, внутрішні заголовки. У більш

розширеному розумінні до нього також відносять ліди, анонси, підписи до текстів та зображень, епіграфи й вставки. Доцільно включати сюди й зображальні елементи.

Цю думку підтверджують дослідження А. Кущ, яка зазначає, що компоненти заголовкового комплексу не лише розкривають зміст текстів, але й виконують функції заголовків [45, с. 57].

Деякі науковці виділяють дві групи елементів заголовкового комплексу:

1. Назви (шапки, рубрики, заголовки, підзаголовки, внутрішні заголовки).

2. Передтексти (анонси, епіграфи, врізи, ліди).

Складові заголовкового комплексу, їх розташування та оформлення залежать від формату видання, його корпоративного стилю, специфіки структури вебсайту, редакційної стратегії, кількості матеріалів на сторінці, а також особливостей і розмірів візуальних та декоративних елементів.

Структурований текст із підзаголовками допомагає акцентувати увагу, створювати змістові паузи та переходи. Заголовковий комплекс, зокрема його основна частина, відображає ключові інформаційні характеристики тексту: тему, редакційну позицію, жанр матеріалу, час написання, авторську оцінку та цільову аудиторію. Про це говорить дослідниця К. Лєснєвська, яка зазначає, що елементи заголовкового комплексу, розбиваючи текст на частини, сприяють досягненню комунікаційних цілей аудиторії.

Зокрема К. Лєснєвська виділяє три етапи ознайомлення реципієнта з текстом:

1. Дотекстовий етап – заголовкові елементи дозволяють користувачеві зрозуміти, чи є тема знайомою, та вирішити, чи варто читати далі.

2. Текстовий етап – під час читання заголовки залишаються у полі зору, допомагаючи співвіднести текст із наявними знаннями.

3. Післятекстовий етап – формується загальне враження про прочитане [50, с. 61].

Заголовки, підзаголовки та ліди формують основу структури тексту, акцентуючи увагу на найбільш значущих моментах. Вони є своєрідним

навігатором для читача, допомагаючи краще зрозуміти зміст публікації. Окрім того, під час швидкого перегляду матеріалу на порталі заголовковий комплекс створює у читача загальне уявлення про зміст тексту [2, с.164].

На думку дослідників, А. Куща та К. Тишкевича, заголовковий комплекс виконує роль балансування тексту, що дозволяє читачеві уникнути втоми під час читання. Зображувальні елементи, в свою чергу, знижують навантаження та створюють візуальні асоціації, що сприяють кращому запам’ятовуванню інформації [45].

О. Бикова зазначає, що заголовок дає лише часткову уяву про зміст статті, тоді як підзаголовок пояснює заголовок. Тему статті та характер тексту визначає заголовок рубрики. До них додається лід – перший абзац публікації, який містить головний факт повідомлення. Всі ці елементи заголовкового комплексу допомагають читачу орієнтуватися в тексті та надають загальне уявлення про його зміст [98, с. 6].

В. Різун називає всі елементи заголовкового комплексу «опорними точками», які виділяють найбільш важливу текстову інформацію. Ці «висунуті елементи» служать «опорою для читача у розумінні змісту» і, «сегментуючи зміст», виконують роль інструментів, що сприяють задоволенню комунікативних інтересів аудиторії» [73, с. 193].

На думку В. Зайцевої, центральним елементом заголовкового комплексу завжди є заголовок основного тексту, оскільки він є найбільш самостійним і здатен повноцінно передати основну ідею медіатексту [23].

Х. Білограць пише, що рубрикація також є важливим елементом заголовкового комплексу. Це система, яка через словесні засоби визначає тематичну спрямованість підрозділів видання. Рубрики допомагають читачам швидше знаходити необхідну інформацію та розкривають напрямок матеріалів [47, с. 65]. Рубрики та заголовки матеріалів мають нерозривний зв’язок: рубрика визначає тему тексту, а сам текст детально розкриває цю тему.

Підзаголовок – це назва, що йде після основного заголовка, тоді як внутрішній заголовок розташовується в самому тексті для виділення конкретних тез, думок тощо.

На думку І. Лебедь, важливим елементом заголовкового комплексу є лід. Це розширена форма підзаголовка, яка має більший обсяг і доповнює основний заголовок. Зазвичай лід розташовують на початку матеріалу, рідше – в середині, іноді він може бути розміщений біля зображення з вирівнюванням по лівому краю. Лід завжди виділяється візуально, щоб він виглядав як окремий елемент від заголовка та основного тексту [47, с. 65].

В. Михайленко стверджує про існують два основні типи ліду: прямий і непрямий. Дослідник описує прямий лід, що повністю розкриває зміст матеріалу, представляючи ключові висновки. Це часто використовується в новинах. Прямий лід (або лід-висновок) зазвичай складається з одного або двох речень. У 25 або менше словах він дає відповіді на основні питання: хто, що зробив, коли і де. Такі ліди часто з’являються на початку матеріалів у щоденних газетах. Найкращі прямі ліди починаються з іменника, який привертає увагу, і дієслова, яке виразно передає дію (уникаючи вступних зворотів) [60, с. 240].

Другий тип ліду використовується в аналітичних статтях, нарисах та інших великих матеріалах. Це відкладений лід, схожий на тізер у кінематографії. Він вводить читача в атмосферу, наводячи анекдоти або приклади, іноді з історичними чи актуальними деталями [60, с. 240]. Автор може утримувати інформацію про суть події до кінця статті або створювати відчуття розвитку подій певним чином [2, с. 67].

Лід-тізер може бути коротким – всього два речення – або довгим, до чотирьох абзаців, в залежності від обсягу матеріалу. Такий лід має виконувати дві основні функції: передавати сутність статті та стимулювати читання всього тексту [60, с. 240].

А. Дєдушкіна також вважає важливим компонентом заголовкового комплексу так званий вріз. Це спеціальне повідомлення, що пояснює чи

коментує певну інформацію в тексті. Вріз доцільно використовувати при згадці абревіатур, складних тем, маловідомих фактів або подій [19, с. 235].

А. Євграфова вказує, що вріз є коментарем від автора матеріалу або редакції, що може містити додаткову інформацію, пояснення, таблицю, схему, карту чи зображення [21, с. 142]. Вріз також потребує додаткового візуального виділення, як от окремлення рамкою, напівжирним шрифтом, курсивом або іншими способами виділення [20, с. 127].

Отже, можна узагальнити, що заголовковий комплекс є ефективним інструментом для сприйняття тексту читачем. Він структурує матеріал, робить його більш цікавим і візуально привабливим. Розбиття тексту на частини, об'єднані за тематикою, дає можливість читачеві швидше знайти потрібну інформацію, краще зрозуміти зміст і краще запам'ятати його. Основними елементами заголовкового комплексу є заголовок, надзаголовок, рубрика, підзаголовок, внутрішні заголовки, лід, анонс, вставка, підписи тощо.

2.2. Зв'язок між принципом творення заголовку і жанром публікації

Термін «жанр» широко використовується не лише в літературознавстві, але й у теоретичних та історичних дослідженнях журналістики. Це пояснюється тим, що будь-яке повідомлення за своєю суттю є текстом, створеним у відповідності до певних жанрових особливостей. Жанрові характеристики притаманні будь-якому типу дискурсу, що вказує на універсальність цього поняття [4, с. 67].

У журналістській діяльності жанр виступає формою відображення реальності, яка має чітко визначені ознаки. Ці ознаки є результатом умовної угоди між автором і читачем, що відображає загальний літературознавчий підхід. Однак у журналістиці жанровий поділ визначається не лише рівнем типізації, а й способами подання реальності, функціональними особливостями матеріалів, їх тематичною спрямованістю та технічними аспектами. При цьому жанри журналістики можуть включати елементи реконструкції, які допомагають відтворити явище, але не допускають вигадки.

Журналістські жанри традиційно поділяють на три основні групи залежно від способу подання матеріалу:

– Інформаційні жанри: замітки, звіти, репортажі, інтерв'ю.

– Аналітичні жанри: кореспонденції, статті, коментарі, огляди, рецензії, відкриті листи.

– Художньо-публіцистичні жанри: зарисовки, нариси, есе, фейлетони, памфлети [63, с. 9].

При цьому важливо зазначити, що у журналістиці незалежно від жанру подання, матеріал переважно сприймається як інформація, яка виконує свою комунікативну функцію.

І. Єльнікова наголошує на значущості типології медіатекстів, яка передбачає аналіз їхніх технологічних особливостей, атрибутів, функцій, видів інформації, що відображаються в їхньому змісті, жанрах і форматах. Крім того, до уваги беруть характер і ступінь впливу цих текстів на аудиторію [22, с. 33].

За словами О. Ковальової, інтернет надає широкі можливості не тільки для поширення інформації, а й для створення віртуального зв'язку з аудиторією, що сприяє її активній участі. Гіперпосилання дозволяють читачеві швидко переходити до матеріалів, пов'язаних за тематикою, за допомогою ключових слів, що значно розширює сферу комунікації [35, с. 67].

Дослідники відзначають, що медіатексти часто створюються із використанням розмовного та книжково-писемного стилів, демонструючи контамінацію жанрів і текстових моделей. У них спостерігається розмивання жанрових меж, поширення розмовної лексики навіть у новинних або аналітичних текстах, неправильне використання граматичних конструкцій і синтаксису, а також застосування ненормативної лексики [77, с 87].

Одним із важливих аспектів є посилення діалогічності медіатекстів. Журналістські жанри змінюються під впливом орієнтації на усний діалог, що робить тексти ближчими до аудиторії. Репортажі, нариси та інформаційні блоки дедалі частіше набувають діалогічної форми, навіть якщо формально залишаються монологами. Автори використовують мову, зрозумілу читачам,

звертаються безпосередньо до них, застосовують жаргонізми та демонструють свою спорідненість із аудиторією, виступаючи активними учасниками подій, а не нейтральними оповідачами.

Розвиток технологій збільшує обсяг інформації, однак її емоційна складова стає важливішою за фактологічний зміст. Успішність текстів визначають їхня емоційність і персоналізація, що ставить на перший план не лише саму інформацію, а й її подачу, а також особу автора [24, с. 5].

Журналістські жанри виконують ключову роль у формуванні стилю подання інформації, адже кожен жанр визначає структуру тексту, характер подачі матеріалу і специфіку його впливу на аудиторію. Ці ж чинники значно впливають на побудову заголовків, які є невіддільною частиною публіцистичних матеріалів. Заголовок має привертати увагу, передавати основну ідею та налаштовувати читача на сприйняття тексту, його форма і зміст багато в чому залежать від жанру публікації. Таким чином, заголовки у публіцистиці є відображенням жанрової специфіки текстів, водночас адаптуючись до сучасних тенденцій та потреб аудиторії.

Заголовок є важливим елементом будь-якого журналістського твору, адже виконує низку ключових функцій: інформативну, орієнтуючу, привертаючу увагу та когнітивну. Його форма та зміст значною мірою залежать від специфіки жанру, до якого належить матеріал. Оскільки в журналістиці розрізняють три основні групи жанрів – інформаційні, аналітичні та публіцистичні, принципи творення заголовків для кожного з них мають свою специфіку.

Л. Куценко в статті «Умови формування вдалого заголовка» описує проблему створення виразного, точного і вдало сформульованого заголовка як одну з найактуальніших у сучасній журналістиці. Дослідниця прямо вказує на залежність довжини заголовка від жанру матеріалу. Л. Куценко пише, що для створення коротких заголовків використовують односкладові, неповні, еліптичні або «парцельовані» конструкції, що стимулюють аудиторію до

пошуку пропущеної інформації. Такий підхід дозволяє підсилити смислові можливості слів і створити єдине ціле з урізаних частин тексту.

Однозначність зазвичай характерна для інформаційних жанрів, що включають замітку, репортаж, інтерв'ю та звіт, де слово має пряме значення. Заголовки для таких текстів повинні бути максимально лаконічними та конкретними, оскільки їх основне завдання – оперативно передати суть новини. Наприклад, у репортажах заголовки часто мають подієвий характер, акцентуючи увагу на основному факті, часі чи місці події.

