МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра видавничої справи та редагування

Кваліфікаційна робота
освітнього рівня «бакалавр»

на тему: **ЗАГОЛОВОК ЯК ЗАСІБ ВІДОБРАЖЕННЯ КОНТЕНТУ МЕДІАТЕКСТУ**

Виконав: здобувач освіти 4 курсу,
групи 6.0611-рвд
Спеціальності «Журналістика» освітньо-професійної програми «Редакторсько-видавнича діяльність і медіамоделювання»
Сук Нікіта Родіонович
Керівник: к. н. соц. ком., доц.
Микитів Г.В.
Рецензент: к. філол. н., доц.
Лебідь Н.М.

Запоріжжя
2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти бакалавр
Спеціальність/освітня програма 061 – «Журналістика»/«Редакторсько-видавнича діяльність і медіамоделювання»

ДО ЗАХИСТУ ДОПУЩЕНИЙ

Завідувач кафедри
_____ Плеханова Т. М.
«_____»_____2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТА
Сука Нікіти Родіоновича

1. Тема проєкту: **Заголовок як засіб відображення контенту медіатексту**. керівник роботи Микитів Галина Володимирівна, к. н. соц. ком., доцент, затверджені наказом ЗНУ від «07» листопада 2025 року №1781-с
2. Термін подання студентом роботи (проекту): **30 травня 2025 р.**
3. Вихідні дані до проєкту: Євграфова А. Заголовок як актуалізатор текстової інформації. *Стиль і текст*. 2003, Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця : практ. посіб. Київ : Наша культура і наука, Іванов В.Ф. Техніка оформлення газети : курс лекцій. Київ : Т-во «Знання», КОО, 2000.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1. З’ясувати теоретичні засади заголовка як основного структурного елемента медатексту. 2. Описати різні типи заголовків, їх призначення і функції роль в комунікації з аудиторією. 3. Схарактеризувати різні аспекти редакторської підготовки заголовків до медійних текстів. 4. Трансформувати заголовки до медіатекстів та розробити практичні рекомендації редакторської підготовки заголовків
5. Перелік графічного матеріалу: немає.

6. Консультанти розділів роботи (проєкту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Микитів Г. В., доцент	грудень 2024 р.	грудень 2024 р.
Розділ 1	Микитів Г. В., доцент	грудень 2024 р.	грудень 2024 р.
Розділ 2	Микитів Г. В., доцент	березень 2025 р.	березень 2025 р.
Висновки	Микитів Г. В., доцент	березень 2025 р.	березень 2025 р.

7. Дата видачі завдання 04.12.2024

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
1	Консультація наукового керівника з вибору теми. Затвердження теми	Грудень 2024 р.	виконано
2	Складання плану роботи	До 4 грудня 2024 р	виконано
3	Добір і опрацювання наукової літератури. Узгодження бібліографічного переліку	До 4 грудня 2024 р	виконано
4	Написання Вступу	До 17 березня 2025 р..	виконано
5	Написання Розділу 1	До 17 березня 2025 р.	виконано
6	Написання Розділу 2	До 24 березня 2025 р.	виконано
7	Написання Висновків	До 24 березня 2025 р.	виконано
8	Складання й оформлення списку літератури	До 21 травня 2025р.	виконано
9	Вичитка науковим керівником остаточного варіанту роботи	До 31 травня 2025 р.	виконано
10	Завершальне оформлення роботи	До 31 травня 2025 р.	виконано
11	Проходження нормоконтролю	До 10 червня 2025 р.	виконано
12	Рецензування роботи	До 13 червня 2025 р.	виконано

Студент Сук Н. Р.

Керівник роботи (проєкту)_____ Г. В. Микитів

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер_____ Г. В. Микитів

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра **«Заголовок як засіб відображення контенту медіатексту»**: 35 стор., 1 додаток, 33 джерела.

Мета дослідження – трансформувати заголовки до медійних текстів.

Для досягнення поставленої мети було виконано такі **завдання**:

1. З'ясувати теоретичні засади заголовка як основного структурного елемента медатексту.

2. Описати різні типи заголовків, їх призначення і функції роль в комунікації з аудиторією.

3. Схарактеризувати різні аспекти редакторської підготовки заголовків до медійних текстів.

4. Трансформувати заголовки до медіатекстів та розробити практичні рекомендації редакторської підготовки заголовків.

Об`єкт дослідження – заголовки до текстів рубрики на сайті ЗНУ «Історії успіху випускників ЗНУ».

Предмет дослідження – особливості змістового наповнення заголовків до журналістських текстів у рубриці «Історії успіху випускників ЗНУ».

Методи дослідження – аналіз, синтез, дедукція, індукція, аналогія, порівняння, систематизація дослідження роботи полягає розумінні різних аспектів редакторської підготовки заголовків, а також врахування викликів та можливостей різних медійних платформ.

Наукова новизна дослідження полягає в комплексному підході до трансформації заголовків у масмедійних текстах.

Сфера застосування – Результати, отримані в ході дослідження, можуть бути використані для підготовки рефератів і курсових робіт.

ЗАГОЛОВОК, МЕДІАТЕКСТ, ГАЗЕТА, ЖУРНАЛ, ТИПОЛОГІЯ ЗАГОЛОВКІВ, ФУНКЦІЯ ЗАГОЛОВКА, РЕДАКТОР, ВИДАВНИЦТВО, КОНТЕНТ, СТРУКТУРА.

ЗМІСТ

Завдання на кваліфікаційну роботу…..…….…….…2
Реферат…….……...4
Вступ…….……...6
Розділ 1. Теоретико-методологічна основа дослідження заголовка як основного структурного елемента медіатексту.....9
1.1 Поняття про заголовок, його призначення і функції.....9
1.2 Типи заголовків та вимоги до них.....13
Розділ 2. Трансформований заголовок медіатексту як засіб відображення його контенту.....19
Висновки……..……..22
Список використаних джерел.....24
Додаток А…….....27
Декларація академічної доброчесності.....36

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному інформаційному просторі, де кількість контенту стрімко зростає, особливого значення набуває те, як саме цей контент подається. Увага читача, глядача чи слухача – це ресурс, за який щодня змагаються різні медіа. І в цій боротьбі заголовок відіграє ключову роль. Саме він першим потрапляє в поле зору аудиторії та вирішує, чи буде споживач зацікавлений у подальшому ознайомленні з матеріалом.

Заголовок – це не просто формальна частина тексту. Це своєрідний «гачок», який несе у собі смислове навантаження, передає основну ідею та виконує цілу низку функцій: інформаційну, емоційну, маніпулятивну, іноді навіть провокаційну. У контексті сучасних медіа, де активно використовуються клікбейт, гумор, меми чи інтрига, заголовок стає інструментом не лише комунікації, а й стратегії.

Захопливі та привабливі заголовки є ключовим елементом медійних текстів, таких як статті, новини, блоги та інші види контенту. Вони мають важливе значення, оскільки визначають, чи вирішить читач віддати перевагу саме цьому тексту серед численних інших варіантів. Редакторська підготовка заголовків є важливим кроком у процесі створення ефективних медійних текстів, оскільки вона допомагає забезпечити їхню точність, зрозумілість, привабливість та відповідність темі тексту

Заголовок був предметом наукової уваги багатьох науковців, зокрема Л. Грицюк [4], А. Євграфової [6], В. Здоровеги [8], В. Іванова [10], В. Карпенка [12], Г. Микитів [17–19], В. Різуна [26], М. Тимошика [28–29], В. Шевченко [31] та інших. Однак на сьогодні питання аналізу заголовків у медіатекстах як засобу відображення контенту та їх трансформації у медіатекстах потребує свого детальнішого дослідження і вивчення. Саме в цьому і полягає **актуальність** кваліфікаційної роботи бакалавра.

Мета дослідження: трансформувати заголовки до медійних текстів.

Для реалізації поставленої мети потрібно виконати такі **завдання:**

1. З’ясувати теоретичні засади заголовка як основного структурного елемента медатексту.

2. Описати різні типи заголовків, їх призначення і функції роль в комунікації з аудиторією.

3. Схарактеризувати різні аспекти редакторської підготовки заголовків до медійних текстів.

4. Трансформувати заголовки до медіатекстів та розробити практичні рекомендації редакторської підготовки заголовків.

Об`єкт дослідження – заголовки до текстів рубрики на сайті ЗНУ «Історії успіхів випускників ЗНУ».

Предметом дослідження – особливості змістового наповнення заголовків до журналістських текстів у рубриці «Історії успіхів випускників ЗНУ».

Методи дослідження – аналіз (проаналізували різні підходи до визначення поняття заголовка), дедукція та індукція (використовувалися під час узагальнення теоретичних положень та аналізу типів заголовків), порівняння (один із загальнонаукових методів, який використали при порівнянні типів заголовків), систематизація (систематизовано основні аспекти редакторської підготовки заголовків, а також врахування викликів та можливостей різних медійних платформ типи заголовків).

