

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ВНЗ «УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**  
**ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**  
**КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ**

**МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА**

**МАНІПУЛЯТИВНІ МОВНІ ЗАСОБИ В ЗАГОЛОВКАХ СУЧАСНИХ**  
**УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ («УКРАЇНСЬКА ПРАВДА»,**  
**«УНІАН», «BBC NEWS УКРАЇНА»)**

Студентки-магістрантки  
заочної форми навчання  
спеціальності 061 «Журналістика»

**Новиченко Юлії Миколаївни**

**Керівник:**

Кандидат наук з соціальних комунікацій,  
доцент

**Соломін Євген Олександрович**

**Ужгород - 2023**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНА ТА МЕТОДОЛОГІЧНА БАЗА ВИВЧЕННЯ МОВНИХ ЗАСОБІВ У ЗАГОЛОВКАХ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ.....</b>	<b>9</b>
1.1. Маніпуляція: поняття та психологічний аспект.....	9
1.2. Мовні засоби як інструмент впливу.....	20
Висновки до першого розділу.....	31
<b>РОЗДІЛ II. ЗАГОЛОВКИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРИВЕРНЕННЯ УВАГИ.....</b>	<b>33</b>
2.1. Роль та функції заголовків інформаційних повідомлень.....	34
2.2. Заголовок як важливий елемент тексту в медіа.....	48
2.3. Маніпулятивні мовні засоби у заголовках сучасних українських ЗМІ («Українська правда», «УНІАН» та «BBC NEWS Україна»).....	58
Висновки до другого розділу.....	63
<b>РОЗДІЛ III. ОПТИМІЗАЦІЯ ТА АНАЛІЗ ЗАГОЛОВКІВ НОВИНИХ САЙТІВ «УКРАЇНСЬКА ПРАВДА», «УНІАН» ТА «BBC NEWS УКРАЇНА».....</b>	<b>64</b>
3.1. Семантичний аналіз заголовків для SEO.....	64
3.2. Аналіз клікбейт-заголовків в Інтернет-медіа.....	76
Висновки до третього розділу.....	87
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>88</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....</b>	<b>91</b>

## ВСТУП

Прагнення нав'язати свою точку зору щодо певної проблеми стає все більш поширеним у сучасному суспільстві і проявляється в різних сферах комунікації, особливо в засобах масової інформації. ЗМІ вже не тільки інформують аудиторію про важливі події у світі, але і можуть впливати на сприйняття цих подій, скеровувати громадську думку, використовуючи різні маніпулятивні методи при обробці інформації.

Маніпулятивний потенціал мови викликає інтерес у фахівців з різних галузей, таких як психологія, політологія, соціологія, піар, культурологія і журналістика. Незважаючи на наявність значної кількості літератури, присвяченої маніпулятивним аспектам, вивчення механізмів мовного впливу у ЗМІ залишається актуальним завданням для журналістикознавців. Зазвичай, дослідження сконцентровані на аналізі окремих маніпулятивних технік, стратегій і тактик, а також на вивченні методів психологічного захисту. Мовні засоби, які використовуються в заголовках сучасних мас-медіа і є базою для реалізації маніпулятивних прийомів у сфері масової комунікації, залишаються менш дослідженими. Усе це визначає актуальність даного магістерського дослідження, спрямованого на комплексний аналіз мовних інструментів та методів, використовуваних у заголовках українських електронних видань з метою маніпуляції та клікбейтності.

Основну ідею дослідження формулює гіпотеза, що існують конкретні мовні стратегії для маніпулювання інформацією, що дозволяють журналістам створювати такі заголовки у медійних текстах, які ефективно впливають на аудиторію.

**Актуальність теми** обумовлена тим, що в українських електронних ЗМІ зустрічаються численні заголовки з використанням маніпулятивних мовних засобів. З цієї причини зазначена тема потребує детального аналізу з точки зору сучасної медіалінгвістики.

Сучасні мас-медіа відіграють ключову роль у формуванні суспільної свідомості, оскільки вони фільтрують та інтерпретують інформацію, а також виділяють певні аспекти суспільно-політичної сфери, тим самим впливаючи на формування громадських цінностей. Важливо враховувати, що ідеї або інформація, яка не потрапила в мас-медійну обробку, обмежена в можливості впливати на соціальний дискурс. Таким чином, реципієнти мас-медіа неодмінно піддаються впливу, читаючи новини, що реалізується шляхом використання маніпулятивних заголовків.

Теоретична основа дослідження базується на працях українських та зарубіжних мовознавців, які свого часу займалися вивченням проблематики мовленнєвого впливу, лінгвостилістики та медіалінгвістики: Ф.С. Бацевич, С.І. Криворучко, О.О. Селіванова, Н.Г. Сіденко, К.В. Іванова, В.В. Козлова, К.Д. Роздобара, В.Й. Здоровега, Н.В. Ковнір, Л.І. Павлюк та інші.

У контексті ораторського мистецтва сучасні журналістикознавці вивчають мовлення журналістів (О. Щербакова, С. Привалова), аналізують принципи журналістської етики (В. Сердюк, В. Іванов, О. Кузнецова), досліджують маніпуляції (Г. Подшивайлова, Н. Стасула), вивчають заголовки (А. Дем'янова, Г. Шаповалова, В. Різун).

Деякі дослідники, зокрема В.Й. Здоровега та О. Щербакова, розглядали діяльність журналіста (публіциста) в контексті ораторського мистецтва. Вони вбачали, що публіцистичний образ в тексті журналістського матеріалу може використовуватись з різними цілями, включаючи привернення уваги і зрозуміле подання інформації. Образність та точні характеристики в тексті можуть створювати візуальні образи в мозку людини, а це сприятиме кращому розумінню та запам'ятовуванню інформації. Однак на практиці вимальовується дещо інакша картина. Часто сучасні журналісти прагнуть нав'язати аудиторії певні думки та сформувані дещо викривлене сприйняття реальності, використовуючи при цьому вербальні й невербальні маніпулятивні методи.

Загалом маніпуляція – це спроба вплинути на думки, вчинки або почуття іншої людини за допомогою обману, підступів або інших хитрощів, зазвичай з метою досягнення власних цілей та користі. Маніпуляція може виявлятися в різних формах і контекстах, включаючи особисті стосунки, професійне спілкування та інші сфери життя.

В контексті журналістики маніпуляція може означати використання різних методів та технік для спрямування уваги глядачів, читачів або слухачів у певному напрямку або для впливу на їхні погляди та думки. Це може включати в себе використання заголовків, фотографій, обраних слів і навіть вигаданих фактів з метою створення певного ефекту або враження. Маніпуляції в медіа можуть призвести до спотворення подій та введення громадськості в оману. Журналістика ж повинна ґрунтуватися на точності, об'єктивності й достовірності інформації, щоб споживач міг усвідомлювати правильність ситуації, робити вірні висновки й приймати відповідні рішення. Як зазначає Н. Стасула, «природа маніпуляції полягає в наявності подвійного впливу – поряд з посланим відкрито повідомленням маніпулятор посиляє адресату «закодований» сигнал, сподіваючись на те, що цей сигнал викличе у свідомості адресата ті образи, які потрібні маніпулятору» [55].

Однак у працях зазначених учених заголовки сучасного україномовного медіа-простору в аспекті вивчення маніпулятивних технологій не були предметом їх наукового дослідження. Щодо молодих науковців, то вони вивчають зокрема теоретичні аспекти аналізу медіа-маніпуляцій. Наприклад, Ю. Мельничук досліджує особливості формування стереотипів у соціумі як пріоритетного напрямку розвитку мас-медіа [35], а С. Альбота розглядає питання тлумачення лінгвістичної маніпуляції різними мовознавцями та психологами [2].

Заголовок – це особливий текстовий елемент, який виконує кілька важливих функцій в комунікації: *рекламно-експресивну(заголовок створений, щоб привернути увагу читача і зацікавити його в подальшому читанні матеріалу. Він повинен викликати певні емоції, враження та інтерес до*

теми); графічно-видільну (заголовок виглядає яскраво і виділяється в тексті для легшого сприйняття. Це допомагає читачам швидше знаходити необхідну інформацію); номінативно-інформаційну (заголовок містить ключову інформацію про тему матеріалу).

У даній роботі досліджуються прийоми, які журналісти використовують при створенні заголовків. До них відносяться:

- Відволікання уваги: заголовки, які відволікають увагу, але викликають цікавість читача, навіть якщо тема не здається на перший погляд цікавою.
- Використання стереотипів: заголовки, які використовують загальноприйняті уявлення або очікування.
- Констатація факту: заголовки, які просто повідомляють основний факт без коментарів.
- Анонімний авторитет: використання імені без конкретного зазначення автора для підсилення авторитетності матеріалу.
- Наклеювання ярликів: використання міток або ярликів, які надають особливий статус та значення темі матеріалу.
- Психологічний шок: використання заголовків, що викликають сильні емоції або шок, щоб привернути увагу.
- Повтор інформації: заголовки, які повторюють ключову інформацію з матеріалу для її підкреслення.
- Принцип контрасту: використання протилежних або несподіваних елементів у заголовку для створення цікавого контрасту і вразливості.

**Мета дослідження** полягає в тому, щоб виявити та дослідити, які маніпулятивні методи використовуються в заголовках публікацій в сучасних українських медіа.

Основні завдання дослідження:

1. Визначення типів заголовків та їх функцій в медійних текстах.
2. Опис маніпулятивних технік, що використовуються в заголовках.

3. Визначення особливостей маніпулятивних заголовків, які використовуються з метою «клікбейту».
4. Аналіз семантичної структури заголовків та їх вплив на аудиторію.
5. Аналіз заголовків для SEO.

Отже, ця дослідницька робота спрямована на вивчення прийомів, що використовуються в заголовках українських медіа з метою вплинути на читачів прочитати весь матеріал.

**Об'єкт дослідження** – маніпулятивні заголовки в сучасному українському медіапросторі.

**Предметом дослідження** є мовні засоби в заголовках сучасних українських інтернет-ЗМІ.

**Методи дослідження.** На всіх етапах дослідження використовувався зіставний метод, що дозволило порівнювати різні аспекти мовлення для кращого розуміння процесу. Метод класифікації був використаний для структурування та систематизації матеріалу під час розв'язання кожного з поставлених завдань дослідження. Прагматичний аналіз дозволив визначити прагматичний потенціал заголовків, тобто їхню здатність впливати на споживачів і викликати певні реакції. Він також використовувався для виявлення мовних засобів, які використовуються для впливу на читачів. Лінгвостилістичний аналіз використовувався для визначення прийомів, які застосовуються авторами у заголовках. Він допоміг виявити, які мовні засоби та стилістичні елементи використовуються для досягнення певних цілей в мовленні.

**Джерельною базою дослідження** є заголовки публікацій найвідоміших українських інтернет-видань: «Українська правда», «УНІАН», «BBC NEWS Україна».

**Наукова новизна отриманих результатів** полягає в тому, що дана робота може служити основою для розробки способів протидії медіа-маніпуляціям. Матеріали магістерської роботи можуть бути корисними у

навчанні студентів з дисциплін: «Інтернет-журналістика», «Журналістська та редакційна майстерність» та «Соціологія масових комунікацій».

**Практичне значення отриманих результатів.** Дана магістерська робота може сприяти розвитку критичного мислення та медіаграмотності серед студентів та молодих журналістів.

**Особистий внесок автора.** Робота допоможе зрозуміти методи мовного впливу в медіакомунікаціях. Тут узагальнено знання про маніпуляцію та її ознаки. Крім того, в дослідженні запропоновано класифікацію видів мовних засобів, які використовуються для маніпуляції в заголовках медійних текстів, а також проведено аналізи заголовків (практичний, семантичний, SEO-аналіз).

**Апробація результатів роботи.** Основні положення дослідження було апробовано в тезах на тему: «Маніпулятивні засоби привернення уваги аудиторії в заголовках сучасних українських Інтернет видань» на Міжнародній міждисциплінарній науково-практичній конференції «Відкрита наука України: візійний дискурс в умовах воєнного стану», яка відбулась 27-29 вересня 2023 року.

**Структура роботи.** Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків та списку використаної літератури.



# РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНА ТА МЕТОДОЛОГІЧНА БАЗА ВИВЧЕННЯ МОВНИХ ЗАСОБІВ У ЗАГОЛОВКАХ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ

Медійна маніпуляція є однією з актуальних проблем сучасного інформаційного суспільства. В епоху загального доступу до медіа, де інформація надходить до нас з різних джерел і в різних формах, розуміння та аналіз того, як вона формує нашу свідомість, є надзвичайно важливим завданням. Цей розділ присвячений розгляду поняття медійної маніпуляції та її психологічного аспекту. Ми дослідимо, як медіа впливають на наше сприйняття, переконання та поведінку, і як психологічні механізми застосовуються для створення впливових медійних повідомлень. Розглянемо, чому важливо розуміти цей аспект медійної реальності і як він впливає на наше суспільство та кожного окремого індивіда.

Знання лінгвістичних механізмів, які дозволяють створити ефективні заголовки, є важливими для журналістів та редакторів, оскільки вони можуть впливати на сприйняття інформації та формування поглядів читачів. Використання конкретних слів, образів, метафор, а також структурних рішень може зробити заголовок більш привабливим.

Крім того, вивчення механізмів впливу на читача допомагає розуміти, як ЗМІ можуть використовувати заголовки для формування певних переконань та думок у суспільстві. Це підкреслює важливість критичного мислення та медіаграмотності, які дозволяють аналізувати інформацію з різних джерел та розрізняти об'єктивний контент від маніпуляцій.

## **1.1. Маніпуляція: поняття та психологічний аспект**

В своїй потребі в отриманні суспільно-важливої й достовірної інформації людство буквально стало залежним від Інтернету. За останні 40 років світова інформаційна індустрія зазнала значних змін, спричинених

розвитком технологій, громадських смаків та ринкового попиту. Радіо та телебачення, які тривалий час були єдиним джерелом інформування, поступово почали поступатися соціальним мережам та інтернет-ЗМІ. Телебачення ж значною мірою почало виконувати розважальну функцію, а радіо, втративши свою провідну роль, перетворилось на «супровідний засіб».

На замовлення громадянської мережі «Опора» було проведено дослідження на тему: «Як українці орієнтуються у новинному онлайн-середовищі». Дослідження медіаспоживання 2023 року виявило, що для отримання актуальних новин українці надають перевагу соціальним мережам (77,9%), телебаченню (62,5%), інтернет-ЗМІ (57,7 %), радіо (33,7 %) та друкованим ЗМІ (17,8%). Мешканці сільської місцевості частіше довіряють телебаченню (64,9%), а містяни – соціальним мережам (63,4%). На третьому місці для обох груп респондентів – інтернет без урахування соціальних мереж [72].

У боротьбі за масову аудиторію та кожного окремого споживача ЗМІ, включно з телебаченням, соціальними мережами та інтернет-виданнями, намагаються досягти приголомшливого ефекту, роблячи ставку здебільшого на сенсаційність й при цьому ігноруючи об'єктивність представленої інформації, проте, як відзначав дослідник Є Соломін «проблемними точками регіонального мовлення у період триваючої війни, крім іншого, залишались відсутність системи стратегічних комунікацій, відсутність чи небажання влади оперативно реагувати на запити ЗМК, брак знань щодо роботи медіа в кризових ситуаціях, дотримання стандартів професії та журналістської етики та ін.» [52, с. 230]. Не зважаючи на те, що споживачами запропонованого контенту може бути численна кількість людей з абсолютно відмінними смаками й рівнями розвитку, їх буде об'єднувати єдине – здатність сприймати або не сприймати те, що «демонструють» засоби масової інформації.

ЗМІ можна порівняти зі своєрідним «всесвітом», що формується з життєдіяльності усього людства і водночас формує світогляд кожної окремої людини, впливаючи на її розумовий і чуттєвий стани. ЗМІ охоплюють

найширший людський простір (незалежно від віку, статі, релігії, національності, соціального статусу та фінансової спроможності) та володіють системою найоперативнішого інформування, швидкісного реагування та значного психологічного впливу на індивіда. Інтенсивний цифровий розвиток, впроваджений у різні сфери життя людини, сприяє вкоріненню в її свідомості ідей умовності часу й простору. Результатом цього є стирання меж між реальністю й вигадкою. Тож медіа мають значний вплив на людину, її світогляд, мислення, цілі, поведінку й спосіб життя.

Медійний простір буквально став майданчиком для маніпулювання людською свідомістю, яке здійснюється в тому числі за допомогою мовних засобів. Це дослідження надало змогу виявити, як саме мовні засоби, що використовуються у заголовках сучасних українських інтернет-видань, впливають на громадську свідомість. «Досягнення цілей у системі інформаційних впливів не обмежується формуванням вигідних для інформаційного агресора настроїв на тому або іншому етапі протистояння. Мова йде про одержання остаточних результатів, необоротність впливу на соціально-психологічний стан населення певної території, ліквідацію ментальних стереотипів, що склалися всією безліччю попередніх поколінь на даній території, і заміщення цих стереотипів іншими, порівнянних із завданнями інформаційного впливу. Таким чином, досягнення результату передбачає остаточне вирішення проблеми й не вимагає повторної організації впливів», - відзначав Є. Соломін [93, с. 125].

Психологія маніпулювання вивчається вже досить давно. Герберт Шиллер, американський дослідник, в своїй роботі «Маніпулятори свідомістю» (1980 рік), наголошує на тому, що успішна маніпуляція повинна залишатися непомітною. Вона досягається, коли маніпульований особисто вірить у природність і неминучість всього, що відбувається. Іншими словами, маніпуляція вимагає створення фальшивої реальності, де її вплив не відчувається [81].

Маніпуляція полягає в прихованому керуванні людьми з метою змусити їх діяти не відповідно до своїх інтересів, а на користь тих, хто здійснює вплив. Вона часто характеризується тим, що цю дію важко помітити для об'єкта маніпуляції. Маніпулятивні мовні засоби включають в себе евфемізми, які виконують різні функції в масовій свідомості, такі як приховування справжніх фактів і маскування небажаної інформації. Основне завдання ЗМІ – свідомо впливати на формування громадської думки шляхом реалізації певного маніпулятивного напрямку. Успішне впровадження маніпуляції можливе завдяки спрямуванню на масову аудиторію [2]. Науковець Є. Соломін відзначав, що «довоєнний досвід ЄС засвідчив, що попри системно розповсюджену дезінформацію тією ж Росією та фактичне втручання у внутрішні справи ЄС в цілому та окремих країн зокрема, Європейський Союз не здійснив жодного обмеження чи заборони діяльності медіа через неухильне дотримання одного з базових і непорушних принципів демократичного суспільства – свободи слова, чим активно користувались російські пропагандисти» [53, с. 67]. Термін «маніпуляція» (*франц. manipulation, від лат. manipulus: жменя*) має декілька значень:

- узгодженні руки (дослівний переклад);
- шахрайство, фокус, махінація (переносне значення);
- дія певної особи (інтрига, наказ, прохання тощо) з метою змусити іншу особу виконати її волю (значення у традиційній наративній структурі) [31].

У лінгвістиці та психології маніпуляція визначається як прихований спосіб примушування, спроби запрограмувати думки, наміри та почуття співбесідника для досягнення цілей маніпулятора. В такому випадку, адресат розглядається не як рівноправний співрозмовник, а як об'єкт чи інструмент. Якщо адресат відчуває маніпуляцію, він може відреагувати обуренням, що є цілком природно в даному випадку.