Однак заголовки аналітичних і публіцистичних матеріалів можуть мати багатозначність, виражену через бездієслівні речення. У таких випадках однозначність не є обов'язковою [43].

Оцінність зазвичай властива аналітичним та публіцистичним жанрам, де присутня авторська інтерпретація фактів. Оцінність може бути виражена через прикметники, числівники, порівняння, епітети та інші мовні засоби, що надають заголовку позитивний або негативний відтінок.

Аналітичні жанри, такі як статті, коментарі, журналістські розслідування чи рецензії, передбачають глибший аналіз та інтерпретацію подій. Заголовки в цьому випадку є більш складними за структурою. Вони часто містять інтригу або запитання, які спонукають до подальшого прочитання тексту. Окрім цього, заголовки для аналітичних жанрів можуть бути подвійними: основний заголовок і підзаголовок, що розкривають ключову ідею та дають читачу орієнтир для сприйняття матеріалу.

Художньо-публіцистичні жанри, такі як есе, памфлет або нарис, орієнтовані на емоційний вплив [72, с. 77]. Заголовки для таких творів часто є експресивними, використовують метафори, символи чи гру слів. Наприклад, памфлет може мати провокативний заголовок: «Чому суспільство мовчить?» Це допомагає підкреслити авторську позицію та привернути увагу до проблеми. Публіцистичний стиль заголовків дозволяє акцентувати увагу на емоційній складовій тексту та включати оціночні елементи, що робить їх більш індивідуалізованими.

В. Шевченко у статті «Заголовний комплекс сучасної молодіжної газети – важливий засіб її змістового спрямування» вказує, що заголовний комплекс відображає інформаційні особливості публікації: її тему, оцінки автора та редакції, часові чинники, жанр і авторство. Тематичні аспекти публікації виражаються в заголовку, рубриці та назві сторінки. Однак навіть коли заголовок і рубрика чітко вказують на тему, через їхню стислість ці елементи надають лише загальне уявлення про публікацію. Для коротких заміток чи кореспонденцій цього може бути достатньо, але для більших матеріалів потрібна детальніша інформація [87].

Дослідниця стверджує, що заголовок також пов'язаний з характером чи жанром матеріалу. Інформаційні статті зазвичай висвітлюють один конкретний факт. Вони зазвичай мають невеликий обсяг, тому потребують максимально стиснутого заголовка. У кількох словах потрібно передати як суть змісту, так і ставлення до цього факту [87].

У статті «Поліфункціональна природа заголовків німецькомовних публіцистичних текстів» підкреслено, що співвідношення різних функцій заголовків та їхня домінуюча роль залежать від специфіки кожного тексту, його жанру та прагматичних намірів автора [57, с. 139.].

О. Кучерова в результаті проведеного дослідження зробила висновок, що заголовки газетних новин мають різні функціонально-комунікативні характеристики. Їх можна класифікувати за функціональним та комунікативним критеріями. Окрім того, для різних піджанрів газетного жанру використовуються різні типи заголовків [44, с. 33].

Ю. Кійко стверджує, що під кутом зору полегшення візуального сприйняття газетний заголовок завжди виконує роль структурного елемента, тоді як інші його функції можуть проявлятися з різною інтенсивністю залежно від жанру матеріалу [33, с. 21].

Принцип творення заголовків залежить від завдань, які вирішують різні публіцистичні жанри [34, с. 88]. Інформаційні жанри орієнтовані на оперативність і точність, аналітичні – на інтелектуальну залученість, а

публіцистичні – на емоційний вплив і творчу виразність. Знання цих принципів дозволяє журналістам ефективно комунікувати з аудиторією та адаптувати стиль заголовків до змісту матеріалу.

Л. Майборода досліджує, як кількість слів у заголовках безпосередньо залежить від жанру журналістського матеріалу, його завдань і цільової аудиторії. Дослідниця вказує, що заголовки в інформаційних жанрах (замітки, репортажі, інтерв'ю, новини) зазвичай короткі та лаконічні, містять від 3 до 8 слів. Головне їх завдання – передати суть події швидко та зрозуміло. На думку вченої, такі заголовки повинні бути максимально ясними, щоб швидко залучити увагу читача і забезпечити оперативне розуміння [52, с. 152].

В той же час заголовки для аналітичних текстів (статей, коментарів, рецензій, розслідувань), на думку Л. Майбороди, мають бути більш деталізованими, тому вони довші, зазвичай містять від 8 до 15 слів. Їхнє завдання – не тільки інформувати, але й підкреслити складність теми чи інтригу. Такий підхід забезпечує глибше занурення в контекст і привертає увагу аудиторії, яка шукає детальну інформацію.

Відповідно, для публіцистичних жанрів (есе, нариси, памфлети) характерні експресивні та творчі заголовки. Їхня довжина може варіюватися, але найчастіше це 5-12 слів. Вони мають привертати увагу за допомогою художніх засобів, наприклад метафор чи гри слів. Л. Майборода зазначає, що хоча такі заголовки часто довші за інформаційні, вони залишаються компактними, аби не перевантажувати читача.

К. Лєснєвська досліджуючи семантику та функції заголовка художнього твору, зазначає, що використання стилістично-зображальних засобів у заголовках залежить від типу журналістських жанрів, оскільки кожен жанр має свої цілі та особливості впливу на аудиторію [50, с. 60].

Л. Майборода вказує, що у заголовках інформаційних жанрів стилістично-зображальні засоби використовуються обмежено, оскільки головна мета – передати зміст якомога зрозуміліше й швидше, адже основний акцент робиться на лаконічності та ясності (уникнення складних метафор чи гри слів);

фокус – на фактах (заголовки часто включають цифри, дати або ключові події); дуже рідко – елементи інтриги, наприклад, питання або часткове розкриття інформації [52, с. 152].

Дослідниця щодо заголовків аналітичних жанрів пише, що тут можна ширше використовувати стилістичні засоби для привернення уваги і відображення складності теми, наприклад, метафори, які допомагають підкреслити ідею та зробити заголовок виразнішим; алітерацію та рими, що сприяють запам'ятовуванню, додають заголовкам експресивності; антитези чи оксиморони, що підкреслюють контрасти та викликають інтерес; цитати чи алюзії, що часто використовуються для створення інтелектуального контексту [52, с. 152].

Найширший арсенал стилістично-зображальних засобів використовують у заголовках публіцистичних жанрів, оскільки головна мета таких текстів – викликати емоції та сформувати певне ставлення до теми, наприклад, епітети, що додають емоційного забарвлення; іронія, сарказм, що підкреслюють ставлення автора до подій; метафоричність та символізм, що створюють художню картину або викликають глибокі асоціації; гра слів, що використовується для привернення уваги та естетичного задоволення.

Отже, аналіз наукових робіт різних авторів показав, що жанри журналістики можна поділити на інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні, кожен з яких має свої функціональні особливості, а заголовки журналістських матеріалів, будучи важливим інструментом комунікації, значною мірою залежить від жанру публікації за формою та змістом. Заголовки виконують різні функції – інформативну, орієнтуючу, привертаючу увагу та когнітивну – і мають специфічні характеристики залежно від типу тексту, його жанру та мети. Знання принципів створення заголовків допомагає журналістам ефективно передавати основні ідеї матеріалу та встановлювати зв'язок із цільовою аудиторією. Очевидно, саме в нових медіа ці підходи мають бути особливими.

РОЗДІЛ 3
ПІДХОДИ ДО СТВОРЕННЯ ЗАГОЛОВКОВИХ КОМПЛЕКСІВ В ОНЛАЙН-МЕДІА «УКРАЇНСЬКА ПРАВДА»

3.1. Заголовки до публікацій інформаційних жанрів

Для дослідження заголовкових комплексів на сайті «Українська правда» за вересень-жовтень 2024 року ми розділили дослідницький проєкт на кілька етапів. Першим етапом є аналіз заголовків в рубриці «Новини». На цьому етапі ми визначили залежність принципу формування заголовку для інформаційних жанрів, а конкретніше – для новин, що оновлюються кожен день, та дослідили особливості заголовкових комплексів для цього типу жанрів. Другим етапом було порівняння заголовкових комплексів аналітичних та художньо-публіцистичних жанрів у їх відмінності в підходах до подачі інформації. Третім етапом стала систематизація отриманої інформації та формування авторської класифікації заголовкових комплексів на сайті «Українська правда» за вересень-жовтень 2024 року.

Для аналізу заголовків та заголовкових комплексів ми обрали наступні критерії: будова заголовку / заголовкового комплексу (класифікація Г. Микитів та Т. Попруги); кількість слів у заголовку; функція заголовку / заголовкового комплексу. У своєму дослідженні ми спиралися на те уявлення, що за структурою, заголовки поділяються на прості: утворені з одного речення; ускладнені: складаються з кількох самостійних синтаксичних одиниць; заголовкові комплекси: поєднують основний заголовок із підзаголовком різного ступеня складності [59, с. 235]. Також нами враховувалось те, що функції заголовку / заголовкового комплексу є такими: інформаційний (для опису подій); спонукально-наказовий (що має директивний характер); проблемний (може бути у формі запитання); констатуючий (описовий); рекламно-інтригуючий [25, с. 11].

Кількість слів у заголовку рахували без врахування службових слів та прийменників.

Для визначення інформаційних, аналітичних та художньо-публіцистичних жанрів на сайті «Українська правда» ми застосували кілька підходів, наприклад, жанри інформаційної групи – це новини та короткі повідомлення, які надають факти без поглибленого аналізу. Визначали ми їх за конкретністю подачі, відсутністю оцінок або коментарів. Вони часто містять точні дані (дати, факти, цифри) та відповідають на основні питання: хто?, що?, коли?, де?, чому? і на сайті «Українська правда» знаходяться в розділі «Новини».

Аналітичні матеріали, які включають оцінку ситуації, прогнозування або висновки на основі наданої інформації, ми брали в розділах «Публікації», «Репортаж», «Інтерв'ю». Цей тип тексту часто базується на фактах, але має більш складну структуру, де використовуються інтерпретація і контекст. Ми визначали їх за наявністю глибшого аналізу, цитат експертів і висновків, що вказують на можливі наслідки подій.

У розділах «Блоги», «Подкасти», «Спецпроєкти» ми аналізували матеріали художньо-публіцистичної групи жанрів, що часто поєднують елементи художнього викладу з публіцистичним коментарем. Матеріали можуть мати літературний стиль, метафори, риторичні питання, а також фокус на особистих або емоційних аспектах проблеми. Вони часто намагаються не тільки інформувати, а й вплинути на думки та почуття читачів.

Для точного визначення інформаційних, аналітичних та художньо-публіцистичних жанрів ми проаналізували публікації за такими критеріями:

– Тема та структура (чи є чітка подача фактів або глибокий аналіз),

– Мова та стиль (чи є емоційність, особистісні оцінки),

– Наявність коментарів чи думок експертів (аналітичні матеріали зазвичай включають їх більше).

Перед початком аналізу уточнили і зауважили, що під заголовком ми маємо на увазі візуально виділений текст, відокремлений від решти журналістського твору, що складається щонайменше з одного (максимум із трьох) повідомлення, заяви чи речення. Заголовковий комплекс складається з

надзаголовка, заголовка, підзаголовка або заголовка і підзаголовка або самого заголовка, він є стислим, зв'язним повідомленням і може розглядатися як окремий жанр нових медіа. Заголовкові комплекси є важливими структурними елементами журналістського тексту, які виконують функції привернення уваги, інтриги та допомагають читачеві зрозуміти основний зміст публікації [52, с. 152].

Заголовки на новинних сайтах, таких як «Українська правда», є важливим компонентом комунікації, що поєднує інформаційну функцію з емоційним впливом. Вони впливають на рішення читача щодо того, чи переглядати матеріал, і є вирішальними для підвищення клікабельності та трафіку.