Наукова новизна дослідження полягає в комплексному підході до трансформації заголовків у масмедійних текстах.

Практична значимість дослідження – полягає в можливості застосування його результатів у журналістській, редакторській та медіапедагогічній діяльності. Отримані висновки можуть бути використані при створенні ефективних заголовків, що адекватно відображають зміст матеріалу, привертають увагу цільової аудиторії, а також при написанні рефератів і курсових студентів спеціальності «Журналістика»; при підготовці до практичних і лабораторних занять із дисциплін «Вступ до фаху», «Редакторсько-видавничий фах», «Медіавиробництво», «Маркетингові стратегії у видавничій

діяльності», «Поліграфічне виробництво»; у практичній діяльності видавців, редакторів, медійників.

Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатку. Обсяг роботи – 35 сторінок. Список використаної літератури містить 33 найменування, викладених на 3 сторінках.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНА ОСНОВА ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАГОЛОВКА ЯК ОСНОВНОГО СТРУКТУРНОГО ЕЛЕМЕНТА МЕДІАТЕКСТУ

1.1 Поняття про заголовок, його призначення і функції

Заголовок – це короткий текст, який розміщується на початку документу, сторінки, розділу або статті, на перший погляд –дрібниця, але насправді він має дуже важливу роль .Насамперед, він виконує інформативну функцію – відображає основну тему або зміст матеріалу, орієнтуючи читача на те, про що йтиметься у тексті, і сприяє формуванню первинного уявлення про подальший зміст.

Також заголовок має ідентифікаційне значення: він допомагає розпізнати конкретний текст серед інших, часто містить додаткові відомості, як-от назву документа чи розділу, ім’я автора або дату публікації. У структурованих або об’ємних текстах заголовок виконує навігаційну функцію – полегшує орієнтацію, дає змогу швидко знайти потрібний фрагмент, забезпечує логічне сприйняття змісту.

Окремо варто виділити функцію оптимізації для пошукових систем. Завдяки вдалому добору ключових слів заголовок сприяє кращому індексуванню матеріалу в цифровому просторі, що робить його доступнішим для ширшої аудиторії. Водночас заголовок формує перше враження про текст, задає його тональність, стиль і навіть емоційне забарвлення. Саме тому він може бути офіційним, емоційним, провокаційним або інтригуючим – залежно від задуму автора та жанрових особливостей.

Заголовок виконує й контекстуалізуючу функцію, адже встановлює межі теми, позначає, які саме аспекти будуть розглянуті, та допомагає читачеві зрозуміти загальний напрям поданого матеріалу. У сучасному медіапросторі він також виконує маркетингову функцію: завдяки яскравому формулюванню може

привабити увагу, викликати інтерес, збільшити кількість переглядів публікації та вплинути на її популярність.

Крім того, заголовок допомагає виділити публікацію серед інших інформаційних матеріалів – зокрема в соціальних мережах або результатах пошуку – за рахунок оригінального формулювання, ключових слів чи емоційного забарвлення. Він часто виконує функцію стиснення змісту, тобто у лаконічній формі передає головну ідею чи суть тексту, даючи змогу читачеві швидко зорієнтуватися в інформаційному потоці. Водночас заголовок є засобом комунікації з аудиторією. Він «спілкується» з читачем, апелює до його емоцій, потреб, інтересів, відображає стиль і мовні особливості, характерні для певної цільової групи. Саме тому правильне формулювання заголовка є важливим етапом створення якісного й ефективного медіатексту, здатного привернути увагу, утримати інтерес і донести основну ідею до аудиторії.

Французький структураліст Р. Барт на початку 70-х років XX ст. потребу вивчення заголовків мотивував суспільними чинниками: «Функція заголовків вивчена до цього часу недостатньо... Все ж відразу можна сказати, що оскільки суспільство повинне через комерційні причини прирівнювати текст до товарного вибору, для всякого тексту виникає потреба в маркуванні. Заголовок повинен маркувати початок тексту, чим подавати текст у вигляді товару» [2, с. 431].

Заголовок має велике значення в комунікації з читачами та впливі на сприйняття та розуміння вмісту. Він є важливим елементом написання, реклами. Враховуючи його призначення та функції, автори повинні ретельно підходити до вибору заголовків, забезпечуючи їх ефективність в комунікації з аудиторією.

Заголовки в газетах є однією з найвизначальніших складових. Від стилю, змісту та способу їх подачі залежить, яким постає саме видання в очах читачів. Вони формують імідж газети, задають її ритм, настрій і впливають на читабельність матеріалів.

Головне призначення заголовків полягає в тому, щоб керувати увагою аудиторії. За допомогою влучних заголовків читач орієнтується в структурі номера, швидко розуміє, про що йде мова в публікаціях, і обирає те, що викликає

інтерес. Якість заголовків безпосередньо впливає на те, чи буде прочитано конкретний текст. У практиці журналістики є багато випадків, коли через невдале заголовкове оформлення, важлива аналітична публікація не отримувала належної уваги. І навпаки – вдала назва, що привертає увагу, значно посилювала сприйняття змісту.

Фахівці виділяють низку основних функцій, які виконує заголовок. Серед них – номінативна (називна), інформаційна (передача змісту), апелятивна (звернення до читача), емоційна (передача емоцій) та атрактивно-рекламна (приваблення уваги). Це не просто короткий текст перед статтею – це засіб комунікації, що виконує кілька завдань одночасно.

На думку В. Іванова, справді вдалий заголовок повинен відповідати змісту статті, бути зрозумілим, яскравим, лаконічним і точним. Він не повинен вводити в оману або викликати відчуття розчарування після прочитання [10, с. 110].

Погоджуємось із авторами Г. Микитів та Т Попругою, що «Ефективність назви газетного матеріалу прямо залежить від уміння автора дібрати влучний, місткий і лаконічний заголовок, який «працюватиме» на читача, керуватиме його увагою. Зробити цей елемент цікавим та в міру інтригуючим, точно передати зміст і допомогти читачеві зорієнтуватися в порушуваних проблемах, використовуючи мінімум мовного матеріалу, – справа нелегка, а тому потребує якнайбільше зусиль, таланту, знань і досвіду. У сучасних умовах, щоб завоювати серце вимогливого читача, видавці прагнуть на сторінках преси подати максимум інформації, чого не можна зробити за умови функціонування великих заголовків» [9, с. 234].

Існують чіткі причини, чому аудиторія іноді оминає певні матеріали. По-перше, заголовок може бути складним або незрозумілим. По-друге, він може не відображати головної ідеї тексту, натомість концентруючи увагу на другорядних деталях. По-третє, заголовок може бути банальним – тобто повторювати шаблони, які втратили актуальність.

Робота над заголовками – це не лише завдання автора публікації, але й відповідальність усього редакційного колективу. Сюди входить підрозділ, який

займається підготовкою матеріалів до друку, редакційний секретаріат, а також чергові співробітники, які формують випуск номера. Усі ці учасники мають спільно працювати над якісним результатом. Особлива роль у цьому процесі належить секретаріату, який має формувати професійне ставлення до створення заголовків, заохочувати пошук більш влучних варіантів, розвивати культуру заголовного оформлення.

Редакція може використовувати різноманітні способи покращення заголовків: від обговорення пропозицій на колективних нарадах до проведення внутрішніх творчих конкурсів. Усе це сприяє підвищенню рівня відповідальності за якість текстів та стимулює журналістів до інноваційного підходу.

Крім того, потрібно пам’ятати про важливість гармонійного поєднання заголовка з загальним виглядом шпальти. Недоцільно зловживати закликами, гучними фразами, емоційними метафорами чи надмірною кількістю однотипних заголовків. Варто уникати повторів, штампів та надто емоційно навантажених конструкцій. Ключовим залишається почуття міри та усвідомлення ролі кожного заголовка в загальній композиції видання. Лише тоді газета виглядає цілісною й структурованою.

До основних вимог якісного заголовка відносять:

– чітке та точне відображення змісту;

– оригінальність подачі;

– змістову насиченість;

– експресивність і публіцистичну гостроту;

– логічну завершеність;

– відповідну інтонацію;

– правильне використання термінології.

Відтак, заголовок суттєво впливає на загальне сприйняття номера. Він – такий самий повноцінний елемент газети, як і тексти, фотоілюстрації, технічні елементи типу колонтитулів або вихідних даних. Заголовок є постійною

складовою структури номера, завжди присутній, і водночас єдина його частина, яка обов’язково першою потрапляє в поле зору читача.

