

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «МАГІСТР»

РОЛЬ ЗАГОЛОВКІВ У ОПТИМІЗАЦІЇ СПРИЙНЯТТЯ ТЕКСТОВОЇ  
ІНФОРМАЦІЇ В ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯХ

Виконавець: Богданова Людмила Володимирівна

Керівник: канд. філол. наук, доц.

Кравченко Євдокія Григорівна

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц.

Остапчук Світлана Сергіївна

Київ – 2021

## ЗМІСТ

|  |    |
|--|----|
| ВСТУП .....  | 3  |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ЗАГОЛОВКІВ МЕДІА-ТЕКСТІВ .....                  | 7  |
| 1.1. Онлайн-медіа як різновид сучасної журналістики .....                            | 7  |
| 1.2. Інформація, її значення та форми подання в інтернет-ЗМІ .....                   | 15 |
| 1.3. Сучасні інтерпретації поняття «заголовок» .....                                 | 22 |
| Висновок до розділу 1 .....  | 26 |
| РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ АРХІТЕКТОНІКИ ЗАГОЛОВКІВ У ОНЛАЙН-МЕДІА .....                  | 29 |
| 2.1. Функції і типи заголовків у медіа-тексті .....                                  | 29 |
| 2.2. Структура заголовкового комплексу медіа-тексту .....                            | 38 |
| 2.3. Клікбейтний заголовок як інструмент інформаційного моделювання реальності ..... | 44 |
| Висновки до розділу 2 .....  | 49 |
| РОЗДІЛ 3. РОЛЬ ЗАГОЛОВКІВ У ОПТИМІЗАЦІЇ СПРИЙНЯТТЯ ТЕКСТУ В ОНЛАЙН-ВИДАННЯХ .....    | 52 |
| 3.1. Тип заголовка як чинник оптимізації розуміння інформації медіа-тексту .....     | 52 |
| 3.2. Роль вербального і візуального складника у сприйнятті заголовка .....           | 63 |
| 3.3. Маніпулятивність свідомістю читача у клікбейтних заголовках .....               | 69 |
| Висновки до розділу 3 .....  | 75 |
| ВИСНОВКИ .....   | 78 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....   | 83 |
| ДОДАТКИ .....  | 90 |

## ВСТУП

**Актуальність теми** дослідження зумовлена стрімким розвитком Інтернет-журналістики. Завдяки постійному удосконаленню інформаційних технологій процес створення онлайн-медіа значно спростився. Наразі існують як ЗМІ, які спеціалізуються на різній тематиці, так і вузькоспеціалізовані медіа.

У зв'язку з цим конкуренція на ринку Інтернет-журналістики постійно зростає. Інформаційне навантаження на користувачів збільшується, тому їм доводиться фільтрувати інформацію та читати лише визначені джерела. Журналісти змушені буквально «боротися» за читачів і кількість переглядів.

Заголовок є одним з найважливіших елементів журналістського твору, жодна газета, журнал, онлайн-медіа та навіть публікація у соціальних мережах не можуть бути ефективними без нього. Саме завдяки заголовку читач обирає матеріал для ознайомлення, а автор завдяки заголовку зацікавлює й мотивує читачів.

Теоретичним напрацюванням зі специфіки заголовка як частини журналістського твору присвячені праці таких авторів як: О. О. Градюшко, В. В. Зайцевої, І. М. Кочан, І. Л. Михайлина, В. Е. Шевченко, Л. П. Юлдашевої та ін. [5; 54; 15; 28; 40; 44].

Про типологію заголовків з функціонально-прагматичного, когнітивно-семантичного, синтаксично-стилістичного та текстового поглядів, їх функції у журналістському тексті дослідили І. Р. Гальперін, Л. В. Деркач, В. Ф. Іванов, М. І. Ільяхов, А. В. Куц, Е. А. Лазарева, К. В. Лесневська, Г. С. Мельник, Л. Г. Саричева, А. Н. Тепляшина, М. С. Тимошик та ін. [4; 9; 11; 12; 62; 17; 20; 26; 33].

Особливості заголовка і заголовкового комплексу як способу для структуризації та організації сприйняття журналістського тексту у своїх працях досліджували А. М. Булдакова, Я. Г. Крупка, Е. А. Лазарева, К. В. Прохорова, В. Е. Шевченко. [50; 59; 18; 30; 41].

Психологічні особливості маніпуляцій у заголовках та специфіку клікбейтних заголовків у сучасних онлайн-ЗМІ проаналізували Ю. А. Белова, Х. П. Дацишин, О. О. Коцарев, В. С. Кузь, Н. М. Павлик, Т. Ю. Чигиріна та інші. [2, 8, 14, 60, 38, 39].

**Мета дослідження** полягає в аналізі заголовків як засобу оптимізації сприйняття тексту в онлайн-медіа.

Визначена мета передбачає розв'язання таких завдань:

1. Проаналізувати стан вивчення проблемних аспектів та охарактеризувати сутність феномена «заголовок».
2. З'ясувати типологічні характеристики та функції заголовків у медіа-текстах.
3. Охарактеризувати маніпулятивну специфіку клікбейтних заголовків в онлайн-виданнях.
4. Дослідити типи заголовків онлайн-видань в аспекті відображення елементів смислових схем сприйняття тексту.
5. Визначити оптимальні для сприйняття читачем заголовки в українських онлайн-медіа «ТСН», «УНІАН», «Знай.юа».

**Об'єктом дослідження** слугують заголовки як структурні елементи медіа-текстів.

**Предметом дослідження** є типи заголовків як чинник оптимізації сприйняття тексту інтернет-видань «ТСН», «УНІАН», «Знай.юа».

**Методи дослідження.** Відповідно до поставленої мети та завдань, аналіз заголовків у дипломній роботі передбачає використання низки методів наукового пізнання. Методологічну основу дослідження становлять принципи й методи системного та компаративного аналізу, формалізації та узагальнення

даних науково-методичної літератури. Для збору інформації та її опрацювання застосовувалися загальнонаукові методи: синтезу, аналізу спеціальної літератури та наукових праць, індукції, дедукції, історичний метод. Описово-аналітичний метод використовували для узагальнення спостережень над зібраним матеріалом; зіставний аналіз – для зіставлення дефініцій «заголовків», «заголовковий комплекс», «клікбейтний заголовок». Для встановлення авторських інтенцій і текстотвірних потенцій заголовків застосовано метод контекстуального аналізу. На різних етапах дослідження для визначення специфіки сприйняття типів заголовків застосовувалися журналістикознавчі методи дослідження, як контент-аналіз і контент-моніторинг.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в тому, що результати дослідження поглиблюють сучасну журналістику, можуть бути застосовані в лінгвістиці тексту, оскільки заголовок є частиною журналістського тексту. В роботі розглянуто теоретико-методологічні засади створення заголовків, визначено типи та функції заголовків у тексті, роль заголовків у структуризації та оптимізації сприйняття інформації. Установлено закономірності корелювання у сприйнятті заголовків з їх структурним типом. Поглиблено особливості маніпулювання свідомістю завдяки клікбейтингу, що розкриває концептуальні особливості створення заголовків в сучасних українських онлайн-медіа: навмисне перекручений заголовок, який має на меті привернути увагу користувачів і створити провокацію для переходу за посиланням.

**Практичне значення одержаних результатів** роботи полягає в можливості використання матеріалів дослідження у контексті мас-медійної творчості, у практичній діяльності журналістів, копірайтерів і редакторів. Отримані результати можуть слугувати довідковими матеріалами під час викладання журналістики та дотичних дисциплін. Результати дипломної роботи також можуть бути використані у подальших журналістських та лінгвістичних дослідженнях. Матеріали, висновки та рекомендації дослідження можуть

доповнити зміст навчальних курсів із теорії журналістики та соціології масової комунікації.

**Апробація результатів дослідження.** Основні теоретичні положення і практичні результати дослідження апробовано на наукових студентських конференціях «Інновації та особливості функціонування ЗМІ у демократичному суспільстві» (м. Львів, 2021 р.) та «Розвиток освіти науки та бізнесу: результати 2021» (м.Дніпро, 2021 р.).

**Публікації.** Основні положення та результати дипломної роботи було викладено у публікаціях:

- Богданова Л. В. Особливості клікбейтних заголовків у онлайн-медіа. Соціальні мережі як інструмент медіадипломатії. Інновації та особливості функціонування ЗМІ в демократичному суспільстві: Матеріали студентської наукової конференції. Львів: НУЛП., 2021, С.15-17.
- Богданова Л. В., Данильчук Н. М. Специфіка визначення цільової аудиторії онлайн-видання. Розвиток освіти науки та бізнесу: результати 2021. Матеріали студентської наукової конференції. Дніпро 2021. С. 59–51.

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів 9 підрозділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (74 джерела) і 8 додатків. Загальний обсяг роботи становить 97 сторінок, основний зміст викладено на 82 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ЗАГОЛОВКІВ МЕДІА-ТЕКСТІВ

#### **1.1. Онлайн-медіа як різновид сучасної журналістики**

Онлайн-медіа (інтернет-видання, інтернет-ЗМІ, мережеві ЗМІ, онлайніві медіа, нові медіа) – це веб-сайти, які виконують функції засобів масової інформації, публікуючи новини та статті для певної аудиторії.

Перші мережеві ЗМІ кардинально відрізнялися від сучасних. Вони були простими у дизайні та, як правило, повторювали всю інформацію, розміщену на друкованих шпальтах.

Як стверджують дослідники, середовище для появи онлайнівих медіа формувалося у першій половині 1990-х років, а їх виникнення припадає на другу половину 1990-х років. У першій половині 2000-х років відбувався стрімкий розвиток онлайнівих медіа. Уже в другій половині 2000-х років такі медіа розвивалися та вдосконалювалися на основі помилок, набутого досвіду та знань.

З початку 2010-х років розпочався період поступового зближення видання з аудиторією за допомогою пристосування до різновидів комп'ютерної техніки, розвитку інформаційних технологій, появи нових можливостей та інструментів [9, с. 20].

Який саме сайт був першим онлайн-виданням, достеменно невідомо. Щодо цього досі точаться суперечки. За однією з версій, одні з перших ресурсів, схожих на онлайн-медіа, створили хакери. На початку 1990-х років журналісти уже розглядали мережу як перспективний майданчик для роботи.

Досліджуючи історію онлайн-медіа, дослідники пригадують створену у 1985 році спільноту WELL (Whole Earth'Electronic Link), що перекладається як «всесвітній електронний зв'язок». Також у матеріалах йдеться про такі журнали, як «Feed», «Salon» та «Slate», у яких автори висміювали роботу традиційних журналістів. У 1984 році вже існували електронні версії видань, як, наприклад тижневик «The Snooze» та створений хакерами інтернет-ресурс «Cult of the Dead Cow» (культ мертвої корови). В останньому публікували технічну інформацію щодо анархізму та суспільних наук [37, с. 20].

Інші ж науковці пропонують вважати одним з перших сайтів, який ознаменував перехід професійної журналістики в Інтернет, електронну версію американської газети «Chicago Tribune». Її можна було читати в онлайні уже у 1992 році. У 1993 році бізнес і ЗМІ почали активно цікавитися можливостями інтернету. Однією з перших газет, яка створила свою інтернет-версію, стала американська «USA Today». Станом на 1994 рік лише 20 друкованих видань мали свої аналоги в інтернеті [68, с. 21-22].

Серед перших онлайн-медіа, створених не на базі друкованого ЗМІ, вважається американське видання «Suck». Його створили у 1995 році та розповсюджували там матеріали з плітками та «сенсаціями». У Великій Британії першою публікувати новини на бізнес тематику на своєму сайті в Інтернеті почала медіа-компанія Weekend City Press Review у 1995 році [37, с. 21].

Історія виникнення українських онлайн-медіа також немає чіткого датування. Однак відомо, що друковані ЗМІ, зокрема газети, першими створювали свої сайти в Інтернеті. Тоді, як в інших країнах, створювалися перші онлайн-ЗМІ, в Україні лише розгортали перші веб-сайти. У ті роки з'являлися лише поодинокі випадки створення попередників сучасних онлайн-ЗМІ.

Друковані ЗМІ створили свої власні сайти у 1997-1998 роках. До ініціативи, зокрема, приєдналися такі видання: «Дзеркало тижня», «День», «Сьогодні», інформаційна агенція «Інтерфакс», Перший національний телеканал, телекомпанія «Tonis» тощо. Серед видань, які з'явилися не на базі



традиційних ЗМІ, а одразу в онлайні, визначають «Електронні вісті» та «UAToday».

Як зазначає мовознавець В. Чабаненко, інтернет-ЗМІ становлять веб-сайти, наповнені журналістськими матеріалами [36, с. 19].

Більше детальне роз'яснення поняття бачимо у працях кандидата наук із соціальних комунікацій О. Самуляк. На її думку, мережеві медіа – це електронні ресурси, над якими працюють професійні журналісти та інформація у яких відповідає жанрам журналістики. Дослідниця також додає, що інформація на такому ресурсі повинна оновлюватися щонайменше раз на тиждень, переважна кількість матеріалів мають бути авторськими. Також обов'язкова умова – наявність посилань на джерело у кожній публікації [68, с. 110].

Поділяємо також думку дослідниці у сфері соціальних комунікацій М. Чабенко, яка пише, що інтернет-видання – це засіб масової інформації, який функціонує в Інтернеті на основі конкретного веб-сайту чи блогу» [37, с. 19].

Водночас важливим вважаємо твердження науковиці Ю.Трифонової. Вона зауважує, що інтернет-ЗМІ – це великі сайти, які відвідує відносно велика кількість людей, які оновлюються кілька разів на день та надають саме ту журналістську продукцію, яка необхідна суспільству [34].

Звернемо увагу на вчення американського теоретика комунікації Г. Лассвелла. Він провів дослідження, що для будь-яких соціальних комунікацій можна виокремити три основні функції:

- Контроль над дійсністю, що нас оточує;
- Слугування засобом кореляції (зв'язку та співвіднесення) відношення різних соціальних суб'єктів до дійсності;
- Передача культури (знань, цінностей, норм, традицій) у часі, тобто майбутнім поколінням [45]. Ці функції також характерні для онлайн-видань.

Більш детально функції крос-медіа виокремила соціолог та філолог І. Фомічова. Вважаємо її дослідження більш повним і дотичним до сучасних інтернет-медіа:

- **Комунікативна** – комунікація через інтернет-ЗМІ влаштована таким чином, що на одному боці є професійний виробник інформації, а на іншому – низка анонімних користувачів. В умовах Інтернету не лише редакція, а й користувачі можуть брати участь у створенні та передачі інформації, зокрема – між собою. Таким чином комунікація з односторонньої стає двосторонньою, а інтернет дає широкі можливості для її розвитку.
- **Інформативна** – інтернет-ЗМІ, як і будь-які ЗМІ, продовжують виконувати свою основну функцію, інформуючи людей про різноманітні події та явища. Інтернет допомагає медіа робити інформацію більш багатою, повною та об'ємною. На основі інформативної функції медіа можуть також виконувати функцію формування порядку денного та фокусування громадської уваги.
- **Ціннісно-регулювальна** – оперативність, інтерактивність та гіпертекстуальність допомагають медіа регулювати цінності серед громадськості. Вони сприяють формуванню та збереженню спільної ціннісно-нормативної платформи – що є поганим, а що хорошим, як варто діяти, і як не варто.
- **Соціально-організаційна** – ЗМІ беруть участь у функціонуванні реальних соціальних інститутів: жителів певного населеного пункту чи країни загалом, співробітників одного підприємства чи галузі, членів певної громадської організації тощо. Інтернет-медіа не можуть замінити реальні людські контакти, але мають змогу збагатити їх, створюючи нові та підтримуючи уже наявні.
- **Соціально-креативна** – онлайн-видання мають змогу створювати середовище для формування соціальних спільнот, які існують завдяки комунікаціям. Таким чином вони виконують соціально-креативну функцію.
- **Функція форуму та соціальної участі** – ЗМІ створюють середовище для обговорень та багатостороннього обміну думками. Комунікативна участь або участь у соціальних комунікаціях розглядається як частина соціальної

участі, найбільш доступної для мас. За сприяння журналістів взаємодія основних соціальних об'єктів – влади, бізнесу та громадськості переходить у певний дискурс, тобто у роздуми та обговорення. Варто відзначити, що ця функція неможлива без ініціативи ЗМІ створювати майданчик для обговорень важливих соціальних проблем, а також без бажання громадян долучатися до таких обговорень.

- Розважальна – Інтернет стирає межі між роботою, побутом, навчанням, розвитком і відпочинком. Засоби для інформаційного забезпечення вказаних напрямів перебувають в одному місці, одному медійному середовищі, а межа між ними практично не відчувається. Інтернет з інструменту інформування, пізнання та навчання став способом для розваги. І цю тенденцію активно використовують онлайн-ЗМІ, створюючи матеріали та окремі рубрики, які покликані розважати читача [35].

Дослідники у сфері журналістики виділили три основні особливості інтернет-ЗМІ, які відрізняють їх від інших видів преси. Це інтерактивність, мультимедійність та гіпертекстуальність. Завдяки цим трьом характеристикам автори можуть розширити обсяг та зміст інформації, висловити зміст повідомлення за допомогою різних кодів спілкування, використовувати для роботи різноманітні форми спілкування, надати їй більше можливостей для реагування та обміну даними [23, с. 71].

На нашу думку, інтернет-ЗМІ стали популярними завдяки багатьом перевагам над звичайними друкованими медіа. Вони є більш доступними та оперативними. Дослідники визначили основні риси та переваги крос-медіа, а саме:

1. Оперативність. Інтернет дає змогу онлайн-медіа швидко реагувати на події та явища та писати про них, коли вони ще відбуваються. Так онлайн-ЗМІ можуть сповіщати людей про надзвичайні ситуації, попереджати про пожежі, затори, різку зміну погоди тощо. Оперативність є основною перевагою крос-медіа над друкованими медіа. Адже традиційні ЗМІ виходять тільки з певною

періодичністю, і поки вони напишуть про якусь подію, всі уже про неї знатимуть, і це не матиме потреби.

2. Доступність. Практично всі онлайн-медіа є безкоштовними. Кожна особа, яка має доступ до інтернету, може ними скористатися. Це також є перевагою над друкованою пресою, адже за неї необхідно платити [15].
3. Можливість отримання зворотного зв'язку. На сайтах більшості інтернет-ЗМІ можна висловити свою думку після прочитаного, поділитися власним досвідом, розкритикувати чи похвалити матеріал у коментарях. Крім того, велика кількість онлайн-видань має облікові записи у соціальних мережах, де користувачі також можуть коментувати їх дописи, поширювати і ставити вподобання. Це має велике значення для редакції медіа, адже за допомогою цього можна визначити, що саме подобається аудиторії, до чого вона небайдужа, що б ще хотіла прочитати. Також редакція видання легко може провести опитування серед читачів, за допомогою онлайн-анкетування визначити їхні характеристики. У майбутньому це позитивно впливатиме на роботу видання та дасть змогу поліпшити контент і адаптувати його під потреби та інтереси цільового споживача.
4. Інтерактивність. Сучасні технології дозволяють онлайн-медіа висвітлювати події за допомогою різних засобів. Новини можна транслювати текстом, додаючи до них фото з місця події, відео чи аудіозаписи. Таким чином читачі отримують повну картинку про подію чи явище, яке сталося, а також краще засвоять інформацію.
5. Можливість вибору. У пошукових системах легко можна знайти потрібну інформацію за допомогою пошукового запиту. Так само на сайтах онлайн-видань можна знайти новини за інтересами за допомогою рубрик.
6. Аналітика. Технічні засоби дають змогу детально досліджувати охоплення інтернет-ЗМІ, кількість переглядів загалом і по кожній публікації окремо, які публікації є найбільш популярними, скільки часу в середньому користувач проводить на веб-сайті, які новини дочитує до кінця, а які ні. Також за допомогою новітніх технологій можна ретельно дослідити

аудиторію онлайн-видання – з яких вона регіонів, якої статті та віку тощо [51].

7. Гіперпосилання. Гіперпосилання – це активний текст, виділений синім кольором, або кнопка на сайті, після натискання на яку відбувається перехід на іншу сторінку або на частину поточної сторінки. Гіперпосилання слугують зв'язком для сторітелінгу у крос-медіа. За допомогою них можна перейти на публікацію з історією, яка передувала поточній новині. Наприклад, з'явилося новина про розслідування вбивства, у тілі публікації можна залишити гіперпосилання, яке перемістить користувача на новину про власне вбивство. Також у текст можна додати гіперпосилання з надписом «Читайте», які запропонують користувачу схожі новини за даною тематикою. Таким чином перед читачем онлайн-медіа постає повна картина ситуації, що склалася, він може читати новини за хронологією та легко переходити на подібні публікації [61].
8. Можливість коригування. Опублікований матеріал можна легко змінити, відредагувати та доповнити. Це корисно для подій, які відбуваються тут і зараз. Редактор може писати про подію, а потім доповнювати інформацію, залежно від її розвитку. Також за необхідності публікацію на веб-сайті легко можна видалити [18].

Погоджуємося з думкою філолога та викладача журналістики М. Лукіною, яка вважає, що однією з особливостей онлайн-медіа є багатотемність, поєднання різних жанрів, різновидів публікацій. Наприклад, на сайтах спортивних інтернет-ЗМІ можна спостерігати текстові трансляції футбольних матчів, публікації з біографіями спортсменів, інтерв'ю, реакції фанатів та аналітичні матеріали з розбором ігор. Також дослідниця зауважує, що специфікою крос-медіа є практично неперервне оновлення контенту, а також дотримання певної структури. На основі періодичності ЗМІ виконують важливу соціальну функцію для суспільства, адже вони формують порядок денний та звертають увагу суспільства на певних подіях чи явищах [22, с. 56].