«Українська правда» стала першим в Україні незалежним онлайн-виданням, яке працює в форматі періодичного ресурсу. Вона була заснована Георгієм Гонгадзе та Оленою Притулою у 2000 році. Після трагедії з Гонгадзе видання продовжило своє існування і сьогодні є одним із провідних джерел новин у соціально-політичному контексті, відзначаючись високою якістю подачі матеріалів. За два десятиліття «Українська правда» здобула своє унікальне обличчя, створивши низку успішних дочірніх проєктів, серед яких «Економічна правда», «Історична правда», «Європейська правда» та «Життя». Окремо працюють «Блоги» і розважальний проєкт «ТаблоID», який висвітлює особисте життя відомих осіб з шоу-бізнесу, політики та культури.

У першій половині 2024 року до переліку прозорих та відповідальних українських онлайн-медіа, відомого як «Білий список найкращих редакцій», увійшли такі видання: Суспільне, Радіо Свобода, «Українська правда», «Бабель», Громадське, «Тексти», ZN.ua, «Еспресо», «Слово і діло», «Український тиждень» та Громадське радіо (за версією IMI). «Білий список» медіа – це ті, які дотримуються високих журналістських стандартів. Це означає відсутність джинси (прихованої реклами), мови ворожнечі, фейків і сексизму у їхньому контенті. Дослідження IMI також підтверджує, що цей ресурс підтримує прозорість та етичність у роботі.

Цей список сформований за результатами комплексного двоетапного моніторингу, який Інститут масової інформації проводить щороку кожні шість місяців [5].

У 2023–2024 роках «Українська правда» стала одним із найпопулярніших онлайн-ресурсів в Україні. У 2024 році її читали 13% опитаних, що є суттєвим зростанням порівняно з 8% у 2023 році. Вона лідирує серед інших новинних платформ, таких як «Лівий Берег» та «Цензор» [67].

Аналітики ІМІ, Медіацентру, Детектору медіа неодноразово вивчали контент «Української правди», зокрема його маркування реклами та відповідність професійним стандартам. Видання активно підтримує тенденцію до прозорого розміщення реклами, що відзначають експерти ІМІ [36].

«УП» неодноразово ставала об’єктом вивчення українських медіадослідників, але ми не вбачаємо доцільність перераховувати всі дослідження, проте варто окреслити аспекти дослідження саме заголовків означеного ЗМІ:

– М. Чабаненко (2022) «Сучасні тенденції в застосуванні жанру інтерв’ю (на прикладі інтернет-видання «Українська правда») [85];

– М. Навальна (2013) «Жаргонна лексика в заголовках інтернет-видання «Українська правда» [62];

– І. Тонкіх (2012) «Особливості висвітлення новин в інтернет-виданні «Українська правда» [80].

Частково ми спиралися на статтю М. Чабаненко [85], яка не лише проаналізувала особливості творення і написання інтерв’ю журналістами «УП», але й описала специфіку заголовків інтерв’ю, що стало однією зі спроб дослідження принципів творення заголовків на сайті цього інтернет-видання.

Саме тому «Українська правда» – один із найвпливовіших новинних ресурсів України, відомий своєю аналітикою, публіцистичними матеріалами та оперативними новинами. «УП» задає тон у формуванні інформаційного порядку денного. А дослідження особливостей заголовків цього ресурсу

дозволить зрозуміти, як структура заголовків впливає на інтерпретацію новин і формує громадську думку засобами онлайн-медіа.

Сучасні медіа активно експериментують із жанровим наповненням, що впливає на стиль і структуру заголовків. На сайті «Українська правда» публікуються не лише новини, а й аналітичні матеріали, інтерв'ю, блоги, що зумовлює різноманітність підходів до формування заголовків. Аналіз цієї різноманітності є важливим для розуміння сучасних журналістських трендів.

Використання заголовкових комплексів (заголовок + підзаголовок + супровідний текст) є сучасною тенденцією, яка підвищує цінність контенту для читача. Аналіз їхньої частоти та типології на сайті «Українська правда» допоможе зрозуміти, як медіа оптимізує комунікацію з аудиторією.

Період від початку повномасштабного вторгнення російських військ в Україну 24 лютого 2022 року, жахливі події цієї війни та пов'язані з воєнним станом політичні, соціальні, економічні чинники – вплинули на контент українських медіа, зокрема на заголовки публікацій. Вивчення заголовків за конкретний час допоможе визначити, як сайт адаптується до інформаційного простору, як реагує на виклики сьогодення, та дозволить розширити уявлення про комунікаційні практики сучасних українських медіа та їхню роль у формуванні інформаційного поля.

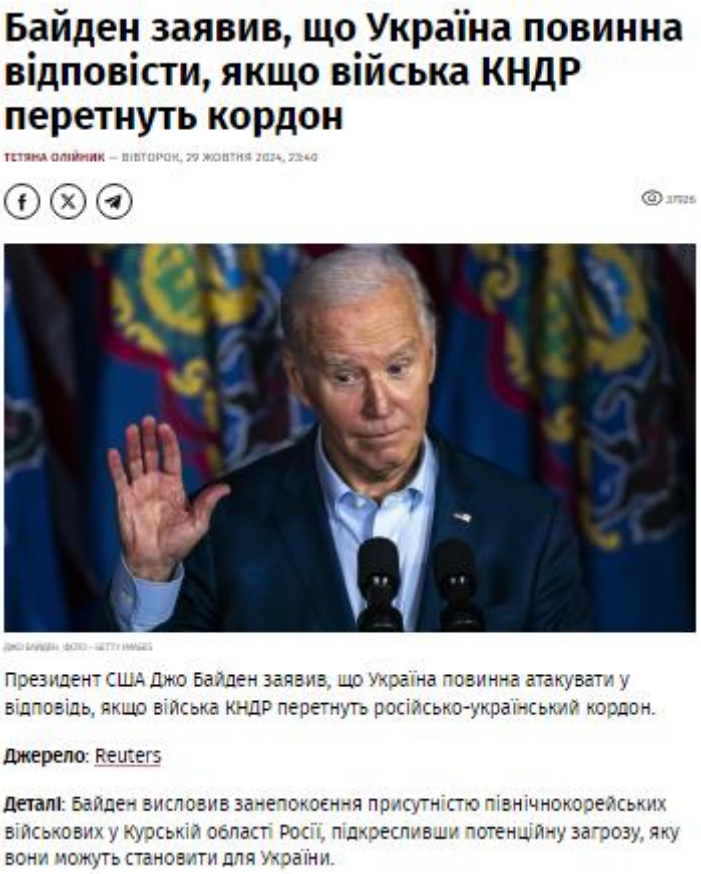
Аналіз інформаційних жанрів на сайті «УП» дозволив нам вибудувати схему структури публікації (за вересень-жовтень 2024 р.): «заголовок + фото/відео + підзаголовок + джерело + деталі», яка свідчить про ефективний підхід до подання новин. Така схема є не лише інформативною, а й привабливою для аудиторії завдяки багатогранності елементів. Заголовок служить першим чинником привернення уваги читача, в той час як візуальні елементи (фото/відео) підтримують емоційну залученість і полегшують сприйняття матеріалу.

Підзаголовок / лід – уточнює та розширює тему заголовка, надаючи більше контексту або деталей. Підзаголовок – третій етап утримання уваги читача.

Наявність частини «Джерело» підвищує довіру до інформації та забезпечує її прозорість, що важливо для медіа, які прагнуть бути авторитетними та надійними. Частина «Деталі» надає можливість для глибшого занурення в контекст публікації, забезпечуючи додаткову цінність для більш уважних і зацікавлених читачів.

Загалом, така структура забезпечує баланс між швидким сприйняттям інформації та її глибиною, що дозволяє задовольняти потреби різних категорій аудиторії та сприяє зростанню довіри до ресурсу.

На рисунку 1 можемо побачити структуру інформаційного повідомлення на сайті «Українська правда».



Байден заявив, що Україна повинна відповісти, якщо війська КНДР перетнуть кордон

ТЕТЯНА ОЛІЙНИК — ВІВТОРОК, 29 ЖОВТНЯ 2024, 23:40

Президент США Джо Байден заявив, що Україна повинна атакувати у відповідь, якщо війська КНДР перетнуть російсько-український кордон.

Джерело: Reuters

Деталі: Байден висловив занепокоєння присутністю північнокорейських військових у Курській області Росії, підкресливши потенційну загрозу, яку вони можуть становити для України.

Рисунок 1 – Приклад типової побудови заголовкового комплексу інформаційного матеріалу «УП» за 29 жовтня 2024 року

Ми проаналізували 132 інформаційні матеріали з чіткою структурою та заголовковими комплексами, що були опубліковані на сайті «Українська правда» за вересень-жовтень на основі таких критеріїв: функція, структура та кількість слів.

Наприклад:

1 заголовок: *«РФ вдвадцяте за жовтень атакувала Київ: ППО знешкодила всі дрони»* (31 жовтня 2024 р.).

– Функція: інформування;

– Заголовок із уточненням через двокрапку, основна подія + результат.

– Кількість слів: 8.

Підзаголовок: «*Армія РФ у ніч з 30-го на 31 жовтня російські війська атакували Київ ударними дронами. Силами та засобами ППО, РЕБ всі вони були знешкоджені*».

– Функція: уточнення;

– Підзаголовок: повне речення з цифрами та абревіатурами.

– Кількість слів: 20.

2 заголовок: «*Росіяни атакували центр Харкова КАБами: пошкоджена будівля Держпрому, 9 постраждалих*» (28 жовтня 2024 р.).

– Функція: інформування;

– Заголовок із уточненням через двокрапку, основна подія + результат.

– Кількість слів: 9.

Підзаголовок: «*Російські війська увечері 28 жовтня атакували центр Харкова керованими авіаційними бомбами. На місці прильоту виникла пожежа, пошкоджена будівля Держпрому та медзаклад, наразі відомо про 9 постраждалих*».

– Функція: уточнення;

– Підзаголовок: два повних речення з поясненням абревіатури та зазначенням дати події.

– Кількість слів: 21.

3 заголовок: «*На Донеччині партизани допомогли завдати удару по російському підрозділу операторів БпЛА*» (22 вересня 2024 р.).

– Функція інформування;

– Заголовок: просте речення з абревіатурою та топонімом.

– Кількість слів: 9.

Підзаголовок: «*Партизани руху «Атеш» допомогли українським військовим завдати удару по російському підрозділу операторів ударних БПЛА на Торецькому напрямку Донеччини*».

– Функція уточнення та пояснення;

– Підзаголовок: просте речення з абревіатурою та топонімами.

– Кількість слів: 16.

4 заголовок: *«Окупанти з безпілотника двічі атакували Херсон: загинув літній чоловік, ще двоє постраждали*» (9 жовтня 2024 року).

– Функція інформування;

– Заголовок із уточненням через двокрапку, основна подія + результат.

– Кількість слів: 11.

Підзаголовок: «*9 жовтня окупанти двічі атакували Херсон з безпілотника по Херсону, внаслідок атак загинув літній чоловік, ще двоє чоловіків постраждали*».

– Функція пояснення;

– Підзаголовок: просте речення з уточненням, топонімом.

– Кількість слів: 16.

5. Заголовок «*Рамштайн під головуванням Байдена пройде онлайн у листопаді 2024 року*» (16 жовт. 2024 р.).

– Функція інформування;

– Заголовок: просте речення, що містить ключові слова та дату.

– Кількість слів: 7.

Підзаголовок: «*Зустріч контактної групи з питань оборони України на рівні лідерів (формат «Рамштайн») відбудеться у віртуальному форматі і запланована на листопад*».

– Функція пояснення та уточнення;

– Підзаголовок: просте речення з уточненням, топонімом.

– Кількість слів: 15.

Ми можемо виділити спільні ознаки для заголовкових комплексів інформаційних повідомлень, що побудовані за схемою: заголовок + підзаголовок.

1. Функція інформування та уточнення. Усі заголовки виконують функцію інформування. Вони чітко повідомляють основну подію, важливу для поточної ситуації, з акцентом на результат. В кожному випадку розкривається сутність події (атака, вибух, допомога партизан) та її наслідки (знешкоджено дрони, постраждали люди, пошкоджено будівлю тощо). Підзаголовки виконують функцію уточнення і доповнення заголовку.

2. Структура заголовків. Заголовки є лаконічними, зазвичай складаються з 7–9 слів. Це дозволяє зберегти ясність і ефективність подачі інформації. Іноді заголовок доповнюється підзаголовком, який розширює і деталізує інформацію (як у заголовках 2, 3 і 4). Підзаголовки містять більше 12 слів.