Слушним є твердження Г. Микитів та М. Жирівського: «Своєрідність заголовків надає друкованому періодичному виданню неповторності і вирізняє його з-поміж інших. Оскільки заголовок не лише надає читачеві попередні відомості про зміст видання та публікацій, потрібно пам‘ятати, щоб повторення прийомів оформлення і малюнків шрифтів утворювали необхідні зорові центри, які керували б увагою читача [17, с. 107].

Функціональне навантаження заголовка охоплює кілька напрямів:

– привернути увагу читача до публікації;

– стисло передати головну ідею;

– спонукати до прочитання всього матеріалу.

Зовнішній вигляд також має значення: вдале візуальне оформлення допомагає краще сприймати текст. Оптимальний заголовок відзначається гармонією форми й змісту. Він демонструє актуальність матеріалу, відображає позицію журналіста та редакції щодо подій або явищ, висвітлює значущість описаних фактів.

Отже, сильний заголовок у газеті – це стислий виклад головної ідеї публікації, сформульований лаконічно, точно та виразно. Він не просто «називає» текст – він допомагає читачеві зорієнтуватися, зацікавлює його і спонукає до взаємодії з матеріалом. Саме тому створення заголовків потребує не лише досвіду, а й творчого підходу та високої відповідальності.

1.2 Типи заголовків та вимоги до них

Значну увагу до класифікації заголовків сучасної журналістики приділяє знаний дослідник В. Здоровега [8; 9]. У своїх працях він виділяє кілька основних типів заголовків:

– Інформаційний – характерний для повідомлень про події.

– Спонукально-наказовий.

– Проблемний – часто представлений у формі питання або порівняння.

– Констатуючо-описовий.

– Рекламно-інтригуючий [8, с. 108–109].

Велику кількість підходів викликає і саме визначення поняття «заголовок». Так, В. Іванов розглядає його як невід'ємну, постійну складову газети, присутню в кожному її випуску [10, с. 109].

А. Євграфова називає заголовок «скомпресованим нерозкритим змістом тексту» [6, с. 147]. В. Галич підкреслює їх роль як початкової точки формування структури публіцистичного матеріалу [3, с. 33]. В. Різун називає заголовки «опорними точками», що дозволяють виділити найважливіше в тексті, полегшуючи читачеві орієнтацію в змісті [26, с. 193–194].

На думку В. Ільченка, прямі або модифіковані цитати слугують засобом встановлення асоціативного зв'язку з авторами висловлювань чи об'єктами, до яких вони належать. Водночас звернення до денотата, що безпосередньо не розкривається в тексті, може виконувати стилістично-експресивну, оцінну або інформативну функцію [11, 172–175].

Науковець М. Тимошик пропонує три критерії класифікації заголовків: за змістовим рівнем (простий / складний), за формою (літерні, цифрові, умовні «німі»), а також за розміщенням у матеріалі (на шмуцтитулі, як шапка, у підбір тощо) [28, с. 252–256].

Дослідник В. Карпенко подає класифікацію за синтаксичними характеристиками: інформативні, спонукальні, запитальні та окличні [12, с. 65].

В. Шевченко класифікує заголовки за способом оформлення на шрифтові та візуальні [31, с. 67].

Водночас Л. Грицюк застосовує образно-семантичний підхід до типологізації заголовків, виокремлюючи серед них заголовки-індикатори, заголовки-образи та заголовки-символи [5, с. 51–52].

Отже, незважаючи на те, що дослідники часто звертаються до теми інтригуючих заголовків, системного аналізу механізмів створення інтриги досі бракує. У медіапросторі можна знайти безліч порад від журналістів, блогерів та

інших практиків щодо створення привабливих заголовків, які чіпляють увагу читача. Проте ці рекомендації мають швидше рекламно-популяризаторський, аніж науковий характер, і не охоплюють весь спектр засобів, що створюють ефект інтриги.

У класичних друкованих виданнях до заголовків висувалися вимоги лаконічності, точності, експресивності, зрозумілості, відповідності змісту, комунікативної доречності [13]. Водночас, у цифровому середовищі – особливо в умовах стрічки новин – заголовок часто стає єдиною видимою частиною матеріалу, яка впливає на рішення користувача: читати далі чи ні. Це призводить до зміщення акцентів у побудові заголовків.

Із прагненням захопити увагу в перші секунди автори намагаються передати максимальний зміст у заголовку, часто ігноруючи науково обґрунтовані обмеження щодо довжини. Так, згідно з дослідженнями, найбільш ефективними для запам’ятовування є заголовки з 12 слів. Якщо заголовок перевищує цей обсяг, читач запам’ятовує, зазвичай, лише перші 6–7 слів [23, с. 98]. Таким чином, оптимальна довжина заголовка – до 12 слів. Але це правило часто порушується в сучасній онлайн-журналістиці, де головною метою стає не лаконічність, а влучність, сенсаційність або емоційна провокація, яка змусить користувача натиснути на матеріал.

Згідно з «Основними технічними правилами набору тексту, заголовки поділяють на прості та складні. Простим вважається заголовок, представлений як окремий рядок або доповнений підзаголовком. Складним називають заголовок, що містить рубрику, а за нею – заголовок із підзаголовком. Шрифт (гарнітура) і розмір літер (кегль), а також розташування заголовків мають відповідати дизайну оригіналу чи макету. Коли заголовок займає два або більше рядків, його потрібно логічно поділити за змістом. Переноси всередині слів, а також завершення рядків прийменниками, сполучниками чи прислівниками – не допускаються. Кожен рядок багаторядкового заголовка повинен бути смислово завершеним. Заголовкові елементи слід оформлювати за допомогою виділеного шрифту. Заголовки мають відокремлюватися зверху і знизу пробілами. Відстань

над простим заголовком повинна бути у 1,5–2 рази більшою, ніж нижня. У складного заголовка верхній інтервал вдвічі більший за нижній. Внутрішні міжрядкові відстані мають поступово зменшуватись, що сприяє компактності й цілісному візуальному сприйняттю [32, с. 12].

Для заголовків різного рівня потрібно використовувати різний кегль – вищі рівні оформлюють більшим розміром шрифту, а нижчі – меншим, згідно з ієрархією. При розміщенні заголовків в один рядок між словами залишають пробіли на півкегля.

Якщо застосовано широкі шрифти чи великі літери, пробіли між словами потрібно збільшити на 2 пункти. Якщо рядок заголовка коротший за ширину набору на 1–2 кегельні, його слід заповнити, збільшуючи проміжки між словами. Для рядків, набраних великими літерами, інтерліньяж (міжрядковий інтервал) теж збільшується на 2 пункти. Якщо використовуються прописні літери розміром від 16 кегля, потрібно візуально врівноважити пробіли між літерами за рахунок розрідження там, де є прямі штрихи (наприклад, між НН, ПГ, ШР).

На початку неспускової шпальти заголовок не відбивається зверху. Проте, якщо у верхній частині шпальти є колонтитул або колонцифра, які вже відбиті відповідно до правил, заголовок відбивається на розмір шрифту – тоді цей пробіл більший за стандартний. У середині сторінки перед заголовком обов’язково має бути щонайменше чотири рядки тексту.

У газетах, журналах та оперативній поліграфії дозволено наявність трьох рядків над і під заголовком. Заголовки, які оформлені разом із текстом (у підбір), слід набирати звичайним виділенням, у таких заголовках допустимі переноси слів. Якщо матеріал адресований дітям до 10 років включно, після заголовка ставиться крапка. Переноси слів у багаторядкових заголовках заборонені. Це правило не діє для підзаголовків, які йдуть у підбір до основного заголовка в повний формат, а також для вставних заголовків-«віконець».

«Віконце» – це підзаголовок, що врізається в текст. Його ширина має бути уніфікованою у межах усього видання і не перевищувати повний формат. Рядки перед і після «віконця» повинні заходити на нього хоча б на 0,5–1 кегельну. Якщо

останній рядок попереднього абзацу не заходить на «віконце», тоді його зсувають нижче.

«Ліхтарик» – це боковий підзаголовок, який розміщується на краю сторінки. Зазвичай його розташовують на зовнішньому полі: ліворуч на парній шпальті, праворуч – на непарній, і на рівні з першим рядком абзацу. Відступ від основного тексту має бути мінімум 6 пунктів. Якщо «ліхтарик» розміщений унизу сторінки, то під ним обов'язково має залишатися три повних рядки тексту. Що стосується «віконець», вони мають бути оточені зверху і знизу мінімум трьома рядками тексту, а в поліграфії оперативного типу – щонайменше двома.

При вставці заголовка в текст – так званій «кватирці» – всі втяжки мають бути уніфіковані по виданню й складати приблизно чверть від ширини рядка. Щоб повністю закрити такий заголовок текстом, дозволяється змістити його на 1–2 рядки нижче фінального рядка попереднього абзацу, при цьому абзацні відступи у втяжці та рядку після неї не ставляться. Заголовок-кватирка повинен мати прямокутну форму і бути вирівняний по відношенню до основного тексту.