Досліджуючи типологію інтернет-ЗМІ варто звернути увагу на дослідження сучасного журналіста О. Коцарева. Він самостійно окреслив наявні типи інтернет-ЗМІ. Відповідно до класифікації, онлайн-видання є одним з видів веб-сайтів, серед яких:

- Корпоративні сайти;
- Інтернет-ЗМІ;
- Рекламні сайти;
- Персональні сайти;
- Довідкові сайти;
- Інтернет-магазини;
- Портали;
- Інтернет-збірні;
- Сайти-твори;
- Інтернет-спільноти.

Інтернет-ЗМІ у свою чергу діляться на: Інтернет-телебачення, Інтернет-радіо, Інтернет-пресу (Інтернет-газети та Інтернет-журнали) [23, с. 321-324].

Звернемо увагу на типологію журналіста та політтехнолога І. Давидова, який розрізняє інтернет-версії друкованих ЗМІ та інтернет-ЗМІ. Також він поділив їх за наповненням, тематикою, приналежністю та орієнтацію на цільову аудиторію:

- Новинні, коментарні та змішані;
- Монотемні та політематичні;
- За приналежністю: державні, медійних груп, політичних груп, бізнес-груп, незалежні;
- За орієнтацію на аудиторію: загальнонаціональні та регіональні [7].

У свою чергу дослідниця Ю. Костигова залежно від різних критеріїв ділить онлайн видання на п'ять основних груп: професійні та любительські, новинні та аналітичні, загальні та спеціалізовані, вільно- та

платнорозповсюджені, ті, що поширюються через сайти або шляхом сповіщення через електронну пошту [23].

Соціолог та філолог І. Фомічова зауважує, що аудиторія крос-медіа відповідає критеріям маси, адже вона є:

- Чисельно великою;
- Анонімною;
- Гетерогенною;
- Розосередженою;
- Відкритою та ймовірнісною по складу та величині [35, с. 36].

Отже, теоретики подають різні інтерпретації поняття «інтернет-ЗМІ». З огляду на низку тверджень, можемо узагальнити, що онлайн-ЗМІ називають інформаційні веб-сайти, над наповненням яких працюють професійні журналісти. Такі сайти регулярно оновлюються, мають свій авторитет та працюють для визначеної цільової аудиторії.

Інтернет-ЗМІ відрізняються від інших видів ЗМІ інтерактивністю, високою оперативністю, доступністю, відносно нижчою затратністю. Редакція таких видань має більше можливостей для комунікації з цільовим споживачем, здійснення опитувань та отримання зворотного зв'язку.

Перші онлайн-ЗМІ у світі з'явилися у першій половині 1990-х років на Заході. До України ця тенденція дійшла уже наприкінці 1990-х, інтернет-ЗМІ у ті роки переважно створювалися на основі уже наявних друкованих видань.

Онлайн-видання виконують функції, що й інші ЗМІ: інформують про важливі події та явища, створюють середовище для двосторонньої комунікації, формують цінності, беруть участь у створенні порядку денного, розважають читачів тощо.

## **1.2. Інформація, її значення та форми подання в інтернет-ЗМІ**

Інформація є основним «будівельним матеріалом» для ЗМІ. Кожна новина, сюжет, стаття, замітка, допис у соціальних мережах, відео чи інфографіка створюються на основі певної інформації. Без інформації неможливе функціонування видання.

Тлумачення терміна подано у «Академічному тлумачному словнику»: «інформація – це відомості про будь-які події, чийсь діяльність та ін, повідомлення про щось» [47].

Журналістикознавець та літературознавець І. Михайлин вважає, що «інформація – це спосіб репрезентації дійсності у свідомості людини й суспільства» [28].

Спеціаліст у галузі інформаційних технологій В. Попов констатував, що інформація у широкому сенсі становить собою результат відображення у різноманітних формах суспільного буття. У більш вузькому спектрі він розглядає інформацію як передачу циркулювання відбитого та взаємовідбитого різноманіття життя соціуму [29].

Погоджуємося з трактуванням інформації поданим у дослідженні А. Іванькова та К. Тендіта. Вивчаючи роль інформації в сучасних інтернет-виданнях, вони дійшли висновку, що інформація – це посередник між журналістом та аудиторією, інструмент, яким оперують журналісти усіх рангів. Сама сутність журналістики розривається у зборі, опрацюванні, інтерпретації та поширенні інформації. Тому можна вважати, на думку дослідників, що інформація – це результат різнобічності дійсності, це таке знання, яке необхідне і у якого є споживач.

Інформація у ЗМІ потребує чіткої диференціації насамперед для запобігання творчих невдач і неправильного способу подання інформації. Від різновиду інформації, зокрема, залежить швидкість та форма її поширення.

Грунтовну класифікацію різновидів інформації, яка подається засобами масового впливу, здійснив філолог і журналіст В. Здоровега. Він систематизував всю інформацію за такими групами:



Офіційна – це важливі дані для громадян від владних груп. Йдеться про законопроекти, постанови, заяви офіційних осіб, партійні документи тощо. Раніше таку офіційну інформацію у повному обсязі друкували всі видання, а на телебаченні чи радіо годинами читали довжелезні промови вождів. Дослідник зазначає, що згодом таку інформацію інформаційні агенції та видання стали перекладати та подавати у стислому форматі. Водночас журналіст повинен бути абсолютно точним під час написання та нести відповідальність за об'єктивний виклад інформації [10, с. 19].

Подієва – це оперативні повідомлення про явища та події, які відбуваються, їх часто подають з оперативним коментарем. Це різновид інформації В. Здорова називає «хлібом насущним журналістики» та наголошує, що без неї не може функціонувати жодне видання, телебачення чи радіо. Дослідник стверджує, що в оперативному поданні новин звичайні друковані видання опинилися у скрутному становищі, якщо порівнювати з електронними засобами інформування. Але в цьому вони намагаються подати інформацію ліпше з точки зору достовірності, компетентності та документальної точності.

Науково-просвітницька – сюди відносять виступи фахівців чи матеріали позаштатних авторів на різноманітні теми, зокрема історії, культури, економіки, науки, філософії, мистецтва політики тощо. Науково-просвітницьку інформацію часто можна сплутати з публіцистичною. Науково-просвітницька інформація зі свого боку характеризується меншим ступенем політичної заангажованості, їй притаманна більша об'єктивність. Також основні функції такого типу інформації: освітня, пізнавальна та наукова. Вона не є політично-спонукальною, на відміну від публіцистики [10, с. 22].

Ділова – сюди відносять виступи експертів, їхні поради та консультації у різних напрямках. Наприклад, таких спеціалістів, як лікарі, науковці, юристи, педагоги. Вони можуть висловлюватися на низку важливих питань – від побутових (наприклад, як виростити авокадо в домашніх умовах) до глобальних (як запобігти зараженню СНІДом у світі). Відповідно до специфіки та спрямування видання таку інформацію можуть подавати по-різному. Для певних

груп людей така інформація може викликати більший інтерес, ніж, наприклад, подієва.

Естетично-розважальна – сюди відносять пісні, музику, фільми, картини, розважальні програми, шоу, прозові та ліричні твори тощо. Саме такий тип інформації має найбільший відсоток аудиторії [10, с. 23].

Публіцистична – це аналітична авторська інформація, яка може бути подана у різних жанрах – від коментаря, стислої замітки до есе, великих за обсягом статей, огляду, нарису чи памфлету, у яких розглядаються та критикуються значні суспільні та політичні питання з метою впливу на настрої громадськості. Публіцистична інформація вважається найбільш кваліфікованою та трудомісткою. Вона потребує від автора великого досвіду та обдарування. В. Здоровега наголошує, що в Україні публіцистика є «своєрідним згустком громадської мужності та політичної енергії».

Довідкова – це прогноз погоди, курс валют, програма телебачення, афіша, повідомлення про концерт, відключення гарячої води у квартирах чи перекриття вулиці. Цей тип інформації переважно не відносять до головних, однак читачі часто ставлять її на перше місце. Не випадково, випуски новин на телебаченні часто розпочинаються чи закінчуються прогнозом погоди.

Рекламна – рекламні повідомлення давно виокремили в самостійний різновид інформації. Реклама у ЗМІ є одним потужним різновидом рекламної індустрії у сучасному світі. Фінансування деяких видань, зокрема, забезпечується завдяки отриманим з реклами коштам. Однак рекламні оголошення у ЗМІ є специфічним типом інформації. Для їх створення необхідна відповідна підготовка, редакція видання повинна ретельно відбирати рекламні пропозиції і просувати лише ті товари і послуги, які не зашкодять репутації та не викличуть негативні реакції у читачів. Також необхідно, щоб цільовий споживач рекламованої продукції чи послуги збігався за характеристиками з цільовою аудиторією видання [10, с. 24].

З погляду лінгвістики тексту існує поділ інформації на: змістово-фактуальну, яка містить повідомлення про події, факти, процеси, явища в реальному житті, змістовно-концептуальну, яка подає індивідуально-авторське

розуміння відношень між явищами, подіями, описаними в тексті, та змістовно-підтекстову, в основі якої лежить здатність одиниць мови породжувати асоціації та конотативні значення [15, с.94].

У журналістиці існують усталені стандарти щодо подачі інформації для читачів.

По-перше, це оперативність, яка означає, що повідомлення потрібно подати якнайшвидше і у відповідному до типу інформації форматі.

По-друге, це точність. Журналісти повинні ретельно перевіряти інформацію – цифри, дати, назви, прізвища та імена. Дані потрібно уточнювати, з точністю цитувати спікерів, тобто загальна картина події чи явища повинна бути відтворена без перекручувань та спотворень інформації [32].

Третій стандарт – це повнота інформації. У кожному матеріалі автор має дати відповіді на запитання «Хто?», «Що?», «Де?», «Як?», «Коли?», «Навіщо?», «Які з цього наслідки?». Має бути викладена повноцінна картина подій та подана необхідна фонові інформація, контекст. Також під час подачі інформації дуже важлива збалансованість. Читач має чітко побачити позиції усіх сторін конфлікту, а за необхідності й їхню аргументацію, експертну оцінку того, що відбувається чи відбулося. Відокремлення фактів від коментарів та оцінок журналіста також визначають як важливий чинник. Автор повинен дати зрозуміти читачеві, коли подаються факти, а коли викладено його особисті думки з цього приводу.

Достовірність подачі інформації передбачає зазначення джерела інформації. Посилаючись на анонімного співрозмовника автор має бути переконаний в його чесності та порядності [48].

Не менш важливим чинником є доступність і простота. Інформацію потрібно подавати чітко, структуровано та зрозуміло. Складні слова та терміни потрібно роз'яснювати, цифри потрібно спрощувати та пояснювати шляхом порівняння. Тобто, якщо подаються суми в іноземних валютах потрібно порівнювати їх у гривневій значення, щоб у людини формувалося уявлення, наскільки великим є показник [51].

На важливості поширення інформації у суспільстві наголошував журналістикознавець та літературознавець І. Михайлин. Науковець зазначив, що в сучасному світі інформація, яку споживачам постачає журналістика, є найважливішим чинником функціонування демократичного суспільства, існування окремої особи зокрема і людства в цілому. За його словами, якщо раптом інформація з якихось причин припинить вільно поширюватися у світі, це відкине людство на століття назад, воно зупиниться у своєму розвитку і станеться колапс цивілізації [28, с .40].

Звернемося до вчення відомого соціолога Н. Лумана, який проаналізував основні критерії відбору інформації для її подальшої інтерпретації у ЗМІ:

- Наявність новизни, факт чи ситуації, яка ще не з'являлася в інформаційному просторі.
- Конфлікт, напруженість ситуації чи явища.
- Наявність кількісних показників за принципом – що більше, то краще.
- Локальність, тобто інформація має стосуватися жителів певної країни чи міста, для яких пишуть журналісти.
- Порушення правил, законів, невідповідність нормам, скандал.
- Висловлювання певних осіб під приводом новин.
- Перевага дій над мотивами.
- Моральні оцінки [24].

За тоталітарних часів однією з наймасштабніших проблем журналістики був обмежений доступ до інформації. За таких обставин події чи явища часом висвітлювалися поверхнево, справжня мотивація тих чи інших вчинків свідомо чи не свідомо не розкривалася. Хоча часом винними в цьому були не самі журналісти, а їхні інформатори, які були зацікавлені в перекручуванні фактів на свою користь.

Зараз же технологічний прогрес зумовив перенасичення користувачів інформацією. Необхідні дані дуже швидко можна отримати в інтернеті. Засобів масової інформації з'явилося так багато, що вони буквально мусять боротися за

свого споживача. Видання намагаються подати інформацію в найбільш оптимальній і вдалій формі, щоб завоювати читачів.

Інформаційне наповнення сучасних ЗМІ обґрунтував дослідник у сфері журналістики та філології О. Градюшко. Він зазначив, що в сучасній інтернет-журналістиці змінилося поняття форматів і жанрів. Нові медіа вимагають принципово нового контенту. Перед журналістами наразі стоїть завдання «догнати» споживача у його звичному середовищі і запропонувати цікавий йому контент. Через це медіа часто трансформують у соціальні мережі, де аудиторія є найбільш активною. Деякі адаптують матеріали з веб-сайтів у формати соціальних мереж, а деякі існують лише на просторах соціальних мереж. Ідея нового етапу стосунків між ЗМІ та споживачами полягає у зближенні, збереженні довіри та інтересу. У тому, щоб поєднувати якісну журналістику з яскравими візуальними елементами. У тому, щоб матеріали були не лише важливими та цікавими, а й привабливими естетично [5, с. 106].

Через це медіа створюють кардинально нові формати, подають новини у соціальних мережах, зокрема у Instagram- Facebook-Stories, створюють інфографіки, короткі відеозаписи, подкасти, аудіоверсії текстових матеріалів тощо.

Таким чином, інформація – це основа журналістики. Вона є основним структурним елементом медіа-контенту. Водночас вся діяльність видань зводиться до пошуку, обробки, інтерпретації та поширення інформації.

Щоб створити цікавий інформаційний продукт, журналіст повинен пам'ятати про критерії відбору інформації. Насамперед вона повинна бути новою, складатися з певних кількісних показників, стосуватися цільової аудиторії видання, містити ознаки конфлікт тощо.

Також необхідно розрізняти різновиди інформації, адже від цього залежить те, у якому форматі вона буде представлена надалі та як швидко буде подаватися аудиторії.

Сучасне суспільство перебуває у нескінченних потоках інформації, спостерігається процес інформаційного перенасичення. Інформації так багато,

що часом серед неї неможливо знайти найважливішу. Інтернет-технології зробили функціонування ЗМІ більш простим, через це наразі спостерігаємо високу конкуренцію на ринку.

Медіа повинні фактично боротися за читача, тому виникають різноманітні формати подачі інформації – у вигляді відеозаписів, інфографік, лонгвідів, постів у соціальних мережах тощо. До журналістських матеріалів з'являються нові вимоги, тепер нікого не здивуєш звичайним текстом, адже окрім високої професійності, він має бути ще візуально привабливим, доповненим ілюстраціями та відео тощо.

### **1.3. Сучасні інтерпретації поняття «заголовок»**

Заголовок – це невід'ємна складова журналістського твору, яка відображає основну ідею та тему матеріалу. Саме від заголовка залежить успіх предмету журналістської творчості, мотивація читача до читання, а також репутація автора та видання загалом. Яким би цікавим, змістовним та важливим не був текст, його ніхто не прочитає, якщо дібрано нудний та непривабливий заголовок. Якщо підібраний заголовок зовсім не відповідає змісту статті, він не викличе інтересу у читача. Тому вміння правильно підібрати заголовок до журналістського матеріалу – це запорука його успіху.

У журналістиці переважає думка, що раніше новини публікувалися без заголовків. На початку тексту у газеті писали лише місто, звідки прийшла інформація, а також час її отримання редакцією. Пізніше заголовки почали з'являтися на перших шпальтах газет, анонсуючи те, про що буде написано у тексті. Уже потім заголовки почали писати над кожною статтею.

Досліджуючи сучасні інтерпретації поняття «заголовок» звернемося до «Малої філологічної енциклопедії». У ній поняття заголовка тлумачать як назву твору (частини, розділу) періодичного видання тощо, яку пишуть на титульній сторінці рукопису, видання, машинопису або над текстом. Заголовок має визначати ідею (тему) твору, бути чітким, афористичним та ін.

Із загального та порівняльного літературознавства дізнаємося, що заголовок – це назва твору, що є структурним складником тексту, першою його вирізненою, графічно виділеною архітектонічною частиною [19, с. 211].

Літературознавча енциклопедія подає визначення поняття заголовка так: назва твору або його частини, зафіксована на титульній сторінці рукопису, машинопису, видання або над текстом [21, с. 37].

Вважаємо актуальним та влучним твердження вченого у галузі редагування, соціальних і масових комунікацій, журналістикознавства В. Різуна, який зауважив, що «заголовки – це спеціальні засоби, які являють собою опорні точки, що показують найбільш важливу текстову інформацію» [31, с. 193].

Також погоджуємося з думкою журналіста-теоретика, філолога та соціолога В. Садівничого, який тлумачить поняття заголовка так – це «найперша лексична одиниця, з якою зіштовхується читач, з котрої почерпує первинний компонент символів, подій та аналогій щодо обраної теми» [32].

Мовознавиці І. Кочан стверджує, що заголовок – це «стиснута згортка цілого тексту (твору), яку сприймають у нерозривній єдності з усім текстом» [15, с. 93].

Вважаємо за потрібне виокремити погляд дослідниці Л. Юлдашевої. Вона констатувала, що заголовок посідає особливе місце в номінативній системі мови. Він є вербальним знаком іншого вербального продукту – тексту [44].

Також заслуговує на увагу думка дослідниці В. Зайцевої, яка називає заголовком одну з найважливіших композиційних частин газетного матеріалу, що безпосередньо пов'язана з наступним текстом [54].

Група дослідників, А. Марков, О. Мовчанова та Н. Полякова, пояснюють дефініцію поняття заголовка як «гранично зжате та влучне вираження суті, головної ідеї матеріалу» [32].

Поділяємо позицію теоретика у сфері журналістики І. Михайлина, який окреслює поняття заголовка таким чином: назва твору або його частини, що друкується чи пишеться над текстом [28, с. 385].

На важливості заголовка у тексті наголошував дослідник О. Тертичний. На його думку, текст без заголовка не можна назвати завершеним.

За нашим переконанням, одними з найпопулярніших заголовків, які можна знайти у ЗМІ, є ті, які констатують факт. Цю позицію також знаходимо у працях журналістикознавця О. Градюшко. Він визначає такі основні характеристики, які притаманні вдалому заголовку: стислість, простота та наявність дієслова в активному стані [5, с. 107].

Поділяємо погляд дослідниці у сфері журналістики В. Шевченко. Вона наголошує, що важливі матеріали можуть залишитися без уваги читачів, якщо їм не передує непомітний заголовок. В. Шевченко визначає такі основні вимоги до заголовків:

- Використання конкретних імен, дат, цифр, замість абстрактних понять на кшталт «актор», «багато», «мало», «хтось», «деякі», «більше» тощо.
- Відповідь на запитання «Хто?», «Де?», «Коли?», «Які наслідки?».
- Використання активних дієслів, емоційних слів на кшталт «несподіваний», «ексклюзивний», «зізнався», «унікально» тощо.
- Згадування відомих людей, навіть якщо у статті їм присвячено не багато тексту.
- Апелювання до почуттів людини, зокрема до жалю, відчуття справедливості.
- Подача інформації з інтригою, що заголовок не розривав зміст публікації повністю, а стимулював прочитати статтю.
- Візуальний зв'язок з текстом.
- Лаконічність, стислість, чіткість [40, с. 18].

За нашим переконанням, формуванню заголовка потрібно присвячувати не менше часу, ніж самому матеріалу. На важливості заголовка як структурного елементу журналістського твору також наполягає О. Колесніченко. Він



зауважує, що ймовірність прочитання заголовка користувачем складає близько 90%. Тому часом формулюванню заголовка потрібно присвячувати не менше часу, ніж самому матеріалу. Водночас дослідник виділяє власні вимоги до ефективного заголовка:

- Містити зрозуміле висловлювання.
- Узагальнювати в собі основну ідею тексту.
- Не суперечити тексту матеріалу.
- Бути коректним та зрозуміло сформульованим.
- Викликати інтерес у читача [33].

Поділяємо позицію теоретика у сфері журналістики та копірайтингу К. Алексєєвої, яка досліджуючи проблематику заголовків, проводить аналогію з афоризмами «як корабель назвеш, так він і попливе», «По одязі стрічають, а за розумом випроводжають». Вона також виокремлює такий елемент, як динаміка, та вживання теперішнього часу. Крім того, у заголовку не рекомендується вживати розділові знаки, складні конструкції, дієприслівникові та дієприкметникові звороти [48].

Вдале порівняння заголовка у ЗМІ представив дослідник А. Безсонов. Він ототожнював заголовок у журналістських матеріалах з вивіскою. Дослідник писав: «Чим вона яскравіша, тим більше гарантії, що матеріал буде прочитаний» [3, с. 3].

Також варто звернути увагу на твердження дослідниці Ю. Белової, яка, провівши аналіз британських медіа-текстів, дійшла висновку що, «заголовок - це виділений графічно потенційно згорнутий знак тексту, виражений вербальними та невербальними засобами мови, що має відносну автосемантичність, є абсолютно початковим, єдиним для всього тексту елементом, який іменує та/або характеризує текст, прогнозує зміст, інтерпретує текст, повідомляючи йому додаткові змісти [2].

Таким чином, можна узагальнити, що заголовок відіграє дуже важливу роль у структурі медіатексту. Він окреслює головну тему та ідею журналістського матеріалу, відповідає на запитання «Хто?», «Що?», «Де?»,

«Коли?», «Навіщо?», але водночас не розкриває суті повністю, щоб залишити інтригу та зацікавити читача перейти далі.

У дослідженні заголовок розуміємо як виділений графічно і потенційно згорнутий знак тексту, виражений вербальними та невербальними засобами мови, що має відносну автосемантичність, є абсолютно початковим, єдиним для всього тексту елементом, який іменує та/або характеризує текст, прогнозує зміст, інтерпретує текст, повідомляючи йому додаткові змісти.