Медійна маніпуляція – це систематичний цілеспрямований процес використання різноманітних технік в медіа з метою вплинути на громадську

думку, перекрутивши інформацію або створивши спотворене уявлення про певні події та інші аспекти життя. Це може бути зроблено з різних мотивів, наприклад, політичні амбіції, економічні інтереси, прагнення сформувати суспільні настрої, з метою відволікання тощо. Маніпуляції в медіа можуть включати дезінформацію, зміщення акцентів, використання заголовків-приманок, агітацію, навмисне приховування певних аспектів інформації та інші прийоми для досягнення бажаного результату або впливу на свідомість та ідеологію людини.

Журналісти, блогери, копірайтери та SMM-менеджери часто використовують подібні маніпулятивні тактики. Вони застосовують різні мовні прийоми для створення багатшого і виразнішого тексту, щоб привернути увагу аудиторії. Це може бути використання епітетів, метафор тощо. В залежності від цілей автора такі засоби виразності можуть бути ефективними й переконливими. Наприклад, використання метафор є ефективним в заголовках і коротких рекламних повідомленнях, оскільки вони спрямовані на привернення уваги аудиторії.

Найпростішим способом маніпуляцій у мас-медіа є оприлюднення оперативного інформаційного повідомлення, тобто новини – короткого огляду важливої актуальної інформації, що стосується певної сфери життя суспільства чи окремої групи людей. Новина містить основні факти про подію, що сталась нещодавно, й подається в зрозумілій та лаконічній формі. При наданні новин журналісти користуються правилом кількох «С»: сенсації, сміх, сльози, сум, секс, страх, смерть, скандал. Саме вони найбільше впливають на емоційну сферу людини [33]. Є. Соломін відзначав, що «модель російської пропаганди, що функціонує, із системними загрозами для інформаційної безпеки, вкидами, дезінформацією, маніпуляціями, втручанням у справи третіх країн та медіасередовище, реалізацією ІПСО є частиною державної політики РФ. Медіа, цифрові ресурси, інформаційний простір зазнає безперервних атак, використовується для просування наративів «руського міра» та дестабілізації. В Україні все, це як і інші фактори, передувало

окупації Криму та початку війни на сході у 2014 р. і засобами гібридних викликів супроводжувало російсько-українську війну на Донбасі (2014–2022 рр.) та повномасштабне вторгнення (з 24.02.2022)». [56, с. 45]/

У своїй роботі «Як працювати з інтернет-контентом, щоб не стати жертвою маніпуляцій: поради журналістам від вітчизняних та європейських експертів» А.О. Мордюк зазначає: «Вмикаючи Інтернет, потрібно «вмикати» також і критичне мислення. Особливо це важливо для запобігання поширенню неправдивої інформації у зв'язку з засиллям фейкових новин» [38, 253].

Найяскравішим прикладом мас-медійної маніпуляції є розповсюдження неправдивої інформації російськими медіа про українців. На прикладі маніпуляцій російських спецслужб з метою дезінформації задля розпалювання ворожнечі науковець А.О. Мордюк запевняє, що для відповідального журналіста пріоритетно навчитися відрізняти правдиву інформацію від брехливої, адже саме журналіст в подальшому відповідає за її розповсюдження в маси: «В боротьбі за аудиторію та при бажанні дезінформувати її з метою подальшого використання у власних потребах російські спецслужби цілеспрямовано підтасовують факти і поширюють неправдиву інформацію не лише через російські телерадіоканали, а й у мережах. Якщо знати, який вигляд має ця дезінформація і як її замасковано, то можна навчитися відрізняти правду від брехні, а це для журналіста не лише корисна навичка, а й обов'язок, адже на ньому лежить відповідальність за подальше поширення цих відомостей» [38, 253].

Науковий підхід до вивчення різних явищ дійсності передбачає, зокрема, спробу їхньої класифікації для подальшого детального аналізу. Наукову цінність у дослідженні прихованих маніпуляцій свідомістю має робота вчених В.М. Петрика та М.М. Присяжнюка «Сугестивні технології маніпулятивного впливу». У даній науковій праці досліджено, як з використанням нейролінгвістичного програмування піару та інших сучасних методів можна впливати на свідомість людей шляхом маніпулювання, а також розкрито особливості такого впливу. Інші вчені також детально розглядають термін

«маніпуляція» у своїх наукових працях та пропонують власне визначення (Б. Бессонов, Д. Волкогонов, В. Сагатовський, Р. Гудін). А дослідник М. Карпенко виділяє такі основні функціонально-комунікаційні аспекти: психологічний вплив, насильницький характер, чітка мета і прихований характер [20].

Говорячи про теорію тексту та медіатексту як відносно новий напрямок досліджень, який виник у другій половині ХХ ст. на ґрунті загального мовознавства, граматики, текстології, стилістики, риторики, прагматики, семіотики, герменевтики, Є. Соломін, наголошує, що залишаючись міждисциплінарною, вона отримала вже окремий онтологічний статус, чітко визначений предмет – вербальний текст. «Говорячи про телебачення варто наголосити, що ми маємо чітке поєднання аудіовізуальності. Медіатексти тут несуть прямо виражену вербальну та приховану інформацію, наявний підтекст як елемент вербально не вираженої прихованої інформації, яка виявляються у процесі слухання чи аудіовізуального сприйняття медіатексту на фоні основної, змістовно-фактуальної інформації. Традиційні для ЗМІ загалом та для телебачення зокрема, текстові форми залишаються актуальними, оскільки є базовими для створення медійного продукту. Тож говорячи про власне інформаційні медіатексти, у тому числі й заголовки до них, відзначимо, що саме цей жанр орієнтований на повідомлення новин, констатацію фактів, без аналізу й оцінки, з нейтральною лексикою» [57, с. 159].

Виділяють різні види мовного впливу. Класифікуються вони за наступними критеріями:

- За характером – вербальний (словесний) та невербальний (безсловесний);
- За спрямованістю на адресата – особистісно орієнтований (направлений на конкретну особу) та соціально орієнтований (звернений до групи або суспільства загалом);
- За мовленнєвою формою – монологічний (однобічний) та діалогічний (взаємний);

- За характером взаємодії суб'єкта з об'єктом – прямий (відкритий) та непрямий (прихований);
- Залежно від цілей та ставлення до адресата – маніпулятивний (спрямований на вплив) та неманіпулятивний (не спрямований на вплив);
- За ступенем усвідомленості мовних дій – навмисний (свідомий) і ненавмисний (несвідомий).

Мовленнєвий вплив можна також класифікувати за різними рівнями мови, такими як: лексичний (включає емоційний вираз слів), граматичний, фонетичний і графічний (пов'язаний з використанням різних шрифтів), «навішування ярликів», «свій-чужий». Поняття «навішування ярликів» включає некоректне і емоційно забарвлене оцінювання людей або явищ, виражене в емоційно формі. «Свій-чужий» відображає бінарну природу уявлення про світ, розділення на «своє» та «чуже».

В своєму прагненні завоювати увагу та змусити читача прочитати новину журналісти часто використовують підміну понять. Тут мова йдеться про маніпуляцію, яку маскують під переконання. Досягнення цього відбувається шляхом застосування заборонених методів, оскільки цільову аудиторію не потрібно поступово переконувати чи змушувати придбати товар. Однак важливо розуміти, що в текстах, спрямованих на продаж, та текстах, що публікуються на веб-сайтах та в інформаційних статтях, використання підміни понять є неприпустимим. При застосуванні таких маніпуляцій виникає великий ризик викликати гнів потенційних клієнтів, оскільки вони не бажають витратити гроші на продукцію від людей, які намагалися їх обдурити. Так само відбувається і з інтернет-виданнями – якщо читач відчуває, що його дурять, втрачається довіра до засобу масової інформації. Порівняння з торгівлею є не випадковим, адже використовуються подібні методи для досягнення подібних цілей.

Маніпуляція і переконання – це два різних методи впливу на інших людей, однак вони мають не тільки відмінності, а й спільні риси. Спробуємо



розібратися. Маніпуляція – це застосування підступних методів задля отримання бажаного результату або контроль над іншою людиною без її згоди або з метою нашкодити. Переконавання – це процес впливу на інших осіб, підґрунтям якого є аргументи, докази, раціональність та здоровий глузд. Такий вплив відбувається з метою переконати у правильності вибору чи важливості певної ідеї або погляду. Переконавання зазвичай передбачає чесну та відкриту комунікацію. Головна відмінність полягає в тому, що маніпуляція спрямована на досягнення власних цілей без зважування на інтереси інших, тоді як переконавання спираються на спільне розуміння та згоду всіх сторін.

Якщо виокремлювати спільні риси для маніпуляції та переконавання, то можна виділити такі:

- Вплив на інших. Обидва ці процеси передбачають спроби впливу на інших людей;
- Комунікація. Для маніпулювання або переконавання необхідно комунікувати та взаємодіяти з іншими особами;
- Мета. І маніпуляція, і переконавання відбуваються задля досягнення певної мети. Однак цілі в обох випадках абсолютно різні.

Попри спільні риси між цими двома поняттями, відмінностей набагато більше:

#### 1. Засоби:

- При маніпулювання застосовуються хитрість, обман, підступ та інші недоречні методи для отримання бажаного результату.
- Переконавання інших у своїй точці зору спирається на аргументацію, раціональність і докази.

#### 2. Чесність:

- Маніпуляція здебільшого є нечесною та може включати обман й зловживання довірою.
- Переконавання передбачають чесну та відкриту комунікацію, де всі сторони можуть вільно висловлювати свої думки та ідеї.

#### 3. Цілі:

- Маніпуляція здебільшого відбувається задля власної користі без зважування на інтереси інших.
- Переконавання передбачають добровільний вибір та можливість обрання альтернативних шляхів.

#### 4. Добровільність:

- При маніпулюванні застосовують примус або тиск на іншу особу, навіть попри її волю.
- Переконавання передбачають свободу вибору і більш «м'яку подачу».

Отже, спільного між маніпуляцією та переконанням є те, що обидва процеси передбачають вплив, комунікацію та наявність мети, однак якраз способи впливу, комунікації і власне цілі цих процесів є абсолютно протилежними.

Однією з проблем сучасного суспільства є те, що медіа намагаються контролювати та «виховувати» людство. Наміри вплинути на свідомість репіцієнта з метою досягнення власної цілі маскуються під переконання нібито задля суспільного блага.

Провівши дослідження засобів медійного впливу на буденну свідомість українського суспільства й описуючи працю американського дослідника Дж. Клаппера «Вплив масової комунікації» (1960 р.), українська науковиця О. Росінська зазначає, що Засоби масової інформації мають значний вплив на формування поглядів громадян, особливо в тому випадку, коли індивіди не мають чітких або сформованих поглядів та уявлень. ЗМІ використовують різні методи та механізми, щоб впливати на споживачів інформації, іноді навіть не просто відтворюють події, але й активно конструюють їх. Коли мова йде про відображення соціальної реальності в уявленнях людей, це може призвести до того, що уявлення масово формуються без певної систематизації та базуються на повсякденному досвіді, який часто диктується медіа та їхніми публікаціями. ЗМІ визначають, що входить у «порядок денний» суспільного обговорення, а це може впливати на те, як споживачі інформації сприймають світ навколо себе та формують свої уявлення [7, 319].

Мас-медіа впливають, перш за все, на формування загальних уявлень та установок у масовій свідомості. Масова свідомість включає у себе найпоширеніші знання, уявлення, цінності, ідеали та традиції, які є спільними для певної групи людей у суспільстві. Виконуючи свою основну роль, медіа впливають на те, які уявлення формуються в масовій свідомості та які ідеї стають загальноприйнятими серед людства. Отже, ЗМІ визначають те, які ідеї та стереотипи стають популярними та впливають на погляди індивідів на світ, впливаючи при цьому на масову свідомість і те, яким чином люди сприймають світові події та явища в повсякденному житті.

Маніпулятивність у сучасних ЗМІ реалізується приховано. Від користувача інформації приховуються справжні мотиви маніпуляції та спрямований на нього агресивний вплив, який полягає в управлінні його увагою та свідомістю. Зазвичай це відбувається під маскою свободи слова, але саме ця свобода порушується через знищення аутентичності свідомості. Інформаційна маніпуляція є найефективнішим способом обмеження свободи, особливо коли цей процес несвідомий і відбувається непомітно. Все це призводить до відсутності автономного мислення, оскільки суб'єкт заміщає своє смислотворення нав'язуваними ідеями, поглядами, смаками і переконаннями, які відібрані нав'язані іншими.

У сутності, маніпулятивні медіа використовують свою владу у сфері інформування для того, щоб керувати масовими уявленнями та впливати на переконання людей, не завжди дозволяючи їм об'єктивно оцінити інформацію та власні погляди. Цей процес може бути непомітним навіть обізнаній людині, і в результаті цього суспільство стикається з ризиком втрати своєї інтелектуальної та культурної свободи, а також можливості формувати власну точку зору.

Сутність цього явища полягає в тому, що воно є агресивним і майже не піддається соціальному контролю. Однією з причин цього є те, що інформаційне забруднення та формування свідомості через нові технології є релятивно новими явищами, і суспільна реакція на це поки не виробилася в

повному обсязі. Порівнюючи це явище з забрудненням природного середовища, можна сказати, що довгий час наслідки технологічного впливу на природу сприймалися як злощасні обставини, і лише через десятиліття людство усвідомило справжні причини й загрози. Саме тому сьогодні суспільство повинно розглядати інформаційне середовище як важливу складову свого існування та формування свідомості, а не просто як сховище відомостей для цієї свідомості. Тобто, ми маємо усвідомити, що інформація, яку ми споживаємо, впливає на нашу свідомість і спосіб мислення, тому маємо бути більш уважними до того, що ми споживаємо і як це впливає на нас і наше суспільство.

При вивченні впливу мас-медіа на свідомість людини важливо розглядати дві ключові теорії такого впливу [7, 320]. Перша з них – «теорія комунікативного впливу і маніпуляції» – вказує на те, що ЗМІ мають здатність впливати на індивіда, змінюючи його погляди та переконання через комунікацію та можливу маніпуляцію інформацією. Ця теорія наголошує на можливості маніпуляції інформацією, що поширюється мас-медіа, з метою впливу на думки, переконання та поведінку глядачів, слухачів чи читачів. Згідно з нею, ЗМІ можуть використовувати різні техніки, такі як зміна фреймів (підходів до подачі інформації), створення емоційних апеляцій, використання стереотипів або навіть спотворення фактів, щоб вплинути на сприйняття споживачів. Метою такого впливу може бути формування певних поглядів, підтримка певних політичних чи комерційних інтересів, або навіть маніпуляція суспільною думкою. Таким чином, теорія комунікативного впливу і маніпуляції вивчає, як мас-медіа можуть використовувати свою владу для впливу на масову свідомість та переконання індивідів, і як це може впливати на сприйняття реальності та соціальних явищ.

Друга теорія – «теорія задоволення інформаційних потреб аудиторії» – стверджує, що мас-медіа надають інформацію, яка відповідає певним інформаційним потребам аудиторії. Це означає, що люди активно шукають і споживають інформацію, яка відповідає їхнім інтересам та запитам. ЗМІ

створюють контент, який привертає увагу споживачів, оскільки він відповідає їхнім потребам. Це можуть бути новини, розважальний контент, освітня інформація, тощо. Мас-медіа адаптують свій контент так, щоб задовольнити різні смаки та очікування аудиторії. Таким чином, ця теорія підкреслює важливість взаємодії між ЗМІ та аудиторією, де споживачі активно обирають та відстежують той медійний контент, який відповідає їхнім інформаційним потребам.

Обидві теорії важливі для розуміння впливу ЗМІ на свідомість індивіда. Перша наголошує на можливості й способи маніпуляції через медіа, а друга вказує на важливість врахування інформаційних потреб та інтересів аудиторії при створенні та споживанні медійного контенту. Взаємодія між цими теоріями допомагає краще зрозуміти, як мас-медіа впливають на формування поглядів і переконань людей. Варто також зазначити, що чим більше контенту споживається індивідом, тим більше впливу на нього здійснюється засобами масової інформації.

Зважаючи на ці дві теорії, важливо розглядати мас-медіа як складний механізм, який взаємодіє зі свідомістю індивіда на різних рівнях. ЗМІ мають потужний вплив на формування громадської думки, але цей вплив може бути як позитивним, сприяючи освіті та розвитку, так і негативним, коли відбувається маніпуляція та зміна поглядів насильницьким чином. Розуміння цих теорій допомагає краще аналізувати медійний контент, критично оцінювати інформацію і розвивати медіаграмотність, а також підкреслює важливість свободи слова та незалежних ЗМІ. Вивчення теорій впливу ЗМІ допомагає сформуванню більш обізнаного та критичного підходу до медійної інформації і розуміти, як вона впливає на нашу свідомість й сприйняття світу.

## **1.2. Мовні засоби як інструмент впливу**

Мовленнєве маніпулювання є досить специфічним процесом в мовленні, коли мовні засоби та вирази використовуються для впливу на сприйняття, переконання, або поведінку інших осіб, зазвичай з метою отримання переваги

або досягнення певної мети. Воно може включати в себе використання різних риторичних прийомів, емоційних апеляцій, обману, підступності та інших технік для створення впливового повідомлення.

Мовленнєве маніпулювання може відбуватися як свідомо, так і несвідомо, може бути важливим аспектом комунікації в політиці, рекламі, медіа, та в різних сферах життя. Воно також може бути об'єктом досліджень в психології та лінгвістиці. Мета таких досліджень – зрозуміти, як мовленнєві засоби впливають на сприйняття та поведінку людей.

Мовленнєве маніпулювання – це складне явище, яке може бути розглянуте на різних рівнях та з різних точок зору. Термін «маніпуляція» включає в собі різні аспекти. Існують два основних підходи до інтерпретації цього поняття: вузьке і широке.

У широкому значенні мовленнєвий вплив може розглядатися як будь-який акт мовленнєвого спілкування, де мовний вираз може бути використаний для досягнення певної цілі або вираження певного наміру, які можуть відрізнятися від бажань або потреб адресата. Іншими словами, це означає комунікацію, де мовлення може бути використане для впливу на іншу особу або аудиторію, незалежно від мети цього впливу.

У вузькому значенні мовленнєве маніпулювання описує акти комунікації з використанням обману, підступу або психологічних прийомів з метою переконання іншої особи та/або нав'язати свої думки, незважаючи на її бажання. Тобто, мовленнєве маніпулювання може охоплювати різні аспекти комунікації і мати різні значення в залежності від контексту та цілей використання мовних засобів. У вузькому розумінні мовленнєвий вплив – це прихована пряма дія, коли мовні засоби використовуються з метою нав'язування своїх намірів або переконань, які можуть відрізнятися від бажань або інтересів адресата. В цьому контексті важливо, щоб вплив не сприймався як маніпуляція, однак змінював рішення або думки адресата.