Порядкові номери усіх заголовків, оформлених у рядок із текстом, відбиваються напівкегельною гарнітурою, незалежно від наявності крапки після номера [32, с. 13–14].

Друковані видання використовують різноманітні типи заголовків. Нижче подані найуживаніші з них:

Титульні заголовки – містяться на першій сторінці та включають назву видання, номер випуску й інші вихідні дані.

Надзаголовки – розміщуються перед основними заголовками, часто більші за основний і надають додатковий контекст.

Основні заголовки – розташовуються над основним текстом і відображають його головну тему.

Підзаголовки – йдуть під основним заголовком і розширюють його зміст.

Заголовки-питання – формулюються у вигляді питання, щоб зацікавити читача.

Заголовки-цитати – побудовані на цитатах чи висловлюваннях, які привертають увагу.

Заголовки-анонси – містять інформацію про майбутні публікації або події, щоб читач знав, чого чекати в наступних випусках.

Незалежно від типу, кожен заголовок повинен відповідати певним критеріям:

– Лаконічність: бажано не перевищувати 10–12 слів і чітко передавати суть матеріалу.

– Орієнтація на читача: заголовок має враховувати потреби й інтереси цільової аудиторії.

– Інформативність та привабливість: заголовок повинен викликати інтерес і давати уявлення про зміст.

– Змістова відповідність: важливо, щоб заголовок логічно відповідав тексту статті.

– Уникнення стоп-слів і зайвих мовних конструкцій: це робить заголовок більш зрозумілим і ефективним для пошукових систем.

Отже, заголовок є важливою частиною медіатексту, адже саме він першим привертає увагу читача, задає тон усьому матеріалу і допомагає зрозуміти головну ідею. Заголовки не просто називають текст, а й виконують кілька функцій – інформують, впливають емоційно, зацікавлюють та направляють читача. Для дослідження заголовків були обрані різні наукові підходи: «комунікативний», «функціональний», «образно-семантичний підхід», та інші. Завдяки цьому можна краще зрозуміти, як саме заголовки працюють у медіа і як вони впливають на сприйняття тексту.

РОЗДІЛ 2
ТРАНСФОРМОВАНИЙ ЗАГОЛОВОК МЕДІАТЕКСТУ ЯК ЗАСІБ ВІДОБРАЖЕННЯ ЙОГО КОНТЕНТУ

Для трансформації заголовків було обрано тексти, які розміщені на сайті ЗНУ, а саме рубрика «Історії успіхів випускників ЗНУ» факультету журналістики Запорізького національного університету.

Період, за який було обрано матеріали, становить 2023–2025 роки.

1. Було: «Історії успіхів випускників ЗНУ»: тележурналістка, інтернет-журналістка, медіатренерка, викладачка журналістики і дослідниця Юлія Кияшко.

Стало: Унікальний шлях: Юлія Кияшко – який шлях вона пройшла, щоб стати медіатренеркою, яка надихає на нові досягнення?

Редагуючи цей заголовок, я вирішив діяти за твердженням В. Іванова про те, що гарний газетний заголовок має впливати на читача, і тому в його основі завжди лежать відповідність змістові, ясність, точність, яскравість, виразність. Тобто, я відредагував його в питальну форму, щоб зацікавити потенційного читача, для прочитання статті.

2. Було: «Історії успіху випускників ЗНУ»: вихованка факультету журналістики Анастасія Полєшко.

Стало: Випускниця ЗНУ у світі медіа: історія успіху Анастасії Полєшко.

Я змінив деякий порядок слів у заголовку, щоб зробити його більш чітким та легким для сприйняття.

3. Було: «Історії успіхів випускників ЗНУ»: вихованка факультету журналістики, телевізійниця, документалістка Марія Шевченко відзначає, що її робота стимулює постійно вчитися.

Стало: Історія успіху: Марія Шевченко з ЗНУ – від вихованки факультету журналістики до впізнаної телевізійниці та документалістки.

При трансформації цього заголовка я вирішив внести деякі зміни, щоб зробити його більш стислим та привабливим. Такі редакційні зміни спрямовані

на поліпшення читабельності та привабливості заголовка для аудиторії. Відтак, я відзначив, який шлях здолала Марія для досягнення своєї мети.

4. Було: Проєкт «Історії успіху випускників ЗНУ»: вихованка факультету журналістики Анна Мізіна.

Стало: Шлях від студента до професіонала: Анна Мізіна та її успішна історія в журналістиці.

Тут також я відредагував заголовок так, щоб він відображав ідею про те, що Анна Мізіна пройшла шлях від студента до професіонала в журналістиці.

5. Було: Проєкт «Історії успіхів випускників ЗНУ»: інтернет-журналістка Валерія Константинова.

Стало: Валерія Константинова: Від випускниці ЗНУ до впливової інтернет-журналістки.

Я відредагував заголовок, щоб виділити ключову інформацію про успішний кар'єрний шлях Валерії Константинової від випускниці ЗНУ до впливової інтернет-журналістки.

6. Було: Проєкт «Історії успіхів випускників ЗНУ»: тележурналістка Олена Каптюх.

Стало: Від ЗНУ до екранів: історія успіху Олени Каптюх як тележурналістки.

Цей заголовок я просто вирішив зробити більш чітким і лаконічним для читачів.

7. Було: Анастасія Раткіна: «Чого війна навчила? Цінувати час. Ніхто не знає і не скаже скільки того часу залишилося…».

Стало: Анастасія Раткіна про військові навчання та важливість кожної миті.

Тут я зробив його чітким і лаконічним, завдяки чому він добре передає основну ідею розмови про військові навчання та важливість кожної миті.

8. Було: Проєкт «Історії успіхів випускників ЗНУ»: вихованка факультету журналістики Ольга Корнієнко.

Стало: Від студента до професіоналу: історія успіху Ольги Корнієнко, журналістки та поліцейської.

Даний заголовок привертає увагу до ключових моментів у кар'єрному розвитку і підкреслює досягнення героїні.

9. Було: Проєкт «Історії успіхів випускників ЗНУ»: інтернет-журналіст і фотокореспондент Ігор Гур’єв.

Стало: Випускник ЗНУ Ігор Гур’єв: історія успіху у світі журналістики та фотографії.

Я зробив даний заголовок лаконічним, зрозумілим та привабливим. Він чудово передає основну ідею, а саме історію успіху Ігоря Гур'єва в журналістиці та фотографії, а також його зв'язок з Запорізьким національним університетом.

10. Було: Проєкт «Історія успіхів випускників ЗНУ»: вихованець факультету журналістики Вадим Коршенко.

Стало: Вадим Коршенко: Історія успіху випускника факультету журналістики ЗНУ.

Заголовок короткий, зрозумілий та привабливий, і він чудово підходить для опису матеріалу який йде в інтерв'ю.

Отже, трансформуючи заголовки рубрики «Історії успіхів випускників ЗНУ», намагалися увиразнити їх, скоротивши і зробивши лаконічнішими. При цьому змістова концепція трансформованих заголовків не змінилася.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дало змогу розглянути заголовок як важливий структурний елемент медіатексту, що виконує низку функцій у журналістському повідомленні, зокрема інформаційну, комунікативну, емоційну, апелятивну, іміджеву та багато інших. Було розкрито сутність поняття «заголовок» у контексті сучасної журналістики. Проаналізовано функції заголовків, їхню роль у структурі медіатексту, принципи створення вдалих заголовків, а також лінгвістичні, стилістичні та жанрові особливості, притаманні заголовкам у різних типах ЗМІ. Попри те, що сучасна журналістика активно використовує інтригуючі та емоційно забарвлені заголовки, системного наукового аналізу їхніх механізмів створення поки що недостатньо. В онлайн-медіа заголовок часто виступає єдиною видимою частиною матеріалу, що змінює традиційні вимоги до його лаконічності й точності, підкреслюючи важливість сенсаційності та влучності для привернення уваги користувача. Також варто зазначити, що технічні правила оформлення заголовків у друкованих виданнях залишаються вагомим чинником, який забезпечує їхню читабельність і візуальну привабливість. Класифікація заголовків за змістом, формою та місцем розміщення, а також дотримання правил верстки й дизайну створюють цілісний комунікативний продукт.

Аналіз типології заголовків, запропонованої сучасними дослідниками (В. Здоровега, М. Тимошик, Л. Грицюк та ін.), дозволив встановити існування різних класифікацій за синтаксичною, семантичною, функціональною, візуальною ознаками. Зокрема, значна увага приділяється інтригуючим, рекламно-емоційним заголовкам, які особливо актуальні для цифрового медіасередовища.