Автор повинен приділяти увагу формулюванню заголовка, як і самому матеріалу. Адже, якою б цікавою та сенсаційною не була тема журналістського тексту, невдалий заголовок може залишити його для читача непомітним.

## **Висновок до розділу 1**

Проведений аналіз онлайн-медіа як сучасного різновиду журналістики дає змогу уточнити визначення поняття онлайн-видання - це електронні інформаційні сайти, які регулярно оновлюються та виконують функції ЗМІ. Над такими веб-сайтами працюють професійні журналісти, які мають визначену мету, мають певний авторитет і свою цільову аудиторію.

Інтернет-ЗМІ мають низку переваг над рештою різновидів ЗМІ. Вони вирізняються насамперед оперативністю, інтерактивністю, доступністю, можливість швидкого отримання зворотного зв'язку. Електронні видання можуть інформувати користувачів мережі про події та явища, які відбуваються тут і зараз. А для створення більш узагальненої картини ситуації, доповнюють матеріали фотографіями, аудіо-записами чи відеозаписами. Інтернет-ЗМІ активно проникають у соціальні мережі, завдяки чому мають змогу більш тісно комунікувати з цільовим споживачем, отримувати його враження від прочитаного у формі коментарів і вподобань. Також істотною перевагою електронних видань є можливість опитування. Завдяки сучасним технологіям

редакція видання може створити анкету для читачів і дізнатися, які матеріали їх цікавлять більше і на які теми вони хотіли б бачити новини.

Варто також зауважити, що інтернет-ЗМІ виконують низку важливих функцій. Окрім зрозумілого та звичного для всіх інформування, вони беруть участь у формуванні порядку денного, окресленні цінностей для громадськості. ЗМІ створюють майданчик для комунікації, а також виконують розважальну функцію.

Інформація має визначальну роль у ЗМІ. Вона є основним «будівельним матеріалом» для журналістів. Водночас вся журналістська діяльність зводиться до пошуку, опрацювання, інтерпретації та передачі інформації. Для створення вдалого журналістського матеріалу необхідно знати та розуміти різновиди інформації. Адже саме від цього залежить успіх матеріалу, форма та швидкість його публікації.

На основі опрацювання досліджень журналістикознавців з інформації здійснено узагальнену та поглиблену класифікацію різновидів інформації: офіційна, подієва, науково-просвітницька, публіцистична, рекламна, ділова, естетично-розважальна, довідкова.

З погляду лінгвістики тексту виокремлено наступні різновиди інформації: змістово-фактуальну, змістово-контекстуальну та змістово-підтекстову.

У сучасному світі виникло перевантаження інформацією. Новини фактично лунають звідусіль, завдяки інтернету виникла низка пабліків, сторінок у соцмережах та онлайн-медіа. Тепер ЗМІ буквально доводиться боротися за своїх споживачів, що зацікавити обрати саме їхній сайт з-поміж інших.

Заголовок є одним з інструментів для виокремлення матеріалу. Саме завдяки заголовку читач може виокремити один матеріал серед інших і перейти за посиланням, щоб його прочитати. Проведене дослідження сучасних інтерпретацій поняття «заголовок» дало змогу визначити, що під заголовком у роботі розуміємо виділений графічно і потенційно згорнутий знак тексту,

виражений вербальними та невербальними засобами мови, що має відносну автосемантичність, є абсолютно початковим, єдиним для всього тексту елементом, який іменує та/або характеризує текст, прогнозує зміст, інтерпретує текст, повідомляючи йому додаткові змісти. Адже вдалий заголовок повинен залишати невелику інтригу, щоб користувачу мережі Інтернет, було цікаво зайти і прочитати весь текст.

## РОЗДІЛ 2

### ОСОБЛИВОСТІ АРХІТЕКТОНІКИ ЗАГОЛОВКІВ У ОНЛАЙН-МЕДІА

#### 2.1. Функції і типи заголовків у медіа-тексті

Аналізуючи заголовок у контексті онлайн-медіа, варто передусім з'ясувати, які саме функції він виконує. Поділяємо думку академіка та художника А. Куца, який наголошував, що заголовок передусім відображає всі інформаційні властивості публікації, тему матеріалу, редакційну політику, жанр, часові характеристики, бачення автора та адресацію. Він розділяє текст на окремі частини для кращого сприйняття реципієнтом.

У дослідників немає одностайної думки щодо визначення функцій заголовків. Традиційно вважають, що заголовок будь-якого твору виконує п'ять основних функцій. Розглянемо кожен з них детально.

Номінативна – це першочергова функція заголовка, яка виникла історично, щоб називати текст. Ця функція об'єднує всі заголовки, незалежно від індивідуальних особливостей та структури. Як зазначає дослідниця Л. Юлдашева, ця функція полягає у виокремленні конкретного тексту з однорідного масиву та позначення його відповідними мовними засобами, за допомогою яких відбувається формування відповідного поняття про нього. За її словами, навіть неповнозначні слова, які виступають у ролі заголовків, виконують номінативну функцію [43]. Номінативна функція заголовка дає читачу виділити текст, сприяє тому, щоб він проявив інтерес. Цей процес також вдало описали автори популярної книги «Пиши, скорочуй», яка вчить, як правильно писати інформативні тексти. М. Ільяхов та Л. Саричова стверджують, що заголовок повідомляє читачеві «Все, що нижче, стосується мене». Якщо ж зміст заголовка

не відповідає змісту тексту, читач може розгубитися. Тому заголовок визначає подальшу долю статті [12, с. 286].

Інформаційна – ця функція заголовка є визначальною для новинної журналістики та водночас універсальною, адже кожен заголовок інформує про щось реципієнта. Інформаційна функція заголовка не лише дає читачу розуміння, про що буде йти далі у статті, а також передає сенс матеріалу та навіть позицію автора або видання загалом. Поділяємо позицію філологині Л. Деркач, яка зауважила, що заголовки, які виконують інформативну функцію, фіксують основний зміст повідомлення. Водночас вони містять опорні елементи, але залишають поза увагою окремі деталі. Завдяки інформаційній новизні вони мотивують користувача ознайомитися з повним текстом матеріалу [9]. Простежити виявлення інформаційної функції у повному обсязі можна у заголовках на кшталт «Середня зарплата українців за рік зросла на тисячу гривень», «Київ потрапив у топ-50 найкращих міст світу» тощо.

Роздільна – ця функція полягає у тому, що заголовок виділяє текст із навколишнього простору. Функція реалізовується завдяки використанню графічних засобів – заголовок друкується перед текстом, виділяється жирним, або курсивом, іншим шрифтом, кольором. Суть в тому, що заголовок має візуально вирізнитися, щоб читач міг одразу ідентифікувати його. Як правило, автори виділяють заголовки більшим шрифтом чи іншим кольором і ставлять їх по середині. Дослідниця К. Лесневська називає цю функцію делімітативною, через яку знаходить вираження категорія цілісності. У її працях знаходимо твердження, що така функція реалізується у розмежуванні одного тексту від іншого [20].

Експресивно-апелятивна – заголовок виражає свою позицію щодо події чи явища, які описані в тексті, а також психологічно готує читача до розповіді. На нашу думку, така функція заголовка найяскравіше виражається у публіцистичних і аналітичних матеріалах, де журналіст не лише інформує про факт, але й пояснює його та дає власну оцінку. Філологиня Л. Деркач називає цю

функцію оцінною, з чим ми також погоджуємося. Адже по суті, автор оцінює ситуацію чи явище і свого боку і створює заголовок на основі цієї оцінки. Дослідниця вважає, що така оцінка може бути як прямою, так і непрямою. Наприклад, у таких типах заголовків як «Київ – найкраще місто в Україні», «Ноутбук – ліпший подарунок для сільської школи» тощо. У такому випадку автор апелює до читача і пропонує йому перейняти думку [9]. Наприклад, це можна простежити у таких заголовках «Акція для чиновників: кому вигідна податкова амністія», «Міграційна криза у Білорусі – це гібридна війна, яку веде Путін».

Рекламна – ця функція перетинається з рештою вище перерахованих. Її суть полягає у тому, що заголовок формально рекламує текст, заохочує до його прочитання, інтригує та викликає інтерес. Такого ефекту можна досягнути за допомогою різних мовних засобів, На наше переконання, з цим авторам варто бути обережними, щоб заголовок інтригував, але водночас не був клікбейтним.

Однак, заголовок в журналістському матеріалі не обмежується виконанням загальноновизнаних п'яти функцій. Так, дослідники виокремлюють ще й декоративну функцію заголовка. За змістом вона схожа на роздільну функцію, однак особливістю декоративної функції є не просто виокремлення від заголовка, а створення естетично привабливого заголовка. Адже у контексті дизайну самого порталу, де розміщується новина, так і окремої веб-сторінки, це має велике значення. Користувачі віддають перевагу сайтам, які оформлені по-сучасному, з використанням гармонійних кольорів і оформлень. Те ж стосується і заголовка. На важливості виокремлення декоративної функції також наголошував А. Куц. Він зазначив, що ця функція є не менш важливою, а її реалізація полягає у композиційно-графічній побудові за допомогою виділення шрифтів, використання різних кольорів і декоративних елементів, а також засобів верстки [40].

Дотримуємося думки, що також важливою є спонукальна функція, яка містить спонукальні синтаксичні одиниці, прямо закликає читача до певної дії,

має на меті цілеспрямований вплив на аудиторію. Наприклад, це чітко можна простежити у заголовках на кшталт «Як добре ви знаєте українські діалекти – пройдіть тест», «Плівки Медведчука – дізнайтеся правду про скандального політика».

Також вважаємо за доцільне виокремлювати й інтригуючу функцію як різновид рекламної. Сюди відносимо заголовки, які передусім містять інтригу, чим закликають споживача перейти і дізнатися інформацію у повному обсязі. Момент виявлення інтриги може виражатися не лише за допомогою слів, а й графічних знаків, наприклад, за допомогою трьох крапок. Прояв інтригуючої функції можна простежити у заголовках такого типу «Пийте ... тричі на день і схуднете на 10 кг за місяць», «10 грн за проїзд? У київському метрополітені, розповіли, чи підніматимуть вартість квитків».

Крім того, у роботі філологині Л. Деркач знаходимо ще одну важливу функцію журналістського заголовка – поетично-комунікативну. Як зауважує дослідниця, ця функція притаманна усім заголовкам, адже у кожному з них містяться різноманітні засоби виразності [9].

У дослідженнях з лінгвістики тексту В. Кухаренко зауважує, що заголовок є рамочним знаком тексту, який потребує звернення до себе, чим ще раз пов'язує початок і кінець [16, с. 106]. Поділяємо це твердження, адже, на наше переконання, заголовок це нерозривна частина тексту, до якої читач може звертатися безліч разів, а не лише під час «знайомства». Реципієнт може порівнювати зміст заголовка зі змістом прочитаного тексту, аналізувати свої враження від прочитаного, встановлювати причинно-наслідкові зв'язки тощо.

Типології заголовків у ЗМІ присвятили свої праці низка дослідників, як зарубіжних, так і вітчизняних. Заголовок класифікують за різними критеріями – формою, змістом, метою, використанням розділових знаків чи засобів виразності. Український філолог і журналіст В. Здоровега систематизував заголовки за змістовим наповненням і виділив п'ять основних типів:



спонукально-наказовий, констатуючо-описовий, інформаційний, проблемний, рекламно-інтригуючий [10].

Інформаційний тип найчастіше зустрічається у подієвій інформації, тобто у новинах. Як правило, він коротко переповідає зміст статті. Наприклад, «У Києві запровадили локдаун», «У центрі Дніпра сталася пожежа», «У Львові підвищили вартість проїзду до 10 гривень».

У цьому контексті вважаємо за доцільне звернути увагу на класифікацію заголовків дослідниці Е. Лазаревої. За повнотою викладеної інформації вона поділила заголовки на повноінформаційні, неповноінформаційні та пунктирні. В повноінформаційних текстах міститься сигнал про той чи інший елемент сенсової схеми тексту, основна теза або слова, які сприяють розвитку головної тези. Неповноінформаційні заголовки виражають не головну тезу матеріалу, а лише її частину. Інформативність цього типу заголовків нижча, ніж в повноінформаційних, але їхня перевага полягає у тому, що вони заохочують читача до ознайомлення з журналістським твором. Пунктирні – найбільш повні за обсягом інформації заголовки. Вони являють собою розгорнуту тезу та надають найбільш точний прогноз реципієнту [17].

Спонукально-наказовий заголовок – це одна з ознак тоталітарної журналістики, на думку В. Здоровеги. Попри це, таке явище досі трапляється у сучасних онлайн-виданнях. До прикладу – «Ніколи не здавайтесь і побачите, як це роблять інші», «Кваліфікованим кадрам – високу зарплату і пільги».

Часто у заголовках преси, так і на телебаченні трапляється констатуючо-описовий заголовок. Наприклад, сюди можна віднести заголовки такого характеру «Роботи-офіціанти заберуть робочі місця у мільйонів людей».

Проблемний заголовок, як правило, вживається у матеріалах, які описують певне явище чи подію, яка становить проблему для визначеної категорії людей. Часто такого типу заголовки виражений у формі запитального речення: «Привілеї для чиновників? Для чого потрібне одноразове добровільне

декларування». Також нерідко трапляються заголовки такого типу з протиставленням двох явищ – «Нові політичні технології та інститут президенства».

Елементи загадковості, сенсаційності та інтриги притаманні рекламно-інтригуючим заголовкам. «Друзі називають мене солоденьким: історія хлопця, який живе з діабетом», «Старий заповіт від Marvel: аналіз фільму «Вічні»»

Сучасний науковець, журналіст і публіцист М. Тимошик пропонує власну типологію заголовків за різними ознаками. Так за змістом Тимошик виокремлює тематично прості та тематично складні заголовки. У його системі за формою зображення заголовки діляться на німі, літерні та нумераційні. Також є розподіл за формою розташування, відповідно до якого, існують заголовки на шмуцтитуллі, заголовки шапкою, заголовки у розріз з текстом, у підбір з текстом, заголовки віконцем і заголовки боковиком [33, с. 253-256].

Звернемо увагу на думку науковця та журналістикознавця В. Іванова, який констатував, що основний заголовок тексту може бути: привітальним, закличним, інфомаційним, узагальнюючим. За формою дослідник диференціював заголовки на такі типи: запитання, оклику, звертання, ствердження заперечення. За способом поліграфічного виконання, за його гіпотезою, заголовки бувають набірні та клішовані. Залежно від призначення, науковець розрізняє основні (головні), підзаголовки, внутрішні підзаголовки, надзаголовки, рубрики та шапки [37, с. 114-115].

У теорії журналістики існує три усталені типи заголовка за структурою: прості, ускладнені та заголовкові комплекси. Прості складаються з одного простого речення, яке, як правило, зображає певну незавершену думку. Частіше за все у таких реченнях автори намагаються уникати розділових знаків. За характером такий заголовок може бути не лише стверджувальним, а й питальним. Ускладнені заголовки, на відміну від простих, складаються з кількох конструкцій, які окремо є самостійними та логічно завершеними, і які

трансляють певну думку, ствердження чи питання, які мають важливе значення для розуміння викладеного матеріалу. Відомо, що до заголовкових комплексів відносять заголовок і підзаголовки різної складності та призначення. Заголовкові комплекси, як правило, використовують під час написання об'ємних матеріалів, коли текст потрібно структурувати і виділити підтеми, які розкриває автор [48].

Лінгвіст і лексикограф І. Гальперін також запропонував власну класифікацію заголовків: назва-символ, назва-теза, назва-цитата, назва-повідомлення, назва-натяк або інтрига, назва—оповідь [4].

Аналізуючи типологію заголовків інтернет-ЗМІ, вважаємо за потрібне звернутися й до поглибленої класифікації М. Шостака:

- Оповідний заголовок – констатація факту, що переважно використовується для новин. У цьому випадку суть викладається спокійно і просто, як правило, без слів, які надають тексту особливого емоційного забарвлення.
- Заголовок-констатація – це точна назва ситуації чи характеристика особи. Найчастіше такий тип використовується для інтерв'ю та репортажів.
- Заголовок-резюме – тип заголовка з використанням безособових форм дієслів. Такі заголовки подають інформацію як характерну, навіть закономірну.
- Заголовок-цитата – один з популярних типів заголовків медіатекстів з цитуванням джерела. На думку дослідника, це створює враження точності та достовірності.
- Заголовок-парадокс – передбачає наявність інтриги або сенсації. Головна мета такого заголовка – викликати інтерес.
- Заголовок з використанням імен, відомих учасників події чи явища. Такий заголовок потенційно може привабити більше читачів, адже їм цікавіше читати матеріали про відомих особистостей.

- Заголовок-звернення – такий тип заголовка виглядає як заклик до визначених дій [42].

Дослідники класифікують заголовок також за емоційною складовою. Вважаємо, що емоційна складова у заголовку відіграє важливу роль. Адже часто з-поміж заголовків інформаційного чи апелятивного характеру читач зверне увагу та потенційно прочитає статтю з заголовком, у якому є емоційна складова. У цьому контексті вважаємо найбільш точною класифікацію, яку запропонували дослідники А. Тепляшина та Г. Мельник. Окрім схожих типів заголовків, які ми уже наводили вище, вони визначили такі різновиди:

- Заголовок-вірш – ігрова форма заголовка, особливість якої полягає у римуванні. Наприклад, «Сонце, дощі та +10 вночі: погода на завтра».
- Заголовок-алітерація – заголовок, створений за допомогою стилістичного прийому, суть якого полягає у повторенні однорідних або однакових приголосних задля підвищення виразності. Такий тип заголовка приваблює читача, оскільки завдяки ньому він отримує не лише інформацію, а й естетичне задоволення. «Жіноча воля чи доля? Що треба знати про фенімізм».
- Кольоровий заголовок – заголовок, який містить у собі назву кольору, що надає йому певного емоційного забарвлення. Такий прийом часто використовується у кримінальних новинах, слова «червоний» та «багряний» вживаються у заголовках, які розповідають про вбивства, аварії чи інші трагічні події. Коли йдеться про пожежу чи вибух, часто пишуть «чорні хмари диму», «чорний стовп» тощо.
- Заголовок з коригованими версіями цитат або крилатих висловів. Читач, який знає ці цитати або фрази потенційно може звернути увагу на такий матеріал. На нашу думку, це збільшує інтерес і робить заголовок стилістично привабливим. До прикладу,

«Прийшов, побачив, переміг: історія олімпійського чемпіона»,  
 «Зустрічають «по одьожці»: трендові речі на сезон осінь-зима».

- Лозунги та заклики – у багатьох українців такі речі пов’язані з радянським минулим. Тому журналісти часто користуються цим, вставляючи відкориговані версії лозунгів чи закликів у заголовки. «Хто не працює – той не їсть: як відкладати гроші правильно» [51].

Отже, роль заголовків у сучасному медіаконтенті має велике значення. Заголовки журналістських матеріалів відіграють низку важливих функцій у сучасному медіаконтенті. По-перше, вони інформують про певну подію чи явище. По-друге, вони виконують роздільну функцію, структуруючи інформацію та відділяючи одні тексти від інших. Також важливою є експресивно-апелятивна або оцінна функція, яка передає реципієнту ставлення автора до піднятої теми або його оцінку описаному явищу, події чи людині, про яку йдеться у тексті. Рекламна функція тексту увібрала у себе низку технік, завдяки яким заголовки стає оригінальним, цікавим, унікальним, інтригуючим і виразним. Ця функція полягає у так званому підігріванні інтересу, створенню сенсаційності, ексклюзивності.

Зростання рівня конкуренції в журналістиці та поява різноманітних форм заголовків призвела до необхідності їх типології. Вважаємо одну з найповніших і найвлучніших класифікацій заголовків філолога та журналіста В. Здоровеги. Він поділив заголовки на п’ять основних різновидів: спонукально-наказові, констатуючо-описові, інформаційні, проблемні, рекламно-інтригуючі. На нашу думку, доцільно також класифікувати заголовки за емоційною складовою, адже вона має не менш важливе значення. Вдало це зробили дослідники А. Тепляшина та Г. Мельник, які викоремлювали заголовок-вірш, заголовок-алітерацію, кольоровий заголовок, заголовок з цитатами або крилатими висловами, заголовок з елементом лозунгів і закликів.

## 2.2. Структура заголовкового комплексу медіа-тексту

Заголовковий комплекс медіатексту є ефективним способом його структуризації та оптимізації. Використання не лише заголовка, а заголовкового комплексу покращує сприйняття та засвоєння інформації реципієнтом. Заголовковий комплекс також вважається одним із інструментів привернення уваги.

Перш за все звернемося до визначення дефініції «заголовковий комплекс». Дослідниця К. Прохорова зазначила, що заголовковий комплекс – це структурно-семантичне об'єднання елементів тексту, не тільки попередніх йому, а й органічно зв'язаних, змістово та концептуально, з основним масивом конкретного тексту [30].

Звернемося також до дефініції, яку подала журналістикознавця В. Шевченко. Вона дійшла висновку, що заголовковий комплекс – це підсистема у середині текстової системи журналу, що складається з елементів, які знаходяться поза текстом [41].

Науковиця Е. Лазарева називає заголовковий комплекс заголовковим ансамблем. На її переконання, заголовковий комплекс являє собою підсистему всередині текстової системи, яка складається з елементів, які знаходяться поза текстом [18]. Це твердження на нашу думку, є не до кінця правильним, адже така складова заголовкового комплексу, як підзаголовок, знаходиться у тексті. Елементи заголовкового комплексу поєднані тим, що будучи тісно пов'язаними з основним текстом за змістом, у структурно-мовному сенсі вони зберігають деяку самостійність, відокремлення від тексту.