3. Використання чисел та конкретних деталей. В деяких заголовках (1, 2, 4) присутні числа, що підкреслює кількість атак або постраждалих, що додає точності і акцентує важливість події. Це допомагає швидко зорієнтувати читача в масштабах події, наприклад, «вдвадцяте за жовтень» або «9 постраждалих».

4. Акцент на наслідки та причини. Проаналізовані заголовки часто не обмежуються лише описом події, але і вказують на результат або причину (наприклад, «ППО знешкодила всі дрони», «пошкоджена будівля Держпрому»). Це допомагає додатково пояснити, чому подія важлива і які її наслідки.

5. Активні дієслова. В заголовках широко використовуються дієслова у активній формі, що надає повідомленням динамічності. Це допомагає підкреслити динамізм подій, як-от «атакували», «допомогли», «стала причина» тощо.

6. Чітка локалізація. Кожен заголовок, хоч і має загальний контекст війни, часто фокусується на конкретних містах чи регіонах України (Київ, Харків, Донеччина, Херсон), що дозволяє читачу швидше орієнтуватися в локальному контексті.

Слід зауважити, що заголовки новин у рубриці «Новини» не мають підзаголовків чи додаткових елементів привернення уваги. Кожен день у рубриці з’являється понад 100 новин.

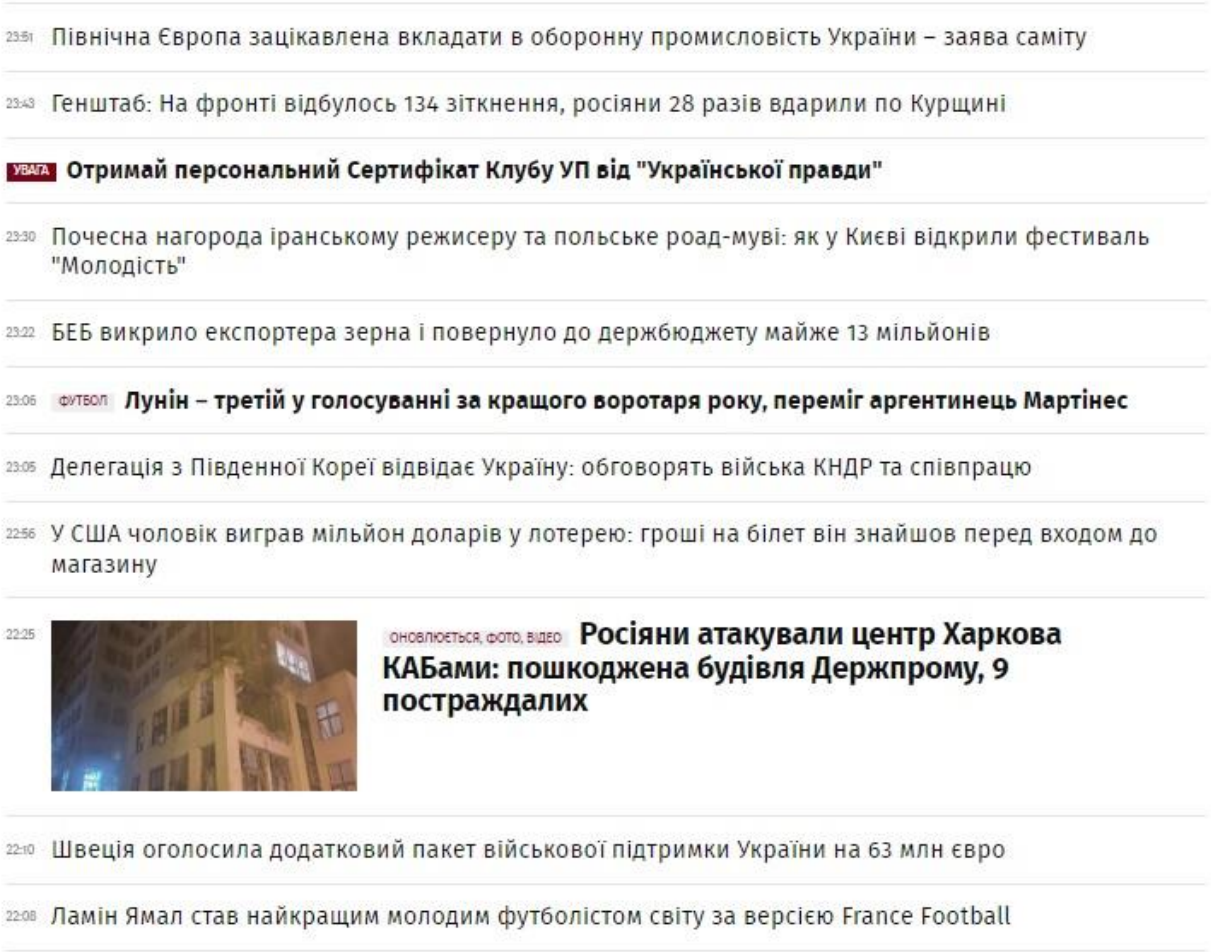


Рисунок 2 – Приклади заголовків інформаційних повідомлень з рубрики «Новини» на сайті «УП» за 23 жовтня 2024 року

Проаналізовані заголовки новинних повідомлень в розділі «Новини» за вересень-жовтень 2024 рік і можемо зробити наступні висновки:

1. Функція заголовків.

– Інформативна. Заголовки коротко передають суть новини, зокрема ключову подію чи явище, наприклад, «*У вересні росіяни вбили й поранили щонайменше 1400 цивільних – ООН*»; «*росія атакувала Миколаївщину: спалахнула пожежа на об’єкті критичної інфраструктури*»; «*На Донеччині армія рф за добу вбила 1 цивільного та поранила ще 2*»; «*Вересень став найкривавішим місяцем для російської армії з початку війни*».

– Привернення уваги. Використовуються «знакові» слова, цифри та назви (наприклад, «Північна Європа зацікавлена», «Генштаб», «Лунін – третій»).

2. Будова заголовків.

– Прості речення. У більшості заголовків немає складнопідрядних конструкцій, щоб зробити текст легким для сприйняття.

– Інверсія. У деяких заголовках застосовується перестановка слів для акценту на ключових аспектах (наприклад, «*Росіяни вночі били по Нікопольщині: вбили чоловіка»*, «*Окупанти скинули вибухівку на маршрутку в Херсоні, є поранені*», «*У Грузії повідомляють про побиття мітингувальників силовиками*»).

3. Кількість слів у заголовках.

– Середня довжина заголовка – 12 слів. Коротші заголовки мають близько 5 слів («Лунін – третій у голосуванні»), довші можуть досягати 15 слів («Швеція оголосила додатковий пакет військової підтримки Україні на 63 млн євро»).

– Середня кількість слів у заголовках новинних повідомлень вираховувалася за формулою: загальна кількість слів у заголовках новин (ми взяли 100 прикладів за вересень – жовтень 2024 року) розділена на їх кількість (100).

4. Особливості стилю:

– Оперативність. Заголовки відображають актуальні події.

– Форматування. Використовуються великі літери для іменників чи важливих слів («УВАГА», «ОНОВЛЕНО, ФОТО, ВІДЕО»).

– Часові рамки. У деяких заголовках згадується контекст останніх подій або часові рамки (наприклад, «за останні місяці»).

Можемо зробити висновок, що заголовки коротких інформаційних повідомлень «УП» рубрики «Новини» – це повне речення до 12 слів, що містять знакові імена та прізвища, топоніми, цифри, тощо для привернення уваги. Деякі з повідомлень ілюструються фото для додаткового привернення уваги, до

повідомлень, що мають «слабші» позиції у боротьбі за увагу читача. За добу таких повідомлень з ілюстрацією – 15 % від усього масиву новин.

Якщо підсумувати особливості творення заголовків та заголовкових комплексів як виду заголовків, у інформаційних повідомленнях на сайті «УП» за вересень-жовтень 2024 року, то ми можемо зробити наступні узагальнення: для коротких новин заголовки формуються з 7-9 слів максимум, речення повні та інформативні, містять назви локацій, прізвищі та ім’я знакових постатей для України та українців, цифри та числа, абревіації. Для заголовкових комплексів новинних повідомлень, що побудовані за схемою: заголовок + фото/відео + підзаголовок + джерело + деталі, характерні заголовки довжиною в 7-9 слів, а підзаголовки – більше 12. Заголовки не містять такої чіткої конкретики як у коротких новинах, та доповнюється підзаголовком.

3.2. Заголовки до публікацій аналітичних жанрів

Аналітичні та художньо-публіцистичні жанри на сайті «УП» не мають такої чіткої структури з виокремленими частинами (заголовок + фото/відео + підзаголовок + джерело + деталі), бо, переходячи за посиланням чи клікаючи на заголовок, читач вже налаштований на тривалий контакт з текстом.

За означений період, вересень-жовтень 2024 року, ми проаналізували 152 аналітичних (100) та художньо-публіцистичних матеріалів (52) у рубриках: «Українська правда», «Економічна правда», «Життя», «Європейська правда», «Блоги», «Історична правда», «ТаблоID», «Публікації», «Колонки», «Інтерв’ю», «Репортаж», «Спецпроєкти». Важливо зазначити, що аналітичні та художньо-публіцистичні жанри, окрім основного текстового контенту, виконують низку функцій, які виходять за межі інформаційного споживання. Вони орієнтовані на формування громадської думки, розкриття соціально значущих тем та естетичний вплив на читача. З огляду на сучасні виклики медіасфери, подібні жанри зберігають свою актуальність, адже сприяють глибшому осмисленню подій, ніж новинні формати, і забезпечують читачу можливість тривалішого занурення в тему.



Рисунок 3 – Приклад побудови заголовкових комплексів аналітичних матеріалів рубрики «Європейська правда» (вересень-жовтень, 2024 рік)

Яскравим прикладом типового заголовку до матеріалу аналітичного спрямування може слугувати заголовок «*Повільне розморожування: чому гальмується план кредитування України під заставу активів рф*» (4 жовтня 2024).

– Функція привернення, втримання уваги та спонукання до роздумів за допомогою акценту на питанні;

– Кількість слів: 9;

– Заголовок із уточненням через двокрапку, основна подія + питання.

Підзаголовок: «*Конфіскація російських активів є чи не єдиним способом забезпечити відшкодування жертвам та постраждалим від дій рф у рамках міжнародного механізму*».

– Функція доповнення та пояснення заголовку.

– Кількість слів: 14.

– Особливість побудови: просте речення, доповнене уточненнями з використанням термінів з правової сфери для підкреслення важливості теми.

Наступним цікавим прикладом є заголовок: «*Покарання для Фіцо: чи піде Єврокомісія на заморозку коштів для Словаччини*» (10 вересня 2024 рік).

– Функція привернення уваги та спонукання до роздумів.

– Кількість слів: 8

– Заголовок із уточненням через двокрапку, основна ідея + питання.

Підзаголовок: «*Єврокомісія може піти на вкрай болісне фінансове покарання Словаччини*».

– Функція уточнення.

– Кількість слів: 8

– Особливість побудови: просте речення, що містить конотативно забарвлене словосполучення «болісне фінансове покарання». Це додатковий чинник привернення уваги.

Звернемо увагу на заголовок «*Мігранти, що розкололи Польщу: чому нова влада зберегла політику попередників*» (10 вересня 2024 рік).

– Функція інтригуюча.

– Кількість слів: 9

– Особливість побудови. Заголовок із уточненням через двокрапку, основна ідея + питання + емоційно забарвлене слово «розкололи».

Підзаголовок «*Ситуація з мігрантами на польсько-білоруському кордоні – тема, що розколола польське суспільство*».

– Функція: уточнення та втримання уваги.

– Кількість слів: 9

– Особливість побудови: просте речення зазначенням локації.

Звернемо увагу на наступний заголовок «Революція “на паузі”: що відбувається у Грузії та чи мають протести шанси на успіх» (31 жовтня 2024).

– Функція: інтригуюча.