Увагу зосереджено на вивченні того, наскільки заголовки відповідають змісту публікацій, а також на їхній виразності, емоційній насиченості та здатності зацікавити цільову аудиторію. Під час аналізу виявлено, що заголовки в рубриці «Історії успіхів випускників ЗНУ» виконують базову інформаційну

функцію, але не використовують повний потенціал заголовка як засобу комунікації з читачем. Вони є занадто загальними або шаблонними, їм бракує індивідуальності, конкретизації, емоційного впливу, а також акценту на ключових досягненнях героїв матеріалів.

У межах редагування заголовків запропоновано низку змін, спрямованих на підвищення їх ефективності. Основну увагу приділено використанню активної лексики, розкриттю суті їхніх успіхів та професійного шляху. Застосування конкретики дозволяє зробити заголовки більш привабливими, живими й змістовно наповненими. Також удосконалені заголовки мають кращу здатність викликати емоційний відгук у читача, що особливо важливо в межах публікацій, орієнтованих на абітурієнтів, студентів, випускників та широку аудиторію, яка цікавиться результатами діяльності університету.

Завдяки внесеним змінам заголовки не лише точніше відображають зміст тексту, але й виконують важливу іміджеву функцію. Вони сприяють формуванню позитивного уявлення про ЗНУ як про заклад вищої освіти, який готує фахівців, здатних досягати успіхів у різних професійних сферах. Відтак, заголовки в цій рубриці виконують не лише роль інформативного компонента, а стають повноцінним засобом презентації історії, що формує емоційний зв’язок між героєм тексту та його авдиторією.

Трансформовані заголовки медіатекстів у рубриці «Історії успіхів випускників ЗНУ» набули виразнішого змістового наповнення та звучання.

Отже, у результаті дослідження підтверджено, що заголовок – це не просто формальний початок медіатексту, а повноцінний комунікативний інструмент, який забезпечує ефективне донесення змісту, привернення уваги потенційної авдиторії та створення іміджевих акцентів. В умовах сучасного інформаційного перевантаження заголовок є інструментом комунікаційного впливу й навіть формування іміджу медіа.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Академічний тлумачний словник української мови. URL: http://sum.in.ua/ (дата звернення: 28.03.2025).2

2. Антонович М. М. Функції газетних заголовків, виражених словосполученнями типу NNN. *Іноземна філологія*. 1992. № 103. С. 103–110.

3. Галич В. М. Олесь Гончар – журналіст, публіцист, редактор: еволюція творчої майстерності : монографія. Київ : Наук. думка, 2004. 816 с.

4. Грицюк Л. Ф. До питання про лінгвістичний статус заголовка. *Мовознавство*.1989. № 5. С. 55–58.

5. Грицюк Л. Ф. Образно-семантичний підхід до класифікації заголовків. *Мовознавство*. 1992. № 2. С. 51–52.

6. Євграфова А. Заголовок як актуалізатор текстової інформації. *Стиль і текст*. 2003. С. 147.

7. Зайцева С. С. Функції заголовків у новинній інтернет-журналістиці як засіб інформування про наукові досягнення. *Innovative pathway for the development of modern philological sciences in Ukraine and EU countries* : Collective monograph. Vol. 1. Riga, Latvia : Baltija Publishing, 2021. P. 173-181.

8. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості. Львів : ПАІС, 2004. 268 с.

9. Здоровега В. Й. У майстерні публіциста. Львів, 1969. 178 с.

10. Іванов В. Ф. Техніка оформлення газети: навч. посіб. Київ : Знання, 2000. 222 с.

11. Ільченко В. І. «Актуалізатори» в газетному заголовку. *Наукові записки*. Київ : Інститут журналістики, 2002. Т. 8. С. 172–175.

12. Карпенко В. Вдалий заголовок – половина успіху. *Редактор і видавець* : науково-практичний збірник. 2007. С. 63-76.

13. Куценко Л. Умови формування вдалого заголовка. *Стиль і текст* : зб. наук. ст. ; Ін-т журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. Київ, 2004. Вип. 3. С. 228–231.

14. Лакомська І.В. Мовна гра в газетних заголовках. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки*. 2011. Вип. 28. С. 227–232.

15. Мариненко І.О Інформаційна недостатність як компонент атрактивності медійного заголовка як компонент атрактивності медійного заголовка. *Scientific notes of the institute of journalism*. 2020. Т. 1. С. 157–169.

16. Мариненко І.О. Прислівники в пресових заголовках: семантика і структура. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки*. 2011. Вип. 28. С. 259–263.

17. Микитів Г.В., Жирівський М.Б. Особливості композиційно-графічного оформлення заголовків на шпальтах запорізької преси. *Вісник Запорізького національного університету :* збірник наукових статей. *Філологічні науки*. № 1. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2009. С.106-110.

18. Микитів Г.В. Заголовок як основний структурний елемент журналістського твору. *Нова філологія :* збірник наукових праць. Запоріжжя : ЗНУ, 2005. №3 (23), Т. 2. С. 98–104.

19. Микитів Г.В., Попруга Т.В. Інтерпретація газетних заголовків у сучасному інформаційному просторі. *Вісник Запорізького національного університету* : збірник наукових статей. *Філологічні науки*. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2010. № 1. С. 233–237.

20. Непийвода Н.Ф. Мовні ігри та гумор у рекламному тексті. *Українська мова і література*. 2001. № 12 (220). С. 9–11.

21. Основні технічні правила набору тексту : методичні рекомендації з курсу «Видавнича справа та редагування». URL: https://is.gd/zw8Auk (дата звернення: 06.03.2025).

22. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. Львів : ПАІС, 2010. 244 с.

23. Прилюк Д. М. Теорія і практика журналістської творчості: Проблеми майстерності. Київ : Вища школа, 1983. 280 с.

24. Ревенко В. Прагматичні особливості заголовків сучасних британських і американських видань. *Південний архів (філологічні науки)*. Херсон, 2018. Вип. 73. С. 125–129.

25. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі : монографія ; укл. Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кондратенко, Н. В. Кутуза та ін. Одеса : Астропринт, 2009. 400 с.

26. Різун В. В. Літературне редагування : підручник. Київ : Либідь, 1996. 240 с.

27. Руда О.Б. Технічні правила набору різних видів тексту. URL: https://rpl.ucoz.com/Navchannay/VerstkaTehnPravNaboru.pdf (дата звернення: 12.02.2025).

28. Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця : практ. посіб. Київ : Наша культура і наука, 2006. 560 с.

29. Тимошик М. С. Особливості редакторської підготовки окремих складових тексту: заголовки, цитати. *Друкарство*. 2005. С. 42–48.

30. Форманова С. Заголовок як фрагмент комунікативного дискурсу. *Вісник Львівського університету. Серія філол*. 2004. Вип. 43. Ч. І. С. 294–298.

31. Шевченко В. Е. Заголовки як спосіб впливу на суспільну свідомість. *Наукові записки Луганського національного педагогічного університету*. У 3-х т. Вип. 5, Т. 1. *Серія : Філологічні науки*. Луганськ : Альма-матер, 2004. С. 388–397.

32. 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.

33. Bessarab A., Olshanska O., Baranetska A., Kodatska N., Kvasnytsia O., Mykytiv G. Social Networks as a Phenomenon of the Information Society. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*, 2021. 14(29). P. 17-24. URL: http://www.qjie.ir/article_677811.html (дата звернення: 12.04.2025).

ДОДАТОК А

№	Було	Стало
1	Як випускниця факультету журналістики ЗНУ створила свою студію свят: історія успіху Ксенії Аксенової.	Свято як справа життя: шлях Ксенії Аксенової від факультету журналістики ЗНУ до власного бізнесу.
2	Проєкт «Історії успіхів випускників ЗНУ»: вихованка факультету журналістики, інстаблогерка Севда Алієва.	Севда Алієва чи допоміг досвід у журналістиці для того, щоб створити успішний профіль в Instagram?
3	Проєкт «Історії успіхів випускників ЗНУ»: вихованець факультету журналістики, аспірант, письменник, журналіст Віталій Бабенко (Олесь Барліг).	Віталій Бабенко, від студента ЗНУ, до талановитого письменика та журналіста.
4	Проєкт «Історії успіхів випускників ЗНУ»: вихованка факультету журналістики, журналістки регіональної газети «Берег надії» Ірина Баландовцева.	Журналістка із ЗНУ, яку постійно хвалять, і ставлять у приклад: історія успіху Ірини Баландовцевої.
5	Проєкт «Історії успіхів випускників ЗНУ»: вихованка факультету журналістики ЗНУ, викладачка, вчена Анна Баранецька (Шепель).	ЗНУ, кузня талантів, історія успіху викладачки, та вченої Анни Баранецької.
6	«Історії успіхів випускників ЗНУ» – вихованець факультету журналістики, офіцер ЗСУ Андрій Безрук: «Весь Український Народ, якому ми присягали на вірність і відданість, кожен, хто робить все для Перемоги, – топ-персона цього року».	«Весь Український Народ, якому ми присягали на вірність і відданість, кожен, хто робить все для Перемоги, – топ-персона цього року» "Війна та журналістика: як випускник ЗНУ Андрій Безрук об'єднав дві професії"".
7	Історії успіхів випускників ЗНУ»: вихованка факультету журналістики, асистентка головного режисера проєктів «1+1» Шахсанам Біналієва.	Шлях до успіху в телевізійній індустрії: історія Шахсанам Біналієвої.
8	Проєкт «Історії успіхів випускників ЗНУ»: вихованка факультету журналістики та філологічного факультету, директорка компанії Global Conferences, журналістка Юлія Блажнова-Рекуха.	Від випускниці факультету журналістики до директорки компанії: Юлія Блажнова-Рекуха.
9	Проєкт «Історії успіхів випускників ЗНУ»: випускниця факультету журналістики, smm-фахівець і контент-криейтор Анастасія Бондаренко.	Як змінити світ за допомогою контенту, складність бути креативною: історія Анастасії Бондаренко.
10	Проєкт «Історії успіхів випускників ЗНУ»: вихованець факультету	Фахівець з PR, або як Артур Борисенко став справжнім професіоналом у своїй галузі.