Елементами заголовкового комплексу традиційно вважаються: заголовок, надзаголовок, рубрика, підзаголовок, внутрішні заголовки. У розширених дослідженнях заголовковими комплексами також заведено вважати ліди, анонси, підписи під матеріалом і підписи до зображень, епіграфи, вставки. На нашу думку, доцільно до заголовкового комплексу також відносити зображальні

елементи. Це твердження знаходимо й у роботі дослідників А. Куца та К. Тишкевич. Вони також виділили, що компоненти заголовкового комплексу розкривають зміст матеріалів і виконують функції заголовків [40]. Інші ж дослідники виокремлюють дві системи заголовкового комплексу: назви (шапки, рубрики, заголовки, підзаголовки, внутрішні заголовки) і перед-тексти (анонси, епіграфи, врізи, ліди).

Склад елементів заголовкового комплексу, їх композиція та дизайн визначаються форматом видання, його фірмовим стилем, специфікою побудови веб-сайту, редакційною політикою, кількістю матеріалів на сторінці, специфікою та розміром зображальних і декоративних елементів.

Визначені компоненти є складовою заголовкового комплексу відповідно до функцій, які вони виконують. Дослідниця Я. Крупка виділила п'ять основних функцій заголовкових комплексів, серед яких:

- Інформативно-орієнтуюча – відіграє роль змісту.
- Розподільна – групує та структурує інформацію, подаючи спочатку найважливіші дані.
- Рекламно-експресивна – звертає увагу.
- Когнітивна – сприяє кращому розумінню твору, відповідності його інтерпретації наявним у пам'яті шаблонам і моделям.
- Декоративна – підвищує рівень візуальної привабливості текстів [59].

Інформативно-орієнтуюча функція полягає у дробленні тексту на певні частини, об'єднані за темою. Таким чином матеріал легше сприймається читачем і більше запам'ятовується. На наше переконання у разі, якщо читач шукає відповідь на одне запитання, за допомогою поділу на частини, він швидше може знайти потрібну інформацію.

Структурований текст з виділеними підзаголовками допомагає створювати акценти, змістові зупинки та переходи. Заголовковий комплекс і заголовок окремо відображають всі інформаційні властивості тексту: тему викладеного матеріалу, позицію редакції, жанр журналістського матеріалу, часові характеристики, оцінку автора та адресацію, тобто на кого саме спрямований цей медіатекст. Схожі твердження знаходимо у роботах науковиці Е. Лазаревої. Дослідниця констатувала, що елементи заголовкового ансамблю, сегментуючи зміст, виступають у ролі засобу забезпечення комунікаційних інтересів осіб, які сприймають інформацію. Е. Лазарева виділила три етапи ознайомлення реципієнта з текстом: дотекстовий, текстовий і післятекстовий. Варто зауважити, що на кожному з цих етапів важливе значення відіграє заголовковий комплекс. На етапі передтекстовому користувач з заголовкових елементів визначає, чи чув він щось раніше про цю тему і вирішує, чи буде читати далі. Другой, текстовий етап передбачає процес ознайомлення з інформацією, на якому заголовкові компоненти постійно перебувають у полі зору. На цьому етапі відбувається звернення інтерпретації тексту зі знаннями, які уже є у людини. Післятекстовий етап передбачає формування загального враження від прочитаного [18].

Підтримуємо гіпотезу французького журналістикознавця та репортера Іва Аньєса. Він зауважував, що інформація у заголовковому комплексі подається за так званим принципом лінійності. Спочатку виступає загальна тема матеріалу або рубрика (наприклад, Політика, Спорт, Економіка), потім перед читачем постає заголовок, який звужує матеріал до конкретної тематики. Вриси надають конкретні факти щодо описаної події чи явища. Заголовки, підзаголовки та ліди слугують будівельними матеріалами для структури тексту та звертають увагу на найбільш важливі дані. Вони служать своєрідною опорою для реципієнта у розумінні змісту публікації. Крім того, під час швидкого прогортання публікації на порталі заголовковий комплекс дає читачу уявлення про те, про що буде йтися [1, с.164].



На нашу думку, заголовковий комплекс також врівноважує текст, завдяки чому читач не стомлюється читати. А зображальні елементи дозволяють зменшити навантаженість та створити візуальну асоціацію, що так сприяє запам'ятовуванню інформації.

Редактори М.Ільяхов і Л. Саричева відзначають роль заголовкових комплексів для навігації. У такому разі варто застосовувати ключові слова, за якими користувач може шукати інформацію у мережі. Думка дослідників збігається з нашою у питанні створення текстів за запитом користувача. М. Ільяхов і Л. Саричева наголошують – якщо автор матеріалу хоче допомогти читачу знайти певну інформацію, то елементи заголовкового комплексу мають бути максимально простими та зрозумілими. Тут варто уникати креативу, перекручування, ігрових і нестандартних конструкцій [12].

Інтегративні властивості заголовкового комплексу проявляються у семантичних зв'язках між його складовими. Ці співвідношення мають значення для адресатів під час орієнтації у тексті, а також у створенні першочергового прогнозу щодо тексту. Заголовковий блок змістово і структурно відокремлений від основного тексту. Варто розглянути, яке саме значення мають компоненти цієї системи. На наше переконання, у центрі заголовкового комплексу завжди постає заголовок основного тексту. Це найбільш незалежний і самостійний елемент, який може повноцінно передати основну ідею медіатексту.

За науковицею Е.Лазаревою, «заголовок-текст» це перший вигляд семантичних зв'язків у заголовковому комплексі. Також заголовок вступає у другий вид семантичних зв'язків – з рубрикою і підзаголовком. Підзаголовок і рубрики, відповідно, взаємодіють з текстовою назвою, або один з одним. Співвідношення цих над- і підзаголовкових елементів з текстом можливе за допомогою назви тексту [18].

Підвищеної уваги у заголовкових комплексах відіграють розміри усіх елементів. Так заголовки і підзаголовки, на нашу думку, повинні бути

лаконічними і короткими. Їх потрібно створювати за принципом, щоб інформація вмістилася у один рядок. Дворядкові та трирядкові заголовки є складними для сприйняття та перезавантаженими.

Звернемо увагу на дослідниці у напрямі верстки журналів і газет Я. Крупки. Вона зауважили, що розмір заголовка не повинен перевищувати 45 символів. У багаторядковому варіанті дієслово має стояти у першому рядку. Дослідниця розрізняє основні та внутрішні підзаголовки. Перший стосується усього матеріалу, а другий – ділить об'ємний текст на окремі структурні елементи. Підзаголовок пояснює та розкриває деталі, яких не було в основному заголовку. Також варто зауважити, що він може надавати заголовку нового сенсу [53].

Щодо розміру заголовка висловлювалася також дослідниця А. Булгакова. Вона дослідила, що оптимальний розмір заголовка не має перевищувати 100 символів, заголовок має складатися максимум з 12-18 слів. Ми поділяємо концепцію А. Булгакової більше, ніж Я. Крупки. Однак на наше переконання, ідеальний розмір заголовка – це близько 80-90 символів і до 10-15 слів. Вважаємо, що велика кількість слів зробить речення перевантаженим, і дочитуючи до кінця, споживач інформації може забути, про що йшлося спочатку [50].

Більшість онлайн-видань оформляє заголовки однаково. Зазвичай вони написані більшим шрифтом, ніж сам текст, і виділені іншим келгем. Переглянувши низку новинних веб-сайтів ми дійшли висновку, що підзаголовки переважно друкують однаковим келгем, що й основний текст, але вони також можуть бути виділені курсивом, жирним шрифтом, геометричними рамками чи іншими візуальними елементами. Анонси матеріалів часто виносять на головну сторінку онлайн-видання. Зазвичай вони представлені зображенням і заголовком, а ознайомитися детальніше, можна перейшовши за посиланням.

Рубрикація є не менш важливим компонентом заголовкового комплексу. Це система, у якій за допомогою словесних засобів подається тематична спрямованість підрозділів видання. Рубрики полегшують отримувачам інформації її пошук і розкривають спрямованість матеріалів. Рубрики та заголовки матеріалів мають нерозривний зв'язок. Рубрика задає тематику тексту, а сам текст розкриває рубрику детальніше. Рубрики також можуть містити підрубрики, наприклад рубрика «Технології» і підрубрика «Інтернет», рубрика «Спорт» і підрубрика «Футбол» тощо.

У свою чергу підзаголовки – це назва, яка стоїть після основного заголовка, внутрішній заголовок розташовують у середині тексту для виокремлення окремих тез.

На наше переконання, не менш важливим елементом заголовкового комплексу є лід. Це розгорнута форма підзаголовка, яка є об'ємнішою за розміром і доповнює заголовок. Зазвичай лід розташовують у верхній частині матеріалу, рідше – у середині. Також трапляються випадки, коли лід стоїть біля зображення з вирівнюванням по лівому краю. Лід завжди візуально виділяють, щоб він виглядав як відокремлена частина від заголовку та основного тексту.

Також ми вважаємо за доцільне зосередити увагу на такому компоненті як вріз. Це стилізоване повідомлення, що пояснює або коментує певну інформацію у тексті. Вріз доцільно вживати, коли вживаються аббревіатури, розповідається про складні речі, маловідомі факти чи події. Вріз – це коментар від автора журналістського матеріалу або всієї редакції до читача. Це також може бути пояснення, додаткова інформація, таблиця, схема, карта чи зображення. Вріз також потребує додаткового візуального виділення – окремлення рамкою – простою або фігурною, виділення напівжирним шрифтом, курсивом, іншим келгем, кольором, розміщення за межами розмітки.

Таким чином, можемо узагальнити, що заголовковий комплекс є ефективним способом у сприйнятті тексту реципієнтом. Заголовковий комплекс

структурує текст, робить його більш цікавим і привабливим візуально. Дроблення на частини, поєднані за тематикою, дозволяє читачу швидше знайти потрібну інформацію, краще зрозуміти текст і більше запам'ятати. Основними елементами заголовкового комплексу є заголовок, надзаголовок, рубрика, підзаголовок, внутрішні заголовки, лід, анонс, вставка, підписи тощо.

### **2.3. Клікбейтний заголовок як інструмент інформаційного моделювання реальності**

Явище клікбейту є одним з найпоширеніших у сучасній журналістиці. Науковці у сфері журналістики зазначають, що ЗМІ зараз залежні від соціальних медіа, показників та аналітики, що зумовлює появу клікбейтних заголовків. Варто зауважити, що це питання мало досліджувалося українськими науковцями.

Є очевидним, що такі заголовки привертають увагу, створюють інтригу, мотивують користувача натиснути на посилання та дізнатися інформацію у повному обсязі. Бажання збільшити аудиторію сайту, кількість переглядів, а також впізнаваність ЗМІ є цілком природним, однак часто з поняттям «клікбейту» пов'язують негативні явища з маніпуляцією інформацією та перекручуванням фактів. Тому журналістам необхідно чітко розуміти, як складати заголовок так, щоб він водночас стимулював читача прочитати матеріал повністю, але не був яскраво вираженим клікбейтом.

Передусім звернімося до визначення поняття «клікбейтний заголовок». Сучасний словник подає наступне тлумачення терміна: «клікбейт (англ. *clickbait*; *click* – клікати, *bait* – наживка) — контент (заголовок чи картинка), що привертає увагу та спонукає читача відвідати сайт чи подивитися відео, що забезпечує максимальну кількість кліків».

Поділяємо думку маркетолога Н. Павлик, яка звертає увагу на те, що клікбейтний заголовок – це навмисно перекручений заголовок матеріалу,

найчастіше низької якості. Як пише автор, основне завдання такого заголовка – привернути увагу користувачів та створити провокацію з метою переходу за посиланням. Н. Павлик зауважила, що клікбейтні заголовки переважно апелюють до емоцій читача. Ними зловживають окремі замовники інформаційного порядку денного, фінансове положення яких забезпечують доходи від реклами [38].

У працях інших дослідників знаходимо дещо інше трактування поняття. Журналіст О. Коцарев констатував, що клікбейтний заголовок – це «заманливе гіперпосилання на веб-сайті, що заохочує людей прочитати запропоноване. Воно часто оплачується рекламодавцем або приносить дохід, залежно від кількості кліків». Поділяємо погляд журналіста, адже, дійсно, такий заголовок створений для збільшення кількості переглядів матеріалу, а, отже, й збільшення прибутку. [39].

Автори книги «Пиши, скорочуй» М. Ільяхов і Л. Саричева називають такі заголовки кричущими. Дослідники зазначають, що середовищем, де вони розповсюджуються, переважно є онлайнві видання, зокрема жовта преса. Автори таких видань мають на меті створити шокуючий та екстравагантний заголовок. Для цього вони навмисне спотворюють, спрощують тему та перекручують факти. Дослідники виділили основні ознаки так званих кричущих заголовків:

- Терміновість – у заголовку йдеться про те, що матеріал потрібно прочитати якомога швидше. Дослідники пропонують у разі, якщо новина дійсно є терміновою, вказувати у заголовку конкретний час і дату. Наприклад, «Терміново! Вчені опублікували нове дослідження про коронавірус», «Встигни придбати квиток, поки ціна не зросла» тощо.
- Сенсаційність і шок – у заголовку містяться слова-обіцянки, які передбачають, що у тексті буде шокуюча інформація, яка до цього не була відома. На думку М. Ільяхова та Л. Саричевої, якщо

інформація справді сенсаційна – не потрібно зволікати та кричати про це, а просто давати у заголовок сам факт, без емоційно-забарвлених мовних конструкцій. До прикладу, «ШОК! Ольга Полякова розказала всю правду про український шоу-бізнес», «Сенсація! Українського депутата помітили у стриптиз-клубі».

- Інтрига – у заголовку навмисне не вказують найважливішого, або просто обривають його на кульмінації, або приховують справжній сенс. «Щоб схуднути, потрібно вживати лише ці два ...», «Нереально! Що розповіли археологи про розкопки у Єгипті».
- Набивання ціни – у заголовку використовують слова, які вказують на те, що саме ця стаття принесе читачам більше користі. «Як пройшла експедиція в Антарктиді - ФОТО», «ІНФОГРАФІКА – Як змінюється людський організм».
- Спрощення або складання списків – у заголовку використовують цифри, переліку та ТОПи, щоб вони здавалися більш цікавими та привабливими. «12 речей, про які мають знати всі молоді мами», «10 книг, які повинна прочитати кожна людина» [12].

Підтримуємо також розробки мовознавиці В. Кузь, які більш детально перерахувала ознаки клікбейтних заголовків. До них належать: використання числівників; невиправдане вживання великої кількості розділових знаків, наприклад, багато знаків запитань, знаків оклику чи крапок; незавершеність думки – заголовок може обриватися на різних частинах, як правило, на найбільш цікавій інформації; заклик до дії – прочитати, подивитися, проголосувати, дізнатися, зайти на сайт, довідатися правду, переглянути фото, відео чи інфографіку тощо; нав'язливість; звертання до отримувача інформації на ти, низка яскравих епітетів; поєднання буденних речей з незвичними тощо [59].

Серед особливостей клікбейтних заголовків, вважаємо, доцільно визначити також такі: обговорюваність серед великої кількості осіб, зайва кричущість та галасливість, наявність певної мети через яку створюється такий

заголовок, використання відомих образів і персонажів, резонансність та часом й агресивність.

Загалом клікбейтні заголовки виконують такі функції: інформативну, модальну, завершеності, текстотвірності, проєкції тощо. За допомогою клікбейтного заголовка автор одночасно здійснює генералізацію та конкретизацію змісту, у цьому й полягає семантична специфіка такого типу заголовка. Спершу відбувається прив'язування до конкретної події, яка описана у тексті, а потім здійснюється включення для розуміння множинних значень заголовка, що передбачає сприймання заголовка як унікального.

У дослідженнях фахівців знаходимо три основні типи клікбейтних заголовків: інтрига, гіперболізація та перефразування. Інтригуючі заголовки зазвичай створюють до тем, які є найбільш актуальними для більшої частини суспільства. Йдеться про масові соціальні питання чи проблеми. Наприклад, рішення влади, які, відповідно, впливають на велику долю людей, зростання цін на продукти, проїзд, бензин, зміни курсу валют, різкі перемини погодних умов тощо. Перефразування передбачає виривання слів з контексту, спотворення та перекручування інформації. Автори клікбейтних заголовків подають у заголовку щось резонансне та незвичне, або виривають фрази з контексту та подають їх як вислови відомих особистостей [38].

Дослідниця Х. Дацишин пропонує також називати клікбейтними запитальні заголовки, відповідь яких у тексті є заперечною. Наприклад, у публікації під заголовком «Коли в Україну повернуться морози?» йдеться про те, що найближчим часом морозів не передбачається, натомість синоптики прогнозують дощі і мокрий сніг. Таким чином, заголовок говорить про те, що через якийсь час в Україні будуть морози і пропонує у тексті дізнатися, коли саме. Цим самим автор новини вводить отримувача інформації в оману. Підтримуємо думку Х. Дацишин, яка зауважила, що постійне використання клікбейтних заголовків свідчить про недотримання журналістських стандартів, а також може сприяти зниженню рівня довіри до медіа [8].

На наше переконання, поширення клікбейтних заголовків має негативний вплив на журналістику не лише тому, що за яскравим і багатообіцяючим заголовком може ховатися звичайний копіпаст. Це шкодить тому, що за допомогою клікбейтних заголовків можуть просуватися фейкові новини та пропаганда. Сучасні інтернет-ЗМІ у прагненні підвищити кількість переглядів поширюють неправдиву інформацію, часто не перевіряючи джерело. Коли новина проходить через кілька медіа, її зміст може бути різним. Таким чином, видання можуть поширювати наративи, вигідні окремим особам чи організаціям. До прикладу, у сучасному українському медіапросторі ми спостерігаємо, як окремі електронні видання чи пабліки поширюють проросійські новини або інформацію, спотворену пропагандистами. Це становить загрозу для національної безпеки нашої держави.

Особливого поширення набуло явище дезінформації, що постало на початку пандемії коронавірусу у 2020 році. Тоді через нестачу інформації щодо хвороби населення панікувало, а тому було здатне вірити у фейки. Користуючись безпорадним становищем, українські ЗМІ зловживали клікбейтними заголовками. Відповідно до дослідження незалежного видання «Тексті орг», у лютому тривалість всіх сюжетів про коронавірус на телеканалах склала від 13% до 19%. Під час дослідження бралися до уваги однієї з найпопулярніших програм на телебачення: «Сьогодні» (телеканал «Україна»), «ТСН» (телеканал «1+1»), «Факти» (телеканал «ICTV»), «Спецкор» (телеканал «2+2»), «Вікна» (телеканал «СТБ»). Дослідники навіть навели приклади маніпулятивних заголовків: «Китайський коронавірус небезпечніший за тероризм: заразитися ним може більша частина населення» («ТСН»). «Зафіксовано перший випадок коронавірусу в українця» («Сьогодні») – варто відзначити, що у цьому випадку йдеться про українця, який проживає у Японії, але з заголовка зрозуміло про початок пандемії в Україні. «Нестача фінансування та обладнання: готовність регіонів України до спалаху коронавірусу» («Факти») [60].



Вважаємо за потрібне також провести паралелі між клікбейтними заголовками та репутацією сайту. Якщо у заголовку автор обіцяє читачу певну інтригу, сенсацію, унікальну та надзвичайну інформацію, а у підсумку у тексті таких відомостей немає, це вплине на репутацію видання. Якщо реципієнт не отримує обіцяної інформації або бачить у тексті зовсім інші відомості і розуміє, що заголовок неправдивий та перекручений, він з високою ймовірністю більше не читатиме публікації на цій платформі та не рекомендуватиме її друзям.

Варто зазначити, що негативну роль клікбейтних заголовків у сучасному інформаційному просторі визнали також адміністрації пошукових систем і соціальних мереж. До прикладу, пошукова система «Гугл» запровадила спеціальні заходи для боротьби з клікбейтом. Принцип полягає у тому, що спеціальний бот перевіряє відповідність заголовків змісту публікацій, тому, як правило, яскраво виражені клікбейтні заголовки не потрапляють на перші сторінки після пошукового запиту. Також протидією клікбейту здійснює соціальна мережа «Фейсбук». З 2014 року «Фейсбук» займається видаленням оголошень з новинної стрічки, які потенційно вважаються спамом. Завдяки цьому кількість клікбейтних новин у соціальній мережі помітно зменшилася [59].

Отже узагальнимо, що клікбейтні заголовки – це такі заголовки, які різноманітними способами заохочують на прочитати текст. Вони містять у собі заманливе повідомлення, яке зацікавлює користувача, обіцяє інтригу, відповідь на актуальне запитання, сенсаційні унікальні дані. Як правило, такі заголовки не відповідають змісту матеріалу, їх навмисне перекручують, щоб збільшити охоплення та відвідуваність сайту. Основними ознаками клікбейтних заголовків є терміновість, сенсаційність, інтрига, набивання ціни, вживання списків тощо.

## **Висновки до розділу 2**

Заголовок є визначальним елементом журналістського твору. Адже заголовок – це те, на що читач у першу чергу звертає увагу, і після чого ухвалює

рішення, чи зупиниться він на цьому матеріалі, чи натисне на посилання, чи продовжить гортати новинну стрічку. Ефективний заголовок зацікавлює реципієнта, інформує про щось та водночас заохочує дізнатися всю інформацію та прочитати матеріал.

Залежно від різновиду заголовка виконує низку важливих функцій у медіатексті. Основними функціями заголовка вважаються: номінативна або називна, інформаційна, роздільна, експресивно-апелятивна, рекламна. Дослідники виокремлюють і інші функції заголовка, йдеться про декоративну, спонукальну, інтригуючу, поетично-комунікативну тощо.

Типології заголовків у медіа присвятили свої праці чимало дослідників. У кожного фахівця ми знайшли різні способи класифікації заголовків. Загалом у журналістській практиці існує три усталені типи заголовка за структурою: простий, ускладнений та заголовковий комплекс. Найповніше, на наш погляд, класифікував заголовки український філолог і журналіст В. Здоровега. Відповідно до його теорії існує п'ять основних типів заголовків: спонукально-наказовий, констатуючо-описовий, проблемний, інформаційний та рекламно-інтригуючий.