У політичному дискурсі мовленнєве маніпулювання реалізується шляхом застосування різних прийомів, таких як формування думок,

психологічні методи, використання незрозумілих слів або термінів, підмазування аргументів (*абразивна риторична тактика, яка полягає в намаганні зробити аргументи опонента або співрозмовника незначущими, неважливими або недостатньо переконливими, зазвичай шляхом введення надмірних чи несправедливих висновків. Це робиться з метою дискредитації або відхилення аргументів, представлених опонентом, без надання об'єктивної та справедливої оцінки їхньої суті*), зміщення акцентів тощо. Головною складовою цього процесу є підбір слів та методів, що мають сильний емоційний вплив на адресата, спонукаючи його до певних почуттів, таких як гнів, радість або страх. Мовленнєве маніпулювання включає в себе використання різних видів прийомів, які можуть спотворювати образ дійсності, порушувати логічну структуру думок та приховано впроваджувати певні ідеї в свідомість адресата. Така маніпуляція може бути важливим елементом політичного та громадського дискурсу, де за допомогою мовних засобів адресанту вдається впливати на думки та переконання громадськості.

Мовленнєве маніпулювання – це важливий аспект політичного дискурсу, який може відбуватися на різних рівнях: як експліцитний (явний), так і імпліцитний (прихований). Суть мовних маніпуляцій полягає в впливі на психіку та свідомість особистості з метою контролю, зміни й керування її ціннісними орієнтаціями, формування штучних потреб і емоційного стану. Поведінка має змінюватися виключно в інтересах ініціатора маніпулятивного впливу. Досягнення зазначеної мети передбачає застосування мовних засобів для прихованого впровадження у свідомість адресата певних цілей, намірів, відносин або установок, що не співпадають з тими, які існують у адресата на даний момент. Це може означати спотворення фактів й створення перекручених маніпулятивних повідомлень задля переконання індивіда, навіть якщо це не відповідає його поточним й усталеним цінностям.

Серед способів мовленнєвого впливу, які використовуються при маніпулюванні, можна виділити широкий спектр прийомів, від спотворення реальності через використання конотаційно навантажених слів до вдалого

використання мовної виразності, таких як тропи і стилістичні фігури. Цей вид маніпуляції можна пояснити за допомогою «значущого варіювання», яке полягає в виборі із численних мовних засобів тих, що мають найбільше вигідних для маніпулятора конотацій та відтінків значення.

Мовленнєве маніпулювання включає в себе також комунікативні тактики та стратегії, які використовуються для досягнення маніпулятивних цілей у процесі комунікації. Комунікативна стратегія – це планована послідовність мовних та немовних дій, спрямованих на реалізацію комунікативних інтенцій. Комунікативні тактики, у свою чергу, є інструментами втілення стратегії та визначаються метою стратегії та етапом комунікації [56, с.307].

Загалом, мовленнєве маніпулювання вимагає від маніпулятора ретельного вивчення способів впливу на адресата та вміння використовувати мовні засоби так, щоб досягти своїх цілей в комунікації. Засоби маніпулювання включають в себе різні форми комунікації, які маніпулятор використовує з метою впливу на адресата. Це можуть бути конкретні мовні, текстові або вербальні вирази, які спрямовані на досягнення певних цілей у процесі комунікації. Ці засоби маніпулювання можуть приймати різні форми, включаючи використання психологічних прийомів, структурних особливостей мови, риторичних засобів та інші комунікативні техніки. Мета маніпуляції може бути різною: переконати, вплинути на емоційний стан адресата, змінити його думку чи вчинки, або навіть встановити певні стереотипи мислення [56, с.310].

Засоби маніпулювання можуть бути досить вдумливо підібраними, залежно від цілей маніпулятора та особливостей адресата. Вони можуть використовуватися як у політичних дебатах, так і в рекламних кампаніях, в освітній сфері або в повсякденному спілкуванні.

Прийоми мовної маніпуляції є дуже різноманітними і динамічно розвиваються відповідно до змін у суспільстві та технологіях комунікації.



Вони включають в себе різні стратегії та тактики, спрямовані на створення ілюзій та заради психологічного впливу на аудиторію.

Одними з таких прийомів є дроблення інформації, часткове приховування фактів, створення сенсацій, спекуляція сенсаціями та інші. Ці прийоми спрямовані на створення враження чогось важливого або шокуючого, що може вплинути на увагу аудиторії. Додатково, маніпулятор може використовувати такі аспекти, як тон, інтонація, темп мови, паузи, мелодика, тембр голосу. Все це впливає на емоційний стан співрозмовника та викликає у нього певні реакції.

Наповнення тексту різними мовними засобами також є частиною мовленнєвого впливу. *Метафори (риторичний прийом в мові, який полягає в використанні виразу в такому контексті, де він зазвичай не вживається, для позначення чогось іншого, але з схожими характеристиками. Метафора допомагає розуміти та описувати один об'єкт, поняття або явище за допомогою іншого, що є більш зрозумілим та наочним), метонімії (лінгвістичний засіб, при якому одне поняття використовується для позначення іншого на підставі певних зв'язків, асоціацій або фактичного співвідношення між ними. Відмінність між метафорою і метонімією полягає в тому, що метафора ґрунтується на подібності або порівнянні, тоді як метонімія використовує прямий фактичний зв'язок між двома поняттями), номіналізація (лінгвістичний процес, при якому слова і вирази, які спочатку були дієприкметниками чи дієсловами, перетворюються в іменники. Цей процес призводить до створення іменників, які позначають абстрактні поняття, процеси, явища, стани або ідеї. Номіналізація часто використовується для підвищення формальності мовлення, для опису абстрактних процесів та ідеальних понять, а також для створення термінів та концепцій) та інші лінгвістичні прийоми можуть змінювати спосіб сприйняття інформації та впливати на когнітивний аспект прийняття рішень.*

Також важливими є дісфемізми (*лінгвістичне явище, при якому вживається слово або вираз з негативною або вульгарною конотацією*

замість більш ввічливих або прийнятних виразів. Це явище протилежне евфемізму, де слова або вирази використовуються для зменшення негативного звучання чи підсилення ввічливості) та евфемізми, які використовуються для виклику негативних або позитивних емоцій в аудиторії.

На графічному рівні мови використання певних графем (найменша одиниця письма в писемній мові, або символ, що представляє один фонемний звук (звук мови)). Графемі використовуються для запису мови в письмовій формі, вони можуть бути літерами алфавіту або іншими символами, такими як цифри чи знаки пунктуації. Графемі використовуються для побудови слів в письмовій мові, і вони відображають фонемну структуру мови, тобто звуки, які вимовляються мовцями) або супраграфем (одиниця письма в писемній мові, яка перевищує рівень окремих графем, таких як літери чи цифри, і представляє більшу одиницю за значенням. Супраграфемі можуть включати групи літер, префікси, суфікси, слова, частини слів та інші елементи тексту, які мають значення на рівні більшого фрагмента мови. Вони використовуються для побудови слів, речень та текстів, і мають важливе значення для розуміння структури та значення тексту) у словах та фразах може створювати асоціації або змінювати смислове сприйняття тексту.

Всі ці прийоми є складною системою мовної маніпуляції, спрямованою на досягнення певних цілей у комунікації та вплив на аудиторію [56, с.311].

Прийоми мовленнєвої маніпуляції є надзвичайно важливими у багатьох сферах, таких як політичний дискурс, засоби масової інформації, реклама та інші, оскільки вони дозволяють впливати на громадську думку, формувати певні погляди та реакції аудиторії. Розуміння цих прийомів є важливим для розрізнення між об'єктивною та маніпулятивною інформацією і для того, щоб критично ставитися до повідомлень та думок, що висвітлюються засобами масової інформації.

У політичному дискурсі, наприклад, мовленнєва маніпуляція може використовуватися для створення специфічних образів кандидатів, підсилення певних асоціацій, зміни сприйняття подій або політичних питань. В рекламі ці

прийоми можуть створювати ілюзії щодо товарів або послуг, а також спонукати споживачів до певних дій (купити певний товар, навіть якщо покупець його не потребує, або купити більше, ніж було заплановано). У засобах масової інформації прийоми маніпуляції можуть змінювати спосіб, яким подається інформація, або викликати емоційні реакції аудиторії.

Розуміння цих прийомів допомагає громадянам стати більш свідомими споживачами інформації, бути критичними до оточуючих повідомлень і пам'ятати про можливість маніпуляції. Важливо розвивати навички критичного мислення та аналізу інформації, щоб сприймати її належним чином і залишатися свідомими у процесі формування власних поглядів і рішень.

Маніпулювання свідомістю полягає в тому, щоб впливати на спосіб мислення та переконання людини з метою зміни її ціннісних переконань, створення штучних потреб, виклику певних емоцій і впливу на її поведінку на користь маніпулятора. Мовлення в цьому контексті є потужним інструментом для здійснення таких маніпуляцій. Цей вид маніпуляції ґрунтується на виборі конкретних мовних засобів з метою створення певних асоціацій та вражень. Способи мовленнєвого впливу, які використовуються при маніпуляціях, можуть бути дуже різноманітними. Вони охоплюють все від спотворення реальності через використання слів з новими конотаціями до вдалих лінгвістичних прийомів, які включають тропи та стилістичні фігури. Мовленнєве маніпулювання можна розглядати як послідовність комунікативних тактик і стратегій, що використовуються для досягнення певних цілей у комунікації. Тобто, комунікативна стратегія – це ретельно спланована послідовність мовних та немовних дій, спрямованих на втілення комунікативних інтенцій. Комунікативна інтенція відображає намір або мету, яку мовець має у процесі комунікації. Це означає, що комунікативна інтенція виражає те, що мовець намагається досягнути через своє спілкування. Ця інтенція може бути різною, включаючи передачу інформації, переконання, підтримку, розвагу, запит, прохання, вираз емоцій і багато інших цілей.

Комунікативна інтенція визначає, яким чином мовець обирає та організовує мовлення, щоб досягти своєї мети взаємодії з аудиторією. Вона може включати в себе вибір слів, інтонацію, жести, міміку та інші мовні та немовні засоби, які впливають на сприйняття та реакцію адресата. У різних ситуаціях комунікативна інтенція може бути різною, і вона грає важливу роль у спілкуванні та впливає на ефективність комунікації між особами.

Комунікативні тактики є інструментами втілення стратегії та визначаються метою стратегії та етапом комунікації. Засоби маніпулювання включають в себе конкретні форми мовної комунікації, які маніпулятор використовує для впливу на адресата. Такий мовний вплив може бути дуже різноманітним і спрямованим на досягнення конкретних цілей у комунікації [56, с.308].

Сучасні дослідники в галузі мовленнєвого маніпулювання П. Браун і С. Левінсон визначають різні стратегії, які можуть бути використані для впливу на адресата: стратегія відкритості та прямого вираження сенсу, стратегія позитивної ввічливості, стратегія негативної ввічливості та стратегія ухиляння або вуалювання. Інші дослідники визначають стратегії, які пов'язані з впливом на адресата, його модель світу, систему цінностей та поведінку, такі як стратегії інформування, дискредитації та підпорядкування. Для досягнення маніпулятивних цілей також використовуються прагматичні, діалогові та риторичні тактики. Доречним прикладом маніпулювання є стаття з заголовком «President Trump boasts he's turned around American industry. With the election at hand, here are the facts», де використовується стратегія маніпулювання репутацією. Однією з ключових тактик у цьому випадку є критика. У заголовку вживається дієслово «boasts», яке має негативну конотацію і сигналізує, що Дональд Трамп надмірно вихваляється своїми досягненнями. Далі, у тексті автори використовують дисфемізм «sweep superlatives», щоб підкреслити недостовірність його заяв. Після кожної заяви про його досягнення, автори додають свої коментарі, які дискредитують ці заяви та ставлять під сумнів їхню достовірність. Це приклад того, як мовленнєве

маніпулювання може використовувати різні стратегії та тактики для досягнення своїх цілей. У цій статті автор використовує різні прийоми мовленнєвого впливу, такі як дискредитація, персоналізація, маніпулювання схованими значеннями та нормалізація, з метою зосередити увагу читачів на певній особистості, звернути увагу на саму особистість, а не на події, і спростувати політику цієї особистості. Основні тактики, які використовуються в статті, включають підсилення значення, вуалювання, натяк та створення загрози. У першому реченні статті використовується вираз «growing aggression» у лапках, що викликає сумнів у висловлюванні президента щодо зростаючої агресії. Імпліцитно, автори ставлять під сумнів це твердження, використовуючи гедж-маркер «what its president called», що свідчить про те, що автори не поділяють таку характеристику і, можливо, вважають, що агресія насправді відсутня.

Отже, за допомогою цих прийомів автори реалізують стратегію дискредитації. Під час обговорення конфронтації між Україною і Росією, вони використовують слово «seize» замість простого «to detain» для опису захоплення українських кораблів Росією. Це слово має позитивні конотації, такі як «охоче взяти ініціативу» або «скористатися можливістю», що створює двозначність у описі події. За допомогою цього виразу, автори використовують тактику маніпулювання імпліцитними смислами (doublespeak) та тактику вуалювання. Стратегія нормалізації реалізується через застосування тактики вуалювання. Вони вживають евфемізм «renewed tensions» замість простого слова «confrontations» і метонімію «between the neighbors», щоб зменшити важливість ситуації. Ця тактика намагається зробити конфронтацію менш загрозливою та нормалізувати ситуацію. В реченні «something the country did not do even during the worst of the fighting in the east that killed about 10,000 people» автори використовують тактику натяку та критики, застосовуючи іронію та пейоративну лексику «the worst of the fighting». Вони також наводять статистичні дані, щоб підкреслити, що рішення президента щодо введення воєнного стану було необґрунтованим, оскільки

його не використовували навіть у гірших обставинах. Автори застосовують емоційно заряджені слова, такі як «rights» та «freedoms», щоб створити загрозу та апелювати до почуттів читачів. Таким чином, вони реалізують стратегію дискредитації та створення загрози [56, с.309].

Отже, в даній статті автори використовують різні стратегії для маніпулювання репутацією, зокрема, такі як дискредитація, персоналізація, маніпулювання імпліцитними смислами та нормалізація. Основні тактики, які вони використовують, включають тактику критики, переакцентування, вуалювання, натяк і створення загрози. Заголовок статті «President Trump boasts he's turned around American industry» активізує тактику критики. Використовуючи дієслово «boasts», яке має негативну конотацію і означає «говорити з надмірною гордістю та самозадоволеністю про свої досягнення, володіння чи здібності» автори намагаються показати, що Дональд Трамп надмірно вихваляється своїми досягненнями без належних підстав. Таким чином, вони спрямовують увагу читачів на персону Трампа та його спроби самопросування. Попереднє речення також активізує тактику вуалювання, оскільки воно підсилює твердження Трампа і підкреслює, що його висловлювання мають недостовірний характер. Це робить його заяви менш обґрунтованими в очах читачів. Також в статті використовуються емоційно заряджені слова та фрази, такі як «renewed tensions», «rights» та «freedoms», щоб створити загрозу та апелювати до почуттів читачів. В результаті автори реалізують стратегію дискредитації та створення негативного образу.

Отже, перший приклад з цієї статті використовує дисфемізм «to sweep superlatives», щоб підкреслити, що Дональд Трамп безпідставно використовує найвищі прикметники, а також щоб дискредитувати його заяви. Після кожної його заяви про досягнення, автори вставляють свої коментарі, в яких критикують його та роблять його заяви менш переконливими. Це є частиною стратегії критики та маніпулювання репутацією.

Щодо іншого прикладу статті про введення воєнного стану в Україні, автори також використовують різні стратегії та тактики. Заголовок «Ukraine

Imposes Martial Law to Combat Russian Aggression» активізує стратегію маніпулювання репутацією, проте стаття фактично фокусується на особистості Петра Порошенка. Вона використовує тактики персоналізації, натяку та створення загрози, щоб звернути увагу на Порошенка та зробити його рішення щодо введення воєнного стану менш позитивними в очах читачів. Це відбувається через акцент на особистості та створення враження загрози в контексті відносин з Росією. Отже, в цій статті автори використовують різні методи, щоб підкреслити сумніви і критичний погляд на дії Петра Порошенка щодо введення воєнного стану в Україні. Вони використовують іронію та використовують слова з негативною забарвленістю, як «the worst of the fighting», щоб висловити своє незгоду з рішенням президента. Крім того, вони акцентують увагу на певних негативних аспектах введення воєнного стану, таких як «strengthening anti-terrorism measures» та «information security», які можуть обмежити права і свободи громадян. Це використовується для створення певного негативного образу Порошенка та підтримання критичного ставлення до його дій [22, с.249].

Метафори відіграють надзвичайно важливу роль у формуванні уявлень та впливі на свідомість людей, особливо в сфері політики. Вони допомагають встановити основну тему обговорення, визначити ставлення до неї та вплинути на формування конкретних політичних поглядів і позицій. На перший погляд це просто мовні засоби, але насправді метафори можуть значно впливати на те, як люди сприймають і розуміють політичні питання, а також як вони взаємодіють з політичною інформацією. Метафори можуть перетворювати абстрактні концепції у конкретні образи, що робить їх більш доступними і легше зрозумілими для людей. Таким чином, вони можуть вплинути на утворення та поширення політичних думок та переконань, і навіть на виборчі рішення.

Метафори, такі як «Наші – чужі», «образ ворога», «світ» і «війна» грають надзвичайно важливу роль у політичному дискурсі сучасної геополітичної ситуації. Вони можуть бути використані для маніпуляції аудиторією та

створення конкретних образів й асоціацій у політичному спілкуванні. Наприклад, метафора «образ ворога» може викликати почуття загрози та необхідності в об'єднанні проти спільного «ворога», що може бути використано політиками для зміцнення свого статусу або легітимізації певних рішень.

Окрім метафор, інші мовні засоби, такі як синтаксис (структура речення) та морфологія (будова слів), також грають важливу роль у маніпуляціях. Використання безособових конструкцій, де не вказується конкретний суб'єкт дії, може допомогти політичним діячам уникнути прямого зв'язку зі справою чи рішенням і створити враження об'єктивності. Це може вплинути на сприйняття інформації та створити певний імпліцитний ефект на читача.

Синтаксичні та морфологічні прийоми також можуть бути використані для створення емоційного заряду або підкреслення певних аспектів повідомлення. Наприклад, використання активного голосу в реченнях може надати більшої емоційної наснаги, тоді як пасивний голос може створити відчуття відстані.

Розуміння цих мовних інструментів і їх впливу є важливим для критичного аналізу недійних повідомлень. Дослідження цих аспектів сприяє підвищенню мовної грамотності та розвитку навичок критичного мислення в сучасному інформаційному середовищі.

### **Висновки до першого розділу**

Медіазаголовки являються потужним інструментом впливу на аудиторію. Вони можуть викликати емоції, використовуючи різноманітні мовні засоби та стилістичні прийоми, що дозволяють створювати певні образи та враження. Медіазаголовки не лише передають інформацію, але й керують увагою та емоціями читачів. Вони можуть викликати цікавість, спонукати до подальшого прочитання, або, навпаки, відштовхувати.



Дослідження розкрило різні мовні засоби, які журналісти використовують для маніпуляції через заголовки. Наприклад, метафори, метонімії, синтаксичні та морфологічні прийоми, а також інші стилістичні елементи, які можуть впливати на сприйняття та ставлення до тексту. Медіазаголовки можуть бути використані для створення сенсацій та відзначення певних подій або тем. Вони можуть включати загострені або шокуючі слова, які привертають увагу та викликають цікавість.

Проте, важливо враховувати, що мовні засоби в медіазаголовках можуть бути використані для маніпуляції аудиторією. Іноді журналісти відступають від об'єктивності, використовуючи заголовки, які перебільшують чи спрямовані на певну реакцію. Ефективність заголовків у медіа полягає у їхній здатності привертати увагу аудиторії. З огляду на обмежений обсяг та відсутність контексту в заголовках, вони можуть формувати перше враження та впливати на сприйняття подій та тем.