	журналістики, фахівець у PR-галузі Артур Борисенко.	
11	«Історії успіхів випускників ЗНУ»: вихованка факультету журналістики, ведуча новинної програми «Вікна» на загальнонаціональному телеканалі СТБ Яна Брензей.	Яна Брензей - приклад успішної кар'єри для випускників факультету журналістики ЗНУ.
12	Проєкт «Історії успіхів випускників ЗНУ»: випускниця факультету журналістики ЗНУ, успішний PR-фахівець Наталія Бурило.	Наталія Бурило: успішна PR-фахівчиня, яка втілила свої мрії у життя.
13	. «Історії успіхів випускників ЗНУ»: вихованець факультету журналістики, фотограф Сергій Бутко.	Від студента до майстра: як вихованець ЗНУ Сергій Бутко розвивав свій талант та став визнаним фотографом.
14	Проєкт «Історії успіхів випускників ЗНУ»: вихованка факультету журналістики ЗНУ, редакторка YouTube та ведуча новин на «Люкс ФМ» Анастасія Великоіван.	Вихованка ЗНУ стала редакторкою YouTube та ведучою новин на «Люкс ФМ»: історія Анастасії Великоіван.
15	«Історії успіхів випускників ЗНУ»: вихованка факультету журналістики, адміністраторка фахових проєктів Поліна Гавловська.	«Як випускниця ЗНУ стала ключовим гравцем в організації фахових проектів»: Поліна Гавловська.
16	«Історії успіху випускників ЗНУ»: вихованець факультету журналістики, копірайтер у Туристичному інформаційному центрі м. Запоріжжя Микита Гапонов.	Микита Гапонов: як випускник ЗНУ знайшов своє покликання у копірайтингу.
17	Проєкт «Історії успіхів випускників ЗНУ»: вихованка факультету журналістики, ведуча телебачення й PR-менеджер Дар’я Головешко.	ЗНУ - трамплін до успішної кар’єри ведучої і PR-менеджера: історія Дар’ї Головешко.
18	Проєкт «Історії успіхів випускників ЗНУ»: радійниця й тележурналістка Олександра Давиденко.	ЗНУ - місце яке допомогло Олександрі Давиденко досягти своєї мети.
19	Проєкт «Історії успіхів випускників ЗНУ»: журналісти, засновники студії копірайтингу Євген Доронін і Володимир Цяпка.	"Випускники ЗНУ здійснили мрію про студію копірайтингу": Євген Доронін і Володимир Цяпка.
20	Історії успіхів випускників ЗНУ»: авторка та ведуча запорізького телеканалу «ALEX.UA» Маргарита Доценко.	"ЗНУ - той досвід, який допоміг Маргариті Доценко реалізувати себе в журналістиці".
21	«Історії успіхів випускників ЗНУ»: вихованка факультету журналістики, фахівчиня «МедіаЦентру Енергодар» інформаційного агентства «Медіа Продакшн» Олена Драгун (Сирова).	Випускниця факультету журналістики ЗНУ Олена Драгун- стала фахівчинею «МедіаЦентру Енергодар».

22	«Історії успіхів випускників ЗНУ»: вихованка факультету журналістики, SMM-копірайтерка Анна Жук.	Вихованка факультету журналістики ЗНУ Анна Жук, розповідає про роботу у SMM-копірайтингу.
23	. Проєкт «Історії успіхів випускників ЗНУ»: вихованка факультету журналістики: редакторка, журналістка, контент-менеджерка Ольга Жукова.	ЗНУ випустили талановиту журналістку: історія успіху Ольги Жукової.
24	Проєкт «Історії успіхів випускників ЗНУ»: вихованка факультету журналістики, піар-менеджерка, психологиня-атмолог Олена Зелена (Скок).	Як випускниця факультету журналістики ЗНУ Олена Зелена знайшла своє покликання у піарі та психології.
25	«Історії успіхів випускників ЗНУ»: вихованка факультету журналістики, керівниця PR-підрозділу інвестиційної компанії «InCo home» Крістіна Зеніна.	Як випускниця журналістики ЗНУ Крістіна Зеніна, стала керівницею PR-підрозділу інвестиційної компанії.
26	Проєкт «Історії успіхів випускників ЗНУ»: вихованка факультету журналістики, телевізійний оператор загальноукраїнського телеканалу «Україна» Дар’я Зирянова.	Дар’я Зирянова - випускниця ЗНУ і телевізійний оператор загальноукраїнського телеканалу.
27	«Історії успіхів випускників ЗНУ: вихованка факультету журналістики, менеджерка з комунікацій Центру прав людини ZMINA Ірина Іванченко».	Знання журналістики стали корисними в роботі з комунікаціями: історія успіху випускниці ЗНУ Ірини Іванченко..
28	«Історії успіхів випускників ЗНУ»: вихованець факультету журналістики, ведучий, журналіст, автор програм на телеканалі «ТВ-5» Валерій Калайтан.	Як Валерій Калайтан став відомим ведучим і журналістом на ТВ-5?
29	«Історії успіхів випускників ЗНУ»: вихованець факультету журналістики, директор «Павлоградської телерадіокомпанії» Руслан Керімов.	Руслан Керімов: випускник ЗНУ, який розвиває медіаіндустрію Павлограда.
30	Проєкт «Історії успіхів випускників ЗНУ»: вихованець факультету журналістики, digital-редактор «Forbes» Віктор Кіщак.	"Від випускника до digital-редактора Forbes: історія успіху Віктора Кіщака".
31	Проєкт «Історії успіхів випускників ЗНУ»: вихованка факультету журналістики, представниця незалежного інформаційного агентства в м. Енергодарі Дар’я Климак.	“Дар'я Климак: як досвід з ЗНУ допоміг мені стати представницею незалежного інформаційного агентства в Енергодарі”.
32	Проєкт «Історії успіхів випускників ЗНУ»: кореспондентка телеканалу «Z» Марина Клюєва (журфак).	Кар'єрний шлях Марини Клюєвої: від ЗНУ до ведучої теленовин на телеканалі Z.
33	«Історії успіхів ЗНУ»: вихованка факультету журналістики, медіатренерка, керівниця дитячої студії, викладачка тележурналістики Оксана Козачок.	Як відмінне навчання у ЗНУ допомогло Оксані Козачок досягти своєї мети.