Заголовковий комплекс – це вдалий інструмент для структуризації та оптимізації журналістського матеріалу для сприйняття реципієнта, особливо коли текст є доволі об'ємним. Заголовковий комплекс – це сукупність елементів, які знаходять у та поза текстом, які доповнюють його, структурують та роблять візуально вираженим і привабливим. Серед елементів заголовкового комплексу: заголовок, надзаголовок, рубрика, підзаголовок, внутрішні заголовки. Також дослідники пропонують відносити до складників заголовкового комплексу ліди, анонси, підписи під матеріалом і підписи до зображень, епіграфи, вставки та зображальні елементи.

Поширеним явищем у сучасній журналістиці є клікбейтні заголовки. Це такі заголовки, які стимулюють читача «клікнути» на них, прочитати, дізнатися

продовження історії, знайти відповідь на інтригуюче запитання тощо. Переважно інформація, яка міститься у заголовку, не відповідає даним, наведеним у самому матеріалі. Метою клікбейтних заголовків є збільшення охоплення та переглядів, а відповідно, й прибутків медіа, рекламних пропозицій тощо. Визначальними рисами клікбетних заголовків можемо назвати: терміновість, сенсаційність, інтрига, набивання ціни, кричущість тощо. Ми переконані, що надмірне невиправдане вживання яскраво виражених клікбетних заголовків шкодить репутації ЗМІ та викликає недовіру у читачів.

## РОЗДІЛ 3

### РОЛЬ ЗАГОЛОВКІВ У ОПТИМІЗАЦІЇ СПРИЙНЯТТЯ ТЕКСТУ В ОНЛАЙН-ВИДАННЯХ

#### **3.1. Тип заголовка як чинник оптимізації розуміння інформації медіа-тексту**

Специфіка медіа комунікації полягає в інформуванні й переконуванні читача. Наразі в Україні діють тисячі електронних видань – як національних, так і регіональних та місцевих. Вони охоплюють різну тематику та різні цільові аудиторії. У дослідженні проаналізовано заголовки сучасних інтернет-ЗМІ: видання «ТСН», інформаційної агенції «УНІАН» та «Знай.юа», які посідають перші щаблі у рейтингах.

Онлайн-видання «ТСН» є одним з найпопулярніших інформаційних ресурсів в Україні. Відповідно до рейтингу «Інституту масової інформації» за 2020 рік, медіа посідає 9 місце за відвідуваністю. Аудиторія видання станом на серпень 2020 року становила 17,10 мільйонів [49]. За даними «Інтернет Асоціації України» спільно з компанією Similarweb, яка аналізує трафік веб-сайтів, «ТСН» посідає 8 місце за період з квітня до червня 2021 року [56]. Згідно з рейтингом найпопулярніших сайтів (йдеться не лише про медіа, а про всі сайти) проєкту Kantar SMeter, за серпень 2021 року «ТСН» посідає 19 місце, зі ЗМІ його випереджують лише новинний агрегатор «Укр.нет» та видання «Українська правда», однак у вересневому рейтингу видання не потрапило у топ-25. Новинний ресурс «ТСН» оновлюється цілодобово та входить до складу медіагрупи «1+1 медіа», яка належить Ігорю Коломойському.

Сайт запрацював у 2007 році, наразі тут можна знайти новини на різноманітну тематику, а також випуски телевізійної служби новин «ТСН». У

соціальній мережі «Фейсбук» на медіа підписані понад 2 мільйони користувачів, а на «Телеграм-каналі» кількість підписників становить понад 69 тисяч.

Як зауважує дослідниця Е. Лазарева, «заголовок є першим сигналом, який пробуджує нас читати матеріал... Дослідження психологів показують, що близько 80% читачів приділяють увагу лише заголовкам» [17, с. 3]. Саме заголовки дають можливість читачам орієнтуватися в обширних матеріалах і найважливішій інформації.

Як зазначають дослідники, у семантичному аспекті відношення заголовка до тексту побудовано за моделлю «знак-референт». При цьому підкреслюється здатність назви декодувати зміст журналістського твору, забезпечуючи читачам можливі напрями інтерпретацій. Заголовок формується як конденсат тексту, змістовні характеристики якого адекватні смисловим властивостям усього тексту і тому виступають стислим нерозкритим змістом, співвідносячись з цілісною одиницею мови – текстом, а не з його окремим складником. З цього погляду заголовок є суперсинтасичною одиницею (текстом), але рангом нижче від цілісного тексту [15].

У сучасній інтернет комунікації заголовок виконує низку функцій, що мають на меті активізувати увагу читачів. Провідна роль у цьому процесі належить інформативній і прогностичним функціям.

Зібраний матеріал з текстів найпопулярніших сучасних інтернет-ЗМІ - видання «ТСН», інформаційної агенції «УНІАН» та «Знай.юа» дав підстави виявити особливості типів заголовків з позиції інформативної і прогностичних функцій.

Ми дійшли висновку, що найчастіше автори видання використовують інформативні, констатуючі та рекламно-інтригуючі заголовки. Також на сайті часто використовуються заголовки-цитати.

Інформативні та констатуючі заголовки у вигляді простих односкладних речень часто використовуються як коротке переповідання новини. Наприклад, «На авіабазі у Греції розбився винищувач», «В Україні здорожчала оренда

однокімнатних квартир - Держстат», «На Прикарпатті повернули старші класи до очного навчання».

Популярним на сайті є поєднання у заголовку інформаційної складової разом з інтригою. У першій частині речення автори зазвичай констатують факт якоїсь події та явища, але пропонують дізнатися подробиці або причину. Для реалізації цієї мети часто використовується словосполучення «що сталося». Наприклад, «В українських містах пролунають тривожні сирени: що сталося», «У Кременчуці школярка опинилася в реанімації: що сталося», «У Києві жителі Подолу прокинулися в диму і смороді: що сталося (фото, відео)», «У Дніпрі пільговикам обмежили проїзд у транспорті: що сталося», «В Україні впав попит на вторинному ринку житла: що сталося».

Велику частку публікацій займають кримінальні новини. У них зазвичай використовуються заголовки, які складаються з двох частин і становлять собою складне речення. У першій описуються «гарячі» подробиці, які з великою ймовірністю приваблять увагу потенційних споживачів, а на другому сам факт інциденту. Такі заголовки можна віднести до рекламно-інтригуючих. Також у надзвичайних новинах часто спостерігаємо так звані кольорові заголовки. Коли у реченні вживаються назви кольорів, які викликають чіткі асоціації з описаною подією. Наприклад, «Тіло було чорним від синців, а хата - у крові: моторошні подробиці загибелі багатодітної матері, яку забив чоловік», «Катували щодня протягом кількох років: 16-річну дівчинку згвалтували 400 чоловіків», «Вбив та розчленував свою матір: у Києві прокуратура наполягає на примусовому лікуванні чоловіка».

Заголовки-цитати часто трапляються під час висвітлення політичних подій, цитування відомих людей чи свідків якоїсь події та явища. Часто у цитату додають у першу частину складного речення, трапляються випадки, коли все складне речення – це цитата, а в кінці, як при прямій мові або через тире вказують її автора. «Ми ніколи не кинемо своїх у біді: українські туристи, які застрягли в Туреччині через смерть одного з членів групи, повертаються додому», «Жодних

висновків, що хтось щось злив: в ОП прокоментували розслідування Bellingcat», «"Маємо діяти спільно проти гібридних атак": Зеленський і глава Євросоюзу обговорили ситуацію на кордоні», «НАТО готове до будь-яких дій Росії біля кордонів України» – Столтенберг».

Інформаційна агенція «УНІАН» працює в Україні з 1993 року, перезапуск вебсайту було здійснено у 2006 році. «УНІАН» також входить до холдингу Ігоря Коломойського «1+1 медіа». Аудиторія «УНІАН» чисельно менша за «ТСН». У месенджері «Телеграм» за «УНІАН» стежить понад 21 тисяча користувачів, у соціальній мережі «Фейсбук» - 8 807. За даними «Інтернет Асоціації України» спільно з компанією Similarweb, яка аналізує трафік веб-сайтів, «УНІАН» посідає 13 місце з кількістю переглядів – понад 10 мільйонів. Йдеться про період з квітня до червня 2021 року [63].

Загалом на сайті «УНІАН» використовуються схожі за типологією заголовки, що й на «ТСН». За структурою заголовки переважно ускладнені. Як і належить інформаційній агенції, у стрічці новин переважають інформаційні заголовки: «В Одеській області екологи поселили на заповідному острові стадо оленів», «В Україні змінили процедуру вибору автомобільних номерів», «На гірськолижних курортах Львівщини випав перший сніг», «Саакашвілі перевели в реанімацію тюремної лікарні».

Автори видання також часто вживають заголовки, які складаються з двох частин і доповнюють один одного. Популярними на сайті є так звані клішовані заголовки, коли у реченні до різних подій та явищ вживається якась шаблонна фраза чи слово. Наприклад, «стало відомо, що» «українцям розповіли, пояснили, застерегли, попередили» тощо. Такі тенденції спостерігаємо у заголовках: «Українцям розповіли, чи спровокує "тисяча Зеленського" чергове подорожчання», «Стало відомо, кому передадуть вилучену у нардепа Кива нагородну зброю», «Стало відомо, кого з українських міністрів хотіли вбити», «Стало відомо, чому жінка після пологів боїться інтимних стосунків з чоловіком», «Отруєння та навіть інвалідність: українців попередили про

небезпечні дитячі іграшки», «Українців попередили про кримінальну відповідальність за допомогу нелегалам».

Рекламно-інтригуючий тип заголовків часто спостерігаємо у новинах про надзвичайні події. «Залишився без ніг: на Тернопільщині поїзд переїхав молодого чоловіка», «Шукав їжу, а знайшов відрізані ноги: спливли моторошні подробиці звірячого вбивства у Києві (фото, відео)», «Укол, порізані шия та живіт, стрибок з висоти: у Дніпрі підліток потрапив до реанімації», «Спалахнув після удару струмом: в Одесі хлопець жорстоко поплатився за фото на даху цистерни (відео)».

Заголовки цитати традиційно використовуються для написання суспільно-політичних новин. Таким чином, автори хочуть найдетальніше переповісти слова спікера і підкреслити достовірність джерела публікації. «Кличко: Я впевнений, що наша партія "УДАР" має всі можливості пройти до парламенту», «"Потрібна не просто перемога": боксер Гвоздик висловився про майбутній бій чемпіона світу Далакяна», «"Постарів на п'ять років, але задоволений": Петраков - про вихід збірної України до плей-оф кваліфікації ЧС-2022».

Проблемні заголовки на порталі «УНІАН» переважно використовуються для аналітичних авторських матеріалів. Порівняно з іншими типами заголовків, проблемні представлені у меншій кількості. Також варто зауважити, що у таких заголовках більше креативу та унікальності. Наприклад, заголовок «"Міграційна криза". Проблеми нелегалів і проблеми з нелегалами» можна вважати проблемним, також його можна віднести до заголовків-алітерацій. Наведено ще приклади проблемних заголовків у виданні: «"Мажорні" ДТП. Чому убивцям багато сходить з рук», «Боротьба з контрабандою проти контролю над українцями. Навіщо владі велика мобільна "чистка"», «Вийти на пенсію та вижити: чи допоможе українцям довгоочікувана пенсійна реформа».

Найменш поширеними на сайті є спонукально-наказові заголовки. Вони переважно зустрічаються у аналітичних авторських матеріалах для вираження



експресії та семантичної привабливості. «Забудьте про звичні Far Cry та Assassin's Creed. Чим загрожує Ubisoft ставка на безкоштовні онлайн-ігри», «Маєш машину – плати. Чи розвантажать платні парковки українські мегаполіси», «Дивись українське: 10 найкращих нових стрічок вітчизняного кінематорграфа».

Інтернет-ЗМІ «Знай.юа» належить до холдингу «Знай медіа». Електронне видання працює в Україні з 2015 року, однак структура власності достеменно невідома. Варто відзначити, що сайт «Знай.юа» неодноразово звинувачували у поширенні фейків і пропаганди. У квітні 2020 року Інститут масової інформації провів дослідження, відповідно до якого портал показав найгірші показники щодо дотримання журналістських стандартів. У середньому лише 16% матеріалів «Знай.юа» були написані без порушень, переважно це передруківки з інших видань [66].

Обліковий запис видання «Знай.юа» на сторінці у соціальній мережі «Фейсбук» було заблоковано у зв'язку з поширенням недостовірної інформації. У месенджері «Телеграм» на канал підписані понад 210 тисяч користувачів. Також нетиповим є те, що видання має свій канал у месенджері «Вайбер», у якому ми нарахували понад 26 тисяч підписників.

Відзначимо, що за структурою на сайті переважають ускладнені заголовки. «Знай.юа» притаманні складні синтаксичні конструкції, а звичайні односкладні речення трапляються рідко.

Заголовки-цитати займають велику частку серед інших типів заголовків на веб-сайті видання. На нашу думку, таке часте цитування є недоречним, оскільки перевантажує речення. Крім того, автори часто розташовують цитату в кінці заголовка. Більшість новин видання стосується певних персон, і саме на їх цитуванні розроблена концепція заголовків. Наведемо деякі з них: «Лукашенко за допомогою міграційної кризи намагається повернутися за стіл переговорів, - Микола Спірідонов», «Влада Седан зізналася, що їй не сподобалося на весіллі з

Олександром Зінченко: "Де голубці, оселедець"», «Україні потрібна поява нових еліт, - Руслан Бізяєв», «Світлана Тарабарова поскаржилася на "батьківське вигорання", знайомо кожній мамі: "Прикута до дітей"».

Аналізуючи заголовки видання, ми дійшли висновку, що на сайті «Знай.юа» є невелика кількість інформаційних заголовків. Заголовки більшості новин є неоднозначними, з надмірним використанням цитат і лапок, що робить речення незрозумілим і неінформативним. Ми вважаємо за доцільне віднести їх до рекламно-інтригуючих. Наприклад, «Рудий з "Іванушек" показав рідкісні кадри із загиблим Олегом Яковлевим - був душею гурту: "Сумую..."», «Настя Каменських накинула оком на молодого красунчика з гітарою: "Пристрасть спалює дотла"», «Маша Єфросиніна оголилася до білизни і показала розкішну фігуру: Олі Поляковій така й не снилася», «Володимир Зеленський зник із пивом, ще й дівчину із собою прихопив», «Голий Путін на унітазі зняв червоні труси і посадив до себе на колінце задоволеного Лукашенка».

Наведемо приклади інформаційних заголовків, які ми виявили: «16-річний мажор Микола Харківський визнав провину у смертельній ДТП», «Помер Ігор Савочкін, який зіграв у "Нічному дозорі" і "Адміралі"», «Марина Хлебнікова серйозно постраждала під час пожежі: співачка у критичному стані».

Варто зауважити, що проблемних заголовків на сайті виявлено мало. Заголовки такого типу видання просто передруковує у інших ЗМІ і публікує без змін на своєму порталі. На наше переконання, така тенденція склалася у зв'язку з тим, що основу електронного видання становлять новинні матеріали, а аналітичних чи публіцистичних журналістських творів на сайті немає. Наприклад, «Непосильні застави як інструмент тиску на учасників "одеської справи"», «Думка політолога: Одеський забудовник Ківан активізував свої медіаресурси для боротьби з конкурентом».

Заголовків спонукального типу нам вдалося знайти невелику кількість. У більшості випадків вони застосовуються до новин з порадами. «Ніколи не

кидайте гречку в окріп — зіпсуєте кашу: головні помилки господинь», «На Закарпатті пенсіонерка не змогла повернутися додому після походу за грибами: дотримуйтесь пильності», «Лімітуйте розмір депозиту: експерт розповів, як захиститися від втрат, якщо ваш банк збанкрутує».

Дослідили на зібраному матеріалі і роль заголовків у інтернет-виданнях з погляду оптимізації сприйняття реципієнтом тексту. Дослідниця І. Кочан в цьому аспекті говорить про прогностичну функцію заговку, яку тлумачить як здатність заголовка будувати у свідомості читача своєрідну проекцію щодо тексту, уможлививши цим передбачення змісту публікації [15]. Успішна реалізація цієї функції залежить від контекстуального середовища заголовка, що складається з взаємовідношень мікротексту (лінгвістичного контексту у межах заголовка), макроконтраксту (контексту всього тексту) й екстралінгвістичного контексту (позатекстової життєвої ситуації). Цей зв'язок заголовка й тексту з позиції прогностичної функції дослідниця І. Кочан визначає за трьома параметрами: прямий, коли заголовок правильно орієнтує на зміст публікації; опосередкований – зміст заголовка опосередковано орієнтує на зміст тексту; завуальований – зміст заголовка стає зрозумілим тільки за умови прочитання тексту [15, с.95].

Вагомим досягненням дослідниці Т. Ю. Чигиріної є констатація існування конкретних змістових схем розуміння адресатом заголовків і як наслідок оптимізацію сприйняття інформації. У концепції дослідниці йдеться про смислові схеми сприйняття заголовків у ЗМІ. Виокремлено чотири критерії у сприйнятті змісту заголовків: 1. Пряме розуміння заголовка; 2. Розуміння заголовка зі зверненням до тексту; 3. Розуміння заголовка з прихованою інформацією; 4. Заголовок з ускладненим розумінням і повторною інтепретацією [15].

У роботі проведено кількісний аналіз заголовків з сайтів видання «ТСН», «УНІАН» та «Знай.юа» за смисловими схемами дослідниці Т. Чигиріної.

Найлегшими для сприйняття виявилися заголовки прямого розуміння. Це заголовки, які не потребують прямого звернення до тексту. Кількісний аналіз заголовків, дібраних із новинної стрічки за 24 години засвідчив, що на порталі електронного видання «ТСН» їх виявилось 53,5%. Наприклад, «В Одесі та області випав перший сніг», «Освіта лише за державною: Естонія відмовляється від російської у школах і дитсадках», «Доктор Комаровський зізнався, що на Дні народження Шустера був Ахметов». (Див. Табл.3.1)

Заголовків, які вимагають інтерпретації з прочитанням тексту, тобто за схемою «розуміння, зі зверненням до матеріалу», виявилися менше, але не набагато – всього 43,36%. Наприклад, такий тип спостерігаємо у заголовках: «Це може зіпсувати святкування Нового року: експерти попередили про "синдром ялинки"», «Омлет на дорозі: у Дніпропетровській області сталася незвична ДТП», «На Великому адронному колайдері вперше виявили нейтрино: що це таке». (Див. Табл.3.1)

Заголовків з прихованою інтерпретацією, тобто таких, які потребують обов'язкового звернення до тексту повторного усвідомлення після прочитання тексту, ми виявили у меншій кількості – 3,15%. Це заголовки, які не сприяють швидкому розумінню й прогнозуванню змісту тексту. Після прочитання всього матеріалу у реципієнта формується інше враження і сенс заголовка сприймається по-іншому. Наприклад, «"Чизбургер із зубами": загадкова істота спантеличила Мережу (фото)». Після прочитання такого заголовка виникає думка про невідому істоту, щось незрозуміле та невиявлене людством раніше, але після прочитання матеріалу стає зрозуміло, що йдеться про рибу, але у заголовку про це немає жодної згадки. Після прочитання заголовка «Трималися за руки: Енн Гетевей помітили з чоловіком у Нью-Йорку» складається враження, що акторка Енн Гетевей завела нові стосунки, адже словосполучення «трималися за руки» вказує на близькі стосунки і той факт, що раніше зірка такого не робила, що підсилює слово «помітили». Насправді, Енн Гетевей йшла вулицею зі своїм законним чоловіком. (Див. Табл.3.1)

Цей тип сприймання змісту заголовка й подальшого тексту, полягає у формуванні хибного уявлення про те, про що йтиметься у тексті, спрямований на дезорієнтацію читача. Такі заголовки містять маніпуляції, потребують від читача додаткових розумових зусиль для з'ясування змісту заголовка і потребують не тільки прочитання тексту, а й перевірки інформації на достовірність. Спростувавши кілька фактів у заголовку, після прочитання тексту, користувач прискіпливо ставитиметься до подальшої інформації, а інтернет-видання викличе у нього сумніви та недовіру. Маніпулювання фактами, виклад суб'єктивних думок автора та оцінок у публікаціях, підміна фактів і понять заради збільшення охоплення – це повна протилежність професійній журналістиці.

На сайті видання «УНІАН» переважають заголовки прямого розуміння. Досліджуючи новинну стрічку за 24 години ми виявили 65% таких заголовків. Заголовків, які вимагають прочитання матеріалу, виявилось 35%. Третього типу заголовків хибної інтерпретації за вказаний період ми не виявили. Аналіз на веб-порталі онлайн-ЗМІ «Знай.юа» показав, що найбільш вживаними є заголовки, які для сприйняття потребують звернення до тексту. Ми виявили їх у кількості 49,05%, заголовки прямого розуміння складають 38,99% з усіх заголовків за 24 години. Варто звернути увагу на той факт, що з усіх проаналізованих нами видань, саме на «Знай.юа» виявлено найбільшу кількість заголовків, які дезорієнтують читача та створюють хибне враження. За нашим дослідженням, вони становлять 11,9%. Вважаємо, що насправді кількість може бути більшою, адже наше дослідження проводилося лише 24 години.

Таблиця 3.1

**Типи заголовків у онлайн-виданнях за смисловою схемою Т.  
Чигиріної**

| Типи заголовків за типом розуміння                    | «ТСН»  | «УНІАН» | «Знай.юа» |
|---|--------|---------|-----------|
| Заголовки прямого розуміння                           | 53,5%  | 65%     | 38,99%    |
| Заголовки, які вимагають прочитання тексту            | 43,36% | 35%     | 49,05%    |
| Заголовки з прихованою або ускладненою інтерпретацією | 3,15%  | 0       | 11,9%     |

Отже, ми з'ясували, що на сайті видання «ТСН» переважають інформаційні, констатуючі та рекламно-інтригуючі заголовки. Популярними є речення, які складаються з двох частин, розділених тире або двокрапкою. Автори видання часто вдаються до створення заголовків з інформаційною та інтригуючою складовою, де у одній частині речення інформують про якусь подію, явище чи наводять приклад проблеми, а в іншій частині – пропонують дізнатися подробиці, знайти відповідь на запитання тощо.