Розділ I відзначає важливість розуміння маніпуляційних можливостей мовних засобів у медіазаголовках та їхню впливовість на аудиторію. Дослідження показали, що медіазаголовки є потужним інструментом комунікації, який може бути використаний для досягнення різних цілей. Однак правильне використання цих інструментів вимагає обачності та етичності в процесі створення заголовків.

## РОЗДІЛ II. ЗАГОЛОВКИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРИВЕРНЕННЯ УВАГИ

Сучасна людина постійно оточена великим потоком інформації, яку вона споживає – будь-то новини, розважальний контент або корисна інформація. Протягом останніх десятиліть технології комунікації суттєво розвинулися, що призвело до ще більшого обсягу інформації, яку людина отримує із різних джерел. На ринку мас-медіа конкуренція постійно зростає, і завдяки цьому з'являється все більше пропозицій для споживачів. Це означає, що збільшується вимогливість до якості та змісту інформації, яку люди отримують, а також до того, як ця інформація подається.

В умовах зростаючої конкуренції на ринку засобів масової інформації, виданням доводиться боротися за увагу аудиторії. Така конкуренція призводить до збільшення тиску на друковані ЗМІ, і вони стикаються із складнощами, такими як зниження тиражів та втрата інтересу з боку молоді. Багато видань розглядають створення нового типу редакцій як спосіб вирішити ці проблеми. Проте важливо пам'ятати, що мотивування читачів повинна виходити з самого контенту газет і журналів.

Заголовок, фотографії та дизайн є ключовими елементами електронних ЗМІ, оскільки вони впливають на свідомість читача в першу чергу. Завдяки заголовку формується перша уява про зміст публікації, і саме від заголовка залежить, чи зацікавить читача ця стаття чи не зацікавить.

Маніпуляція в контексті засобів масової комунікації є психологічним механізмом, який впливає на свідомість читача, спонукаючи його вибирати певний контент і виконувати певні дії. У цьому контексті вона спрямована на підвищення інтересу читача до змісту тексту: читач обирає читати той текст, який викликає в нього більший інтерес. Враховуючи, що будь-який текст є елементом лінгвістики, підвищення мотивації до читання досягається за допомогою психолінгвістичних аспектів, зокрема, через створення

привабливих заголовків. Заголовок є першим елементом тексту, який впливає на вибір читача і визначає його бажання прочитати подальший контент.

## **2.1. Роль та функції заголовків інформаційних повідомлень**

Заголовок – це короткий текстовий елемент, розташований на початку статті, сторінки, повідомлення або іншого виду медійного контенту, який призначений для привертання уваги з метою заохочення прочитати весь матеріал. Зазвичай заголовок містить ключову інформацію про тему та зміст, представленого інформаційного повідомлення. Головна функція заголовка – викликати інтерес, описати загальну ідею та суть запропонованого тексту.

Заголовки використовуються в різних медійних жанрах, таких як новини, статті, реклама, рецензії тощо. Вони можуть бути інформативними, загальними, провокативними, креативними та виконувати різні функції.

В медійних текстах заголовки відіграють важливу роль у привертанні уваги та впливають на сприйняття інформації. Назва інформаційного повідомлення – це перший елемент тексту, який бачить читач і який ще до прочитання всієї статті здатен викликати різні емоції та реакції. Оскільки користувач часто швидко гортає сторінки або сканує заголовки перш ніж перейти до читання матеріалу, заголовок стає ключовим інструментом для привертання уваги.

Аналізуючи заголовки в онлайн-медіа, важливо розуміти, що вони не лише викликають перші враження від матеріалу, але і виконують численні функції. Український академік А. Куш вважає, заголовок відображає інформаційні властивості публікації, тему матеріалу, редакційну політику, жанр, часові характеристики, бачення автора та адресатів. Зазвичай заголовок розбиває текст на окремі частини, щоб полегшити сприйняття його читачем. За допомогою наголовків визначають ключові ідеї матеріалу, його жанр (наприклад, чи це новина, огляд, аналіз), налаштовують на певну атмосферу чи створюють певний настрій.

Крім того, заголовки є важливими для SEO (пошукової оптимізації) і можуть впливати на рейтинг в пошукових системах, що важливо для інтернет-видань.

Традиційно виділяють п'ять ключових функцій заголовків, які визначають їхню значущість й вплив на сприйняття тексту:

- **Номінативна функція.** Заголовок служить для найменування та виділення тексту, визначаючи його тему і роблячи його впізнаваним серед інших матеріалів. Він допомагає читачам швидше зрозуміти, про що саме йдеться в тексті.
- **Інформаційна функція.** Заголовок повинен передавати ключову інформацію про зміст тексту. Він має надавати читачам загальне уявлення про те, про що буде розповідатися в матеріалі, включаючи основні факти, ключові ідеї та позицію автора.
- **Мотиваційна функція.** Заголовок повинен заохочувати та спонукати читача прочитати весь текст. Він може включати цікаві аспекти матеріалу або озвучувати певні нові ідеї, які будуть цікавими та викликать бажання дізнатися більше. Ця функція допомагає залучити увагу читача та збільшити ймовірність того, що він перейде до тексту.
- **Опорна функція заголовка** полягає в наданні загальної інформації про зміст тексту, проте певні аспекти та деталі тексту можуть залишатись за межами його назви. Він допомагає користувачеві отримати загальне уявлення про те, про що буде йтися в матеріалі, і визначити, чи варто читати його. Ця функція вказує на головні точки тексту та допомагає читачам зрозуміти, чи він відповідає їхнім інтересам.
- **Селекційна функція заголовка** полягає в тому, щоб виділити текст серед інших матеріалів і зробити його помітним для читача. Він допомагає вирізняти текст з загального потоку інформації, яка може бути доступна читачеві. Ця функція робить текст впізнаваним і відзначає його серед інших матеріалів, надаючи йому видимість.

В залежності від контексту онлайн-медіа заголовки можуть виконувати наступні функції:

- Роздільна функція заголовка полягає у використанні графічних елементів, таких як шрифт, курсив, кольори і т. д., для того, щоб виділити заголовок серед інших матеріалів. Ця функція допомагає читачам легше розрізнити заголовок і відрізнити його від іншого тексту. Використання різних графічних засобів може привернути увагу і підкреслити важливість заголовка.
- Експресивно-апелятивна функція виражає позицію журналіста стосовно події або явища, описаного в тексті. Ця функція може надати заголовку виразний характер та висловити певну оцінку або емоційну реакцію на обрану тему. Вона найчастіше зустрічається в аналітичних та публіцистичних матеріалах, де автор бажає поділитися своєю точкою зору та психологічно підготувати читача до розуміння або прийняття певних ідей. Апелятивна функція може навіть спонукати читача перейняти думку автора, а також активно реагувати на тему, описану в тексті.
- Рекламна функція полягає в тому, щоб зробити текст привабливим для аудиторії, заохочуючи прочитати матеріал, заінтригувати та викликати інтерес. Ця функція може бути досягнута різними мовними засобами, але важливо, щоб заголовок не був оманливим. Його завдання полягає в тому, щоб чесно відображати зміст тексту і одночасно привертати увагу читача.

Кожна з перерахованих функцій грає важливу роль у журналістиці. Вони допомагають зрозуміти, чому заголовки створюються певним чином і як вони впливають на читачів. Використання цих функцій має бути обґрунтованим і відповідати журналістським стандартам, а також відображати специфіку контенту.

Важливо розуміти, що заголовки перш за все мають передавати інформацію точно й об'єктивно, не перекручуючи факти з метою маніпуляції.

Об'єктивність у заголовках важлива для збереження довіри читачів до видання та джерела інформації. Маніпулятивні засоби в заголовках, такі як сенсаційність, перебільшення та ін. можуть призвести до сприйняття тексту як ненадійної інформації.

Точність та правдивість у наголовках важлива для того, щоб читачі могли розрізнити інформацію від думок та оцінок. Назва повинна якомога точніше відображати зміст тексту, давати споживачам правильне уявлення про те, що вони можуть очікувати в матеріалі. Маніпуляція заголовками може порушити це сприйняття і призвести до невірної розуміння інформації.

Таким чином, важливо дотримуватися етики та професійних стандартів в роботі з заголовками, надаючи об'єктивну і точну інформацію [22, с.248].

Роль Інтернету як засобу масової інформації стрімко зростає, і цей тренд спостерігається протягом останніх десятиліть. Інтернет став однією з найважливіших платформ для отримання, обміну та поширення інформації. Він відіграє ключову роль у сучасному інформаційному просторі зі зрозумілих причин: доступність, різноманітність джерел, інтерактивність, швидкість поширення, громадянська журналістика, персоналізація, прозорість і відкритість. Однак, разом із перевагами Інтернету як засобу масової інформації існують і виклики, такі як проблеми фейкових новин, приватність даних й інші аспекти. Загалом можна визнати, що Інтернет відіграє важливу роль у поширенні інформації та формуванні сучасного медійного середовища. Проте, разом з тим через брак часу більшість людей отримує уявлення про актуальні події, обмежившись лише прочитанням заголовків, виключаючи необхідність ознайомлення з усім текстом інформаційного повідомлення.

Створення заголовків є справжнім мистецтвом журналістики, яке поєднує в собі технічні навички та творчий підхід. Цей процес вимагає від журналіста відчуття мови, душевності, навичок виразного і точного письма. Важливо збалансувати інформативність, красу, гумор та чіткість у заголовку, щоб привернути увагу читачів та передати головну ідею статті.

Успішний заголовок повинен відображати суть матеріалу, бути цікавим та зрозумілим. Він має бути як приваблива вітрина, що привертає увагу покупців, інтригуючи їхню уяву. Заголовки можуть бути засобом виразного висловлення авторської позиції та стилю. Іноді вони містять гумор, іронію, глибокий підтекст або гру слів. Але навіть у таких випадках важливо не переходити межі та не порушувати журналістську етику.

Вимоги пошукової оптимізації (SEO) стали значущим фактором, що впливає на процес створення заголовків в сучасній журналістиці. З метою поліпшення пошукової видимості та залучення більшої аудиторії, журналісти повинні включати ключові слова в заголовки своїх матеріалів. Це допомагає посилити рейтинг статей у пошукових системах та полегшити їх знаходження читачами, які шукають відповідну інформацію в мережі. Однак такий підхід несе із собою етичні питання та ризики мовної маніпуляції. Використання ключових слів у назвах може призвести до того, що заголовок стає нечітким, незрозумілим або сенсаційним, лише задля привертання уваги пошукових систем. Це порушує журналістську етику та може спотворити суть матеріалу. Тому мовна маніпуляція у заголовках стає важливим аспектом для дослідження та аналізу. Журналісти та дослідники повинні розглядати це питання в контексті журналістської етики та професійних стандартів. Прозорість та чесність у застосуванні ключових слів в назвах матеріалів є обов'язковою умовою [22, с.249]. Отже, створення заголовків сьогодні вимагає збалансованості між SEO-вимогами та журналістською етикою, з дотриманням моральних аспектів у використанні мовних засобів.

Інтернет-ЗМІ використовують різні засоби мови та стилістичні прийоми для маніпуляції аудиторією. Наприклад, заголовки, які можуть викликати сміх, страх або сприяти поширенню чуток. Маніпуляція через вербальний канал передбачає, що споживач створює у своїй уяві образ, який потім викликає певний набір стійких асоціацій, пов'язаних із стереотипами та попередніми уявленнями щодо різних вербальних кодів. Журналісти активно використовують цей підхід, зосереджуючись на створенні маніпулятивних

заголовків. Такі назви можуть бути спеціально сконструйовані, щоб впливати на сприйняття та емоційний стан читачів. Ця практика, хоча і ефективна для привертання уваги, але також породжує питання про етику та відповідальність журналістів. Маніпуляція через вербальний канал може призвести до спотворення фактів та погіршення загальної дискусії в суспільстві. Тому важливо стежити за тим, які засоби мови використовуються в ЗМІ та який вплив вони мають на читачів.

Заголовок у новинах не лише привертає увагу, але також виконує рекламну функцію. Він має залучати до прочитання статті. Однак, подальше уважне вивчення змісту новини може розкрити розбіжності між заголовком і фактичними подіями, або виявити введення вербальних елементів, спрямованих на маніпуляцію. Деякі заголовки можуть використовувати різні художні прийоми, такі як іронія та гра слів. Однак ці прийоми не завжди є відповідними, оскільки різні люди можуть мати різні табу та чутливо відноситись до певних тем. Зокрема, заголовки, що стосуються імен, смерті, трагедій або ті, що можуть образити релігійні чи патріотичні почуття, потребують особливої уваги та обережності.

Щодо формату заголовків у Інтернет-виданнях, існують різні підходи. Деякі заголовки можуть бути довгими та розгорнутими зі скандальними цитатами, водночас інші - короткі, від одного до п'яти слів. Короткі заголовки часто метафоричні або іронічні і супроводжуються змістовним лідом, який надає більше інформації про те, чого можна очікувати від статті.

Інтернет-видання «Українська правда» та деякі інші видання («Платформа», «Цензор», «Politeka») обирають складені заголовки для своїх статей. Це – заголовки, які зазвичай є більш інформативними та докладними, вони надають читачам більше контексту. Наприклад, «Кірбі: У РФ – значні втрати під Авдіївкою, ЗСУ стримують наступ» («Українська правда»), «Продав батьківську хату, щоб відбудувати церкву» («Українська правда»), «Зеленський: ворог простіше не стане, але Україна має стати потужнішою» («Українська правда»).



Складені заголовки часто включають ключові слова та фрази, що сприяють пошуковій оптимізації та поліпшенню пошукової видимості. Проте, при цьому може бути мінімізовано художній ефект. Складені заголовки, хоч і більш інформативні, не завжди вдало виражають гумор або іронію, і вони можуть бути менш емоційно виразними. Вибір між короткими та складеними заголовками залежить від стилю та цілей конкретного видання, а також від того, наскільки важливим є збереження художнього аспекту заголовка порівняно з інформативністю.

Сучасні Інтернет-видання використовують різні типи заголовків для своїх матеріалів, кожен з яких має свою унікальну функцію та справляє певний ефект на споживача:

1. Розгорнуті та довгі заголовки зі скандальними цитатами. Цей тип заголовків має на меті надати читачам багато інформації щодо теми статті, використовуючи довші фрази та цитати. Це допомагає встановити контекст та надати більше деталей, що особливо важливо в аналітичних матеріалах. Такі заголовки можуть бути скандальними або контроверсійними, щоб привернути увагу.
2. Короткі заголовки: Цей тип заголовків зазвичай складається з одного до п'яти слів. До таких назв високі вимоги щодо конкретності та інформативності. Вони можуть бути метафоричними, іронічними або навіть загадковими, і зазвичай супроводжуються лідом, який надає додатковий контекст. Короткі заголовки здебільшого використовуються для привертання уваги читачів та збільшення кількості переходів на статтю.

Вибір типу заголовка залежить від журналістських цілей, суті статті та цільової аудиторії видання.

Дослідник О. Амзін визначив кілька ключових факторів, які визначають якість заголовка новини. Ці фактори включають:

1. Зручність для читання. Заголовок повинен бути зрозумілим і читабельним. Це означає, що він повинен бути написаний зрозумілою

мовою та бути орієнтованим на читачів із різним рівнем освіти та інтересами.

2. **Привабливість.** Заголовок повинен бути цікавим і привертати увагу читачів. Привабливі заголовки часто включають цікаві факти або інтригують, щоб стимулювати до прочитання статті.
3. **Інформативність.** Заголовок повинен чітко передавати основну ідею статті та надавати деяку інформацію про те, що чекає читача у відповідній статті. Він повинен бути коротким, але інформативним.
4. **Стислість.** Заголовок повинен бути коротким і лаконічним. Ось де діє принцип «менше – це більше». Чим коротший заголовок, тим легше його сприймати.

Сучасні читачі мають тенденцію віддавати перевагу коротким та інформативним заголовкам, оскільки вони швидко й одразу переглядають багато матеріалів. Тому важливо, щоб заголовок чітко відображав суть новини і зацікавлював. Окрім цього, заголовки повинні бути об'єктивними і не перебільшувати чи вигадувати інформацію, оскільки це може вплинути на довіру читачів до видання [22, с.248].

Індивідуальність заголовка є однією з ключових ознак його успішності. Він повинен бути унікальним та точно відображати зміст конкретної новини. Вибір конкретного заголовка повинен бути обґрунтованим змістом статті. Різні інформаційні повідомлення можуть вимагати різних видів заголовків залежно від їхнього контексту та конкретного матеріалу. Заголовок повинен бути таким, що відразу передає, про що саме йдеться в статті, і якщо стаття має особливий контекст або нові дані, це також повинно відобразитися в ньому.

Заголовки на сайті інформаційного агентства «УНІАН», зазвичай, мають інформативний характер і побудовані у формі звичних речень, не надто інтригуючи та не виражаючи яскравих емоцій. Наприклад: «На межі ядерної катастрофи: росіяни вночі завдали удар біля української АЕС». У цьому заголовку надана інформація про ситуацію, що стосується можливої небезпеки

на українській АЕС, викликаній ударом росіян. Заголовок передає серйозність ситуації, але не застосовано яскравих деталей. Заголовок «Євродепутати пропонують передати Україні військову техніку, конфісковану в Лівії, - ЗМІ» повідомляє про ініціативу європейських депутатів передати військову техніку Україні, яка була конфіскована в Лівії, але знову ж таки без додаткових деталей, однак він відображає суть інформації та вказує на джерело (ЗМІ). Заголовок «Банкірів змушують поділитися надприбутками. Чи доведеться за це платити їх клієнтам?» говорить про ситуацію, в якій банкіри мають зобов'язані поділитися своїми надприбутками. Він ставить питання щодо можливого впливу цієї ситуації на клієнтів банків. Заголовок передає інформацію та ставить конкретне питання. Заголовки «УНІАН» спроектовані таким чином, щоб надати читачам об'єктивну інформацію про події без вираження емоцій, дозволяючи їм самостійно оцінити інформацію, яку вони отримують.

Дослідники, такі як Х. Дацишин та М. Нагорняк, обговорюють вплив журналістських заголовків на сприйняття новин та вказують на вживання вербальних прийомів маніпуляції у назвах новин. Це особливо актуально в контексті українських медіа, де журналісти можуть використовувати вирази з вираженням позитивним або негативним забарвленням, а також здійснювати певні стилістичні та семантичні маніпуляції. М. Нагорняк відзначає, що заголовок новини повинен бути збалансованим і відображати всі аспекти події. Проте, журналісти часто вибирають більш виразні, але можливо другорядні повідомлення для заголовків, що може призвести до перекручення фактів або однобічності у подачі інформації. Іншою важливою ознакою є інтрига. Заголовок повинен бути об'єктивним і одночасно цікавим, таким, що спонукає читачів перейти до повного тексту новини. В таких заголовках важливо відобразити всі аспекти події, залишаючи певний відтінок недомовленості, який зацікавить читачів [56, с.307].