34	Проєкт «Історії успіхів випускників ЗНУ»: вихованець факультету журналістики та історичного, директор благодійного фонду Микола Колодяжний.	Історія успіху Миколи Колодяжного: як виховання на журфаку та історичному допомогло зробити благодійність своєю справою.
35	. Проєкт «Історії успіхів випускників ЗНУ»: вихованка факультету журналістики, директорка Центру медіааналітики Анастасія Кондрико.	ЗНУ виховала директорку Центру медіааналітики: історія як Анастасія Кондрико досягла своєї мети. Від слова до сцени: як випускниця журфаку ЗНУ Анастасія Косодій стала театральною менеджеркою та драматургинею.
36	Проєкт «Історії успіхів випускників ЗНУ»: вихованка факультету журналістики, театральна менеджерка, драматургиня Анастасія Косодій.	Від слова до сцени: як випускниця журфаку ЗНУ Анастасія Косодій стала театральною менеджеркою та драматургинею.
37	Проєкт «Історії успіху випускників ЗНУ»: вихованка факультету журналістики, PR-менеджерка Запорізької обласної клінічної лікарні, волонтерка Ольга Кошкалда.	Випускниця Ольга Кошкалда, яка зробила кар'єру у медіа і волонтерстві.
38	«Історії успіхів випускників ЗНУ»: вихованка факультету журналістики, кореспондентка, копірайтерка Ірина Крамаренко.	З факультету журналістики до успішної кореспондентки та копірайтерки: Ірина Крамаренко..
39	Проєкт «Історії успіхів випускників ЗНУ»: вихованець факультету журналістики, редактор «Kyiv Post» Денис Красніков	Студент Денис Красніков, який зміг стати видатним редактором.
40	«Історії успіхів випускників ЗНУ»: вихованка факультету журналістики, старша редакторка ТРК «Україна» Яна Крікавцова.	Звідки починається висхідна кар'єра: історія успіху Яни Крікавцової.
41	Проєкт «Історії успіхів випускників ЗНУ»: вихованець факультету журналістики, журналіст і редактор вечірнього прайм-тайму на телеканалі Апостроф TV, громадський діяч Артем Лагутенко.	Від ЗНУ до редактора вечернього прайм тайму та громадської діяльності: історія успіху Артема Лагутенка.
42	Проєкт «Історії успіхів випускників ЗНУ»: вихованка факультету журналістики, рекламістка глобальної мережі «McCann», креативна копірайтерка Ольга Левицька	Випускнися Ольга Левицька, яка стала рекламісткою глобальної мережі.
43	Проєкт «Історії успіхів випускників ЗНУ»: вихованець факультету журналістики, аспірант, автор «Esquire» Данило Леховіцер.	Автор національної газети: успішна кар'єра Данила Леховіцера..
44	Проєкт «Історії успіхів випускників ЗНУ»: вихованка факультету	Крок за кроком до професійного зростання: історія успіху випускниці

	журналістики, кореспондент сайту 061.ua Катерина Майборода.	факультету журналістики ЗНУ Катерини Майбороди.
45	Проєкт «Історія успіхів випускників ЗНУ»: випускниця факультету журналістики, головний редактор онлайн-платформи з вивчення програмування – JavaRush Ганна Моруга.	Захоплення, цілеспрямованість та успіх Ганни Моруги.
46	Проєкт «Історії успіхів випускників ЗНУ»: вихованець факультету журналістики, креативний продюсер, режисер, співвласник production-компанії «NEBO» Павло Мусін.	Павло Мусін - успішний випускник ЗНУ, який створює шедеври.
47	Проєкт «Історії успіхів випускників ЗНУ»: відома телеведуча каналу «Z», авторка його програм Дар'я Назарова.	Як випускниця ЗНУ: Дар'я Назарова здобула успіх у телевізійному світі.
48	Проєкт «Історії успіхів випускників ЗНУ»: вихованець факультету журналістики, ведучий спортивних новин на телеканалі «Z» Євген Нартов.	Чудовий ведучий спортивних новин Євген Нартов.
49	Проєкт «Історії успіхів випускників ЗНУ»: вихованка факультету журналістики, керівник відділу медіазакупівель та продажу трафіку в одній із IT-кампаній Вікторія Опалєва.	Як Вікторія Опалєва знайшла своє покликання в медіа та IT-індустрії.
50	«Історії успіхів випускників ЗНУ» – вихованець факультету журналістики, військовослужбовець ЗСУ Артем Орловський: «Війна не навчить змиритись із втратами близьких мені людей та побратимів».	«Війна не навчить змиритись із втратами близьких мені людей та побратимів». Історія талановитого випускника і Героя України Артема Орловського.
51	Проєкт «Історії успіхів випускників ЗНУ»: вихованка факультету журналістики, керівник проєкту «Чотири весілля» на телеканалі «П'ятниця» Яна Польська.	Керівник проєкту "Чотири весілля" на П'ятниці: Яна Польська.
52	Проєкт «Історії успіхів випускників ЗНУ»: вихованець журфаку ЗНУ, інтернет-журналіст Федір Попадюк.	Інтернет-журналіст Федір Попадюк: від студента до талановитого медіа-експерта.
53	Проєкт «Історії успіхів випускників ЗНУ»: спортивний журналіст і подкастер, вихованець факультету журналістики Олександр Прошута.	Як вихованець журфаку ЗНУ Олександр Прошута-став відомим подкастером і журналістом в галузі спорту.
54	«Історії успіхів випускників ЗНУ»: фахівець із дизайну та комунікацій Владислав Рибалевський.	"Він вміє робити прекрасні речі, які привертають увагу": історія Владислава Рибалевського.
55	. Проєкт «Історії успіхів випускників ЗНУ»: журналіст Микола Різник:	Вихованець журфаку ЗНУ Микола Різник, який прагне виховати критично мислячих глядачів та читачів.

	«Мрію, щоб глядач/слухач/читач критично мислив».	
56	Проєкт «Історії успіху випускників ЗНУ»: журналіст, менеджер із комунікацій приватного підприємства «Гранік» Максим Савченко.	Комунікації в бізнесі: історія успіху випускника ЗНУ Максима Савченка.
57	«Історії успіхів випускників ЗНУ»: вихованка факультету журналістики, фахівчиня в галузі PR та маркетингу, організаторка соціальних проєктів Анна Самойленко.	Знання з факультету журналістики відкрили двері до світу PR та маркетингу для Анни Самойленко.
58	Проєкт «Історії успіхів випускників ЗНУ»: вихованець журфаку, кореспондент газети «День», аспірант нашого вишу Ігор Самокиш.	ЗНУшний журналіст і дослідник: Ігор Самокиш розповідає свою історію.
59	Проєкт «Історії успіхів випускників ЗНУ»: вихованка факультету журналістики, кореспондентка регіональних медіа Дар'я Сергієнко.	Молода та перспективна кореспондентка регіональних медіа: Дар'я Сергієнко.
60	«Історії успіхів випускників ЗНУ»: вихованка факультету журналістики, ведуча студій LIVE на телеканалі «112 Україна» в ток-шоу «Пульс» Євгенія Скорина.	Випускниця факультету журналістики ЗНУ – Євгенія Скорина – стала ведучою студій LIVE на телеканалі «112 Україна» в ток-шоу «Пульс».
61	Проєкт «Історії успіхів випускників ЗНУ»: вихованка факультету журналістики, маркетологиня Ірина Соболенко.	ЗНУ як візитна картка: Ірина Соболенко про своє навчання та кар'єру.
62	Проєкт «Історія успіхів випускників ЗНУ»: вихованка факультету журналістики, фахівчиня з онлайн-комунікацій креативного агентства «Bart&Fink» (м. Київ) Ірина Соболенко.	Ірина Соболенко: про свою кар'єру та секрети успіху в онлайн-комунікаціях.
63	Проєкт «Історії успіхів випускників ЗНУ»: газетярка і подкастерка Наталія Солонська.	Від Запоріжжя до Польщі: історія газетярки та подкастерки Наталії Солонської.
64	Проєкт «Історії успіхів випускників ЗНУ»: вихованка факультету журналістики, маркетинг-менеджерка міського футбольного клубу «Металург» (Запоріжжя) Анна Солошенко.	Журналістка на місці - як вихованка ЗНУ Анна Солошенко стала маркетинг-менеджеркою футбольного клубу.
65	Проєкт «Історії успіхів випускників ЗНУ»: вихованка факультету журналістики (2008), авторка дитячої книги Ольга Сурело.	Від знань до творчості: історія успіху Ольги Сурело.
66	. «Історії успіхів випускників ЗНУ»: вихованка факультету журналістики. продюсерка спецпроєктів TV5,	Від ЗНУ до телебачення: історія успіху Ольги Тетенич.