Рекламно-інтригуючі заголовки найчастіше використовуються для висвітлення кримінальних новин, які є доволі поширеними на сайті. Аналіз заголовків видання «УНІАН» засвідчив, що на сайті активно використовуються інформаційні, констатуючі, рекламно-інтригуючі заголовки та заголовки-цитати. Однак переважають на порталі заголовки інформаційного типу. Проблемні заголовки частіше за все застосовуються для аналітичних авторських матеріалів, вони є більш оригінальними та цікавими, за решту, а заголовки-цитати спостерігаємо, як правило, у публікаціях суспільно-політичного характеру.

Здійснений аналіз заголовків на сайті «Знай.юа» дав підстави стверджувати, що видання спеціалізується на заголовках з елементами цитат, тобто інтертекстуальних та рекламно-інтригуючих заголовках. Їх застосовують у матеріалах про відомих особистостей, зокрема зірок шоу-бізнесу, політиків, акторів тощо. Заголовки інформаційного характеру трапляються рідше, вони використовуються для найменування новин суспільно-політичного характеру. Проблемних заголовків на сайті виявлено невелику кількість. На нашу думку, причиною є те, що автори видання не створюють аналітичних і публіцистичних матеріалів.

Аналіз заголовків з метою визначення їх ролі у оптимізації сприйняття тексту згідно з концепцією Т. Чигиріною, дозволив визначити смислові схеми сприйняття інформації заголовків. Виокремлено три критерії сприйняття змісту заголовків та подальшого прогнозування інтерпретації тексту: 1) пряме розуміння заголовка; 2) розуміння заголовка зі зверненням до тексту; 3) заголовок з прихованою чи завуальованою інформацією, з обов'язковим зверненням до тексту, що вимагає подвійної інтепретації.

Здійснено кількісний аналіз заголовків за смисловими схемами сприйняття інформації з сайтів видань «УНІАН», сайту «ТСН» та «Знай.юа». Заголовками, які створюють хибне, маніпулятивне враження, найбільше зловживає сайт «Знай.юа», у невеликій кількості такі заголовки виявлено у матеріалах «ТСН», а на сайті «УНІАН» відсутні взагалі.

### **3.2. Роль вербального і візуального складника у сприйнятті заголовка**

Вербальне та візуальне оформлення заголовків має велике значення для сприйняття тексту загалом з боку реципієнта. На наше переконання, за допомогою вдалих вербальних засобів можна створити цікавий, оригінальний, креативний та унікальний заголовок, після прочитання якого у користувача з'явиться бажання прочитати матеріал повністю. Крім того, вдалий заголовок

має сприяти створенню асоціативного ряду та кращого засвоєння матеріалу в отримувача інформації. Заголовковий комплекс структурує інформацію, робить журналістський матеріал візуально привабливим, покращує сприйняття реципієнта.

Розглянемо заголовки онлайн-медіа «ТСН», «УНІАН» і «Знай.юа» та проаналізуємо їхні особливості.

Ми з'ясували, що на сайті електронного видання «ТСН» існує об'ємна система рубрикації. На головній сторінці відображаються такі основні рубрики: «Усі публікації», «Ексклюзив ТСН», «Україна», «Політика», «Коронавірус», «Гламур», «Преспорт», «Леді». У розділі «Ще» розміщені додаткові рубрики: «Спецпроекти», «Фото», «Львів», «Війна на сході», «Світ», «Авто», «Допомога», «Інфографіка», «Кіберспорт», «Економіка», «Київ», «Цікавинки», «Випуски ТСН», «Туризм», «Наука та ІТ», «Інтерв'ю», «Подкасти». Заголовкові комплекси медіа у новинних матеріалах обмежуються системою «рубрика, заголовок, фото, лід, текст». Це обумовлює новинний формат, який передбачає стислість, переповідання новини без аналізу та вираження думки автора (Додаток А). Заголовок виділяється більшим шрифтом і жирним форматуванням. Для виокремлення лід також повністю виділяють жирним форматуванням, розмір шрифту трохи менший за шрифт заголовка, але більший за розмір тексту.

В аналітичних матеріалах заголовковий комплекс є більш розгалуженим. Ми дійшли висновку, що у таких журналістських творах лід є більш об'ємним і інформативним. У тексті додаються внутрішні заголовки, які полегшують сприйняття та структурують текст, розбиваючи його на окремі, пов'язані між собою теми. Також у текст додають гіперпосилання з текстом «Читайте також» на матеріали, пов'язані з тематикою матеріалу. Такі вставки виокремлюються червоною вертикальною лінією, до них додається мініатюра з зображенням (Додаток Б). Крім того, зауважимо, що у матеріалах на сайті «ТСН» є вставки «Читайте також» з гіперпосиланнями на матеріали у вигляді трьох маркованих списків (Додаток В).



У попередніх розділах ми проаналізували питання структури і розміру заголовка і дійшли висновку, що він має складатися орієнтовно з 80-90 символів або 10-15 слів. Близько половини заголовків інтернет-ЗМІ «ТСН» відповідають цим критеріям. Наприклад, «"Укрзалізниця" запустила "Дунайський експрес"»; «У Києві неадекватний чоловік скинув скло з балкона на 2-річну дитину»; «У Харкові 24 офіцери-випускники стануть фахівцями з Bayraktar», «Чотири варіанти: під яким ім'ям принц Чарльз зійде на престол», «У Швейцарії зі стелі у торговому центрі впала новорічна декорація: постраждали 6 жінок». Однак, близько половини заголовків на сайті, на наш погляд, є невиправдано довгими. З'ясовано, що редакція видання створює заголовки близько до 120-130 символів або до 20 слів. Таку тенденцію простежуємо у заголовках: «"Він ще не досяг усіх своїх цілей": Естонія запропонувала міжнародній спільноті посилити санкції проти режиму Лукашенка»; «Побив рекорд: у Одесі нового начальника райуправління поліції спіймали на хабарі у перший день після затвердження на посаду»; «"Генетична мати не відчувала зв'язок із дочкою": подружжя з Італії відмовилося від немовляти, яке народила сурогатна мати-українка»; «Білл Гейтс допустив завершення пандемії коронавірусу найближчим часом і назвав умови, за яких це стане можливим».

На наше переконання, у деяких випадках заголовки є невиправдано довгими. Для заголовка потрібно добирати прості слова та словосполучення, а речення необхідно спрощувати так, щоб вони залишалися зрозумілими з першого прочитання. Наприклад, заголовок «Білл Гейтс допустив завершення пандемії коронавірусу найближчим часом і назвав умови, за яких це стане можливим» можна було б скоротити до такого варіанту – «Гейтс допустив завершення пандемії найближчим часом і назвав умови». У цьому випадку слова «коронавірус» можна уникнути, адже наразі вся планета знає про існування пандемії коронавірусу, тому слово «пандемія» одразу викличе відповідні асоціації без слова «коронавірус». А словосполучення «за яких це стане можливим», на наше переконання є зайвим. Воно лише додає заголовку зайвої

довжини, перевантажує його, а також потребує вживання розділового знака. Ми переконані, що якщо особистість є відомою, то у заголовку можна вживати лише її прізвище. Заголовки без розділових знаків сприймаються краще. Заголовок «Побив рекорд: у Одесі нового начальника райуправління поліції спіймали на хабарі у перший день після затвердження на посаду» також можна спростити без втрати сенсу. Наприклад, «Побив рекорд: у Одесі начальник поліції попався на хабарі у перший день на посаді». У цьому випадку ми забрали зайві слова або замінили їх на більш прості конструкції, водночас сенс заголовка не змінився.

Аналізуючи особливості заголовкових комплексів інформаційного агентства «УНІАН» ми визначили, що на сайті є такі рубрики: «Головна», «Коронавірус», «Погода», «Політика», «Економіка», «Війна», «Спецпроекти», «Регіони», «Суспільство», «Спорт», «Світ», «Наука та ІТ», «Лайт», «Ігри», «Інциденти», «Здоров'я», «Туризм», «Курйози».

Заголовкові комплекси видання «УНІАН» виглядають майже як на сайті «ТСН». Автори видання у звичайних новинних матеріалах дотримуються структури «Рубрика-заголовок-лід-текст». Часом у цьому комплексі також з'являються внутрішні заголовки, підписи до ілюстрацій та різні зображальні елементи. Також у матеріалах є вставки «Читайте також» з гіперпосиланнями на матеріали подібної тематики, вони візуально виділені двома горизонтальними лініями жовтого кольору (Додаток Г). Заголовок виділений більшим шрифтом і жирним курсивом, а лід – трохи меншим шрифтом, але без виділень, далі розміщується зображення, підпис до нього, а наступним розташовується текст. Аналізуючи об'ємні аналітичні матеріали ми дійшли висновку, що заголовкові комплекси на сайті «УНІАН» створюються подібно до редакції «ТСН». Однак, тут послідовність заголовкових елементів дещо змінюється. У заголовковому комплексі спочатку розташовується фото, а потім підпис до фото, потім заголовок, за ним об'ємний лід, а далі текст, у якому присутні внутрішні заголовки та вставки «Читайте» (Додаток Г). Лід у цьому випадку вирівнюється по центру і для його використання використовується інакший шрифт.

Аналіз розміру заголовків на сайті «УНІАН» засвідчив ще одну схожість зі специфікою заголовків видання «ТСН». Близько половини з них відповідають встановленим нами у попередніх розділах критеріям, тобто не перевищують 20 знаків і не вміщують понад 15 слів. Варто відзначити, що такі заголовки є легкими у сприйнятті та зрозумілими. Наприклад, «Ведуча "Танців з зірками" в прямому ефірі встала на коліна перед Ігорем Ласточкіним»; «УПЛ: Десна завершила перше коло поразкою в матчі з двома вилученнями (відео)»; «"Мій син": чи варто дивитися трилер-ремейк з Джеймсом МакЕвоєм у головній ролі (огляд)»; «Канада та Україна розпочинають будівництво космодрому»; «Стало відоме ім'я загиблого на Донбасі українського воїна (фото)». Однак, значна частина заголовків є більш об'ємною. Ми припустили, що орієнтовний розмір заголовка, у редакції УНІАН – до 120 символів або 20 слів. Вважаємо, що у більшості випадків великий розмір заголовка вживається виправдано. Як, наприклад, у таких варіантах: «Кулеба: висловлюванням про Крим президент Болгарії завдав удару українсько-болгарським відносинам», «Чергове фіаско Сульшера: экс-гравець Зорі допоміг Уотфорду завдати принизливої поразки МЮ (відео)»; «Українське дербі в Серії А: Аталанта громить Спецію Коваленка, Малиновський забиває красивий гол (відео)». Попри це, ми помітили заголовки, які є невиправдано довгими. Наприклад, у заголовку «Прикордонники отримали два французькі гвинтокрили компанії Airbus Helicopters: їх використовують на кордоні з Білоруссю (фото)» можна забрати слово «компанії», а підрядну частину помістити спочатку – «Використають на кордоні з Білоруссю: прикордонники отримали два французькі гвинтокрили Airbus». Таким чином, нам вдалося скоротити заголовок зі 124 до 93 символів, залишивши всі важливі елементи, які становитимуть інформаційну цінність для читача. У заголовку «У Чернівцях жінка заблокувала виїзд швидкої допомоги з "важкою" хворою: зухвалий інцидент потрапив на відео» можна застосувати скорочення і тоді заголовок матиме такий вигляд: «У Чернівцях жінка заблокувала виїзд швидкої з "важкою" хворою: відео».

Аналізуючи заголовковий комплекс видання «Знай.юа», ми виявили на сайті такі рубрики: «Головна», «Досьє», «Гроші», «Життя», «Життя», «Київ», «Харків», «Львів», «Івано-Франківськ», «Компрогат», «Прес-реліз». На цьому етапі ми встановили невідповідність матеріалів рубрикам, до яких вони належать. Очевидно, що у рубриці «Гроші» мають міститися матеріали, які стосуються фінансів і економічних питань, Однак, ми знайшли там матеріали з заголовками: «Водії застрягли на ж/д переїзді через п'яного працівника "Укрзалізниці": заснув і забув про шлагбаум»; «Погода 22 листопада проводить осінь в Україні дощами і незначним теплом: без шапки не вийти»; «Перенесення Різдва з 7 січня на 25 грудня: чому сталася плутанина в датах і коли народився Ісус насправді». На наш погляд, невідповідність текстів заявленій тематиці одразу може дезорієнтувати читача і викликати у нього неоднозначні реакції.

Заголовковий комплекс видання «Знай.юа» традиційно складається з системи «рубрика-заголовок-лід-основний текст». Як і у «ТСН» та «УНІАН», основний заголовок на сайті «Знай.юа» виділяється більшим шрифтом та іншим кеглем, лід виділяється курсивом, а перше речення тексту – жирним форматуванням. Крім того, можемо відзначити наявність підписів до фото, а також вкладку «Читайте», вбудовану за допомогою графічного елемента з наявністю гіперпосилань (Додаток Д). Також варто відзначити, що у публікаціях «Знай.юа» рубрика, заголовок, лід та зображення складають одне ціле, оскільки об'єднані виділеною сірою рамкою, що візуально відділяє ці складники від основного тексту.

Більш розгалужену систему заголовкового комплексу нам вдалося зафіксувати у рубриці «Досьє», де містяться біографії відомих особистостей в Україні. Серед іншого, у таких публікаціях є велика кількість внутрішніх заголовків, а одразу на початку розміщений зміст статті з активними гіперпосиланнями, що дозволяє миттєво перейти на розділ, який цікавить користувача, без зайвого гортання курсивом вниз (Додаток Е).

Отже, можемо зробити висновок, що способи інтерпретації заголовкових комплексів у всіх трьох медіаресурсів мають подібні риси. У матеріалах новинного характеру видання використовують такі елементи заголовкового комплексу, як рубрика, заголовок, лід, підписи до фото. У кожному виданні ми помітили графічно виділені вкладки «Читайте», які, на наше переконання, додають тексту візуальної привабливості, а також служать елементами зв'язку з іншими публікаціями. Характерно, що кожна платформа у різному порядку розміщує складники заголовкового комплексу, використовуючи кольори бренду та різноманітні зображальні елементи. Ми дослідили, що у великих за об'ємом матеріалах, які потребують більшого рівня концентрації, заголовкові комплекси є більш розгалуженими, зокрема, до них додаються внутрішній заголовки, які структурують текст, диференціюють його на окремі структурні частини, об'єднані спільним сенсом, покращують сприйняття інформації тощо. Однак варто відзначити негативну тенденцію до організації рубрик у виданні «Знай.юа». На порталі ми помітили, що матеріали не відповідають за змістом вказаним рубрикам. Вважаємо, що такий підхід дезорієнтує читача, ускладнює пошук інформації та негативно впливає на сприйняття тексту. Ми переконані, що рубрика, яка частіше за все, розміщена на початку заголовкового комплексу має здатність задавати «загальний тон» матеріалу. Після прочитання рубрики в особи складається уявлення про те, що вона зараз прочитає, однак після ознайомлення з заголовком, лідом і текстом, користувач може отримати негативне враження.

### **3.3. Маніпулятивність свідомістю читача у клікбейтних заголовках**

Результати аналізу заголовків інтернет-видань, доводять, що найбільше та найпомітніше клікбейтними заголовками зловживає видання «Знай.юа». Розглянемо це явище на конкретних прикладах. Наприклад, у заголовку «Зірка "Жіночого кварталу" потрясла попою перед Катею Нікітіною заради Потапа: "У подруги класна..."» речення нібито закінчується на найцікавішому трьома

крапками, що є однією з ознак клікбейту. Також у заголовку є інтрига, оскільки не вказано, яка саме зірка виконала дію. Подібний прийом з використанням обриву речення на найцікавішому спостерігаємо у наступних заголовках - «Донька онкохворої Анастасії Заворотнюк Анна розповіла, чому ховають її 3-річну сестру: "Повинно бути..."»; «"Батьки студентів платять за...": занадто гарячий викладач знайшов собі роботу до душі».

У заголовку «Даша Квіткова розповіла про другу вагітність від Добриніна через 4 місяці після пологів: "Вже чекаємо, буде чорнява"» редактори видання розповідають, що нібито блогер Дарія Квіткова заявила про другу вагітність і додають цитату, після якої виникає враження, що це слова спікера. Очевидно, що заголовок створює інтригу. Та насправді це все – просто маніпуляція, блогерка не повідомляла про вагітність, а лише зауважила, що хотіла б, щоб у її сина була сестра (Додаток Є). Все інше – фантазія автора. Такі дії видання «Знай.юа» не відповідають журналістській етиці, адже таким чином автори подають недостовірні дані у заголовку та вводять в оману читачів. На наше переконання, таким чином видання порушило журналістські стандарти щодо точності повідомлення. Заголовок «Пахне розлученням? Надя Дорофєєва посварилася з Володимиром Дантесом через Скриптоніта: "Він злиться, мій краще"» можна назвати сенсаційним, адже згадана пара є доволі популярною в Україні, їх розлучення точно б зацікавило багатьох українців. Зі змісту заголовка випливає, що Дантес і Дорофєєва настільки посварилися, що задумуються про розлучення. Однак у тексті йдеться, що пара лише зняла жартівливий ролик у соціальній мережі «Тік-ток». Таким чином, автори анонсували у заголовку сенсаційну інформацію, а текстом її простували. Прийом інтриги також застосований у таких заголовках «Ексхолостяк Макс Чмерковський замінив танці дечим жорсткішим: "Раджу всім спробувати»»; «Оля Полякова зізналася Маші Єфросиніній у своїх грішках: "Якою ж дурепою я була"»; «Ірина Сопонару з "Жіночого кварталу" показала інтимний вечір з Melovin: "Відчувала себе..."»;

«58-річна Лоліта зізналася про інтимні пригоди з новим бойфрендом: "Я не з тих, хто імітує..."».

Ще однією значущою ознакою клікбейтних заголовків на сайті видання є наявність гіперболізації та узагальнень. Наприклад, у деяких заголовках часто використовується слово «українці», хоча на його місці має бути «користувачі соцмереж або підписники». «Дружина Анатолія Анатоліча Юла показала 4-місячну крихітку, зворушивши українок до сліз: "Росте богатир..."»; «Ноги від вух: Дар'я Білодід вразила засмаглим тілом, поки українці цокотять зубами від холоду»; «Тоня Матвієнко "вкрала" Арсена Мірзояна з родини, а тепер навчить українок: "Лайфхаки від творчої родини"».

На сайті «Знай.юа» ми також звернули увагу на заголовок, який на нашу думку, порушує всі стандарти щодо журналістської етики. «Зарослий жирком бік Ані Лорак виліз зі штанів, щоб привітатися з фанатами». Таке висловлювання є суб'єктивним і порушує гідність індивіда. Те саме можемо стверджувати про заголовок, у якому автор навмисне звертає увагу на нібито зайву вагу у іншої співачки. «Аlyona Аlyona в одній білизні вивалила свої 100 кілограм у всій красі: «Дивіться глибше»». В іншому заголовку «Темношкірий хлопець намагався згвалтувати харків'янку в ліфті після "невдачі" з іншою: "А відео є?"» вважаємо, що слово «темношкірий» вжито недоречно. Злочини такого характеру, на жаль, трапляються в Україні ледь не щодня, але звертаючи увагу на колір шкіри людини у заголовку, автор приписує негативні риси вдачі усім темношкірим людям, чим може розпалювати міжнаціональну ворожнечу.

Зазначимо, що значна частина всіх клікбейтних заголовків – це перефразування, перебільшення та поширення пліток. Майже у кожному заголовку є вставка з цитатою, яка виглядає як пряма мова особи, про яку йдеться у заголовку, насправді це може бути лише один з коментарів у соціальних мережах. Автори перекручують інформацію у заголовках таким чином, що вона виглядає як «пусті» плітки про відомих особистостей. «Дженніфер Лопес проміняла Бена Аффлекка на ефектного брюнета: "Виходь за мене"»; «Приходько

після чуток про роман з Машуковським з'явилася без штанів: "Яка жінка"; «Леся Нікітюк завела дітей і відростила довгі роги: "Боже, мами, як ви витримуєте?"»;

Здійснений аналіз дав підстави стверджувати, що на сайті «ТСН» менше клікбейтних заголовків, ніж на порталі «Знай.юа». Попри це, видання також часто вдається до маніпуляції заради збільшення кількості переглядів. Наприклад, раніше ви визначили, що клікбейтним є питальний заголовок, відповідь на який у тексті є заперечним. Наприклад, у матеріалі під заголовком «У МОЗ пояснили, чи потрібно заново починати курс вакцинації, якщо вчасно не отримали другу дозу» йдеться, що курс вакцинації не потрібно починати заново. Або у матеріалі з заголовком «Чи повернеться Україна до загальнонаціонального локдауну: відповідь Шмигала» йдеться про те, що загальнонаціонального локдауну не буде. Заголовок «На Буковині заражений коронавірусом учень відправив однокласників на карантин» є сенсаційним через вживання слова «відправив». З заголовка виникає враження, що учень навмисне заразив однокласників, завідомо знаючи про свою хворобу. На наше переконання, це не лише є ознакою клікбейту, а й порушенням етичних стандартів.