– Кількість слів: 8

– Особливість побудови. Заголовок із уточненням через двокрапку, основна ідея + питання, що підвищує інтерес до політичної ситуації в Грузії.

Підзаголовок: «”*Я ставлю питання, яке, напевно, виникає у багатьох. Після ухвалення російського закону протест припинився, бо ми чекали на вибори. Тепер вибори були вкрадені, а перший та єдиний мітинг закінчився за дві години. Далі нічого не відбувається, окрім нескінченних зустрічей*”, – так протести у Грузії прокоментував екпрезидент країни Міхеїл Саакашвілі» (рисунок 4).

– Функція: уточнення та привернення уваги.

– Кількість слів: 29

– Особливість побудови: пряма мова.



Революція "на паузі": що відбувається у Грузії та чи мають протести шанси на успіх

ЧЕТВЕР, 31 ЖОВТНЯ 2024, 15:30 — ЮРІЙ ПАНЧЕНКО, ЄВРОПЕЙСЬКА ПРАВДА

ПОДІЛИТИСЬ:

ФОТО: ZURAB TSERTSVADZE/ASSOCIATED PRESS/EAST NEWS

28 жовтня у Тбілісі пройшов масштабний мітинг проти фальсифікації виборів. Проте в наступні дні протестна активність зупинилася

"Я ставлю питання, яке, напевно, виникає у багатьох. Після ухвалення російського закону протест припинився, бо ми чекали на вибори. Тепер вибори були вкрадені, а перший та єдиний мітинг закінчився за дві години. Далі нічого не відбувається, окрім нескінченних зустрічей", – так протести у Грузії прокоментував екпрезидент країни Міхеїл Саакашвілі.

Рисунок 4 – Приклад побудови заголовкового комплексу аналітичних матеріалів рубрики «Європейська правда» (вересень-жовтень, 2024 рік)

Використання прямої мови в якості заголовку та підзаголовку в аналітичних матеріалах на сайті «УП» зустрічається у 38 випадках із 100 (для заголовку) та у 25 випадках із 100 для підзаголовків, що свідчить про те, що це досить частий спосіб привернення уваги.

Ми змогли визначити наступні чинники:

– пряма мова, особливо якщо це цитата відомої особи чи експерта, додає тексту емоційності та інтриги, спонукаючи читача перейти до повної версії, наприклад, «”*Київ – заможний. Заможність розслабляє”. Архітектор Антон Герасимович про вплив війни на місто і міста на мозок* (1 вересня 2024 р).

– використання прямої мови підкреслює важливість матеріалу, додає відчуття достовірності та відсилання до джерела.

– пряма мова робить матеріал менш сухим, додає «живого голосу», що є актуальним для аналітики, яка часто буває насиченою фактами й цифрами.

– пряма мова може підсумувати основний меседж матеріалу, формуючи його центр, наприклад, «Юрій Андрухович: Я бачив Москву в стані абсолютного колапсу і це викликало зловтіху» (20 вересня).

Сайт «Українська правда» часто звертається до емоційного зв’язку з аудиторією, тому пряма мова у підзаголовку відповідає стилістичній традиції видання.

Розглянемо наступний приклад заголовку за 27 вересня 2024 року «*Атака на референдум. Як агенти Кремля планують зірвати голосування про «вступ» Молдови до ЄС*».

– Функція: привернення та втримання уваги.

– Кількість слів: 11

– Особливість побудови: 2 речення із зазначенням ключових слів та абревіатури.

Підзаголовок: «*20 жовтня молдовани отримають шанс знову визначити майбутнє своєї держави*».

– Функція: уточнення та втримання уваги.

– Кількість слів: 9

– Особливість побудови: уточнююче речення, що спонукає перейти до повної версії публікації, містить дату.

Проаналізувавши аналітичні матеріалі на сайті «УП» ми можемо виділити наступні особливості формування заголовкових комплексів для аналітичних

жанрів: заголовки мають велику кількість слів (зазвичай 13-14), що дає змогу більш детально окреслити тему; часто використовуються дієслівні конструкції, які мають на меті спонукати читача до дії або роздумів, та питальні форми; заголовки часто збуджують емоційні реакції, використовуючи риторичні питання або емоційно-забарвлені слова (наприклад, «атаку», «катастрофу», «гальмується»). В заголовках аналітичних матеріалів ми не зустрінемо конкретики чи чіткого опису події як в новинах, тоді як підзаголовки (у випадку, коли мова йде про цитати чи пряму мову) – на 25-30 % більші за заголовки та повніше розкривають заголовок, зберігаючи інтригу для читача як спосіб спонукання перейти на повну версію. Якщо робити узагальнення про співвідношення кількості слів у заголовку т а підзаголовку в інших випадках, то маємо наступну ситуацію: 1 до 1, тобто заголовки і підзаголовки однакові за довжиною і мають не стільки інформувати, як привертати і втримувати увагу читача, спонукаючи його перейти до повної версії матеріалу.

Аналітичні матеріали часто мають заголовки, які не лише передають основну ідею, але й закликають до глибшого осмислення теми, показуючи багатогранність або різні перспективи події. Наприклад, можуть включати фрази як «як це впливає», «що буде далі», «чи можливо вирішити» тощо.

Тому при підготовці аналітичних публікацій використовують заголовки, що емоційно заряджені та спонукають до дії або особистого відгуку. Вони більш яскравими, часто з риторичними питаннями або провокаційними твердженнями. Для аналітики характерне використання дієслів у теперішньому часі, що підкреслює актуальність досліджуваної теми, це більш динамічні дієслова, що передають напруженість або важливість моменту (наприклад, «вимагає», «спричинило», «необхідно»), наприклад, «*Чому жовтень став найскладнішим місяцем для української ППО*?»; «*Європейський Союз і Україна: реформи, які впливають на наш шлях до членства*»; «*Внутрішній план України: 10 пунктів, які змінять економіку та безпеку*»; «*Рамштайн-2024: як Захід оцінює готовність України до наступальних операцій*»; «*Українська енергетика перед зимовим періодом: загрози та виклики*»; «*Нові обмеження*

експорту російської нафти: як це впливає на економіку рф»; «*Як змінюються тактики російської армії у відповідь на український контрнаступ?*»; «*Чи є перспектива зменшення втрат серед цивільного населення?*».

3.3. Заголовки до публікацій художньо-публіцистичних жанрів

Окремий акцент у нашому дослідженні – особливості заголовкових комплексів художньо-публіцистичних статей. За період дослідження ми проаналізували 52 матеріали.

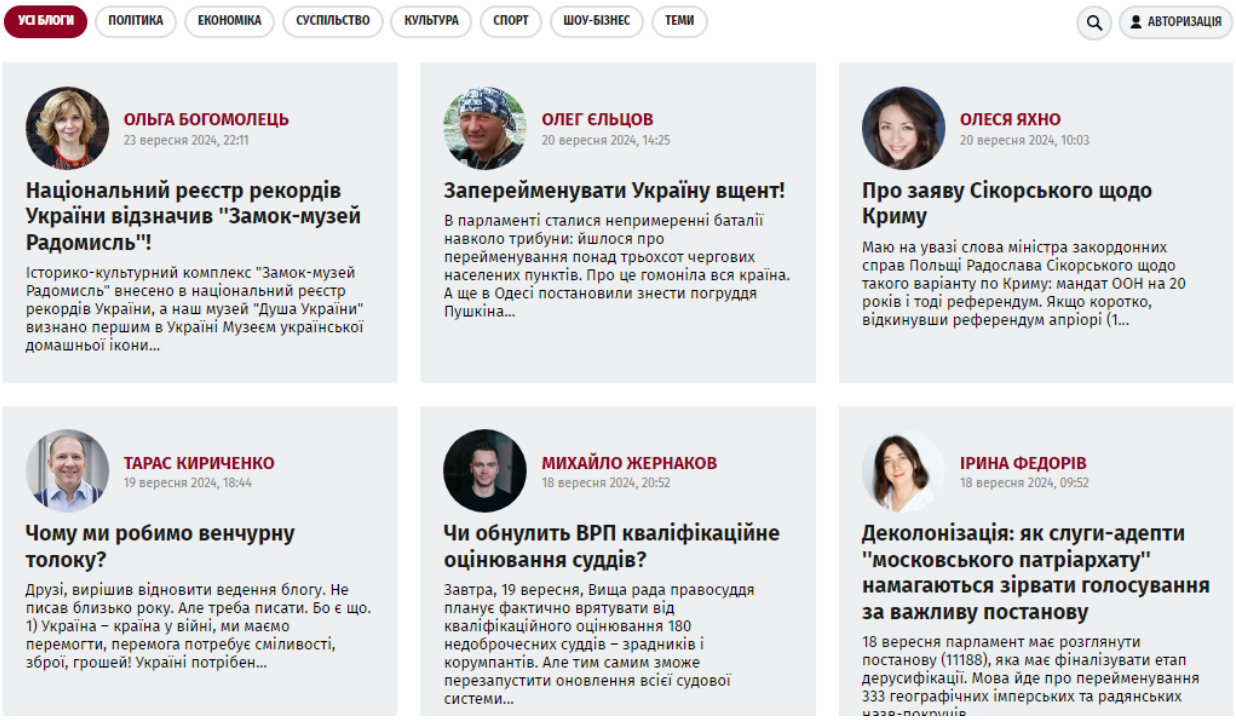


Рисунок 5 – Приклади заголовкових комплексів публіцистичних матеріалів з 18 по 23 вересня 2024 року

Для виокремлення особливостей заголовкових комплексів художньо-публіцистичних жанрів ми невипадково обрали саме блоги на сайті «Українська правда», оскільки вони відповідають ключовим характеристикам цього жанру, адже художньо-публіцистичні матеріали покликані висвітлювати важливі суспільні теми, і блоги на сайті «Українська правда» саме цій меті і слугують. Вони висвітлюють соціально значущі питання сьогодення з різних сфер життя, наприклад, політичні події та реформи; війна в Україні та міжнародні відносини; соціальні ініціативи та культурні події.

Суб’єктивність і авторська позиція блогів – ще один доказ того, що публіцистика завжди включає чітку авторську позицію, наприклад, емоційна насиченість свідчить про авторську інтерпретацію ситуації; особистий досвід чи думки авторів додають індивідуальності текстам.

У блогах «УП» спостерігається поєднання фактів і емоційності, що характерно для публіцистичного стилю: фактична основа: конкретні події, імена, цифри поєднується з виразністю: метафори, експресивні висловлювання. Сайт «Українська правда» є платформою для оперативного висвітлення суспільно важливих подій, що також вказує на публіцистичний характер блогів. Таким чином, блоги на «Українській правді» відповідають жанру публіцистики через їхній зміст, функції та стиль, адже поєднують інформацію, аналітику, суб’єктивний погляд і прагнення вплинути на аудиторію.



Рисунок 6 – Приклад оформлення заголовкових комплексів в художньо-публіцистичних матеріалах спецпроєкту «УП» «Історична правда» за жовтень 2024 року

Для перевірки гіпотези про те, що принцип заголовкових комплексів залежить від виду жанрів, ми проаналізували 52 заголовкових комплекси художньо-публіцистичних матеріалів, опублікованих на сайті «УП» протягом вересня-жовтеня 2024 року.

Одним із яскравих прикладів є некролог (рисунок 6) «Він був лицарем української мови. Пам’яті Олександра Пономарева» (15 жовтня 2024 р.), автор Максим Стріха, доктор фізико-математичних наук, професор.

– Функція: привернення та втримання уваги.

– Кількість слів: 8

– Особливість побудови: 2 речення із зазначенням прізвища та ім’я відомого мовознавця.



Рисунок 7 – Приклад оформлення заголовкового комплексу в некролозі авторської колонки Максима Стріхи на сайті «УП» за темою «Мова» за 15 жовтня 2024 року

Наступним для аналізу є заголовковий комплекс портретного нарису «*Герой України “Каштан”: Я казав, ви руку мою відрубайте і привезіть додому, якщо не зможете забрати тіло*», де заголовок виконує інтригуючу та функцію привернення уваги. Кількість слів – 15. Будова заголовку – пряма мова.

Підзаголовок – «*У 49-річного Руслана Панезьорова обличчя людини, створеної для того, щоб будувати, а не руйнувати. Але останні десять років він – “людина війни”*».