	контент-менеджерка всеукраїнського проєкту Ольга Тетенич.	
67	«Історії успіхів випускників ЗНУ»: вихованка факультету журналістики, регіональна координаторка проєкту «Вивчай та розрізняй: інфомедійна грамотність» Ради міжнародних наукових досліджень та обмінів (IREX) Олександра Усенко.	Досягнення через знання: історія успіху Олександри Усенко.
68	Проєкт «Історії успіхів випускників ЗНУ»: журналістка, фахівець зі зв'язків із громадськістю Саодат Усмонова.	"Кар'єра в зв'язках із громадськістю: історія успіху Саодат Усмонової.
69	Проєкт «Історії успіхів випускників ЗНУ»: вихованка факультету журналістики, кореспондентка, маркетолог Марина Ципляк.	Від факультету журналістики до маркетингу: як випускниця ЗНУ Марина Ципляк розвивається в індустрії комунікацій.
70	Проєкт «Історії успіху випускників ЗНУ»: вихованець факультету журналістики ЗНУ, відеограф В’ячеслав Чиженок.	Крок за кроком до успіху: історія кар'єри відеографа В’ячеслава Чиженка.
71	«Історії успіхів випускників ЗНУ»: вихованець факультету журналістики, диктор загальнонаціональних телеканалів «СТБ» та «ICTV» Денис Швецов.	Кар'єра диктора: як випускник ЗНУ Денис Швецов став відомим на телебаченні.
72	Проєкт «Історії успіхів випускників ЗНУ»: вихованець факультету журналістики, засновник власного рекламного агентства «PYROMIDA» Володимир Шевченко.	Інновації в рекламі: як випускник ЗНУ Володимир Шевченко заснував власну рекламну агенцію.
73	Проєкт «Історії успіхів випускників ЗНУ»: вихованець факультету журналістики, народний депутат України 9 скликання Сергій Штепа.	Від студента-журналіста до народного депутата: історія Сергія Штепи.
74	Проєкт «Історії успіхів випускників ЗНУ»: вихованка факультету журналістики, SMM-фахівчиня Анна Яцків.	Інтерв'ю з Анною Яцків: вихованкою факультету журналістики, яка здобула успіх у сфері SMM.
75	Історії успіхів випускників ЗНУ»: тележурналістка, інтернет-журналістка, медіатренерка, викладачка журналістики і дослідниця Юлія Кияшко.	Унікальний шлях: Юлія Кияшко – медіатренерка, яка надихає на нові досягнення.
76	«Історії успіху випускників ЗНУ»: вихованка факультету журналістики Анастасія Полєшко.	"Випускниця ЗНУ у світі медіа: історія успіху Анастасії Полєшко.
77	«Історії успіхів випускників ЗНУ»: вихованка факультету журналістики, телевізійниця, документалістка Марія Шевченко відзначає, що її робота стимулює постійно вчитися.	"Історія успіху: Марія Шевченко з ЗНУ – від вихованки факультету журналістики до впізнаної телевізійниці та документалістки".

78	Проєкт «Історії успіху випускників ЗНУ»: вихованка факультету журналістики Анна Мізіна.	"Шлях від студента до професіонала: Анна Мізіна та її успішна історія в журналістиці".
79	Проєкт «Історії успіхів випускників ЗНУ»: інтернет-журналістка Валерія Константинова.	"Валерія Константинова: Від випускниці ЗНУ до впливової інтернет-журналістки".
80	Проєкт «Історії успіхів випускників ЗНУ»: тележурналістка Олена Каптюх.	"Від ЗНУ до екранів: історія успіху Олени Каптюх як тележурналістки".
81	Анастасія Раткіна: «Чого війна навчила? Цінувати час. Ніхто не знає і не скаже скільки того часу залишилося…».	"Анастасія Раткіна про військові навчання та важливість кожної миті".
82	Проєкт «Історії успіхів випускників ЗНУ»: вихованка факультету журналістики Ольга Корнієнко.	"Від студента до професіоналу: історія успіху Ольги Корнієнко, журналістки та поліцейської".
83	Проєкт «Історії успіхів випускників ЗНУ»: інтернет-журналіст і фотокореспондент Ігор Гур'єв.	"Випускник ЗНУ Ігор Гур'єв: Історія успіху у світі журналістики та фотографії".
84	Проєкт «Історія успіхів випускників ЗНУ»: вихованець факультету журналістики Вадим Коршенко.	"Вадим Коршенко: Історія успіху випускника факультету журналістики ЗНУ".
85	Проєкт «Історія успіхів випускників ЗНУ»: вихованка факультету журналістики ЗНУ, кореспондентка телеканалу «Freedom» і редакторка новин телеканалу «Київ» Влада Цуркан.	"Влада Цуркан: Від випускниці ЗНУ до провідної кореспондентки телеканалу «Freedom» та редакторки новин «Київ»".
86	Проєкт «Історія успіхів випускників ЗНУ»: вихованка факультету журналістики ЗНУ Валерія Скрипченко.	"Професійний розвиток: Валерія Скрипченко та її шлях від ЗНУ до досягнень у галузі реклами".
87	Вихованка факультету журналістики ЗНУ, випускова редакторка сайту Анна Покровська: «І навчання принесло свої плоди – я стала набагато впевненішою».	Анна Покровська: Від вихованки факультету журналістики ЗНУ до впевненої випускової редакторки сайту: «І навчання принесло свої плоди – я стала набагато впевненішою».
88	Проєкт «Історії успіхів випускників ЗНУ»: вихованець факультету журналістики Олексій Корицький спортивний журналіст.	"Шлях до успіху: історія випускника факультету журналістики ЗНУ, Олексія Корицького, у спортивній журналістиці".
89	Проєкт «Історія успіху випускників ЗНУ»: вихованка факультету журналістики, редакторка журналу «Forbes Польща» Анастасія Юхименко.	Успішна Кар'єра Анастасії Юхименко, Випускниці Факультету Журналістики ЗНУ й Редакторки Журналу 'Forbes Польща".
90	Проєкт «Історія успіху випускників ЗНУ»: вихованка факультету журналістики ведуча програми «Дайджест новин центрів "ЯМаріуполь"» на телеканалі «ТВ-7» (Дніпро).	Від ЗНУ до ТБ-7: Як випускниця факультету журналістики ЗНУ стала ведучою програми "Дайджест новин центрів", "ЯМаріуполь"' на телеканалі 'ТВ-7' (Дніпро)".

91	Проєкт «Історія успіху випускників ЗНУ»: вихованка факультету журналістики Софія Богуцька	"Від ЗНУ до СТБ: Історія успіху Софії Богуцької, випускниці факультету журналістики".
92	Проєкт «Історії успіхів випускників ЗНУ»: вихованка факультету журналістики Анастасія Фольц.	"Історії успіху випускників ЗНУ: Вражаючий шлях Анастасії Фольц, вихованки факультету журналістики".
93	Проєкт «Історії успіхів випускників ЗНУ»: вихованка факультету журналістики Маргарита Галіч.	"Маргарита Галіч: Успішний шлях випускниці факультету журналістики ЗНУ".
94	«Історії успіху випускників ЗНУ»: вихованка факультету журналістики Софія Назаренко.	"Шлях до висот: успішна кар'єра Софії Назаренко, випускниці факультету журналістики ЗНУ".
95	«Історії успіху випускників ЗНУ»: вихованка факультету журналістики Єлизавета Парфентьєва.	"Випускниця факультету журналістики ЗНУ Єлизавета Парфентьєва: історія кар'єрного зростання".
96	«Історії успіху випускників ЗНУ»: вихованка факультету журналістики Юлія Канзеба.	"Успішна редакторська кар'єра: Історія випускниці факультету журналістики ЗНУ, Юлії Канзеби.
97	«Історії успіху випускників ЗНУ» вихованка факультету журналістики Сідоня Джанінян.	"Сідоня Джанінян: Від факультету журналістики ЗНУ до визнаного фахівця у своїй справі".
98	Проєкт «Історії успіхів випускників ЗНУ»: вихованка факультету журналістики, інтернет-журналістка Аліна Новгородцева.	"Від студентки до інтернет-журналістки: шлях до успіху Аліни Новгородцевої".
99	«Історії успіху випускників ЗНУ» вихованець факультету журналістики Олександр Коваль: «Перетворюйте мрії на цілі та досягайте їх!».	«Як досягати успіху: досвід Олександра Коваля, випускника факультету журналістики ЗНУ».
100	Проєкт «Історії успіхів випускників ЗНУ»: вихованка факультету журналістики Діана Лой.	«Історії успіхів випускників ЗНУ» Діана Лой – випускниця факультету журналістики ЗНУ, яка творить власну історію.
101	Проєкт «Історії успіхів випускників ЗНУ»: вихованка факультету журналістики, комунікаційниця і просвітянка Сєда Власова.	Сєда Власова: як випускниця факультету журналістики ЗНУ стала голосом просвіти та комунікацій.
102	«Історії успіху випускників ЗНУ»»: вихованка факультету журналістики Євгенія Таранченко.	«Історії успіху випускників ЗНУ»: Євгенія Таранченко – шлях випускниці факультету журналістики.
103	Проєкт «Історії успіхів випускників ЗНУ»: вихованка факультету журналістики Юлія Тунік.	Юлія Тунік: успіх випускниці ЗНУ, яка втілює свої журналістські мрії в реальність.
104	«Історії успіху випускників ЗНУ»: вихованець аспірантури журфаку - доктор філософії з журналістики (PhD) Віталій Бабенко.	Доктор філософії з журналістики Віталій Бабенко: шлях від аспірантури журфаку ЗНУ до наукових досягнень.

Декларація
академічної доброчесності
здобувача освітнього ступеня бакалавр
ЗНУ

Я, Сук Нікіта Родіонович, студент 4 курсу, денної форми навчання, спеціальність «Журналістика», адреса електронної пошти nikitasuk2@gmail.com

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота бакалавра на тему «Заголовок як засіб відображення контенту медіатексту» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

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

- згоден/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 06.06.2025 Підпис  Н. Р. Сук

Дата 06.06.2025 Підпис _____ Г. В. Микитів