У заголовку цього видання «У "червоній" Вінниці людей заохочують вакцинуватися від COVID: що розігрують» вбачаємо ознаку інтриги, яка виражена у словосполученні «що розігрують». Варто зауважити, що велика кількість клікбейтних заголовків створюється до матеріалів щодо пандемії коронавірусу. На наш погляд, гіперболізація проблеми та використання елементів клікбейту може викликати паніку у суспільства. Наприклад, у заголовках такого типу вживаються так звані посилюючі епітети, які штучно «драматизують ситуацію». Наприклад, слово «приголомшливий» у поєднанні з ефектом терміновості завдяки словам «вже час» у заголовку «Вже час її вводити: названо приголомшливу кількість українців, які ще не дійшли за другою дозою COVID-щеплення». Ефект сенсаційності створюють слова «небезпека», «величезний стрибок», «тривожна тенденція», «коронавірусний вал»,



«драматичний» у таких заголовках: «Ще у чотирьох областях вже найближчими днями може бути локдаун: які регіони у небезпеці»; «Коронавірус у Львові й області зробив величезний стрибок угору: статистика на 5 листопада»; «Тривожна тенденція: у Китаї зафіксовано новий сплеск поширення коронавірусу»; «Що дві хвилини від COVID-19 гине людина: як Україну накриває "коронавірусний вал"»; «Мюнхен скасував різдвяний ярмарок через "драматичну" COVID-ситуацію».

У деяких заголовках наявна така ознака клікбейтних заголовків як набивання ціни. Автори видання зловживають словом «вперше», намагаючись звернути увагу на важливість та унікальність матеріалу. «Катерина Осадча вперше засвітила обличчя крихітного сина»; «KYIVSTONER вперше став батьком»; «Дизайнерка Катя Сільченко вперше назвала причину розлучення з чоловіком»; «Позитив вперше розповів, чому не спілкується з рідним батьком вже 16 років»; «Бредлі Купер вперше прокоментував чутки про роман з Леді Гагою»; «26-річний син Дмитра Гордона вперше показав свою дівчину».

Найчастіше автори видання роблять заголовки клікбейтним за допомогою інтриги та сенсації – читачу пропонуються дізнатися подробиці у матеріалі, у заголовку подають деталі, які підживлюють інтерес. «Робота в Києві: кому платять 80 тисяч гривень на місяць»; «Найгірший напій для вашого серцебиття - нове дослідження підтвердило його небезпеку»; «Астрологиня назвала знаки зодіаку, які люблять вбиратися»; «Відхаркувала кров і померла після збільшення сидниць: 38-річну жінку вбила "ін'єкція краси" (фото)»; «Відомий блогер потрапив у "чорний список" ресторану, бо занадто багато їв»; «Загубили труп посеред дороги: в Росії внаслідок аварії з багажника авто випало понівечене тіло (відео)».

Також помітна тенденцію у створенні заголовків на сайті «ТСН», яку можна назвати «сексуалізованою». Чимало публікацій на сайті присвячені принадам відомих особистостей, зокрема сексуалізації тіла. Заголовок переповідає про те, що хтось оголився і показав свою фігуру, таким чином

заохочуючи читача перейти і переглянути зображення. На наш погляд, заголовки новинних видань повинні бути сексуально нейтральними і не викликати статевого збудження у читачів. У крайньому випадку такий контент потрібно виокремлювати позначкою «18+». Йдеться про такі заголовки: «57-річна Оксана Байрак у мереживному ліфі похвалилася пишними грудьми»; «Онука Ротару у відвертій кофтинці без бюстгальтера засвітила груди»; «Зухвала дружина Влада Ями у леопардовому бікіні показала струнку фігуру»; «Злата Огневич спокусливо попозувала у ванній повністю оголеною»; «Зірка "Папіка" Дар'я Петрожицька у сорочці на голе тіло розбурхала уяву фанів» тощо.

На сайті інформаційного агенства «УНІАН» зафіксували найменшу кількість клікбейтних заголовків, порівняно з «Знай.юа» і «ТСН». Так званої клікбейтності автори «УНІАН» досягають методами, схожими на «ТСН». На сайті ми виявили велику кількість «сексуалізованих» заголовків, які описують принади жіночого тіла, ніби пропонуючи їх побачити на власні очі. «Надя Дорофєєва виставила пружні сідниці на камеру (фото)»; «Українка з найбільшими вилицями після операції показала оголені груди»; «Мокра Оля Полякова в бікіні похвалилася сталевим пресом»; «Катя Осадча в сукні з глибоким декольте викликала палкі суперечки в мережі».

Щоб привернути увагу читачів, автори «УНІАН» використовують прийоми інтриги та сенсаційності. Наприклад, «Карантин на Новий рік: стало відомо, чи планують в Україні закрити зимові курорти»; «Вчений назвав ім'я першого у світі пацієнта з COVID-19»; «"Терміново викликайте "швидку": експертка назвала симптоми, при яких потрібно звертатися до лікаря»; «Алла Пугачова показала своє справжнє волосся (відео)»; «Імунолог назвав вакцину, яка максимально захищає від COVID-19»

Перефразування як спосіб створення клікбейтного заголовка яскраво виражений й наступному реченні «"Цей паспорт можна в унітаз викидати": Амадор Лопес отримав українське громадянство (відео)». Після прочитаного складається враження, ніби Амадор Лопес негативно висловився про

український паспорт. Насправді ж у тексті уточнюється, що фразу «Цей паспорт можна в унітаз викидати» сказала його мати про венесуельський паспорт.

Отже, проведений аналіз дає підстави стверджувати, що основу заголовків видання «Знай.юа» складають клікбейтні заголовки. Автори видання порушують журналістські стандарти, перекручуючи данні, подаючи інформацію неточно і користуючись підміною понять. На сторінках видання «ТСН» клікбейтні заголовки створюються з використанням інтриги та сенсаційності, яскравих епітетів, сексуалізації та набивання ціни. На сайті інформаційного агентства «УНІАН» представлено найменшу кількість клікбейтних заголовків. Принцип так званих «клікабельних» заголовків «УНІАН» досягає за допомогою подання інтриги, сенсаційності, перефразування та сексуалізації.

### **Висновки до розділу 3**

Здійснений аналіз заголовків онлайн-видань «Знай.юа», «ТСН» та «УНІАН» з позиції інформативної та прогностичної функцій дав змогу схарактеризувати типологію заголовків, їхню роль у сприйнятті й оптимізації інформації, особливості вербального та візуального оформлення заголовкових комплексів, а також виявити специфіку клікбейтних заголовків в інтернет-виданнях.

Визначили, що на сайтах «ТСН» переважають інформаційні, констатуючі та рекламно-інтригуючі заголовки. На порталі «УНІАН», як і належить інформаційній агенції, найбільше інформаційних та констатуючих заголовків. Також зафіксовано тенденцію до створення інтертекстуальних заголовків-цитат і рекламно-інтригуючих заголовків. Проблемні заголовки зазвичай наявні в об'ємних аналітичних матеріалах.

З'ясувано, що видання «Знай.юа» зловживає рекламно-інтригуючими заголовками та заголовками-цитатами, у меншій кількості на сайті виявлено

інформаційних заголовків. Проблемні заголовки майже не представлені на сторінках видання у зв'язку зі спрямуванням, оскільки «Знай.юа» не спеціалізується на об'ємних аналітичних матеріалах.

У новинних матеріалах у різному порядку використовуються такі елементи заголовкового комплексу: рубрика, заголовок, лід. У основному тексті додаються вкладки «Читайте» з гіперпосиланнями, які виділені графічними елементами, що роблять текст візуально привабливим і слугують елементами зв'язку з іншими матеріалами. У великих за об'ємом текстах та аналітичних матеріалах видання використовують більш розгалужену систему заголовкових комплексів, зокрема, додаючи внутрішні заголовки.

Дослідження клікбейтних заголовків дало підстави стверджувати, що видання «Знай.юа» зловживає маніпулятивними заголовками та порушує журналістські стандарти. Порушення етичних норм і використання маніпуляцій задля привернення уваги ми також знайшли на сторінках електронного видання «ТСН». Найменша кількість клікбейтних заголовках помічена на сайті інформаційного агенства «УНІАН».

Базуючись на концепції дослідниці Т. Ю. Чигиріної, виокремили смислові схеми розуміння адресатом заголовків і подальшого прогнозування сприйняття тексту. Найлегшими за сприйняттям виявилися заголовки з «прямим розумінням». Це заголовки, які не потребують прямого звернення читача до тексту. Найчастіше вони використовуються на сайті видання «УНІАН», а найрідше – на порталі «Знай.юа». Другими за складністю сприйняття є заголовки, що вимагають звернення до тексту. У найбільшій кількості виявили їх у матеріалах електронного видання «Знай.юа». Третій тип заголовків подає інформацію завуальовано і вимагає повторної інтерпретації після прочитання тексту. Після прочитання статті користувач може переосмислити заголовок і сприймати його і текст по-іншому. Такі заголовки передають хибну інформацію і вимагають подвійної інтепретації після прочитання тексті. Цей тип заголовків є маніпулятивним, створює хибне враження про факти і основний зміст

матеріалу, але після прочитання статті у користувача є потреба перевірки інформації і переосмислення заголовка та тексту.

## ВИСНОВКИ

Розвиток інформаційних технологій призвів до появи великої кількості інформаційних ресурсів і онлайн-видань. Завдяки можливостям мережі Інтернет процес створення електронного видання значно спростився, однак водночас збільшилося інформаційне навантаження на користувачів.

Заголовок є однією з визначальних структурних елементів журналістського твору, адже завдяки йому читач звертає увагу на текст, а автор мотивує ознайомитися з інформацією. З огляду на це значною є роль заголовків в оптимізації сприйняття текстової інформації в інтернет-виданнях.

Розглянуті й опрацьовані науково-теоретичні праці дослідників дали змогу узагальнити різні погляди на сутність феномена «заголовок». У роботі визначено, що заголовок – це невід’ємна та визначальна складова журналістського твору, яка відображає основу тему та ідею предмету журналістської творчості. Це окреме речення, слово чи словосполучення, яке називає текст і передує йому. Заголовок є першою вирізненою та графічно виділеною архітектонічною одиницею, він вказує на опорні точки тексту та мотивує читача прочитати його. Крім того, у роботі зазначено, що вдалий заголовок повинен бути лаконічним, легким для сприйняття і подальшого прогнозування змісту тексту, оптимальним за розміром – до 100 символів або до 10-15 слів. Визначено властивості заголовка, він має бути чітким, змістовним, лаконічним, легким для сприйняття, складатися з простих слів, зокрема переважно з дієслів, конкретних імен, дат та цифр.

Проаналізовано типологічні характеристики та функції заголовків у медіатекстах. Визначено, що заголовки виконують низку важливих функцій у журналістських матеріалах, зокрема: номінативну, інформаційну, роздільну,

експресивно-апелятивну, рекламну та інтригуючу, текстотвірну, прогностичну, як найважливіші та фундаментальні.

Розглянуто концепції різних дослідників щодо типології заголовків журналістських матеріалів. Найповнішою та найґрунтовнішою вважаємо класифікацію дослідника В. Здоровеги, який виокремлює п'ять основних типів заголовків: інформаційні, спонукально-наказові, констатуючо-описові, проблемні та рекламно-інтригуючі.

Визначено типологію заголовків, дібраних з текстів вказаних онлайн-медіа. Аналіз заголовків з позиції інформативної функції дав змогу зробити висновки, що на сайті «ТСН» найбільше використовуються інформаційні, констатуючі та рекламно-інтригуючі заголовки. На наше переконання, це свідчить про те, що на сайті витримано баланс, а заголовок підбирається відповідно до тематики та спрямування матеріалу. Застосування різних заголовків урізноманітнює сайт і приваблює інформацією читачів. На порталі «УНІАН» виявлено найбільше інформаційних і констатуючих заголовків. Вважаємо, що така тенденція відповідає спрямуванню видання, адже «УНІАН» — це інформаційна агенція. Зафіксовано, що проблемні заголовки часто зустрічаються в містких аналітичних матеріалах, такі заголовки є більш оригінальними та семантично наповненими. Це вдалий підхід, адже новини потребують чіткого викладу у заголовках, а у розважальних та аналітичних матеріалах доцільно використовувати креативні заголовки з використанням алітерації, римування, гри слів тощо. На сайті «Знай.юа» у найбільшій кількості використано рекламно-інтригуючі та клікбейтні заголовки. Видання зловживає маніпулятивними заголовками та не дотримується журналістської етики. Порушення стандартів і маніпуляції виявлено на сайті онлайн-видання «ТСН», однак у невеликій кількості, порівняно з попереднім виданням. Найменше маніпулятивних прийомів у заголовках використано редакторами та журналістами інформаційної агенції «УНІАН».

Охарактеризовано специфіку клікбейтних заголовків у сучасних електронних виданнях та психологічний вплив вказаного явища на сприйняття заголовків реципієнтом. З'ясовано, що явище клікбейту є поширеним у сучасному інформаційному просторі. Характеризуючи явище «клікбейтний заголовок», акцентовано увагу на навмисному перекрученні заголовка, який має на меті привернути увагу користувачів і створити провокацію задля переходу за посиланням. Клікбейтні заголовки, передбачаючи різні прийоми, стимулюють читача «клікнути» і прочитати матеріал повністю. Такі заголовки містять у собі заманливе повідомлення, яке зацікавлює читача, створює інтригу та мотивує прочитати і дізнатися відповідь на певне запитання. Серед основних ознак клікбейтних заголовків: надмірна кричущість, обіцянка сенсаційності, інтрига, апелювання до емоцій читача, невиправдане вживання великої кількості розділових знаків, терміновість, набивання ціни тощо. Виокремили три основні типи клікбейтних заголовків: інтрига, гіперболізація та перефразування.

На наше переконання, тенденція до частого вживання клікбейтних заголовків негативно впливає на сучасний стан журналістики. Якщо на сайті видання часто використовуються такі заголовки, а обіцяні у них інтригуючі та сенсаційні заяви не відображаються у самих текстах, це може призвести до зниження рівня довіри до видання та до інституту журналістики загалом. Використання маніпулятивних прийомів та надмірна перевантаженість заголовків призводять до складнощів у сприйнятті заголовків та текстової інформації.

У роботі акцентовано увагу на психологічних аспектах сприйняття заголовка як чинника оптимізації сприйняття медіатекстів. Розглянуто концепції дослідників І.Кочан, Е. Лазаревої, Т. Чигиріної щодо сприйняття інформації, зокрема заголовка. Зібраний фактичний матеріал – заголовки інтернет-видань, охарактеризовано за смисловою схемою, запропонованою дослідницею Т. Чигиріною, яка простежує відображення у заголовках різних елементів смислового розуміння тексту. Виокремлено три групи заголовків: перша – це заголовки прямого розуміння, з яких чітко зрозумілий зміст тексту; друга – це



заголовки, для розуміння яких можливе звернення до тексту; третя – це заголовки хибної інтерпретації, які вимагають перевірки фактів і прочитання тексту, тобто подвійної інтерпретації. Такі заголовки викликають хибне уявлення про текст, вони дезорієнтують читача та можуть бути не пов'язаними з журналістським матеріалом. Це насамперед клікбейтні заголовки, в основі яких лежить маніпулятивність як фактологічна, так і мовна, як прояв психологічного впливу і чинник ускладненого сприйняття тексту.

Грунтуючись на опрацьованому та проаналізованому матеріалі, ми визначили оптимальні для сприйняття читачем заголовки українських онлайн-медіа «ТСН», «УНІАН» та «Знай.юа» з подальшим прогностичним сприйняттям тексту. Проведений кількісний аналіз за смисловими схемами сприйняття інформації дослідниці Т. Чигиріної дав змогу стверджувати, що на сайті «УНІАН» найчастіше зустрічаються заголовки прямого сенсу, тобто такі, які одразу дають розуміння того, про що йдеться у матеріалі (65%). На сайті електронного видання «ТСН» також переважають заголовки з прямими розумінням – їх 53,5%. Серед проаналізованих заголовків усіх видань найрідше трапляються заголовки прямого сенсу на порталі «Знай.юа». Другий тип заголовків – заголовки, які потребують звернення до тексту, у найбільшій кількості зафіксували в онлайн-виданні «Знай.юа» – 49,05%, на порталі «ТСН» такий тип також часто зустрічається – це 43,36% від усіх заголовків. На сайті інформаційної агенції «УНІАН» зафіксували 35% таких заголовків. Третій і четвертий тип – це заголовки маніпулятивної інтерпретації, тобто вони дезорієнтують читача та створюють хибне враження про текст, після прочитання матеріалу отримувач інформації має необхідність переосмислити заголовок. Цей тип найчастіше зустрічається на сайті онлайн-видання «Знай.юа», у невеликій кількості ми зафіксували вказану тенденцію на сайті «ТСН». Заголовки ускладненого розуміння вимагають повторної інтерпретації і вжиті лише у 3,15%. І жодного заголовка такого типу ми не зафіксували на сайті «УНІАН».

Отже, найбільш сприятливими для розуміння читача, за результатами нашого дослідження, є заголовки на сайті «УНІАН». У журналістських

матеріалах видання витримано баланс заголовків різних типів, немає маніпуляцій, а клікбейтні заголовки вжиті у виправданій кількості. Заголовки видання «ТСН» у цілому є оптимальними для розуміння і прогнозування змісту тексту, однак редакції видання варто попрацювати над концепцією заголовків. Зафіксували на сайті заголовки хибної інтерпретації, клікбейтні заголовки та порушення журналістських стандартів. Найменш сприятливими для сприйняття і розуміння тексту виявилися заголовки на порталі «Знай.юа». Журналісти видання використовують невиправдану кількість розділових знаків і цитат у заголовках, на сайті наявна велика кількість заголовків хибної інтерпретації, рекламно-інтригуючих і клікбейтних заголовків. Іноді заголовки не відповідають змісту матеріалу, дезорієнтують, маніпулюють читачем та створюють оманливе враження про певне явище, подію чи особу.

Перспективи подальших досліджень з оптимізації сприйняття інформації завдяки заголовкам в онлайн-ЗМІ залишаються малодослідженими. Сучасний інформаційний простір наразі є перезавантаженим, медіа борються за читачів. Саме заголовок є одним із дієвих засобів для інтернет-видання мотивувати читача, звернути увагу й оптимізувати сприйняття інформації.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аньєнс І. Підручник із журналістики. Київ : Вид. дім Києво-Моги́л. акад., 2013. 544 с.
2. Белова Ю. Смысл газетного заголовка: трудности интерпретации. *Филология и искусствоведение*. 2013. Т. 18, № 3. С. 794–796.
3. Бессонов А. Газетный заголовок. Л : Наука, 1958. 62 с.
4. Гальперин И. Текст как объект лингвистического исследования. Москва: Наука, 1981. 140 с.
5. Градюшко А. Новые формы представления контента в интернет-СМИ. Москва : Аспект пресс, 2012. 310 с.
6. Гусак О. Ідентифікаційні ознаки Інтернет-ЗМІ. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського*. 2013. Т. 26, № 3. С. 13–17.
7. Давыдов И. Массмедиа Рунета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации. *Среда*. 2001. Т. 2, № 11.
8. Дацишин Х. Сучасний заголовок новин в українських Інтернет-ЗМІ: між клікбейтом та інформативністю. *Вісник НУЛП*. 2021. Т. 1, № 2.
9. Деркач Л. Риторичні функції газетних заголовків. Наукові видання Волинського національного університету ім. Лесі Українки. 2014. С. 76–85.
10. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості. Львів : ПАС, 2004. 134 с.
11. Іванов В. Техніка оформлення газети. Київ : Знання, 2000. 214 с.
12. Ільяхов М., Саричева Л. Пиши, скорочуй. Київ : ВООКСНЕФ, 2019. 439 с.
13. Колесниченко А. Практическая журналистика. Москва : Издательство Московс. университета, 2008. 177 с.

14. Коцарев О. Типологія Інтернет-ЗМІ. Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І.Вернадського. 2006. Т. 19, № 58. С. 321–324.
15. Кочан І. Специфіка заголовків "Українського тижня" в аспекті відображення текстової інформації. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2017. С. 93–96.
16. Кухаренко В. А. Інтерпретація тексту: посібник для студентів філологічних спеціальностей. Одеса. Латстрар. 2002. 292с.
17. Лазарева Э. Заголовок в газете. Екатеринбург : Издательство Уральс. университета, 1989. 96 с.
18. Лазарева Э. Заголовочный комплекс текста - средство организации и оптимизации восприятия. *Известия УрГУ*. 2006. № 40. С. 158–166.
19. Лексикон загального та порівняльного літературознавства. Чернівці : Золоті литаври, 2001. 636 с.
20. Лєснєвська К. В. Семантика та функції заголовка художнього твору. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. С. 60–62.
21. Літературознавча енциклопедія у двох томах. Київ : Акад., 2007. 609 с.
22. Лукина М. Интернет-СМИ теория и практика. Москва : Аспект пресс, 2010. 352 с.
23. Лукина М., Фомичева И. СМИ в пространстве Интернета. Москва : Московс. государственный университет им. М.В. Ломонос., 2005. 89 с.
24. Луман Н. Реальность массмедиа. Москва : Праксис, 2005. 256 с.
25. Марков А., Молчанова О., Полякова Н. Теория и практика массовой информации. Москва : Инфра-М, 2014. 359 с.
26. Мельник Г., Тепляшина А. Основы творческой деятельности журналиста. Питер : Питер, 2004. 272 с.

27. Михайленко В. Заголовковий комплекс як базовий елемент журналістського тексту. Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Т. 50. С. 239–244.
28. Михайлин І. Основи журналістики. Київ : Центр учб. літ., 2011. 496 с.
29. Попов В. Информационная политика. Москва : РАГС, 2003. 459 с.
30. Прохорова К. Заголовочный комплекс в медиатексте: особенности функционирования. Вестник СПбГУ. 2011.
31. Різун В. Літературне редагування. Київ: Либідь, 1996. – 241 с.
32. Садівничий В. Властивості, функції й типи заголовків у структурі та змісті публіцистики Миколи Данька. Вісник СумДУ. 2007. Т. 1, № 1. С. 66–74.
33. Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця: практичний посібник – 2-ге видання, стереотипне, К. Наша культура і наука, 2006. - 560с.
34. Трифонова Ю. Особенности интернет-СМИ. *Язык. Культура. Коммуникации*. 2014. Т. 1, № 3. С. 55–61.
35. Фомичева И. Социология Интернет-СМИ. Москва : Московск. государственный университет им. М.В. Ломонос., 2005. 79 с.
36. Чабаненко М. Основи інтернет-журналістики. Запоріжжя : Просвіта, 2013. 112 с.
37. Чабаненко М. Робота журналіста в інтернет-ЗМІ. Запоріжжя : Просвіта, 2012. 120 с.
38. Чанишева З. Інформаційні технології смислових спотворень в клікбейт-заголовках. Вісник ПНІП. 2016. № 4. С. 54–62.
39. Чигиріна Т. Заголовки в советских и постсоветских газетах в аспекте интертекстуальности в лингвокультурологии. Известия УрГУ. 2007. С. 3–20.
40. Шевченко В. Особливості контенту в сучасному журналістикознавстві. *Діалог: медіа студії*. 2015. № 21.