– Функція: пояснення та втримання уваги.

– Кількість слів: 19

– Особливість побудови: 2 речення із зазначенням прізвища та ім’я героя публікації + цифри числами та словами.

Історичні нариси розміщені на сторінці спецпроєкту «УП» «Історична правда» мають заголовкові комплекси (рисунок 5), наприклад, заголовок – «*Інтрига їхньої смерті*» виконує функцію привернення уваги та втримання її, складається з 3 слів і є словосполученням, а підзаголовок – «*Убивство відомого політика, полководця, монарха та й просто непересічної постаті завжди оточено таємницею, інтригою, різноманітними більш чи менш вірогідними здогадами й домислами. Уже ці обставини викликають підвищену цікавість до подій, що за ними стоять. Тому тема політичних убивств, котрі з плином часу набувають статусу історичних – вигідне поле для авторів, котрі беруться за неї*». Функція підзаголовку – пояснююча; містить 42 слова. Підзаголовок складається з 3-х речень різної складності.

Або історичний портретний нарис під заголовком «Віктор Петров. Людина, яка повернулася в холод» за 10 жовтня 2024 року має об’ємний підзаголовок «*Петров боїться арешту, висловлює думку про необхідність від’їзду з України». Із цього рапорту співробітника секретно-політичного відділу управління держбезпеки нквс урср Лифаря почалася епічна драма Віктора Петрова, відомого ще за літературними і науковими псевдонімами як В. Домонтович та Віктор Бер. Рапорт був підготовлений у лютому 1936-го. Окремі фрагменти з нього свідчать про те, що про В. Петрова вже збирали оперативним шляхом інформацію і знали, на чому можна зіграти*». Заголовок складається з 5 слів, виконує функцію інформування та привернення уваги. Складається з 2 речень. Підзаголовок пояснює та доповнює заголовок, складається з 46 слів – 4 речення.

Щодо використання підзаголовків, то ми можемо зробити висновок про те, що підзаголовки блогів додають до заголовків контекст, розширюючи інформацію і утримуючи увагу читача. Часто заголовки публіцистичних матеріалів не точні і не зрозумілі на початку знайомства читача з блогом, тому частина тексту блогу виконує роль підзаголовка, наприклад, заголовок

публікації блогу політичної експертки Олесі Яхно «*Між угодою та нерішучістю (в контексті виборів у США)*» доповнюється підзаголовком: «*У ході передвиборчої кампанії Дональд Трамп в одному з інтерв'ю пожурив навіть Лінкольна, за те, що той допустив Громадянську війну. Замість досягнення угоди з південними штатами, які виступали проти скасування рабства*» (26 жовтня 2024 року).

Заголовки персональних блогів на «Українській правді» часто поєднують емоційність із інформативністю. Вони спрямовані на привернення уваги читача через провокаційність або інтригуючі формулювання. У середньому заголовок складається з 6-10 слів, що дозволяє бути достатньо інформативним і водночас лаконічним.

Отже заголовки художньо-публіцистичних матеріалів виконують кілька основних функцій, як от, інформативна, що вказують на тему статті, концентруючи увагу читача на ключовій проблемі, наприклад, *«Австралійські українці у В'єтнамській війні»* (22 жовтня 2024 року); *«Історик, сержант ЗСУ Володимир Бірчак "Клап": Усі мої предки були борцями визвольних змагань. Тепер вони стоять за спиною свого найменшого бійця»* (4 жовтня 2024 року); «*Уривок із книжки "Таборові діти" Любов Загоровської*» (8 жовтня 2024 року); «Чернівці-1989. За лаштунками першої "Червоної Рути"» (3 жовтня 2024 року).

Мотиваційна функція, що провокує інтерес до читання, використовуючи інтригу чи риторичні запитання в заголовкових комплексах художньо-публіцистичних матеріалів реалізується на сайті «УП», наприклад, «Інтрига їхньої смерті» (14 жовтня 2024 року), «Мальтійський лицар – в оперативній розробці нквс» (25 жовтня 2024 рік).

Емоційно-виразна функція, використовуючи виразні слова, що створюють емоційний ефект, наприклад, «*Пам'яті Михайла Бойчука*» (30 жовтня 2024 рік), «"*Мене 2-річну витягнули з-під мертвої мами". Радіо Свобода побувало в селі Угли, що пережило Волинську трагедію*» (16 жовтня 2024 року), «*Володимир Кубійович. На карту поставлено все…*» (23 вересня 2024 року).

Кількість слів у заголовках є важливою для визначення специфіки творення заголовкових комплексів художньо-публіцистичних матеріалів. Середня кількість слів: 6–12. Це забезпечує баланс між лаконічністю та інформативністю. Більшість заголовків дотримуються середньої довжини (7–9 слів), що робить їх легкими для сприйняття і привертає увагу.

Можна запропонувати класифікувати заголовки до публіцистичних матеріалів на основі використання різних засобів привернення уваги та формування контексту. Зважаючи на цей чинник, ми виділили чотири групи заголовків.

Розгорнутий заголовок + деталізація:

– Заголовок: «*Як правильно комісуватися зі служби і що робити, коли не дають звільнення за станом здоров'я*» (31 жовтня 2024 року).

– Додатковий контекст підзаголовку – «*З якими хворобами можуть комісувати зі служби. Як військовому потрапити на ВЛК у процесі комісування. На який період дають відпустку для лікування і я к її отримати. Як проходить ВЛК, де встановлюють непридатність. Як оформити комісування і звільнитися зв служби*».

2. Заголовок + цитата:

– Заголовок: «*Клімкін: Якщо вибори зроблять Молдову плацдармом РФ, Україна має протидіяти, аж до шантажу*» (31 жовтня 2024 року).

– Підзаголовок-цитата – «*Павло Клімкін: "Треба усвідомлювати реальність: Молдова може перетворитися на російський плацдарм... Не обов'язково дії України будуть буквальним шантажем*"».

3. Заголовок + дайджест:

– Заголовок: «*Втрата Вугледару, мобілізація без ТЦК та "Залізний купол" – головне про війну за тиждень*» (3 жовтня 2024 рік).

– Підзаголовок: «*Кожного тижня автор подкасту "Клятi питання" Федір Попадюк розпитує заступника головного редактора "Української правди" Євгена Будерацького останні важливі події повномасштабної війни з Росією та ситуацію на фронтах*».

4. Мультиподієвий заголовок.

– «ЄС, комунізм та “новий погляд” на Україну. Все про Стояногло, який може виграти вибори у Молдові» (30 жовтня 2024 року).

– Підзаголовок – «Якщо Александр Стояногло стане президентом Молдови, для України це матиме неймовірне значення. Сусідня держава зміниться у гірший для нас бік...». Структуроване висвітлення трьох важливих подій одночасно, спрямованих на охоплення ширшої аудиторії.

Ці заголовкові комплекси є прикладами інтегрованих підходів до подачі інформації, де головна тема підкріплюється додатковими деталями чи аналітичними елементами. Вони поєднують інформаційний та емоційний вплив для залучення різних категорій читачів.

Ці приклади демонструють, як заголовки та супровідні елементи використовуються для різних жанрів – від інформаційних до публіцистичних текстів, створюючи багатошарові засоби комунікації з аудиторією.

Можемо зробити висновок, що короткі заголовки (до 8 слів) використовуються для інформаційних жанрів, де головне – швидкість і чіткість; середньої довжини заголовки (8–15 слів) характерні для аналітичних жанрів, які вимагають більшого занурення в контекст. Варіативна довжина заголовків (з акцентом на креативність) властива публіцистичним жанрам, які орієнтуються на емоційний вплив.

Кількість слів залежить від мети тексту: чим складніша і багатогранніша інформація, тим довшим може бути заголовок. При створенні матеріалів інформаційних жанрів журналісти зазвичай обмежуються мінімумом стилістичних засобів, роблячи акцент на точності та простоті. Аналітичні жанри вимагають використання складніших засобів, щоб розкрити тему глибше й зробити заголовок більш виразним. Публіцистичні жанри максимально експлуатують стилістичні можливості для емоційного впливу на аудиторію.

Таким чином, стилістично-зображальні засоби в заголовках сприяють кращому сприйняттю інформації, але їх вибір завжди залежить від мети створення журналістського тексту і жанрового спрямування.

ВИСНОВКИ

Огляд наукової літератури за темою дослідження дав змогу встановити, що заголовки в нових медіа є важливим інструментом для формування іміджу медіа та залучення читачів, оскільки вони привертають увагу та організують інформацію. Низка авторів вважає, що заголовки мають бути інформативними та інтригуючими, відповідати швидкому темпу споживання контенту в онлайн-середовищі. Окрім текстового змісту, заголовки часто поєднуються з візуальними елементами, що посилює їхнє значення та емоційний вплив, і це, своєю чергою, сприяє створенню спільнот читачів навколо тих чи інших тем.

Заголовковий комплекс є потужним інструментом для покращення сприйняття читачем тексту в нових медіа. Він допомагає структурувати матеріал на сайті, роблячи його більш захоплюючим та візуально привабливим. Поділ тексту на тематично зв'язані частини дозволяє читачу контенту нового медіа швидше орієнтуватися в інформації, краще її розуміти та запам'ятовувати. До основних складових заголовкового комплексу матеріалів на електронних сторінках нових медіа належать заголовок, надзаголовок, рубрика, підзаголовок, внутрішні заголовки, лід, анонс, вставки та підписи.

Журналістські жанри традиційно ділять на інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні, кожен із яких має свої характерні функції. З іншого боку, заголовки у журналістських матеріалах є важливим елементом комунікації, їхня форма і зміст безпосередньо залежать від жанру матеріалу. Вони виконують кілька функцій, таких як інформування, орієнтування, привертання уваги та стимулювання когнітивного процесу, і мають специфічні риси залежно від типу тексту, його жанру та мети. Розуміння принципів формування заголовків в нових медіа відповідно до жанрового різновиду твору допомагає журналістам ефективно передавати основні ідеї матеріалу та налагоджувати зв'язок з аудиторією.

Аналіз інформаційних жанрів на сайті «Українська правда» за вересень-жовтень 2024 року дав змогу визначити типову структуру публікацій, яка

складається з таких елементів: «заголовок + фото/відео + підзаголовок + джерело + деталі». Цей формат показує, що новини подаються ефективно, поєднуючи швидке сприйняття із глибоким висвітленням подій, що сприяє задоволенню інформаційних запитів різних аудиторій і підвищує довіру до ресурсу.

До основних особливостей заголовкових комплексів інформаційних жанрів можемо віднести: інформативність і уточнення, адже заголовки чітко повідомляють основну подію, важливу для поточної ситуації, часто акцентуючи на результатах (наприклад, знешкоджені дрони чи пошкодження будівлі). Підзаголовки уточнюють деталі та розкривають контекст; лаконічність заголовків – більшість заголовків містять 7–9 слів, що забезпечує простоту і зрозумілість сприйняття. У разі необхідності підзаголовки розширюють зміст і містять більше 12 слів, надаючи читачеві додаткову інформацію; числа і конкретика – у заголовках часто вказуються кількісні дані, що додають точності й підкреслюють масштаб події, наприклад, «9 постраждалих» або «вдвадцяте за жовтень». Такі деталі полегшують орієнтацію читача у важливості подій; причини та наслідки – заголовки нерідко акцентують увагу на результатах або причинах події, як-от «ППО знешкодила всі дрони» чи «пошкоджена будівля Держпрому». Це забезпечує додаткову інформативність; динамічність через дієслова – використання активних дієслів («атакували», «знешкодили», «допомогли») додає тексту енергійності та динаміки, що краще утримує увагу читача; чітка географічна прив’язка – заголовки часто згадують конкретні місця чи регіони (Київ, Харків, Херсон), що дозволяє читачам швидше орієнтуватися у локальному контексті та підвищує їхню залученість.

Заголовки коротких новин у рубриці «Новини» на сайті «УП» зазвичай є завершеними реченнями до 12 слів. Вони містять ключові імена, топоніми, цифри чи інші значущі деталі для привернення уваги читачів. Для додаткової залученості деякі повідомлення супроводжуються фотографіями, особливо якщо такі новини мають менш виражену конкуренцію за інтерес аудиторії. Протягом дня близько 15% таких повідомлень публікуються з ілюстраціями.