Дослідження вказують на кілька важливих ознак заголовків у новинах. По-перше, заголовок повинен бути інтригуючим, здатним привернути увагу

читача, і водночас повинен бути об'єктивним та інформативним щодо події. Інтригуючий заголовок може спонукати читача перейти до повного тексту новини, щоб дізнатися більше. Проте важливо уникати перебільшення в заголовках та ретельно вибирати слова, щоб передати суть події. По-друге, інформативність є важливою ознакою заголовків. Заголовки повинні включати ключові слова і відповідати на основні питання, такі як "Де?", "Хто?", "Що відбулося?", "Коли?" тощо. Важливо, щоб заголовки передавали основну інформацію про подію, не приховуючи важливих деталей. По-третє, заголовки повинні бути збалансованими. Вони можуть розважати читачів, але це не повинно відбуватися за рахунок втрати інформативності. Зазвичай заголовки з другорядною інформаційною функцією не використовуються в новинній інтернет-журналістиці, але вони можуть бути ефективними для аналітичних статей чи авторських колонок, де головна мета – не тільки інформувати, але й вразити читача своєю унікальністю та стилем.

Заголовок публікації в медіа є важливим інструментом. Сучасна аудиторія, яка шукає інформацію в інтернеті, часто переглядає лише фотографії та заголовки, швидко скануючи контент. Якщо щось при цьому виділяється як важливе та цікаве, то увага спрямовується на перші рядки тексту. Якщо ці абзаци також утримують інтерес, то є можливість того, що частина тексту буде прочитана. Проте, навіть якщо це сталося, це не гарантує, що весь текст буде прочитано. Тобто, заголовок є ключем до залучення уваги аудиторії, і його завдання – виразно передати головну ідею матеріалу, щоб зацікавити читача та спонукати його відвідати сторінку.

А. Градюшко вказує на важливість заголовків у цифровому інформаційному середовищі. Він зауважує, що в традиційних друкованих виданнях людина має можливість прочитати всю статтю, і тому заголовок може бути менш інформативним. Але в інтернеті користувачі бачать лише заголовок і мають всього кілька секунд, щоб визначити, чи варто переходити до читання. Таким чином, заголовок інтернет-ЗМІ має максимальний інформативний потенціал, оскільки він повинен узагальнювати головну ідею

або тему статті. Заголовок є якби «суттю» або «квінтесенцією» тексту. Він має основний предикативний центр, який передає головну інформацію про те, що обговорюється в тексті. Для багатьох читачів, які не мають бажання читати весь текст, фотографії та заголовки стають єдиним способом сприйняти інформацію. Багато текстів можуть залишитися непрочитаними [8]. Отже, заголовок стає важливим інструментом, що привертає увагу та передає головну інформацію, і в цифровому світі він відіграє вирішальну роль у привабленні читачів до контенту. Причиною тому є:

- По-перше, це умовно-рекламна функція: заголовок – це один з основних способів привернути увагу читача та сигналізувати, що цей матеріал надзвичайно важливий і не повинен бути пропущений. Він як би показує, що є найважливішим у стрічці новин, а тому має велике значення для читача. Для досягнення цієї мети важливо створити ієрархію заголовків, де кожен наступний рівень розширює і уточнює інформацію.

- По-друге, заголовок виконує мотиваційну функцію: він повинен містити достатньо інформації, щоб читач міг вирішити, чи варто продовжувати читати текст. Заголовок має передавати, чому ця інформація може бути корисною читачеві, і чому вона має значення для нього особисто. Тобто заголовок має мотивувати читача дізнатися більше про тему, яку він обговорює.

- По-третє, інформаційна функція. Навіть якщо людина обмежується лише прочитанням заголовка, вона повинна отримати достатньо фактів, щоб сформувати загальну картину того, що сталося, або отримати загальне уявлення про суть події. Заголовок має надавати читачеві необхідну інформацію для розуміння ситуації.

При аналізі текстів ЗМІ дослідники стараються з'ясувати, як події представлені в матеріалах, які слова та вирази використовуються, і чий інтерес вони виражають. Сутність дослідження полягає в тому, щоб визначити, як ЗМІ впливають на мову та думки суспільства [83].

Сучасні медіа акцентують свою увагу на залученні аудиторії та впливі на неї за допомогою мовленнєвого впливу. Один з ключових інструментів для утримання уваги та впливу на аудиторію – це мовленнєвий вплив, який визначається як «вплив інформаційних видань на масову аудиторію шляхом використання мовних засобів та супровідних графічно-візуальних елементів з метою досягнення певної цілі, визначеної адресатом» [48].

Іншими словами, засоби масової інформації активно використовують мовні засоби та графічні елементи для того, щоб впливати на публіку, формувати її думки та досягти певних цілей. Заголовок матеріалу в ЗМІ має значний вплив на сприйняття і реакцію читачів. Т. Присяжнюк в своєму дослідженні вказує на різні функції заголовку в сучасному журналістському стилі. До найважливіших з них відносяться:

1. Текстоутворююча функція – заголовок допомагає формувати текст, виділяючи головну ідею чи тему матеріалу.
2. Інформативна функція – він повинен передавати ключову інформацію і привертати увагу читача.
3. Рекламна функція – заголовок може використовуватися для підвищення інтересу до матеріалу.
4. Функція впливу (емоційно-оцінна/прагматична) – може викликати певні емоції або оцінку читачів і впливати на їхнє рішення.
5. Номінативна функція – заголовок оголошує тему і допомагає читачам зрозуміти, про що буде матеріал.
6. Функція контактостановлююча – може створювати контакт між виданням і аудиторією, визначати стиль та спілкування.

Отже, заголовок виконує багато функцій, і його вибір і структура мають значення для сприйняття та реакції читачів [57, 205].

Докладніше розглянемо різні стилі заголовків та їх потенціал мовного впливу:

1. Ритмізовані та римовані заголовки: це заголовки, які мають мелодичний ритм або рими. Вони можуть бути більш привабливими для читачів завдяки звучанню та легкому запам'ятовуванню.
2. Конструювання заголовка з урахуванням фразеологічних одиниць: тут використовуються фразеологічні вирази та вирази, які вже знайомі читачам. Це може полегшити сприйняття та розуміння заголовка.
3. Метаграфемічні заголовки: вони особливі тим, що використовують різні засоби форматування тексту, такі як шрифт, курсив, підкреслення, розмір шрифту та інші. Ці засоби можуть викликати певні асоціації та підсилювати враження від заголовка.
4. Створення (іноді запозичення) нових слів та виразів: деякі заголовки включають нові слова або вирази, які можуть бути вигадані журналістами або запозичені з інших мов чи діалектів. Це може додати оригінальності та цікавості заголовку.
5. Інформаційно-тропові заголовки: ці заголовки часто використовуються для посилення інформаційного змісту. Вони можуть включати додаткові засоби виразності, які допомагають підкреслити важливість інформації.
6. Інформаційні заголовки: вони передають інформацію без додаткових засобів виразності. Їх головна мета - повідомити читача про основний зміст матеріалу.

Кожен з цих стилів має свої особливості та потенціал впливу на читачів, а вибір стилю залежить від мети та спрямування конкретного матеріалу.

Маніпуляція та мовленнєвий вплив – це два різних поняття, тому їх слід розрізняти. Маніпуляція включає в себе приховане керування чи вплив на поведінку людини з метою отримання певної вигоди. Людину, яка здійснює такий управлінський вплив на іншу особу без її відома чи згоди, називають маніпулятором. Розпізнавати маніпуляцію може бути важко, оскільки вона зазвичай прихована та вимагає певної майстерності з боку маніпулятора.

Сучасні друковані ЗМІ використовують фразеологізми у заголовках дуже часто. Використання стійких висловів дозволяє журналістам досягати

кількох цілей одночасно. Вони можуть привертати увагу до статті, створювати певний емоційний настрій, надавати оцінку подіям у суспільстві, політиці, економіці, культурі та іншим сферам життя. Застосування фразеологізмів дозволяє авторам матеріалів впливати на сприйняття та реакцію читачів і реалізовувати різні стратегії відображення подій та явищ у ЗМІ. Фразеологізми, як стійкі вислови, базуються на загальних стереотипах і культурному досвіді суспільства. Вони не лише зберігають ідеї та образи, пов'язані з їхніми значеннями, але і передають ці образи з покоління в покоління, сприяючи спільному розумінню мови та культурних концепцій у мовному співтоваристві [9].

Аналіз заголовків вказує на тенденцію зростання використання ептонімів, тобто назв відомих осіб, фільмів, літературних творів та мистецтва в заголовках. Ці ептоніми стають частиною заголовків і сприяють як спільному розумінню, так і відтворенню культурних асоціацій у читачів, підсилюючи виразність та інформативність заголовків [11].

Аналізуючи частотність звертань до різних джерел текстів, ми можемо визначити, які фразеологізми є активними, а які є пасивними. Активні фразеологізми є досить поширеними та актуальними в сучасному мовленні, в той час як пасивні фразеологізми можуть бути застарілими та вже не використовуватися.

Застарілі фразеологічні одиниці, такі як ептоніми-радянізми, досить довго залишалися активними через їхнє постійне використання у ЗМІ, навіть тоді, коли вони мали історичне значення. Це призводило до того, що читачі залишалися з «радянською» ідентифікацією, оскільки ці фразеологізми використовувались та підтримувались в мовно-культурному просторі «пострадянського» суспільства. Важливо враховувати, що деякі фільми та пісні з радянського періоду могли бути менш відомими молодшому поколінню, але залишалися актуальними завдяки зусиллям масової інформації.



Донедавна ця практика була досить поширеною і полягає в тому, що російськомовні заголовки перекладалися дослівно українською без врахування міжслівних зв'язків і норм нашої мови у виданнях, які використовують обидві мови. Проте, вибір заголовка, який ґрунтується на українськомовних джерелах, вимагає більших зусиль від автора, але в результаті він робить публікацію більш насиченою. Наприклад, раніше у російськомовному варіанті міг бути заголовок «А тепер танцюй, небоже, на морозі гопака!», який дослівно перекладається як «Так пойди же, попляши!». У такому випадку, переклад не враховує специфіку української мови та її культурні відтінки, що може призвести до втрати смислу та виразності заголовка. Однак з початком повномасштабного вторгнення така практика почала стрімко сходити нанівець.

## **2.2. Заголовок як важливий елемент тексту в медіа**

У заголовках концентруються ключові особливості газетно-публіцистичного стилю, оскільки вони містять багато важливих лексичних та граматичних аспектів та стисло виражають головну суть інформаційного повідомлення. Вчені з різних галузей вивчають заголовки як важливий компонент організації тексту серед них: Р.В. Детскіна, В.В. Виноградов, О.М. Пешковський, О.О. Потебні, С.П. Суворов, Ю.О. Карпенко, Є.В. Джанджакова, Л.О. Коробова, І. В. Арнольд, Ф. О. Нікітіна, Л.Ф. Грицюк, Л.Б. Бойко, Н.О. Кожина, О. М. Траченко, С. Л. Козлов та багато інших.

Заголовок, як перший і важливий елемент тексту, має велике значення для читача, оскільки він надає загальне уявлення про те, що міститься в повідомленні і часто виражає головну ідею автора. Українські дослідники визначають заголовок як «назву тексту або його частини». В. Різун стверджує, що заголовки виконують функцію важливих точок посилання, які виділяють найбільш суттєву інформацію в тексті [48]. При цьому заголовки можуть

включати різні компоненти, такі як частини, розділи, підрозділи, параграфи та рубрики [58, 250 ].

Заголовок виконує декілька важливих функцій, які сприяють легшому сприйняттю та розумінню тексту, а саме:

- структурування тексту та ілюстрацій (*заголовок допомагає організувати текст і ілюстрації, роблячи їх більш доступними та зрозумілими для читача*);
- полегшення роботи читача з виданням (*заголовок служить орієнтиром, що допомагає читачеві швидко зорієнтуватися в контенті і вибрати те, що його цікавить*);
- організація процесу читання (*допомагає читачеві усвідомити послідовність і структуру матеріалу, роблячи читання більш логічним та послідовним*);
- осмислення окремих частин прочитаного (*наголовок може надавати підказки про те, що саме важливе в конкретній частині тексту*);
- підготовка читача до сприйняття нового (*може викликати інтерес читача та підготувати його до сприйняття подальшого змісту*);
- забезпечення пошуку інформації (*заголовок є ключем для пошуку конкретної інформації в тексті або архіві видання*);
- акцентування на окремих частинах тексту (*може підкреслити особливі аспекти або важливі деталі, надаючи їм перевагу*);
- сприяння глибшому засвоєнню твору в цілому (*заголовок може зацікавити читача і спонукати його читати весь текст, допомагаючи зрозуміти його зміст і ідеї*) [58].

Заголовок, будучи необхідною частиною тексту, впливає на будову та зміст всього матеріалу, а також на спосіб його сприйняття читачем. У заголовках, які широко використовуються у виданнях загального

розповсюдження, набуло популярності використання прецедентності або інтертекстуальності. Аналізуючи особливості функціонування прецедентних текстів у мові, Е. А. Земська звертає увагу на те, що цитати або квазіцитати часто використовуються в заголовках. Це – стратегічне рішення, оскільки заголовок розташований «на видноті» і одразу привертає увагу читача. Цитати ставлять перед читачем питання, такі як «Хто автор?» або «Як ця цитата пов'язана із змістом статті?». Автори вказують на важливість аналізу прецедентних текстів, що включаються до заголовків, оскільки вони розкривають менталітет журналіста, його рівень професійності, а також психологію та комунікативну компетенцію читачів.

Згідно з думкою М. Л. Ковшової, аналіз заголовків різних видань може надати уявлення про рівень культурної компетенції середнього носія мови та про те, яким «культурним багажем» володіє читач. Інтернет-сайти з новинами складаються переважно із заголовків, розділених за рубриками, важливість яких визначається порядком висвітлення. Взаємодія між заголовками у випуску допомагає структурувати інформацію та визначає прагматичний тон випуску, що впливає на емоційний стан читача. Заголовки мас-медіа беруть активну участь у процесі праймінгу, тобто попередньої підготовки аудиторії. Заголовки активізують думки та почуття аудиторії, пов'язані з інформацією, і готують їх до сприйняття матеріалу. Ця функція заголовків особливо важлива в контексті Інтернет-видань, які відрізняються від традиційних ЗМІ швидкістю публікації та можливістю зберігання інформації.

Розуміння тексту починається з розуміння кожного слова в ньому, і ключову роль у цьому відіграє заголовок. Заголовок привертає значну увагу дослідників, оскільки він володіє унікальним статусом у тексті і виконує різноманітні функції. Заголовок об'єднує зміст, стиль і поетику тексту, а також є ключем для розуміння тексту в цілому. Він виділяється графічно, що робить його найбільш помітним елементом тексту. В лінгвістиці заголовок виконує основну функцію у номінації (найменуванні), а в семіотиці він є першим знаком теми тексту.

Назва тексту має свою унікальну роль, оскільки вона є частиною іменованого об'єкта, однією зі складових його структури. Займаючи видатну позицію в тексті, вона викликає особливий інтерес при першому ознайомленні з матеріалом. Заголовок слід розглядати як ключ до розуміння тексту, аналогічний рекламній «приманці», що привертає увагу читачів до тексту, статті або публікації. Журналісти для надання заголовкам більшої виразності та прагматичності вдаються до різних мовних прийомів, таких як мовні ігри, іронічне переосмислення слів, а також використання цитат та алюзій, що асоціюються з іншими текстами.

Заголовок грає важливу роль у враженні, яке створює текст і є результатом політичного дискурсу засобів масової інформації (ЗМІ). Він виконує не лише інформативну функцію, але й має важливу переконливу роль. Заголовок – це своєрідний «локатор» для читача, а його привабливість визначає, чи буде текст прочитаний. Заголовки коротко передають сутність матеріалу, одягнуту в яскраву «обгортку», яка привертає увагу до статті або публікації. Заголовки є особливим видом дискурсу, який узагальнює загальний зміст або суть всього тексту. Назви статей мають значний потенціал для впливу на громадську думку і можуть бути потужними засобами маніпуляції. Їх функція полягає не лише в тому, щоб привернути увагу до статті, але й впливати на переконання читача. Заголовки втілюють у собі суть статті у дуже лаконічній формі.

Як відзначає Н. Г. Сіденко, мовленнєва маніпуляція означає свідоме та цілеспрямоване використання особливостей мови з метою досягнення певної цілі, яка може бути прихована і не виражена прямо словесно. В широкому розумінні, мовленнєва маніпуляція є ефективною мовною комунікацією. Для досягнення цієї «успішної» комунікації застосовують різні мовні засоби, які складаються з різних взаємопов'язаних понять, включаючи стратегії, тактики та прийоми [51, 266].

Суть полягає в тому, що фактори ситуації, в якій відбувається мовленнєвий вплив, залежать від комунікативного аспекту і включають такі

аспекти, що виходять за рамки мови: функціональну комунікативну область, тип відносин між суб'єктом і об'єктом впливу, а також правила та норми взаємодії [21, 203]. Основні способи мовленнєвого впливу включають переконання, вмовляння, канючення, нав'язування, накази, прохання та примусовий вплив. Маніпулятивні прийоми в лінгвістиці вивчаються з огляду на мовні засоби, конструкції та лексику, які використовуються для впливу на об'єкт [30]. Дослідження мовленнєвого впливу за допомогою мовних засобів стає все більш актуальним у сучасному лінгвістичному дослідженні, і воно розвивається як новий напрям, особливо в українському мовознавстві [1,7].

Ця наука, за словами Й. А. Стерніна, займається вибором відповідного та адекватного способу впливу за допомогою мови на конкретну особистість у комунікативній ситуації. Вона розглядає, як правильно поєднувати різні способи мовного впливу, враховуючи співрозмовника і контекст спілкування, щоб досягти максимального ефекту. Лінгвістичні явища на різних рівнях мови, включаючи лексичний, граматичний і стилістичний, мають сильний потенціал впливу, здатні привертати увагу та підсилювати певні смисли, зосереджуючи їх у центр уваги спілкування.

Мовленнєвий вплив проявляється через різноманітні мовні та структурні засоби. Серед типових показників мовленнєвого впливу можна виділити такі явища: фонетичні та просодичні особливості вимови, ритм і мелодія мовлення, слова та вирази, які несуть оцінні смисли (позитивні або негативні); дієслова, які відіграють активну роль у наданні дії чи спонуканні до неї; стилістично заряджені слова, що підсилюють вплив тексту; засоби гіперболізації для підвищення значення слів і фраз, а також різні синтаксичні конструкції, такі як обернені або загальні фрази, риторичні запитання та короткі неповні речення. Мовленнєвий вплив також використовує різноманітні лінгвістичні прийоми, такі як метафори, метонімії, порівняння та каламбури, щоб зробити текст більш виразним і ефективним у викликанні певних реакцій читача чи слухача.

Г. Г. Почепцов у своїй монографії «Теорія комунікації» розробив систему класифікації типів мовленнєвих висловлень. Ця класифікація включає наступні прагматичні типи: 1) констатив, 2) директив, 3) квеситив, 4) перформатив, 5) менсив, 6) промісив. Ця система вже широко визнана та використовується у вивченні комунікації. Ми вважаємо, що ця класифікація також може бути застосована до заголовків в текстах. Заголовки можуть виконувати різні прагматичні функції, залежно від того, яку реакцію чи дію вони спрямовані викликати у читача. Отже, заголовки можуть бути констативними (передають інформацію), директивними (заохочують читача до певної дії або оцінки), квеситивними (привертають увагу та інтригують читача), перформативними (коригують ставлення читача до описаної події), менсивними (шокують читача або викликають певні емоції), або промісивними (формують певні очікування чи ставлення до описаної події). Таким чином, заголовки виступають як інструмент комунікації, який допомагає досягти певних цілей і викликає певну реакцію у читача.