41. Шевченко В. Режисура та архітектоніка видання : навчально-методичний комплекс для студентів Інституту журналістики. Київ : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2004. 72 с.
42. Шостак М. Основы творческой деятельности журналиста. Аналитическая журналистика. Москва : ИМПЭ, 2003. 356 с.
43. Юлдашева Л. Функції заголовків. Проблеми лінгвістичної семантики. 2018. С. 70–74.
44. Юлдашева Л. Еволюція заголовка українських творів. *Траекторія науки*. 2017. Т. 3, № 11. С. 1001–1007.
45. Lasswell, H. Function of Mass Communication in Society // Mass Communications. Ed. By W. Schramm. Urbana, 1960.

### Електронні видання

46. Айварас Абромавічус: досьє, компромат і біографія. Znaj.ua. URL: <https://znaj.ua/dossier/146-ayvaras-abromavichus> (дата звернення: 01.11.2021). Додаток Е
47. Акамедичний тлумачний словник української мови URL: <http://sum.in.ua/s/informacija> (дата звернення: 09.09.2021).
48. Алексеева К. Как написать правильный заголовок и назвать корабль так, чтобы он доплыл?. URL: <https://its-journalist.ru/articles/kak-napisat-pravilnyj-zagolovok-i-nazvat-korabl-tak-chtoby-on-doplyl.html> (дата звернення: 18.10.2021).
49. Братущак О. Рейтинг топсайтів України. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/rejtyng-top-sajtiv-ukrayiny-i34992> (дата звернення: 01.11.2021).
50. Булдакова А. 9 типових помилок в заголовках локальних медіа. Агенція медійного росту "Або". URL: <https://agency-abo.medium.com/9-типових-помилков-в-заголовках-локальних-медіа-94c0ca9d12d6> (дата звернення: 01.11.2021).

51. Вавриш О. Інтернет-ЗМІ. Поняття, види, аудиторія і перспективи розвитку інтернет-ЗМІ. URL: <https://uk.drunkentengu.com/internet-smi-eto-ponyatie-vidyi-auditoriya-i-perspektivyi-razvitiya-internet-smi-8d68d4#menu-5> (дата звернення: 01.10.2021).
52. Василенко О. Зарплата у конвертах: як офіційно платити працівникам та зменшити розмір податків. URL: <https://grosi.znaj.ua/408617-zarplata-u-konvertah-yak-ofitsiyno-platiti-pracivnikam-ta-zmenshiti-rozmir-podatkiv> (дата звернення: 01.11.2021).
53. Жиленко Д. Рейтинг популярних сайтів за серпень 2021. Kantar. URL: <https://tns-ua.com/news/rejting-populyarnih-saytiv-za-serpen-2021> (дата звернення: 03.11.2021).
54. Зайцева В. Функції газетного заголовка. URL: [http://www.rusnauka.com/SND/Philologia/8\\_zayceva9999%20v.doc.htm](http://www.rusnauka.com/SND/Philologia/8_zayceva9999%20v.doc.htm) (дата звернення: 01.10.2021).
55. Зеленюк Х. Президентські вибори у Франції: чи зможе Макрон переобратися і хто його головні суперники. ТСН. URL: <https://tsn.ua/exclusive/prezidentski-vibori-u-franciyi-chi-zmozhe-makron-pereobratysya-i-hto-yogo-golovni-superniki-1913653.html> (дата звернення: 02.11.2021).
56. ІНАУ опублікувала рейтинг популярності українських онлайн-медіа у ІІ кварталі 2021 року. Media Sapiens. URL: <https://ms.detector.media/onlain-media/post/27809/2021-07-20-inau-opublikovala-reyting-populyarnosti-ukrainskykh-onlayn-media-u-ii-kvartali-2021-roku/> (дата звернення: 02.11.2021).
57. Коваленко О. Для Росії жодних правил вже не існує - РНБО. УНІАН. URL: <https://www.unian.ua/politics/dlya-rosiji-zhodnih-pravil-vzhe-ne-isnuye-rnbo-novini-ukrajina-11616637.html> (дата звернення: 02.11.2021).
58. Кононюк К. Професійні журналістські стандарти: інформаційна довідка. URL: <https://imi.org.ua/advices/profesijni-zhurnalistski-standarty-normatyvna-dovidka-i31933> (дата звернення: 09.10.2021)

- 59.Крупка Я. Заголовковий комплекс журналу. Верстання журналів і газет. URL: <https://jilyplalura3emu.ucoz.net/index/zagolovki/0-5> (дата звернення: 03.11.2021).
- 60.Кузь В. На тобі хайплять за допомогою... І цей заголовок також клікбейт. URL: <https://studway.com.ua/na-tobi-khayplyat/> (дата звернення:03.10.2021)
- 61.Кучер В. Інтернет-ЗМІ: поняття, види, аудиторія. URL: <https://ukr.agromassidayu.com/internet-smi-eto-ponyatie-vidi-auditoriya-i-perspektivi-razvitiya-internet-smi-a-517002> (дата звернення: 01.10.2021).
- 62.Куш А. Архітектоніка заголовків та рубрикація у періодичних виданнях. URL: [https://revolution.allbest.ru/journalism/01232443\\_0.html](https://revolution.allbest.ru/journalism/01232443_0.html) (дата звернення: 22.09.2021).
- 63.М. Ніколенко Друковані видання та Інтернет-видання: переваги та недоліки, специфіка. URL: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/journalism/25747/> (дата звернення: 10.10.2021).
- 64.М. Рощук Основні стандарти подачі інформації. URL: <https://infopedia.su/11x435c.html> (дата звернення: 21.09.2021).
- 65.Павлык Н. Кликбейт-заголовки – все: почему лента Facebook станет лучше. Netpeak Journal. URL: <https://netpeak.net/ru/blog/klikbyeit-zagolovki-vse-pochemu-lenta-facebook-stanet-luchshe/> (дата звернення: 01.11.2021).
- 66.Плахотнюк з "Холостячки" розкрив правду про стосунки Злати Огнєвіч і Андрія Задвального: "Сварки, лайки, били тарілки". Znaj.ua. URL: <https://sport.znaj.ua/412345-plahotnyuk-z-holostyachki-rozkriv-pravdu-pro-stosunki-zlati-ognyevich-i-andriya-zadvornogo-svarki-layki-bili-tarilki> (дата звернення: 10.11.2021).П
- 67.Путимцева Т. Даша Квіткова розповіла про другу вагітність від Добриніна через 4 місяці після пологів: "Вже чекаємо, буде чорнява". Znaj.ua. URL: <https://sport.znaj.ua/408690-dasha-kvitkova-rozprovila-pro>



- drugu-vagitnist-vid-dobrinina-cherez-4-misyaci-pislya-pologiv-vzhechekayemo-bude-chornuava (дата звернення: 01.11.2021).
68. Самуляк О. Комунікативні особливості мережевих ЗМІ.  
URL: [http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/14121/1/49\\_110-111\\_maket-ena-ntb\(099\).pdf](http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/14121/1/49_110-111_maket-ena-ntb(099).pdf) (дата звернення: 01.10.2021).
69. Світлевська А. Верховна Рада "антиваксів". Чи закриються двері парламенту для невакцинованих депутатів. УНІАН. URL: <https://www.unian.ua/health/country/verhovna-rada-antivaksiv-chi-zakriyutsya-dveri-parlamentu-dlya-nevakcinovanih-deputativ-novini-ukrajini-11596792.html> (дата звернення: 02.11.2021).
70. Скаврон Б. У Нідерландах тварини страждають від розладів шлунку та кашлю. ТСН. URL: <https://coronavirus.tsn.ua/u-zooparku-v-niderlandah-tvarini-strazhdayut-vid-rozladiv-shlunku-ta-kashlyu-1914403.html> (дата звернення: 01.11.2021).
71. Торбіч В. Професійні стандарти інформаційної журналістики. Четверта влада. URL: <https://4vlada.com/rivne/8411> (дата звернення: 27.09.2021).
72. Чуранова О. Ти маєш про це дізнатися: клікбейт і його загрози для журналістики URL: <https://ua.ejo-online.eu/3916/etyka-ta-yakist/ty-mayesh-pro-tse-diznatysia-zagrozy-klikbeitu> (дата звернення: 03.10.2021)
73. Ю. Володина Отличительные признаки интернет – СМИ. URL: [https://studbooks.net/724480/zhurnalistika/otlichitelnye\\_priznaki\\_internet](https://studbooks.net/724480/zhurnalistika/otlichitelnye_priznaki_internet) (дата звернення: 01.10.2021).
74. Як українські ЗМІ в погоні за рейтингом роздмухували коронавірусну паніку (ІНФОГРАФІКА). *Texty*.  
URL: <https://texty.org.ua/articles/100372/yak-ukrayinski-zmi-v-pohoni-za-rejtyngom-rozdmuhaly-koronavirusnu-paniku-infografika/> (дата звернення: 27.10.2021).

## Додаток А

## «Приклад візуального оформлення заголовка на сайті "ТСН"»

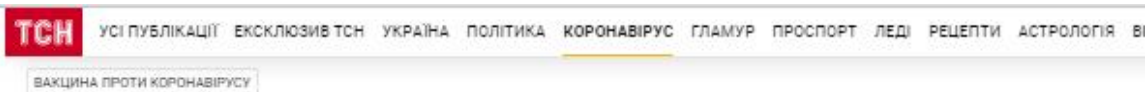


Фото: diergaardeblijdorp.nl

**Тест на COVID-19 виявився позитивним.**

У більшості азійських левів та горил, які утримуються в зоопарку міста Роттердам (Нідерланди), виявлено коронавірусну інфекцію.

Про це **повідомили** на офіційному сайті цього закладу.

[70]

# Додаток Б

## «Скріншот заголовкового комплексу на сайті "ТСН"»

**Основний заголовок**

**Рубрика**

**Президентські вибори у Франції: чи зможе Макрон переобратися і хто його головні суперники**

**Лід**

**Текст** →

**Внутрішній заголовок**

**ТАКОЖ ЧИТАЙТЕ**

Заявку конкурентки Макрона, прогресівки Марін Ле Пен, обійдеться на меншій авіалінії Кремля, ультраправий письменник Ерік Зюмюр.

Заявку Марін Ле Пен відноситься до свого конкурента на протязі Франції на тиждень, що так затримавши сенсаційної північної реформи і порівняв зібрав у Шарль де Голліа. Здається, чому сам кандидат у квітні 2022 року Франція обирають наступного президента. До виборів ще 5 місяців, а політичні контрасти у Франції набравши оберт - всі вже на виборчий старт.

Хоча Макрон ще офіційно не підтвердив, що балотуватиметься на другий термін, це і так вже зрозуміло. Навряд чи він захоче, як і його попередник Франсуа Олланд, 1 грудня 2016 року у телевізійному зверненні заявити, що не використави свою кандидатуру.

Найближчим часом виборчі мажоритети у два тури - 10 та 24 квітня. Сподіювання на другий мажоритет кандидатів понад 50%. Попередній конкурент Макрона, як і 2017 року - Марін Ле Пен від верай правий партії "Национальное объединение" де буде в протязі президентський лідер. Хоча ультраправий писатель, що Ле Пен вже обійдеться на авіа ультраправий Ерік Зюмюр, у нього немає власної партії.

ТСН на розбирав, чому його називають "Французьким Трампом", та в чому Макрон іде на другий термін.

**Заявка на вибори**

Всі чинять, що звертаються до Франції у виборчий мажоритет, в листопаді Макрон оголосив про свій лідер на другий термін. По суті, так його і ставило, що і без формального підтвердження. Адам збільшило відсутність етичної північної реформи в даний час - це справжній передвиборчий заявка.

Хоча саме з цієї реформи Макрон вийде на вибори 2017 року і саме вона привела до найбільш стабільних країн (завдяки Олланду за проєкту "зеленої життєвості"), всі страйкували проти підвищення вартості на паливо, що буквально парализувало країну в грудні 2019 року. Проте це вийшло тільки у Парижі на правдиво центр, хоча майже транспорт та приватні електроліч. А цілий реформі було уніфікація економіки і надрозуміти пенсії, незалежно від віку. Факт і створює (мажоритет) у Франції до 40 спеціальних режимів, та підвищення вартості на паливо від 60 до 64 років.

**ТАКОЖ ЧИТАЙТЕ**

Значущий "жовтий жовтень" у Парижі почався дивним чином - мітингів і забиває та критикувала

Міжнародні Макрон у світові звернення засвідчили на мажоритеті COVID-19, завдяки що в Європі почалися бігти звіти, завдяки чому і зник інфляційніми Франції не відпадали цілком. Також він погирядує, що від 60 до 65 років чинить третє (дуже) довго. Без нії пасторат вакцинації, тому дав право віддати в транспортні місії та ідентифікації в транспорті, буде індексовано.

## Додаток В

### «Приклад заголовка, який вимагає прочитання тексту, на сайті "Знай.юа"»


КОРОНАВІРУС В УКРАЇНІ І СВІТІ    НОВИНИ ДНЯ

Головна > Спорт    ЧИТАТИ НА РУССКОМ

## Плахотнюк з "Холостячки" розкрив правду про стосунки Злати Огнєвіч і Андрія Задворного: "Сварки, лайки, били тарілки"

*Олег Плахотнюк у великому інтерв'ю розповів про свою участь на проєкті "Холостячка" і розкрив правду про стосунки Злати та Андрія.*

**Богдан Фролов**  
Редактор новин



18 грудня 2021, 20:40

"Я так розумію, що у Злати колишні стосунки, і не одні, були схожого формату, коли вона була з людиною на конфронтації. Це чисто мої здогадки. У Злати були стосунки, коли сварки, лайка, били тарілки. Вона сама про це розповідала. Андрій постійно був з нею в конфронтації", - поділився Олег.

[66]

### Додаток Г


## «Скріншот заголовкового комплексу на сайті "УНІАН"»

Новини | Політика | Рубрика Читати на руськом >

### Для Росії жодних правил вже не існує - РНБО

Заголовок

Стягуючи війська до українського кордону, Росія намагається максимально загострити ситуацію в регіоні. **← Лід**




Данилов запевнив, що Україна зможе дати адекватну відповідь агресору / скріншот з Facebook

Російські війська біля українського кордону є спробою РФ підняти ставки для майбутніх переговорів. **↑**

Про це заявив Секретар Ради національної безпеки і оборони Олександр Данилов на міжнародному форумі безпеки в Галіфаксі, повідомляє прес-служба РНБО. **← Текст**

**Читайте також**




"Стягуючи війська до українського кордону, Росія намагається максимально загострити ситуацію в регіоні для підняття ставок за столом майбутніх переговорів", — сказав Данилов. **← Вставка "Читайте"**

Данилов зазначив, що останні дії Росії, зокрема

---

**Читайте також**



Зростає присутність російських військ навколо України та Білорусі-прем'єр Польщі

"Стягуючи війська до українського кордону, Росія намагається максимально загострити ситуацію в регіоні для підняття ставок за столом майбутніх переговорів", — сказав Данилов.

Данилов зазначив, що останні дії Росії, зокрема публікація Міністром закордонних справ РФ дипломатичних документів, випробування новітніх систем протиракетної оборони на власних супутниках "говорять про те, що жодних правил для них вже не існує".

Данилов запевнив, що Україна зможе дати адекватну відповідь агресору.

Міграційна криза на кордоні з Білоруссю: **← Внутрішній заголовок**

Раніше прем'єр-міністр Польщі Матеуш Моравецький назвав міграційну кризу на кордоні з Білоруссю найбільшою спробою дестаблізувати Європу за останні 30 років.

З кінця травня Білорусь сприяє нелегальному проникненню мігрантів до



## Додаток Г

## «Приклад оформлення заголовка на сайті "УНІАН"»

АНАСТАСІЯ  
СВІТЛЕВСЬКА



Під постановою про недопуск невакцинованих до парламенту підписались лише 45 депутатів з фракції «Слуга народу» / Фото УНІАН, Максим Посідух

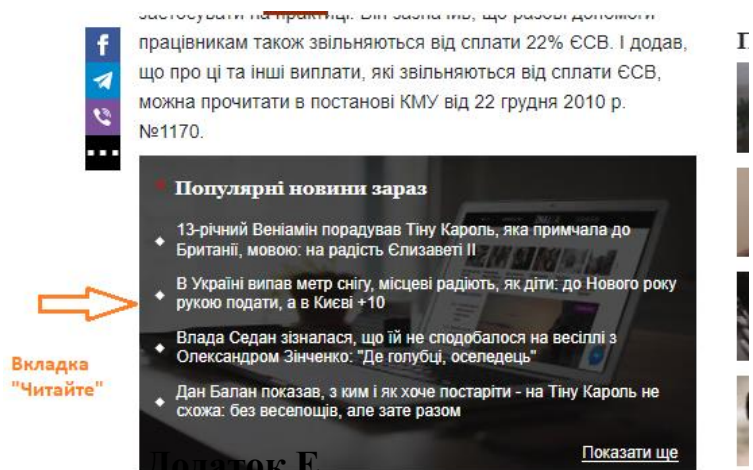
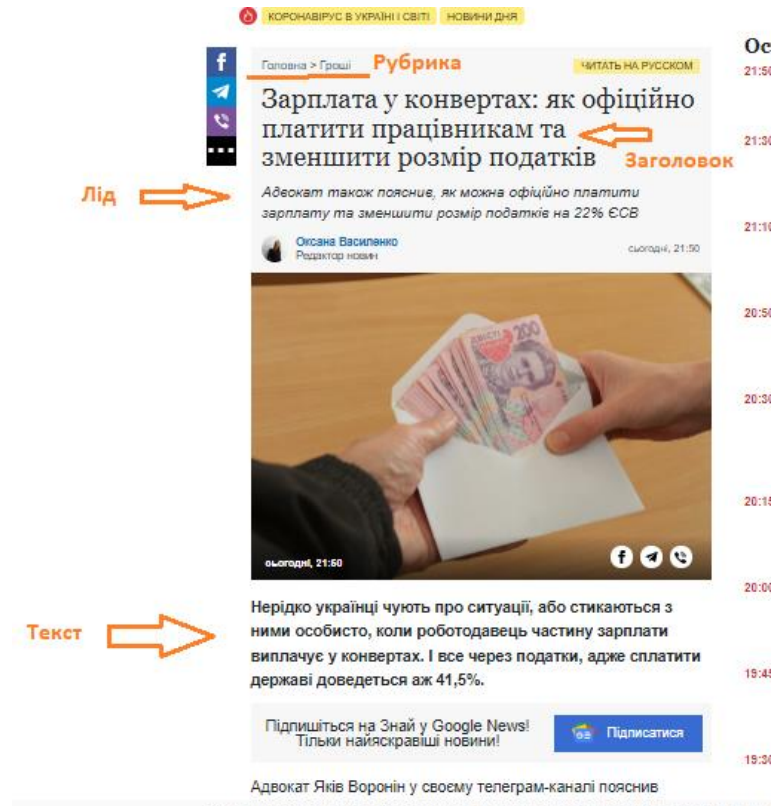
## Верховна Рада "антиваксів". Чи закриються двері парламенту для невакцинованих депутатів

19:36, 02.11.2021 14 хв. 1179

Двері Верховної Ради планують закрити для всіх невакцинованих проти COVID-19. Але для того, щоб втілити цей задум у життя, депутатам доведеться побороти не лише антивакцинаторський рух всередині парламентських фракцій, а й небажання вводити обмеження проти самих себе.

## Додаток Д

### «Скріншот заголовкового комплексу на сайті "Знай.юа"»



## Додаток Е

Адвокат навів приклад, як це може працювати в юридичному бізнесі. За його словами, майже всі юристи або адвокати пишуть статті на тему зі своєї практики.

Водночас роботодавець, а це може бути адвокатське бюро або об'єднання, юридична компанія, сплачують йому винагороду. І саме з цієї винагороди непотрібно платити 22%.

## Додаток Е

### «Зразок оформлення заголовка на сайті "Знай.юа"»

Головна > Досьє

# Айварас Абромавічус: досьє, компромат і біографія

Айварас Абромавічус: біографія, скандали і компромат на скандального экс-міністра



1. Біографія
2. Сім'я
3. Освіта
4. Кар'єра і бізнес
5. Компрогат і чутки
6. Фотографії
7. Відео
8. Посилання

## Біографія

Айварас Абромавічус - один з найбільш скандальних і відомих «варягів», найнятих командою попереднього президента Михайла Палаєва. Представник компанії особистим

[46]



## Додаток Є


## «Зразок клікбетного заголовка на сайті "Знай.юа"»


Головна Досьє Гроші Життя Київ Харків Львів Івано-Франківськ

Головна > Спорт ЧИТАТЬ НА РУССКОМ

## Даша Квіткова розповіла про другу вагітність від Добриніна через 4 місяці після пологів: "Вже чекаємо, буде чорнява"

*Даша Квіткова майже дійшла до розлучення з Микитом Добриніним. Однак пара пододала все в ім'я своїх почуттів і любові до сина*

 **Тори Путимцева**  
Випусковий редактор вихідного дня сьогодні, 17:40




Перевіреного Миколу Баскова заощадили кулікаши з фешн-індустрії

[Показати ще](#)

"Хочу сестричку Левові" - пише вона і доповнює фразу відео з темноволосою дівчинкою. Мабуть, саме такою вона представляє свою майбутню доньку, щоб була схожою на батька.

**Даша Квіткова**

00:07 

[67]