Заголовки, довжиною до 7-9 слів, передають суть події і часто включають ключові імена, географічні локації, цифри чи абревіатури. Для комплексів, що доповнюються підзаголовками, останні можуть містити понад 12 слів, розширюючи зміст.

Заголовки аналітичних матеріалів зазвичай довші (13-14 слів), зосереджені на деталях, що підкреслюють багатогранність теми. Вони часто включають емоційно забарвлені слова, риторичні питання чи конструкції, що активізують увагу (наприклад, «як це впливає», «що буде далі»). Ілюстрації використовуються для підсилення уваги до новин, які можуть бути менш конкурентними. У заголовках коротких новин акцент робиться на чіткій конкретиці, тоді як аналітичні матеріали спрямовані на виклик емоційного відгуку та осмислення теми. Аналітичні заголовки зазвичай використовують дієслівні конструкції у теперішньому часі, що робить їх актуальними й динамічними, підкреслюючи значимість матеріалу.

Таким чином, підхід до формування заголовків на сайті «УП» залежить від жанру, забезпечуючи як оперативність і чіткість у коротких новинах, так і глибину аналізу та емоційну залученість у аналітичних матеріалах.

Аналізуючи художньо-публіцистичні матеріали, ми зробили наступні висновки про функції заголовкових комплексів та їхню побудову:

Заголовки художньо-публіцистичних матеріалів виконують декілька функцій: інформативну (наприклад, вказуючи на ключову тему статті), мотиваційну (збудження інтересу через інтригу чи риторичне питання), емоційно-виразну (використання виразних слів чи фраз).

У підзаголовках додається пояснювальна функція, яка розширює чи деталізує зміст заголовка.

Принцип побудови заголовків до матеріалів нового медіа «Українська правда» заснований на лаконічності (більшість заголовків художньо-публіцистичних матеріалів мають середню довжину 6-12 слів. Це дозволяє поєднати інформативність із легкістю сприйняття, а такі елементи побудови як

використання прямої мови, назв, дат, або інтригуючих формулювань, допомагають привернути і втримати увагу читачів.

Щодо значення підзаголовків, вони доповнюють заголовки, уточнюючи деталі та втримуючи увагу читача. Особливі елементи художньо-публіцистичних заголовків – інформативність і контекст. Загалом, художньо-публіцистичні матеріали на «Українській правді» використовують заголовкові комплекси, які поєднують емоційність, інформаційну насиченість та інтригу, утримуючи увагу читача і мотивуючи до читання тексту.

Ми зробили спробу класифікувати заголовкові комплекси публіцистичних матеріалів «Української правди» за вересень та жовтень 2024 року, які демонструють використання різних форматів для привернення уваги та формування контексту. Вони були поділені на 4 групи: розгорнутий заголовок + деталізація; заголовок + цитата; заголовок + дайджест; мультиподієвий заголовок.

Таким чином, у результаті дослідження ми встановили відповідність між характером заголовків в онлайн-медіа «Українська правда» і приналежністю публікацій до різних жанрових груп, водночас встановили деякі інші особливості та закономірності роботи журналістів цього засобу масової інформації над заголовковими комплексами своїх матеріалів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Альошина Т. Контент-маркетинг як сучасний елемент маркетингової стратегії підприємства. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2022. № 3 (79). С. 59–68.

2. Аньєнс І. Підручник із журналістики. Київ : Вид. дім Києво-Могил. акад., 2013. 544 с.

3. Басовська А. Поняття контенту та його критерії якості. *Інтернет-журналістика як нова форма універсального мультмедіа : зб. тез наук.-практ. конф*. Миколаїв, 2019. С. 23–28.

4. Бідзіля Ю. Словник журналіста : терміни, мас-медіа, постаті. Ужгород : Закарпаття, 2007. 224 с.

5. Білий список: 11 медіа, що стали найякіснішими. 2024. *IMI*. URL: https://imi.org.ua/news/bilyj-spysok-11-media-shho-staly-najyakisnishymy-i60964 (дата звернення: 12.09.2024).

6. Білодід І. Академічний тлумачний словник української мови. Київ : Наукова думка, 1970-1980. 427 с.

7. Блай Б. Посібник копірайтера. *Books.Google*. URL: https://books.google.com.ua/books/about/The_Copywriter_s_Handbook.html?id=GSKaDwAAQBAJ&redir_esc=y (дата звернення: 12.09.2024).

8. Богдан В. Заголовок медіа тексту як основний засіб прагматичного впливу на читача. *Головний редактор*. URL: https://library.udpu.edu.ua/library_files/stud_konferenzia/2020/1/5.pdf (12.09.2024).

9. Васіна О. Трансформація явища інтертекстуальності в Інтернет-новинах. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*, 2019. № 874. Вип. 1. С. 14–19.

10. Владимиров В. Журналістика, особа, суспільство: проблема розуміння : монографія. Київ: Київський національний університет ім. Тараса Шевченка, 2003. 220 с.

11. Галич В. Олесь Гончар – журналіст, публіцист, редактор: еволюція творчої майстерності : Монографія. Київ: Наукова думка, 2004. 816 с.

12. Голота Т. Маніпулятивні повідомлення в заголовках новинних інтернет-ресурсів. *Українське мовознавство*. 2023. № 1(53), С. 135–148.

13. Городенко Л. Нові медіа: журналістика чи комунікація? *Current issues of mass communication*, 2013. С. 65–69.

14. Григорова З. Контент-маркетинг як інструмент inbound маркетингу. *Сучасні аспекти науки* : монографія. Київ-Братислава: ФОП Кандиба Т.П., 2021. С. 138–171.

15. Дацишин Х. Мовні маніпуляції в заголовках Інтернет-версії телевізійних новин (на прикладі Інтернет-сторінки програми «ТСН»). *Теле- та радіожурналістика*. Київ, 2014. Вип. 13. С. 204–209.

16. Дацишин Х. Фразеологізми в заголовках друкованих видань: проблема мовно-культурної ідентифікації. *Теле- та радіожурналістика*. 2010. Вип. 9. С. 200–204.

17. Дацишин, Х. Сучасний заголовок новин в українських інтернет-ЗМІ: між клікбейтом та інформативністю. *Вісник національного університету «Львівська політехніка»*. 2021. № 112. С. 45–56.

18. Деркач Л. Риторичні функції газетних заголовків. *Наукові видання Волинського національного університету ім. Лесі Українки*. 2014. № 12. С. 76–85.

19. Дєдушкіна А. До проблеми ефективності заголовків новин в інтернет-ЗМІ. *Обрії друкарства*. 2014. № 1(3). С. 234–242.

20. Євграфова А. Заголовок як явище інтертенкстуальності в журналістському контексті. *Вчені записки Таврійського нац. ун-та ім. В. І. Вернадського*. Том 19 (58). №5. Філологія. Сімферополь. 2006. С. 126–131.

21. Євграфова А. Заголовок як актуалізатор текстової інформації. *Стиль і текст.* 2003. № 4. С. 141–149.

22. Єльнікова Н. Медіатекст як об’єкт лінгвістичних досліджень. *22-й Міжнародний молодіжний форум «Радіоелектроніка та молодь у XXI столітті». Зб. матеріалів форума*. Т. 11. Харків: ХНУРЕ, 2018. С. 33–34.

23. Зайцева В. Функції газетного заголовка. *Філологія*. URL: http://www.nauka.com/SND/Philologia/8_zayceva9999%20v.doc.htm (дата звернення: 01.10.2024).

24. Захарчук М., Максимчук В. Лексико-стилістичні особливості медіатекстів мережі район.in.ua. *ΛΌГОΣ. ONLINE*. 2019. № 4. С. 1–7.

25. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості. Львів : ПАІС, 2008. 276 с.

26. Зражевська Н. Нові медіа і нові форми комунікації в медіакультурі. *Current issues of mass communication*. 2013. № 14. С. 70–75. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk_2013_14_16 (12.09.2024).

27. Іванов В. Техніка оформлення газети : курс лекцій. Київ : Т-во «Знання», КОО, 2000. 222 с.

28. Іванова О. Лінгво-стилістичні особливості перекладу англійських газетних текстів українською мовою. *Наукова періодика України*. URL: http://intkonf.org/ivanova-oo-lingvo-stilistichni-osoblivostiperekladu-angliyskihgazetnih-tekstiv-ukrayinskoyu-movoyu (дата звернення: 19.09.2024).

29. Ільяхов М., Саричева Л. Пиши, скорочуй. Київ : BOOKCHEF, 2019. 439 с.

30. Кандюк-Лебідь С. Щодо проблеми розповсюдження недостовірної інформації у ЗМІ. *The XV International Science Conference. Trends in the development of practice and science,* December 28-31, 2021. Oslo, Norway. С. 121–127.

31. Кислова О. Нові медіа як комунікативні технології XXI століття: наслідки мережевізації та інтелектуалізації комунікацій. Соціальні технології: заради чого? Яким чином? З яким результатом? : монографія / Колектив авторів, наук. ред. В. І. Подшивалкіна. Одеса: Одеський національний університет імені І. І. Мечнікова, 2015. С. 277–288.

32. Кияниця Є. Контент і таргетинг – основні елементи новітньої медіалогії. *Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського*. 2018. Т. 29 (68). № 2. С. 167–171.

33. Кійко Ю. Фрактальне моделювання інваріантно-варіантної структури медіатекстів у німецькій та українській мовах: дис. … докт. Філол. Наук : 10.02.17, 10.02.21. Чернівці, 2017. 433 с.

34. Коваль Ю., Петренко А. Інформативність і маніпуляція: вплив заголовків на поведінку користувачів. *Соціальні комунікації в сучасному медіапросторі.* 2023. № 8(1), С. 87–95.

35. Ковальова О. Функціонально-стилістичні особливості паратексту новинних медіатекстів у французьких *Інтернет-ЗМІ. Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філологічні науки*. 2017. Вип. 2 (86). С. 68–72.

36. Контент українських медіа у 2021 році. Підсумки моніторингів IMI, 2022. *IMI*. URL: https://imi.org.ua/monitorings/kontent-ukrayinskyh-media-u-2021-rotsi-pidsumky-monitoryngiv-imi-i43114 (дата звернення: 12.09.2024).

37. Коулз М. Гарний заголовок + SEO: це реально: веб-сайт. URL: https://ms.detector.media/onlain-media/post/9082/2011-0903khoroshyy-zagolovok-seo-tse-realno (дата звернення: 15.10.2024).

38. Кочан І. Специфіка заголовків «Українського тижня» в аспекті відображення текстової інформації. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2017. № 3. С. 93–96.

39. Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна моногр. / за заг. ред. д. н. із соц. ком. В. Е. Шевченко; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Київ : Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. 234 с.

40. Крупка Я. Заголовковий комплекс журналу. *Верстання журналів і газет*. URL: https://jilyplalura3emu.ucoz.net/index/zagolovki/0-5 (дата звернення: 03.10.2024).

41. Кушнір Н. Емоційна привабливість проти інформативності: як змінюються новинні заголовки. *Медіа та комунікації*. 2022. № 14(3). С. 45–53.

42. Кухаренко В. Інтерпретація тексту: посібник для студентів філологічних спеціальностей. Одеса: Латстрар. 2002. 292с

43. Куценко Л. Умови формування вдалого заголовка. Електронна бібліотека *Інституту журналістики.* URL: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1065 (16.09.2024).

44. Кучерова О. Функціонально-комунікативні особливості заголовка політичної та економічної статей англомовної газети. *Наукові записки. Т. 20. Філологічні науки*. 2002. С. 32–35.

45. Кущ А., Тишкевич К. Архітектоніка заголовків та рубрикація у періодичних виданнях. *Мистецтвознавчі записки*. 2019. № 36. С. 55–61

46. Лакомська І. Заголовок мас-медіа у площині лінгвістичного аналізу. *Діалог: медіастудії*. 2020. № 2. С. 54–60.