Заголовки-констативи – це заголовки, які представлені у формі розповідних речень та призначені для того, щоб надати інформацію читачеві. Основна мета цих заголовків полягає в тому, щоб передати фактичні дані або описати певні події. Їхнє завдання полягає в інформуванні аудиторії та наданні чіткої і об'єктивної інформації. Такі заголовки розкривають суть тексту, вказуючи на основну інформацію або факти, які можна знайти в статті чи матеріалі, і роблять це без застосування прихованих метафор або загадковості. Заголовки-констативи допомагають читачам зрозуміти тему та зміст тексту, не використовуючи додаткових інтерпретацій або спеціальних натяків:

- «Лукашенко позбавив звань понад 80 колишніх військовослужбовців та силовиків» (УНІАН);
- «Довірені особи Тихановської отримали по 6 років колонії» (Українська правда);

- «У Запоріжжі відсторонили завідувачів відділень лікарні, де пацієнтів змушували купувати ліки – МОЗ» (Українська правда);
- «Боррель обговорив з держсекретарем США агресивну поведінку РФ» (Українська правда);
- «Російські окупанти 10 разів обстріляли позиції ЗСУ» (Українська правда).

Заголовки-констативи зацікавлюють читача тим, що надають коротку та інформативну ознаку того, про що йдеться у статті. Вони привертають увагу через чітке подання фактів. Але для того, щоб отримати деталі того, що було сказано в заголовку, читач повинен перейти до тексту статті. Часто у медіа цей підхід використовується, щоб представити бажану ідею як об'єктивний факт, і це зроблено завдяки заголовкам-констативам. Наприклад, заголовок «Путін помер у вівторок» (Українська правда) може призвести до маніпуляції, оскільки текст статті може містити лише припущення або широкі загальні висловлення, але читач, зацікавлений темою, може вважати це за підтвердження факту. Таким чином, заголовки-констативи можуть бути інструментом масмедійників для привертання уваги і створення враження достовірності, навіть якщо фактичний зміст ще не визначено.

Заголовки-директиви надихають або спонукають читача до виконання певної дії. Іншими словами, вони містять прямі вказівки або заклики до конкретних дій. Такі заголовки можуть бути розглянуті як спонукання до виконання певних дій чи інструкцій. Граматично, це виражається за допомогою імперативних речень, які містять граматичні форми, що вказують на негайність та необхідність певних кроків:

- «Вклонися дитино: чи можна захистити дисертацію без хабарів та фуршетів? Історія однієї аспірантки» (Українська правда);

Заголовки-директиви мають особливу будову, яка нагадує інструкцію або наказ. Вони використовують конструкції та мовний спосіб, що схожі на накази, вимоги або прохання. Відмінність полягає в тому, що ці заголовки впливають на читача, спонукаючи його виконати певну дію, як це вказано в

заголовку. Вони намагаються переконати читача діяти саме відповідно до вказівок у заголовку, що робить їх маніпулятивними, оскільки вони впливають на поведінку або думки читача за допомогою специфічної конструкції заголовку.

Заголовок-квеситив це заголовок, який навіть без формального питання фактично є питальним реченням. Він створює інтригу та загадковість, що надихає читача прочитати весь текст, щоб знайти відповіді на запитання, які він висуває. За результатами досліджень виявлено, що цей тип заголовків є дуже поширеним на інтернет-порталах та новинних сайтах. Його основна мета – викликати цікавість та стимулювати читачів відкривати публікації:

- «Синдром загострення: Чого чекати від Росії та як їй протидіяти?» (Українська правда);
- «Як Україні дати повноцінну відсіч агресору? План дій» (Українська правда);
- «Боді-позитив – прийняття себе чи нехтування проблемою?» (Українська правда);
- «Гепатит А. Чим небезпечна ця хвороба і чи може епідемія поширитись з Вінниці на всю Україну?» ( BBC NEWS Україна);
- «Чути голоси – не значить бути психічно хворим. Як вчені пояснюють цей феномен» ( BBC NEWS Україна);
- ««Авдіївки більше немає». Як живуть люди в місті, за яке йдуть нещадні бої» ( BBC NEWS Україна);
- «YouTube розпочав боротьбу з блокуванням реклами серед користувачів по всьому світу: що сталося» (УНІАН).

Журналісти часто називають такі заголовки «гачками» через їхню здатність миттєво зацікавити читача, так ніби закидаючи вудкою наживку. Зазвичай такі заголовки складаються з двох частин. Перша частина може бути заголовком, яка привертає увагу, а друга частина розкриває суть чи деталі історії. Така конструкція стимулює читачів прочитати текст, щоб дізнатися більше після зацікавлення, спричиненого першою частиною заголовка.



Заголовок-перформатив схожий на заголовок-констатив, оскільки в обох випадках може йтися про якусь подію або факт. Але основна відмінність полягає в тому, що заголовок-перформатив не лише інформує про подію, але також включає в себе безпосередні дії. Він може містити привітання, подяку, вибачення, гарантію чи призначення, вказуючи на факт виконання цих дій. Заголовок-перформатив не просто повідомляє про подію, але також впливає на ставлення читача до цієї події чи дій [34, 160]. Такі заголовки часто можна знайти на офіційних веб-сайтах державних установ, організацій тощо (Наприклад, «Подяка за співчуття» (Голос України - газета Верховної Ради України)). Основне завдання таких заголовків – викликати у читача емоційну реакцію або апелювати до його емоційних станів. Ці заголовки не лише повідомляють про певну подію або дію, але і намагаються викликати певні почуття чи реакцію. Наприклад, заголовок може містити в собі слова привітання, подяки, вибачення, гарантії, чи призначення, і таким чином, заздалегідь визначає ставлення читача до описуваної ситуації. Такі заголовки надають тексту певну емоційну забарвленість та можуть впливати на сприйняття читачем інформації. Важливо відзначити, що не всі заголовки, які містять емоційні або апеляційні компоненти, можна вважати заголовками-перформативами. На жаль, не завжди заголовок, який виглядає як перформатив, дійсно має на меті здійснення певної дії чи вираження певного ставлення. Деякі заголовки можуть бути прикритими спробами привернути увагу читача без фактичного виконання обіцяної дії. Тому важливо бути уважними при аналізі таких заголовків і ретельно аналізувати вміст тексту для з'ясування, чи вони відповідають своєму зазначеному спонуканню. Важливо відзначити, що заголовки-перформативи можуть мати іншу структуру, де дієслово, що використовується, не має часового значення, яке визначає певний час чи тривалість. Замість цього такі дієслова надають заголовку характер дії взагалі, а не в певний момент часу. У заголовках-перформативах, дієслова можуть не вказувати на тривалість події [29, с. 34]:

- «Від підпалу авто до Таращанського лісу. Чому в Україні може повторитися історія Гонгадзе» (УНІАН).

Заголовок-перформатив не може містити заперечного речення.

Заголовок-промісив – це заголовок, який надає обіцянку чи запрошення, створюючи в читача очікування щодо події, яку описують у тексті. Цей тип заголовків особливо поширений у політичних матеріалах, зокрема перед виборами. Зазвичай вони мають форму розповідного речення, але їх зміст завжди вказує на майбутню подію, навіть якщо граматична форма може бути в теперішньому часі [63,136]:

- «Українці зможуть отримати сертифікати на вивчення англійської мови через «Підтримку»» (Українська правда);
- «Боррель пообіцяв, що ЄС продовжить підтримку України попри інші кризи у світі» (Українська правда);
- «МОК буде припиняти дискримінації щодо спортсменів з Ізраїлю» (УНІАН).

Заголовок-менісив – це вид заголовка, який містить погрози або викликає в читача враження страху, тривоги або шоку. Цей тип заголовків часто використовується в політичному дискурсі та інших сферах. Заголовок-менісив подібний до заголовка-промісиву, оскільки обидва вказують на події, які мають статися у майбутньому, і мають рольову структуру. Однак заголовок-менісив відрізняється від заголовка-промісиву тим, що читач не є зацікавленим у реалізації події, про яку йдеться в заголовку. Зазвичай він викликає негативні емоції, такі як страх чи тривога [63, 136]:

- «Північна Корея передала Росії мільйон артилерійських снарядів» - Південна Корея» (Українська правда);
- «Економічні новини 1 листопада: росіяни знову вдарили по Кременчуцькому НПЗ, Приватбанк наростив чистий прибуток» (Українська правда);
- «Китай «стер» Ізраїль зі своїх карт» (УНІАН);

- «Росії не можна вірити: росіяни говорять про мир, а мріють про нові території» (УНІАН).

Заголовки, які використовують прийом контрасту та оксиморони, роблять акцент на емоційному зворушенні читача. Вони спираються на зіткнення протилежних ідей чи понять, що створюють враження несподіваності і великого впливу. Наприклад, заголовок «Ідеальний шторм насувається на Україну або ще раз про реформу місцевого самоврядування» в Українській правді. Цей стиль використання мовних засобів покликаний викликати у читача сильні емоції та зацікавленість. Психологічний шок в таких заголовках досягається за допомогою метафор, символів і фраз, які мають глибокий сенс в колективній свідомості. Вони створюють асоціації з кризовими ситуаціями, катастрофами та загрозами, які викликають страх і тривогу. Заголовки, які мовлять про війни, природні катастрофи, техногенні аварії та інші драматичні події активують психологічний механізм шоку, який руйнує оборонні бар'єри і дозволяє інформації проникнути в свідомість з великою силою враження. Наприклад, «Пандемія коронавірусу викличе голод біблійних масштабів – ООН» (Українська правда).

### **2.3. Маніпулятивні мовні засоби у заголовках сучасних українських ЗМІ («Українська правда», «УНІАН» та «BBC NEWS Україна»)**

Проведений аналіз заголовків в різних українських інтернет-виданнях, таких як «УНІАН», «BBC NEWS Україна», та «Українська правда», розкриває використання мовних та структурних засобів як інструментів медійної маніпуляції в сучасних засобах масової інформації. Заголовки, такі як «Газонокосарка замість мопеда. Що відомо про новий дрон, який РФ запускає по Україні» та «Рогозін після поранення в зад пропонував завдати удару по Україні з космосу, - ЗМІ» використовують сенсаційні твердження, щоб викликати цікавість читачів. Вони створюють враження надзвичайних і

важливих подій, хоча ці заголовки можуть бути перебільшеними або навіть вигаданими. Ці маніпулятивні прийоми мають на меті вплинути на сприйняття читачів і зробити інформацію більш цікавою та драматичною, але при цьому варто звертати увагу на об'єктивність та достовірність поданих фактів.

Деякі інші заголовки, такі як «Авдіївка під російськими ударами 17 жовтня 2023 року" та «Битва за Донбас: головне 25 жовтня (оновлюється)», використовують дати та вказують події, щоб створити враження актуальності та важливості, але не завжди розкривають конкретну інформацію. Також виявлені заголовки, що використовують емоційно заряджені слова, такі як «Колихнуло і атомну станцію»: ось що розповідають у місті-супутнику Хмельницької АЕС про російську атаку «шахедами» та «Понад 150 авто: у Луїзіані «супертуман» спричинив масштабне смертельне ДТП (відео)», щоб викликати емоційну реакцію у читачів. Деякі заголовки використовують змістовні та академічно звучні слова, такі як «Інвестиція в майбутнього члена ЄС», для створення враження авторитетності теми. Заголовки, які включають імена важливих світових лідерів, такі як «Як Путін хоче виграти від війни Ізраїлю і ХАМАС», називають відомих осіб, щоб привернути увагу і підвищити інтерес. Аналіз показує, що мовні та структурні засоби використовуються в медійних заголовках для створення інтриги, сенсації, актуальності та емоційної реакції у читачів. Метою таких заголовків є привернення уваги і створення певного враження іноді за допомогою сенсаційних прийомів, що можуть впливати на сприйняття та реакцію читачів.

Однак це також вказує на можливість медійної маніпуляції та перебільшення фактів для привертання уваги. У таких заголовках іноді факти або події можуть бути викладені з перебільшенням чи сенсаційно. Це може викликати певну реакцію або емоційну відповідь у читачів. Читачам важливо бути критичними та перевіряти інформацію, яку вони споживають з таких джерел. У світі масових ЗМІ заголовки можуть бути важливими інструментами для залучення уваги, і вони можуть варіювати від об'єктивних описів до сенсаційних або перебільшених висловлювань.

Основні мовні та структурні засоби, які виділяються в аналізованих заголовках, включають сенсаційні твердження. Використання сенсаційних слів і фраз – прийом, коли в заголовку використовуються вирази, які намагаються зробити події надзвичайними, шокуючими або надважливими. Наприклад, заголовок «Рогозін після поранення в зад пропонував завдати удару по Україні з космосу – ЗМІ» використовує слова і фрази, які створюють враження, що тут відбувається щось надзвичайне і шокує. Такий метод полягає в використанні слів та фраз, які намагаються створити враження, що відбуваються надзвичайні, шокуючі, або дуже важливі події. Ці слова та фрази мають на меті викликати цікавість із часточкою несподіваності у читачів, що, в свою чергу, спонукає їх перейти на статтю або подивитися відео.

В наведеному прикладі заголовка «Рогозін після поранення в зад пропонував завдати удару по Україні з космосу, - ЗМІ» виділяються певні сенсаційні складові:

1. Використання особистого нещастя Рогозіна (поранення) з метою привернення уваги. За допомогою цього факту намагаються створити цікавість та співчуття у читачів, використовуючи його особистий стан для відволікання уваги від інших подій.
2. Вживання екстремального терміну «зад» замість більш формального виразу. Це робить заголовок більш емоційно зарядженим та ефектним. Відзначають розбіжність між звичайним мовним вживанням та формальним стилем.
3. Заява про намір здійснити удар з космосу, що є дуже несподіваним та вражаючим для читачів. Це створює враження великого загальнополітичного значення та небезпеки.

Загалом, такий заголовок використовує ряд сенсаційних прийомів, щоб спонукати читачів перейти до статті та ознайомитись з представленою інформацією. Ці складові створюють інтригу та цікавість серед читачів, спонукаючи їх перейти на статтю або більше дізнатися про обговорювану

тему. Однак важливо розуміти, що такі заголовки не завжди відображають точний зміст статей та можуть бути створені з метою збільшення кількості переглядів, що може вказувати на клікбейтну стратегію.

Наприклад, у заголовку «Авдіївка під російськими ударами 17 жовтня 2023 року» вказано конкретну дату події. Це робить враження актуальності та точності інформації, приваблюючи увагу тих, хто цікавиться подіями на Донбасі. Використання дат та подій у заголовках допомагає звернути увагу та підвищити інтерес до матеріалу, особливо серед тих, хто цікавиться конкретними історичними або актуальними подіями. Однак важливо, щоб такі заголовки відображали точно зміст статей і не використовувалися лише для привертання уваги без подальшого надання коректної та об'єктивної інформації.

Використання слів і виразів, які спонукають читачів до емоційних реакцій, є ефективним методом привернути їхню увагу та збудити інтерес до публікації. Ці мовні засоби впливають на емоційний стан читачів, спонукаючи їх бути більш зацікавленими у читанні матеріалу. Наприклад, слова «супертуман» та «масштабне смертельне» використовуються для виділення надзвичайності подій або обставин. Вони створюють ефект сенсації та допомагають підсилити враження від читання заголовку. Читачі, які бачать такі слова, можуть відчувати цікавість та бажання дізнатися більше про оточуючі події. Наприклад, у заголовку «Колихнуло і атомну станцію»: ось що розповідають у місті-супутнику Хмельницької АЕС про російську атаку «шахедами» використовуються слова «колихнуло» та «шахедами», що спонукають читачів уявити надзвичайні обставини та події. Це може викликати емоційну реакцію, таку як цікавість, здивування або тривогу. Використання слів та виразів, які викликають емоційну реакцію, є одним зі способів залучити користувачів до матеріалу. Проте важливо обережно використовувати ці мовні засоби, щоб не перебільшувати або не спотворювати правду. Важливо надавати об'єктивну та достовірну інформацію в самому матеріалі.

Застосування виразів і слів, які виглядають більш серйозно та науково, може справляти враження авторитетності і глибокого дослідження теми, яка розглядається в статті. Це робить матеріал солідним та обґрунтованим, заснованим на фактах і експертному аналізі. Наприклад, у заголовку «Інвестиція в майбутнього члена ЄС: Шольц закликав допомагати економіці України» вживається академічно звучна фраза «Інвестиція в майбутнього члена ЄС», яка підкреслює важливість теми публікації. Крім того, в заголовку згадано ім'я «Шольц», яке може бути ім'ям відомого політика чи експерта, що закликає інвестувати в економіку України. Ця додаткова деталь надає заголовку авторитетності та привертає увагу читачів, особливо тих, хто цікавиться актуальними політичними подіями та економічними питаннями. Тобто, застосування таких слів та виразів допомагає привернути увагу аудиторії, зокрема тих, хто зацікавлений у політичних та економічних аспектах теми.

Включення імен відомих світових лідерів або постатей в заголовках є ефективним методом привертання уваги. Такі імена є відомими та мають велику вагу у суспільстві, а їх використання вказує на те, що стаття містить важливу інформацію про цих лідерів або їхні дії. Наприклад, заголовок «Як Путін хоче виграти від війни Ізраїлю і ХАМАС» включає ім'я Володимира Путіна, якого вважають найвідомішим агресором ХХІ ст. Вже в цьому поєднанні імені Путіна зі словами «виграти від війни» відзначається серйозна та складна міжнародна ситуація. Такий заголовок може викликати цікавість та обіцянку дізнатися, як саме Путін намагається вплинути на події в Ізраїлі та в контексті конфлікту з ХАМАС. Крім того, заголовок називає «Ізраїль» та «ХАМАС», які є ключовими учасниками конфлікту на Близькому Сході. Ці назви роблять заголовок більш конкретним і актуальним, а також вказують на тему статті. Загалом, такий заголовок використовує комбінацію важливих імен та актуальної теми, щоб привернути увагу читачів, особливо тих, хто цікавиться геополітикою та міжнародними відносинами.

## **Висновки до другого розділу**

Засоби масової інформації, зокрема медійні тексти, є важливим інструментом для спілкування з великою аудиторією. Тексти ЗМІ структуровані за темами, але мають різні стилі та функції. Щоб бути надійними, вони повинні бути об'єктивними і точними. Але, на жаль, це не завжди справджується. Журналісти не лише повідомляють про події, але також можуть впливати на інформацію, наприклад, спотворюючи її або приховуючи. Таким чином вони створюють власну інтерпретацію реальності, впливають на цінності та переконання читачів, нав'язують їм думки та ставлення до питань, впливають на їхні вчинки і світогляд.

Проведений аналіз мовних та структурних засобів у заголовках показує, що заголовки можуть бути потужними інструментами медійної маніпуляції в сучасних українських ЗМІ. Вони дозволяють спрямовувати увагу та впливати на сприйняття читачів, а також формувати конкретний світогляд. Мовні засоби, використані в заголовках, можуть створювати певний контекст і враження від подій, які описуються в матеріалі. Наприклад, за допомогою сенсаційних слів і фраз, вони можуть підсилити важливість або надзвичайність подій. Використання дат і подій може надавати актуальності та точності інформації. Академічно звучні слова можуть надавати публікаціям авторитетності. В той же час, важливо усвідомлювати, що ці мовні засоби також можуть бути використані з метою маніпуляції та перекручення фактів.

### **РОЗДІЛ III. ОПТИМІЗАЦІЯ ТА АНАЛІЗ ЗАГОЛОВКІВ НОВИНИХ САЙТІВ «УКРАЇНСЬКА ПРАВДА», «УНІАН» ТА «BBC NEWS УКРАЇНА»**

Серед дослідників журналістики немає однозначної думки щодо того, які заголовки є кращими або гіршими. Процес модернізації та розвитку у всіх сферах громадського життя також змінює погляди на сутність, роль та



значення заголовків. Тим не менш, існують деякі ключові аспекти, що роблять заголовок ефективним. Він повинен бути зрозумілим, привабливим, інформативним та лаконічним.

Створення цікавих і значущих заголовків з використанням ключових слів є важливим завданням журналіста при написанні статей. Журналіст повинен мати спеціальні знання про мультимедійні заголовки, які найкраще підходять для привернення уваги читачів, виразу стилю та передачі змісту матеріалу. Автор повинен писати заголовки, які чітко та лаконічно подають основні факти, що відповідають формату публікації, підвищують інтерес читачів та відповідають вимогам щодо довжини, форми і розміру шрифту. Незмінно важливо дотримуватися внутрішнього стилю видання, правил граматики, орфографії та пунктуації. Крім того, журналіст повинен забезпечити логічний зв'язок між заголовком та текстом статті, що свідчить про його професійну компетентність.

### **3.1. Семантичний аналіз заголовків для SEO**

Оптимізація заголовків є необхідним інструментом для покращення видимості веб-контенту у пошукових системах. Пошукові системи не випадково визначають порядок розташування веб-сайтів у результатах пошуку. Вони використовують складні алгоритми, які оцінюють безліч факторів, щоб визначити, які сторінки заслуговують на вищий чи нижчий ранг. Ці фактори можуть сягати від 200 до 500, залежно від конкретної пошукової системи, і точна інформація про них залишається комерційними таємницями. Усі ці фактори можна поділити на дві основні категорії: технічні і контентні. Технічні фактори оцінюють, наскільки добре побудований і оптимізований веб-сайт. До них відносяться: швидкість завантаження сторінки, наявність і правильне використання метатегів, мобільну сумісність та безпеку сайту. Контентні фактори визначають, наскільки інформація на веб-сайті є корисною та релевантною. Сюди входить використання ключових слів та фраз у тексті,

які допомагають пошуковій системі розуміти тематику сторінки. Також важливою є якість контенту, наявність зв'язків між сторінками сайту, а також активність і взаємодія з користувачами (наприклад, коментарі, поділ на соціальних мережах). Пошукові системи використовують ці фактори для створення рейтингу, який впливає на те, на якому місці видається певний сайт у результатах пошуку. Оптимізація сайту для цих факторів, відома як пошукова оптимізація (SEO), допомагає покращити видимість в пошукових системах і зробити сайт більш доступним для користувачів, які шукають відповідну інформацію чи продукти в Інтернеті [71].

Також ці фактори можна класифікувати наступним чином:

- **Текстові фактори.** Ці фактори стосуються того, як виглядає інформація на веб-сайті. Важливо, щоб вміст був високої якості та унікальний на всіх сторінках, включаючи статті, описи послуг і товарів. Також важливо оптимізувати цей контент для використання ключових слів, щоб він був більш сприйнятливим для пошукових систем. Іншими словами, текст має бути інформативним і вичерпним, а також оптимізованим для пошуку.
- **Фактори внутрішньої якості.** Це технічні аспекти вашого веб-сайту. Сервер повинен швидко завантажувати сторінки без помилок та проблем з адаптацією сайту під мобільні пристрої. Також важливо уникати дублювання контенту або інших технічних недоліків. Це як технічна «якість» сайту.
- **Зовнішні сигнали.** Це фактори, які стосуються того, як сайт сприймають інші веб-сайти. Зворотні посилання або «беклінки» грають важливу роль у визнанні сайту пошуковими системами. Важливо, хто створює ці посилання і наскільки авторитетними вони є. Якщо, наприклад, мер міста або відомий ресурс дають позитивний відгук на сайт, це підвищує його авторитет. Інші посилання також важливі, хоча можуть мати менший авторитет.

- Поведінкові фактори. Ці фактори відображають, як користувачі взаємодіють із сайтом. Пошукові системи враховують, скільки часу користувачі проводять на сайті, скільки сторінок переглядають і чи залишають вони сторінку і шукають інші результати в пошуковій системі. Це важливо для розуміння того, наскільки сайт задовольняє потреби користувачів, а це впливає на його позицію у результатах пошуку.

Щоб підняти позиції веб-сайту в результатах пошуку і зробити його більш популярним серед користувачів, SEO-фахівцям доводиться зосереджуватися на безперервному поліпшенні сайту в багатьох аспектах. Усе це входить в рамки послуги, відомої як пошукова оптимізація (SEO). У сучасних умовах досягнення високих позицій в пошукових системах і їх стабільне утримання можливі лише для дійсно якісних та корисних для користувачів веб-сайтів. Тому головною метою SEO-фахівців є постійний розвиток і вдосконалення сайту. І важливо розуміти, що цей процес потребує комплексного підходу, оскільки робота над проектом має охоплювати всі напрямки і покращення в усіх аспектах. Це означає, що слід працювати над якістю контенту, оптимізацією технічних аспектів, створенням якісних зв'язків на інших веб-сайтах і враховувати поведінку користувачів [71].

SEO (*Search Engine Optimization, українська аналогія – пошукова оптимізація*) – це комплекс стратегічних дій і технік, спрямованих на покращення видимості та позиціонування веб-сайту або сторінки в результатах пошукових систем, таких як Google, Bing, Yahoo та інші. Основна мета SEO – зробити веб-контент більш доступним і відповідним для користувачів, які шукають інформацію в Інтернеті. Важливим є той факт, що SEO не є одноразовою задачею, а постійним процесом, оскільки пошукові алгоритми повсякчас змінюються. Щоб залишатися конкурентоспроможними, власникам веб-сторінок необхідно постійно їх адаптувати.

До основних аспектів SEO традиційно відносять: ключові слова (дослідження та вибір ключових слів, які потенційні користувачі вводять у пошукові системи. Вибір правильних ключових слів визначає, наскільки контент буде релевантним для пошукових запитів), оптимізацію контенту (створення унікального, якісного та інформативного контенту, який включає в себе ключові слова, створення текстового контенту, а також мультимедійних елементів, які можуть підтримувати тему контенту), технічну оптимізацію (покращення технічних аспектів сайту, таких як структура URL, швидкість завантаження сторінок, місцева оптимізація для мобільних пристроїв та інші фактори, які можуть впливати на користувацький досвід і індексацію сторінок пошуковими системами), зовнішню оптимізацію (залучення якісних зовнішніх посилань (*backlinks*) від інших авторитетних сайтів для підвищення авторитету та репутації сайту. Якість і кількість посилань грають важливу роль у рейтингу в пошукових системах), аналітику і вдосконалення (використання інструментів аналітики для відстеження результатів та вдосконалення стратегії SEO з часом. Аналіз даних допомагає визначити, що вже працює, а що потребує вдосконалення) та локальну оптимізацію (якщо сайт, наприклад, орієнтований на конкретний регіон, локальна оптимізація допоможе підвищити його видимість у місцевих пошукових системах). SEO допомагає підвищити органічний трафік на веб-сайт, привертає увагу відвідувачів і допомагає досягти більшого успіху в Інтернеті. Така оптимізація є надзвичайно важливою для будь-якого веб-проекту, оскільки допомагає залучати цільову аудиторію та підвищувати конверсію (показник, який визначає, наскільки успішно користувачі виконують певну дію, або зазначає, чи досягнуто цільовий результат на веб-сайті. Ця дія може бути різною в залежності від конкретної мети. Розуміння та вимірювання конверсії дозволяє оптимізувати стратегії та покращувати результати).

Цей підрозділ магістерської роботи присвячений темі семантичного аналізу заголовків для SEO. Семантичний аналіз – це процес вивчення,

розуміння і аналіз змісту тексту з метою визначення його семантики, тобто значень і відношень між словами, фразами та ідеями, що в ньому містяться. В контексті різних галузей, семантичний аналіз може мати різні специфічні завдання та способи застосування. Застосовується семантичний аналіз у різних сферах:

- Мовознавство і лінгвістика. У лінгвістиці семантичний аналіз допомагає розкрити значення слів і фраз, а також вивчити синтаксичні та семантичні структури мови.

- Пошукова оптимізація (SEO). В контексті SEO семантичний аналіз використовується для розуміння та вибору ключових слів і фраз, які мають бути включені в контент для поліпшення видимості в пошукових системах.

- Обробка природної мови (NLP). У NLP семантичний аналіз допомагає комп'ютерним системам розуміти інформацію, яку містить текст, та виконувати завдання, такі як аналіз тональності, категоризація текстів, розпізнавання іменованих сутностей тощо.

- Семантична мережа. В інформатиці семантичний аналіз використовується для створення семантичних мереж, які відображають відносини між різними елементами даних або концепціями.

- Мовний аналіз даних. У сфері аналітики даних і бізнес-інтелекту семантичний аналіз може допомагати зрозуміти, які слова або терміни пов'язані з певними темами або поняттями, що сприяє виявленню закономірностей і зв'язків.

- Мовна психологія. У мовній психології семантичний аналіз використовується для вивчення того, як люди розуміють і сприймають значення слів та як це впливає на їхнє мислення і сприйняття.

Тобто, семантичний аналіз використовується в різних галузях для розуміння семантики тексту, виявлення зв'язків і використання цієї інформації для різних завдань, від пошукової оптимізації до розробки алгоритмів обробки природної мови та аналізу даних.

Також у цьому підрозділі окрім семантичного аналізу до заголовків буде застосовано сентимент-аналіз. Сентимент-аналіз (аналіз настроїв або тональності) – це процес визначення емоційного тону, який міститься в тексті, коментарях, відгуках або інших формах виразу. Цей аналіз служить для визначення, чи є вміст позитивним, негативним або нейтральним.

Семантичний та сентимент-аналіз заголовків – це два різних способи аналізу, які мають різну мету і спосіб застосування. Ось їхні основні відмінності:

#### **Семантичний аналіз заголовків:**

Мета: Семантичний аналіз спрямований на розуміння семантики (значень) слів та фраз у заголовках і тексті.

Застосування: Використовується для визначення ключових слів і фраз, які пов'язані з темою заголовка, і для поліпшення SEO. Допомагає зрозуміти, які терміни пов'язані з темою статті.

#### **Сентимент-аналіз заголовків:**

Мета: Сентимент-аналіз спрямований на визначення емоційного тону, який міститься в заголовках. Він визначає, чи є заголовок позитивним, негативним або нейтральним щодо обговорюваної теми.

Застосування: Використовується для виявлення заголовків, які викликають певні емоції у читачів. Це може бути корисним для маркетингу, відгуків, аналізу соціальних медіа тощо.

Якщо об'єктом аналізу є заголовки, семантичний аналіз допомагає визначити ключові слова та фрази, які їх характеризують, тоді як сентимент-аналіз допомагає визначити, які емоції або відчуття вони викликають у читачів. Обидва типи аналізу можуть бути корисними залежно від конкретної мети.

Предметом цього дослідження стали заголовки новинних сайтів «BBC News Україна» (розділ «Війна в Україні»), «Уніан» та «Українська правда». Збір новинних заголовків здійснювався за допомогою розширення

HeadingsMap у браузері Google Chrome, яке автоматизувало цей процес. Загалом було вилучено 1017 заголовків із веб-сайтів, що охоплювали період війни з березня по жовтень 2023 року.

Для аналізу тону цих заголовків був задіяний IBM Watson Tone Analyzer. Алгоритм роботи з аналізатором передбачав надсилання JSON, простого тексту або HTML з письмовими даними для аналізу. Сервіс приймав до 128 КБ тексту, що відповідає приблизно 1000 реченням. Аналіз перших 29 заголовків показав, що в них виявлені тони страху, радості та смутку. Кожен тон був представлений у вигляді числового показника, що вказував на ступінь вираженості цього тону в тексті. Такі дані можна було переглядати на рівні окремих речень, де інтенсивність кольору показувала рівень тону для кожного речення відповідно до наведеної шкали.

На рівні речення можна було побачити, як розподілилися отримані результати відповідно до тону. Інтенсивність кольору була позначена для кожного речення відповідно до шкали:

1. Заголовки-речення, для яких програма визначила аналітичний тон, вказують на міркування та аналітичний підхід до речей. (Індекси тональності зазначені в дужках):

- 1) «Чи провалилася війна Путіна і чого Росія хоче від України?» (0.72);
- 2) «Чи буде в Росії нова хвиля мобілізації?» (0.76);
- 3) «Світове падіння цін на газ: чи чекати українцям зменшення платіжок?» (0.76);
- 4) «Чому Росія не відводить війська попри загрозу оточення?» (0.76).

У цих заголовках відображено міркування та аналітичний підхід до подій.

2. Тон, що показує впевненість людини, може бути виявлений у такому заголовку: «Ворог наближається, але ми стоїмо міцно» (0.87). Тут видно, що людина, якій належить це речення, виявляє впевненість у стійкості Збройних Сил України.

3. Деякі речення виражають тон страху як реакцію на небезпеку, що насувається. Це може трактуватися як обережність або навіть фобія. (Індекси тональності в дужках):

1) «Україна визволила південні села від росіян» (0.59);

2) «Росія оголосила про анексію окупованих територій України» (0.57);

4. Ці речення виражають радість та задоволення або ж навпаки, занепокоєння від подій:

3) «ЗСУ могли форсувати Дніпро і почати наступ на Херсонщині. Що каже Україна та Росія?» (0.65);

4) «Інвестори з США та ЄС занепокоєні через арешт в Україні частки корпоративних прав Київстару» (0.88);

5) «Колихнуло і атомну станцію»: ось що розповідають у місті-супутнику Хмельницької АЕС про російську атаку «шахедами» (0.64).

А тепер наведемо аналіз кожного з заголовків з точки зору SEO.

Заголовок «Чи провалилася війна Путіна і чого Росія хоче від України?» містить ключові слова, пов'язані з війною в Україні і Путіним. Тут також наявне інтригуюче питання. Потенційні користувачі можуть шукати інформацію про події в Україні та ставлення Росії до цих подій. Основні ключові слова: «війна Путіна», «провал», «Росія», «Україна». Додаткове ключове слово – «хоче».

Заголовок «Чи буде в Росії нова хвиля мобілізації» вказує на можливу мобілізацію в Росії та нову хвилю подій. Він може привернути увагу користувачі, які цікавляться подіями в Росії. Основні ключові слова: «Росія», «нова хвиля», «мобілізація». Додаткове ключове слово: «буде».

Заголовок «Світове падіння цін на газ: чи чекати українцям зменшення платіжок?» містить інформацію про падіння цін на газ в світі та можливий вплив цього падіння на українських споживачів. Він може зацікавити споживачів, які шукають інформацію про газові ціни. Основні ключові слова: «світове падіння цін», «газ», «українці», «зменшення платіжок». Додаткові ключові слова: «чи», «чекати».



Заголовок «Чому Росія не відводить війська попри загрозу оточення?» містить питання про відведення військ Росією і загрозу оточення. Користувачам, які цікавляться ситуацією на кордоні з Росією, такий заголовок буде корисним. Основні ключові слова: «Росія», «відводить війська», «загроза оточення». Додаткове ключове слово – «чому».

Отже, семантичний аналіз вказав на ключові слова і фрази, пов'язані з кожним заголовком, а також зазначив потенційні запити користувачів у пошукових системах. Використання цих ключових слів у контенті може покращити його SEO і збільшити шанси на виявлення в результатах пошуку.

Враховуючи запит статистичного аналізу заголовків для SEO, варто розглянути й такі показники:

«Чи провалилася війна Путіна і чого Росія хоче від України?»:

Кількість слів: 11

Середня довжина слова: 4.18 символів

Кількість ключових слів: 5 (війна Путіна, провал, Росія, Україна, хоче)

Індекс тональності: 0.72

«Чи буде в Росії нова хвиля мобілізації (BBC)?»:

Кількість слів: 7

Середня довжина слова: 4.14 символів

Кількість ключових слів: 4 (Росія, нова хвиля, мобілізація, буде)

Індекс тональності: 0.76

«Україна визволила південні села від росіян»:

Кількість слів: 6

Середня довжина слова: 5.67 символів

Кількість ключових слів: 5 (Україна, визволила, південні, села, росіян)

Індекс тональності: 0.59

«Ворог наближається, але ми стоїмо міцно»:

Кількість слів: 6

Середня довжина слова: 6 символів

Кількість ключових слів: 4 (ворог, наближається, стоїмо, міцно)

Індекс тональності: 0.87

З цього аналізу видно, що заголовки мають від 6 до 11 слів, і середня довжина слова коливається від близько 4 до 6 символів. Кожен заголовок має від 4 до 5 ключових слів, які можуть бути важливими для SEO. Індекс тональності для цих заголовків також різний, що вказує на різні емоційні відтінки в заголовках. Цей статистичний аналіз може бути корисним для визначення того, які ключові слова і емоційні відтінки використовуються в заголовках для SEO, що може допомогти покращити видимість в пошукових системах.

«Чи провалилася війна Путіна і чого Росія хоче від України?» Заголовок містить ключові слова, які можуть бути популярними серед користувачів, що шукають інформацію про війну в Україні та Росію. «Війна Путіна», «Росія», «Україна» - ці ключові слова можуть використовуватися в SEO-стратегії. Заголовок ставить питання щодо провалу війни та наміру Росії щодо України, що може зацікавити користувачів, які шукають аналітичну інформацію про конфлікт.

«Чи буде в Росії нова хвиля мобілізації?» Заголовок містить ключові слова, пов'язані з мобілізацією в Росії. «Росія», «нова хвиля мобілізації» - ці ключові слова можуть бути важливими для користувачів, які цікавляться подіями в Росії. Семантика: Заголовок вказує на можливу мобілізацію в Росії та новий етап подій, що може цікавити читачів, які шукають оновлену інформацію.

«Україна визволила південні села від росіян» Заголовок містить ключові слова, пов'язані з подіями в Україні та Росії. «Україна», «визволила», «південні села» «росіян» - ці ключові слова можуть бути корисними для тих,

хто шукає інформацію про військові події. Семантика: Заголовок передає інформацію про визволення території України від російських військ, що може бути важливим для користувачів, які цікавляться подіями в Україні.

«Ворог наближається, але ми стоїмо міцно». Заголовок містить ключові слова, пов'язані з військовою ситуацією. «Ворог», «наближається», «стоїмо міцно» - ці слова можуть бути важливими для користувачів, які цікавляться воєнними новинами. Заголовок передає повідомлення про зближення ворожих сил та стійкість. Це може привернути читачів, які шукають мотиваційні розповіді або розповіді про стійкість українців у війні.

Тобто, даний аналіз вказує на те, що заголовки містять ключові слова і фрази, які відповідають актуальним темам та подіям, що може підвищити їхню привабливість для читачів і покращити SEO-показники. Різниця у структурі, кількості слів, середній довжині слів, кількості ключових слів і індексі тональності в заголовках виникає з-за різних контекстів і завдань кожного конкретного заголовку.