47. Лебедь І., Білограць Х. Заголовки публікацій у ЗМІ на прикладі газети «День» і журналу «Країна». *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Журналістські науки»*. Львів. 2020. Вип. 4. С. 63–67.

48. Левченко Х. Принципи маніпулятивного впливу на масового слухача. *Макаренківські читання: філологічні та методологічні студії*. URL: https://fisf.sspu.edu.ua/images/2020/zbirnik_vesna_2019_a02b4.pdf (дата звернення 11.10.2024).

49. Лексикон загального та порівняльного літературознавства / керівник проекту. Анатолій Волков. Чернівці : Золоті литаври, 2001. 636 с.

50. Лєснєвська К. Семантика та функції заголовка художнього твору. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. № 10. С. 60–62.

51. Літературознавча енциклопедія у двох томах / Авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. Київ : Академія, 2007. 609 с.

52. Майборода Л. Специфіка газетних заголовків до журналістських матеріалів різних жанрів. *Вісник Черкаського університету. Серія Філологічні науки*. Черкаси. 2006. Вип. 94. С. 150–164.

53. Мала філологічна енциклопедія / Уклали: Скопненко О. І., Цимбалюк Т. В. Київ : Довіра, 2007. 478 с.

54. Марценюк М. Аналіз методів виявлення дезінформації в соціальних мережах за допомогою машинного навчання. *Кібербезпека: освіта, наука, техніка*. 2023. № 2(22)). С. 148–155.

55. Мартинюк А. Дискурсивний інструментарій аналізу англомовної реклами. Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи. 2009. №3. С. 159–167.

56. Мацера С., Марчук О. Управління контентом у маркетингових комунікаціях. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 19 (2). С. 91–94.

57. Мовчан Д., Лаптєва А. Поліфункціональна природа заголовків німецькомовних публіцистичних текстів *Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія «Філологічні науки».* 2019. № 12. С. 137–140.

58. Микитів Г., Жирівський М. Особливості композиційно-графічного оформлення заголовків на шпальтах запорізької преси. В*існик Запорізького національного університету. Філологічні науки*. Запоріжжя : Запорізький національний університет. 2009. № 5. С.106–110.

59. Микитів Г., Попруга Т. Інтерпретація газетних заголовків у сучасному інформаційному просторі. *Вісник Запорізького національного університету. Філологічні науки*. 2010. № 1. С. 233–237.

60. Михайленко В. Заголовковий комплекс як базовий елемент журналістського тексту. Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Т. 50. С. 239–244.

61. Михайлин І. Основи журналістики. Київ : Центр учб. літ., 2011. 496 с.

62. Навальна М. Жаргонна лексика в заголовках інтернет-видання «Українська правда». *Волинь філологічна: текст і контекст*. 2013. Вип. 15. С. 210–221. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vftk_2013_15_25 (12.09.2024).

63. Назаренко Г. Інформаційні жанри журналістики: навчальний посібник. Київ: НАУ, 2009. 124 с.

64. Наумова М. Нові медіа та традиційні ЗМІ: моделі співіснування. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*. 2021. № 13. С. 86–92.

65. Організація роботи прес-служб : навч. посіб. Київ. Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2015. 304 с.

66. Паздерська Р., Марковець О. Визначення контенту та стратегій підвищення його ефективності у віртуальних спільнотах. *Вісник Вінницького національного політехнічного інституту*. 2021. № 3. С. 69–77.

67. Петренко Р. «Українська правда» найпопулярніша серед новинних сайтів – дослідження, 2024. *Українська правда*. URL: https://www.pravda.com.ua/news/2024/09/21/7476161/ (дата звернення: 12.09.2024).

68. Піпченко Н. Соціальні медіа у структурі зовнішньої політики провідних міжнародних акторів : монографія. Київ: Центр вільної преси, 2017. 230 с.

69. Потятиник Б. Інтернет-журналістика: навч. посіб. Львів: ПАІС, 2010. 246 с.

70. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни. 2-е вид., доп. Київ: Вид-во К.І.С., 2016.

71. Почепцов Г. Нові медіа як засіб міжнародних інформаційних інтервенцій. *Mediasapiens.* Режим доступу: http://surl.li/tfagte (дата звернення: 12.09.2024).

72. Публіцистика і тенденції розвитку світу: *Збірник наук. статей*. Львів: Львівський державний університет. 1999. № 5. 176 с.

73. Різун В. Літературне редагування. Київ: Либідь. 1996. 241 с.

74. Романишин Ю. Л., Штих А. Т. Інформаційний контент медійних інтернет-URLів: аналітичний огляд. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2023. № 3. С. 63–69.

75. Садівничий В. Властивості, функції й типи заголовків у структурі та змісті публіцистики Миколи Данька. Вісник СумДу. 2007. Т. 1. № 1. С. 66–74.

76. Садівничий В. Типи, види та особливості подачі контенту крос медіа. Кросмедіа: контент, технології, перспективи : монографія. Інститут журналістики Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Київ, 2017. 234 с.

77. Семенюк О., Паращук В. Основи теорії мовної комунікації. Київ : ВЦ «Академія», 2010. 200 с

78. Стратонова Н. Нові медіа в контексті сучасних комунікативних практик. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2017. Вип. 16. С. 131–134.

79. Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця : Практичний посібник. 2-ге вид., стереотипне. Київ : Наша культура і наука, 2006. 560 с.

80. Тонкіх І. Особливості висвітлення новин в інтернет-виданні «Українська правда». *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2012. № 2. С. 102–107.

81. Фадєєва О. Функції та засоби прагматизації газетних заголовків. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Філологія*. Одеса, 2017. Вип. 27(2). С. 135-139.

82. Федорчук Л. Журналіст конвергентної редакції: нові виклики професії. *Вісн. Житомир.держ. ун-ту ім. І. Франка*. 2010. Вип. 54. С. 209–212.

83. Чабак Л. Мовні засоби політичної маніпуляції. *Проблеми соціальної роботи: філософія, психологія, соціологія*. Київ, 2017. №1(9). С. 86–90.

84. Чабаненко М. Основи інтернет-журналістики. Запоріжжя : Просвіта, 2013. 112 с.

85. Чабаненко М. Сучасні тенденції в застосуванні жанру інтерв'ю (на прикладі інтернет-видання «Українська правда»). *Журналістика майбутнього:*

виклики, тенденції, перспективи розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 18–19 жовт. 2022 р.). Львів : Простір-М, 2022. С. 173–177.

86. Шевченко В. Заголовковий комплекс журналу як комунікативна система ЗМІ. *Наукові записки Інституту журналістики*. Т. 38. Київ, 2010. С. 120–129.

87. Шевченко В. Заголовний комплекс сучасної молодіжної газети – важливий засіб її змістового спрямування. *Електронна бібліотека Інституту журналістики* URL: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=309 (дата звернення: 12.09.2024).

88. Шевченко В. Особливості контенту в сучасному журналістикознавстві. *Діалог.* 2015. Вип. 21. С. 7–26.

89. Шевченко В. Заголовки як спосіб впливу на суспільну свідомість. *Наукові записки Луганського національного педагогічного університету.* Сер.: Філол. науки: у 3-х т. Луганськ: Альма Матер, 2014. Вип. 5. Т. 1. С. 388–397.

90. Шестакова Е. Про абсурдизацію як одну з тенденцій розвитку газетних заголовків у сучасній пресі. *Українська періодика: історія і сучасність: Доп. та повідомл. восьмої Всеукр. наук.-теорет. конф*., Львів 24–26 жовт. 2003 р. / НАН України. ЛНБ ім. В. Стефаника. НДЦ періодики / За ред. М. М. Романюка. Львів, 2003. С. 621–628.

91. Шульська Н. Комунікативно-логічні стратегії творення заголовків у сучасних онлайнових ЗМІ (на прикладі регіональних видань). *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32 (71). № 4 Ч. 3. С. 250–256. URL: http://surl.li/ibterb (дата звернення: 12.10.2024).

92. Юлдашева Л. Функції заголовків. *Проблеми лінгвістичної семантики*. 2018. С. 70–74.

93. Юлдашева Л. Еволюція заголовка українських творів. *Траекторія науки*. 2017. Т. 3, № 11. С. 1001–1007.

94. Ahmad Azam A., Hasbullah N. F. F. A review of the effects of clickbait on online platforms among society. *e-Journal of Media*. 2024. URL:

https://myjurnal.mohe.gov.my/public/article-view.php?id=209462 (дата звернення: 11.09.2024).

95. Aïmeur E., Amri, S., Brassard, G. Fake news, disinformation and misinformation in social media: a review. *Social Network Analysis and Mining*. 2023. № 13(1). С.1–23. URL: https://link.springer.com/article/10.1007/s13278-023-01028-5 (дата звернення: 11.09.2024).

96. Buyalskaya A., Camerer C. F. The neuroeconomics of epistemic curiosity. *Current Opinion in Behavioral Sciences*. 2020. № 32. СР. 162–167.

97. Bykova O. M. Properties. Functions and Varieties of Titles of Reporting in the Structure of the Modern Press Reporting. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*. 2012. С. 5–10.

98. Haider M., Gandomi A. When big data made the headlines: Mining the text of big data coverage in the news media. *International Journal of Services and Operations Management*. 2021. № 38(1). С. 19–34.

99. Heslehurst N., Evans E. Newspaper media framing of obesity during pregnancy in the UK: A review and framework synthesis. *Obesity Reviews*, 2022. № 23(1), С. 13–36.

100. Jácobo-Morales, D., Marino-Jiménez M. Clickbait: Research, challenges and opportunities–A systematic literature review. *Online Journal of Communication*, 2024. URL: https://www.ojcmt.net/article/clickbait-research-challenges-and-opportunities-a-systematic-literature-review-15267 (дата звернення: 11.09.2024).

101. Khemani B., Adgaonkar A. A review on Reddit news headlines with NLTK tool. *Proceedings of the International Conference on Data Science and Intelligent Systems*. 2021. URL: http://surl.li/hfecqf (дата звернення: 12.09.2024).

102. Melchior C., Oliveira M. A systematic literature review of the motivations to share fake news on social media platforms and how to fight them. *New Media & Society*. 2024. № 26(1). С. 1–25.

103. Raj R., Sharma C., Uttara R. A Literature Review on Clickbait Detection Techniques for Social Media. *Proceedings of the 11th International Conference on*

Communication and Electronics Systems (ICCES). IEEE. 2024. URL: ieeexplore.ieee.org (дата звернення: 12.09.2024).

104. Rakhecha K., Rauniyar S., Agrawal M. A survey on bias detection in online news using deep learning. *У Proceedings of the 2nd International Conference on Data Science and Artificial Intelligence (DSAI)*. 2023. URL: https://www.researchgate.net/publication/371424807 (дата звернення: 12.09.2024).

105. Sangari M. S., Mashatan A. A data-driven, comparative review of the academic literature and news media on blockchain-enabled supply chain management: Trends, gaps, and research needs. *Computers in Industry*. 2022. № 143. С. 10–36.

106. Takahashi B., Duan R., Joshi A. Covering the environment beat: A systematic review of research on news media coverage of the environment. *The Handbook of Environmental Communication*. 2021. № 6. С. 245–258.

107. Tsfati Y., Boomgaarden H. G., Strömbäck J. Causes and consequences of mainstream media dissemination of fake news: literature review and synthesis. *Annals of the International Communication Association*. 2020. № 44(2). С. 122–142.

108. Zaharía A. M., Flores-Vivar J. M. Opportunities, challenges, and risks of clickbait in the scientific communication. *Proceedings of the International Conference on Technological Advances in Scientific Research. Springer*. 2022. С. 45–78.

109. Zuhroh N. A., Rakhmawati N. A. Clickbait detection: A literature review of the methods used. *Register: Jurnal Ilmiah Teknologi*. 2020. С. 23–44.

Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Овдієнко Ірина Іванівна, студентка 2 курсу, заочної форми навчання, факультету журналістики, спеціальності 061 «Журналістика», освітньої програми «Медіакомунікації», адреса електронної пошти irynaov909@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Заголовковий комплекс як складник журналістського твору у нових медіа» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____ Підпис_____І. І. Овдієнко

Дата_____ Підпис_____М. В. Чабаненко