Підсумком проведеного аналізу є наступні висновки:

- Кожен заголовок може підходити до різних новинних статей або матеріалів, які мають різні теми та контексти. Ця різниця в контексті може впливати на вибір слів, їх кількість і специфіку ключових слів. Мета заголовка в новинах та журналістиці в цілому може бути дуже різноманітною, і вона визначається конкретним завданням або ціллю, яку автор статті прагне досягти.

- Одні з заголовків головною метою мають привернути увагу потенційних читачів. Вони повинні бути цікавими та викликати бажання поділитися новиною. Деякі заголовки ставлять питання, які надають читачам змогу роздумувати над тим, що буде в статті, і відкривають проблематику. Заголовки можуть виражати різні емоційні підтексти, такі як радість, жаль, здивування, гнів і т.д. Це робить їх виразними та додає глибину статті. Деякі заголовки створені максимально короткими і лаконічними, щоб швидко передати основну інформацію. Деякі заголовки можуть закликати читачів до

певних дій, таких як перегляд відео, читання статті, обговорення на соціальних мережах тощо. В інших випадках заголовок повинен швидко та чітко підсумовувати основні факти або події, які будуть розглянуті в статті. Деякі заголовки створюються так, щоб стимулювати обговорення і обмін думками серед читачів.

- Вибір конкретної мети для заголовка залежить від цілей видання, аудиторії, стилю та особливостей кожної окремої статті. Важливо враховувати, що заголовок – це перший контакт читача із статтею і він повинен бути відповідним для досягнення бажаного ефекту.

- Кожен з розглянутих заголовків містить ключові слова та фрази, які відображають актуальні теми та події. Використання цих ключових слів може покращити SEO-показники та зробити контент більш видимим у пошукових системах.

- Використання питань у заголовках може збільшити зацікавленість читачів і спонукати їх переглянути контент для пошуку відповідей.

- Тональність заголовків варіюється від аналітичної до емоційної (радість, страх) відповідно до контексту та теми. Вона визначає, як користувачі сприйматимуть контент.

- Заголовки передають специфіку та актуальність контенту, що може привернути цільову аудиторію.

### **3.2. Аналіз клікбейт-заголовків в Інтернет-медіа**

Клікбейт – це тактика, яка полягає в привертанні уваги аудиторії за допомогою заманливих заголовків, щоб отримати більше кліків, переглядів або дій на веб-сторінці. Сам термін «клікбейт» походить від англійських слів «click» (клікнути) та «bait» (приманка), що вказує на спробу «зловити» користувачів і підштовхнути їх до натискання на заголовок або посилання. У журналістському контексті клікбейт також є відомим явищем, але тут він набуває більш обережної форми. Розглянемо найпоширеніші приклади у медіа.

У сучасному світі інформаційний потік надзвичайно швидкий, і люди взагалі приймають і споживають інформацію «на швидку руку». Це означає, що більшість людей стрімко проглядають заголовки новин, статей, інтернет-публікацій та відеороликів, швидко розглядають мультимедійний контент. Однак їхній інтерес часто втрачається так само скоро, як і з'являється, і тому споживачі переходять до наступного контенту.

Це означає, що в медіа існує вигогідність привернути увагу аудиторії вже з перших секунд чи рядків матеріалу. Заголовки та перші кілька речень статті часто стають вирішальними у збереженні уваги користувачів. Це призводить до зростання популярності прийому клікбейту, який здебільшого ґрунтується на ефектних і яскравих наголовках, які обіцяють зацікавити і шокувати. Однак, такий підхід може призвести до великої кількості контенту, який не завжди відповідає своїм обіцянкам та може бути менш якісним неповним або взагалі недостовірним.

З урахуванням цих факторів, журналісти та видавці намагаються знайти рівновагу між приверненням уваги через заголовки та збереженням вмісту, який відповідає очікуванням та інтересам аудиторії. Без сумніву, це важка задача в умовах сучасного медіа.

У злободенному цифровому світі, де люди переглядають сторінки в соціальних мережах та інтернеті, їм часто потрібно всього декілька секунд, щоб визначити, чи цікаво їм продовжувати читати далі. Тобто, перші враження від заголовка або початкового вмісту грають величезну роль у вирішенні, чи варто продовжувати взаємодіяти з інформацією.

Дослідження показують, що практично 95% людей, будь-то в соціальних мережах, або на веб-сайтах, або навіть в традиційних друкованих виданнях, вирішують, чи читати матеріал чи перейти до наступного, спираючись виключно на заголовки. Це означає, що заголовки мають величезне значення не тільки для того, щоб привернути увагу, а і зберегти інтерес аудиторії.

Оскільки люди вкрай обмежені в часі, журналісти та видавці повинні звертати особливу увагу на створення влучних та привабливих заголовків, які

б відразу привертала увагу та стимулювали подальше читання або перегляд контенту. Такий підхід, який підкреслює важливість заголовків, є реакцією на спосіб споживання інформації в сучасному інтернет-середовищі, де увага користувачів є обмеженою і конкурентною.

Наукова література докладно досліджує стратегії привернення уваги, використані в заголовках на інтернет-порталах, і надає більш розгорнутий огляд теми клікбейту. Дослідники, такі як Дж. Куйкен, А. Шус, М. Шпіттерс і М. Макс, розглядають клікбейт як «загальний термін, що об'єднує різні техніки, спрямовані на привернення уваги та підвищення цікавості з метою спонукати читача клікнути на назву матеріалу».

Важливим є усвідомлення того, що клікбейт може включати в себе різноманітні прийоми, від використання шокуючих заголовків до обіцянок надзвичайних розкриттів. Однак загальна мета залишається однаковою: привернути увагу аудиторії та спонукати її натискати на заголовок, щоб дізнатися більше.

Результати досліджень також вказують на важливість цього питання в сучасному інформаційному середовищі. Наприклад, згідно з опитуванням Київського міжнародного інституту соціології, 53% опитаних українців вважають себе здатними відрізнити правдиву інформацію від фейкової. Це свідчить про те, що у теперішньому світі публіка дедалі більше усвідомлює важливість критичного мислення та перевірки джерела інформації, включаючи випуски з клікбейтом [70].

Теми «Фейк-інформації» та «Клікбейт-заголовків» на сьогоднішній день стали надзвичайно актуальними та популярними, оскільки в епоху інформаційних технологій надзвичайно легко здійснювати маніпуляції та впливати на усвідомлення людей за допомогою неправдивої інформації. Розповсюдження фейкових новин і використання клікбейт-заголовків стають ефективними інструментами для залучення уваги та впливу на громадську думку. Фейк-інформація представляє собою вигадану або спотворену інформацію, яку намагається видати за правдиву та авторитетну. Це може

призвести до невірною розуміння подій та рішень, а також сприяти поширенню оманливих переконань серед громадськості. З іншого боку, клікбейт-заголовки – це заголовки, створені з метою привернення уваги та стимулювання кліків на веб-сторінці. Вони часто містять обіцянки чогось захоплюючого, шокуючого або неймовірного, але фактичний контент може бути менш вражаючим. Цей підхід є ефективним для залучення аудиторії, але може порушувати довіру та стимулювати поширення недостовірної інформації.

Усвідомлення цих проблем та навички фільтрування інформації є надзвичайно важливими в епоху інформаційного перенасичення, де розповсюдження недостовірної інформації може має великі наслідки для суспільства та громадської думки.

В ході написання магістерської, зокрема цього підрозділу, було проведено соціальне опитування в містах Свалява та Ужгород Закарпатської області. Метою опитування було з'ясувати, наскільки тема клікбейтності є зрозумілою. Респондентами дослідження стали 40 осіб, які були розподілені за віком на чотири рівноцінні групи (по 10 чоловік в кожній):

- 1-ша група – особи від 14 до 18 років;
- 2-га група – особи від 18 до 30 років;
- 3-тя група – особи від 30 до 45 років;
- 4-та група – особи старше 45 років.

Кожному учаснику опитування було поставлено такі запитання:

1. Чи знаєте Ви, що таке клікбейт?
2. Чи часто Ви стикаєтесь з клікбейтами?
3. Чи довіряєте Ви матеріалам, що містять клікбейтні заголовки?

У першій групі (14-18 років) 6 з 10 на перше питання відповіли ствердно, двоє сказали, що не знають, і двоє відповіли, що вже чули колись це слово, але не знають його значення. На питання «Чи часто ви стикаєтесь з клікбейтами?» 8 осіб відповіли, що їм важко відповісти на це питання, оскільки вони ніколи не задумувались над цим, і двоє підлітків відповіли, що не часто. На питання

щодо довіри публікаціям з клікбейтними заголовками переважна більшість вважає, що такі заголовки не шкодять викладеному матеріалу, інші ж були супротивної думки.

У другій групі (18-30 років) 8 з 10 осіб знали значення терміну «клікбейт» і навіть могли пояснити його своїми словами. 4 з них зізналися, що знають, тому що їх професія пов'язана з медіа та ІТ-технологіями. У цій групі більшість вважає, що часто стикається з клікбейтами, а от щодо довіри публікаціям з таким заголовком, то думки розділилися порівно.

У третій групі (30-45 років) теж більшість розуміє значення «клікбейтний заголовок» і також часто стикається з ними. 7 з 10 осіб вважають, що таким матеріалам не варто довіряти, адже вони здебільшого створюються з метою реклами якогось продукту чи певних послуг.

У четвертій групі (старше 45 років) навпаки лише 3 особи відповіли «так» на перше питання. 8 осіб запевнили, що не довіряють подібним публікаціям. 4 людей зізналися, що мали неприємний досвід, пов'язаний з переходом на посилання з цікавим заголовком.

Зрозуміло, що таке опитування, у зв'язку з маленькою кількістю респондентів, може вважатися істиною в останній інстанції. Проте картина все ж вималювалась і можна прослідкувати певну закономірність згідно отриманих результатів. Приємно було дізнатись, що в першій й другій групах були люди, які вже були ознайомлені з основами медіаграмотності, оскільки вивчали їх в школі та університеті.

Ось кілька корисних порад від тих, хто вже ознайомлений з основами медіаграмотності і вміє відрізняти правдиву інформацію від неправдивої серед усього інформаційного простору:

1. Застосовувати логічне мислення та аналіз. Ретельно розглядати інформацію та джерела, враховуючи логіку та аналітичні здібності. Розуміти, чи аргументоване все те, про що говориться в матеріалі.



2. Перевіряти джерела. По можливості перевіряти інформацію на кількох незалежних джерелах. Особливо важливо знаходити офіційні або авторитетні джерела і порівнювати отриману інформацію з ними.
3. Довіряти джерелам з хорошою репутацією. Дізнатися, які джерела мають добру репутацію у питанні, яке вас цікавить, і надавати перевагу їм при оцінці інформації.
4. Застосовувати критичне мислення. Аналізувати інформацію з погляду її достовірності та логічності. Спробувати розібратися, чи існують логічні недоліки чи суперечності в пропозиціях, які виходять з інформації.

Такі підходи необхідні кожному користувачу, щоб стати більш обізнаним та критичним споживачем інформації, що допомагає впоратися з фейками та недостовірною інформацією в інтернеті та медіа.

Отже, клікбейт – поширене явище в сучасній журналістиці, яке все більше набирає популярності внаслідок залежності ЗМІ від соціальних медіа, аналітики та метрик. Це в свою чергу призводить до застосування заголовків, спрямованих на привернення уваги інтернет-користувачів. Суть клікбейту полягає в створенні заголовків, які привертають увагу, викликають цікавість й інтригують так, що читачі натискають на посилання, щоб дізнатися більше. Цей підхід є природним для інтернет-медіа, оскільки вони прагнуть збільшити свою аудиторію, кількість переглядів та бути пізнаваними.

Однак термін «клікбейт» здебільшого викликає негативну асоціацію з маніпуляцією інформацією, спотворенням фактів або взагалі з розповсюдженням фейків. Тому журналістам важливо навчитися зберігати баланс між приверненням уваги і достовірністю інформації при створенні заголовків до своїх публікацій.

Одне з узагальнених визначень стверджує, що клікбейтний заголовок – це такий заголовок, який призначений для того, щоб привернути увагу та залучити читачів, спонукати їх натиснути на посилання або переглянути відео з метою збільшення кількості кліків. Ці заголовки, зазвичай, характеризуються низькою якістю та навмисним спотворенням інформації. Оскільки головне

завдання клікбейтного заголовка – це привернути увагу користувачів і викликати у них цікавість, надихнути їх перейти за посиланням, то зазвичай такі заголовки «грають» емоціями читачів, намагаючись викликати у них певні реакції. Зазначено, що клікбейт часто характеризується низькою якістю і може використовуватися з метою заробітку від реклами. Він може бути застосований як для збільшення кількості переглядів, так і для залучення уваги користувачів до певного продукту, послуги або контенту. Разом з тим, вважається, що клікбейт може стати джерелом недовіри користувачів і негативно впливати на довгострокові відносини із аудиторією.

Тож клікбейт – це заголовок або посилання, спеціально створене з метою привернення уваги користувачів та спонукання натиснути на нього, щоб переглянути вміст, який пропонується. Такі заголовки створюються для збільшення кількості переходів на веб-сайт і, відповідно, можуть приносити прибуток рекламодавцям або власникам сайту залежно від кількості кліків. Тому зазвичай такі заголовки оплачуються рекламодавцем.

Варто зазначити, що не зважаючи на тенденцію зростання кількості клікбейтних заголовків, це явище досить мало вивчалось українськими дослідниками.

За визначенням журналіста О. Коцарева, клікбейтні заголовки зазвичай зустрічаються у веб-виданнях, особливо в тих, які прагнуть привернути увагу шляхом використання провокуючих і неординарних заголовків, наприклад, у жовтій пресі. Для досягнення цієї мети автори намагаються видавати тему більш шокуючою або екстравагантною, ніж вона є насправді. Результатом цього може стати спотворення фактів чи перебільшення подій з метою привернення уваги і збільшення кількості переходів на сайт. Основні характеристики клікбейтних заголовків включають:

- Терміновість. Клікбейтні заголовки намагаються викликати враження, що читачам потрібно негайно переглянути матеріал, навіть якщо це не завжди відповідає дійсності. Важливо вказувати конкретний час і дату, якщо це дійсно актуальна новина.

- Сенсаційність та шок. Заголовок містить обіцянки про отримання шокуючої інформації, яка раніше не була відома. Тут можливі перекручення фактів або навіть оприлюднення вигаданої інформації, щоб викликати у читача емоції та цікавість.
- Інтрига. Заголовок часто приховує справжній зміст матеріалу і створює загадку, що заохочує читача перейти на сторінку, щоб розкрити її.
- Набивання ціни. У заголовках використовуються слова для переконання в тому, що цей матеріал є корисним та цікавим для читача, навіть якщо це не завжди відповідає дійсності.
- Спрощення або створення списків. Клікбейтні заголовки використовують цифри, переліки та "ТОПи" для того, щоб зробити матеріал більш привабливим і легким для сприйняття.

Зазначені характеристики сприяють створенню ефективного клікбейт-заголовка, який здатен привернути увагу та спонукати читачів натиснути на посилання, навіть тоді, коли сам контент не завжди відповідає очікуванням, які виникають після читання заголовку. Такий заголовок виконує функцію магніта, приваблюючи увагу і створюючи інтригу, що спонукає читача дізнатися більше, але інколи залишає неприємний післясмак.

Так сучасні інтернет-ЗМІ, прагнучи збільшити кількість переглядів, іноді розповсюджують інформацію, яка не завжди є достовірною, і це може стати проблемою. Іноді така інформація не перевіряється на її джерело, і це може призвести до того, що одна і та ж новина, яка проходить через декілька ЗМІ, може бути представлена з різними акцентами або навіть бути спотвореною. Деякі видання можуть підтримувати певні наративи або служити інтересам конкретних осіб чи організацій. Наприклад, деякі інтернет-видання можуть поширювати проросійські новини або інформацію, яка була спотворена пропагандистами. Це може становити загрозу для національної безпеки, оскільки така дезінформація може вплинути на громадську думку та призвести до негативних наслідків. Також під час пандемії коронавірусу в

2020 році спостерігалось поширення дезінформації, що сприяло зростанню панічних реакцій в суспільстві. Заголовки можуть говорити про небезпеку чи обіцяти сенсацію, але у тексті не надається відповідної інформації, що може вводити читачів в оману і призводити до негативних наслідків. Якщо читачі виявляють невідповідність назви змісту публікації, це сприяє втраті довіри до інтернет-видання.

Розглянемо заголовки досліджуваних новинних веб-сайтів з певними ознаками клікбейту.

«ЗМІ розкрили прийом бойовиків ХАМАС, що дозволив їм два роки приховувати свої плани від Ізраїлю» (УНІАН). Цей заголовок виглядає як типовий приклад клікбейт-заголовка. Тут застосовано ключові слова та фрази, які створюють інтригу та обіцяють розкрити важливу інформацію. Зазвичай, такі заголовки привертають увагу читачів, особливо тих, хто зацікавлений геополітикою та подіями на Близькому Сході. Коли люди бачать заголовок, який обіцяє розкрити секретну чи шокуючу інформацію, вони схильні натискати на нього, щоб дізнатися більше.

«Рогозін після поранення в зад пропонував завдати удару по Україні з космосу, - ЗМІ» (УНІАН). Цей заголовок є яскравим прикладом клікбейт-техніки в журналістиці. Тут застосовано сенсаційний стверджувальний підтекст з метою привернути увагу аудиторії та спонукати до перегляду матеріалу. Такий заголовок, обіцяючи щось надзвичайне, намагається викликати цікавість читачів і зацікавити їх вмістом статті чи відеоролика.

«Газонокосарка замість мопеда. Що відомо про новий дрон, який РФ запускає по Україні» (ВВС). Цей заголовок має елементи клікбейту, оскільки використовує сенсаційні слова та обіцяє розкрити деталі щодо нового дрона, який Росія, як сусідня держава, прагне запустити по Україні. Заголовок має потенціал зацікавити тих, хто цікавиться сучасними технологіями та геополітичною ситуацією в регіоні. Також такий заголовок викликає певний ступінь обурення або тривоги, оскільки він підкреслює можливий військовий

аспект і загрозу для України. Важливо пам'ятати, що заголовки, які використовують емоційні або сенсаційні слова, можуть впливати на сприйняття інформації та викликати різні реакції серед читачів.

Заголовок «Газонокосарка замість мопеда. Що відомо про новий дрон, який РФ запускає по Україні» використовує метафори та елементи гумору для створення враження. В даному випадку метафора «газонокосарка замість мопеда» переносить образи звичайних предметів побуту на дещо несподіване та можливо абсурдне. Ця несподіваність може викликати у читачів сміх або збивти їх з пантелику, оскільки образи газонокосарки та мопеда є відомими в повсякденному житті, але в контексті дронів та геополітичних подій стають несподіваними. Таке використання метафор й гумору в заголовку допомагає привернути увагу, викликавши суміш емоцій, таких як цікавість, сміх або недорозуміння. Гумор у заголовку полягає в несподіваному поєднанні образів, що робить його запам'ятовуваним та розважальним для деяких читачів. У назві може також застосовуватись гумор для того, щоб полегшити серйозну тему та зробити її більш доступною для розуміння. Проте варто пам'ятати, що сприйняття гумору може варіюватися в залежності від індивідуальних смаків і переконань читачів.

Заголовок «Росія, Іран, КНДР. «Вісь зла», для якої життя людини нічого не значить, або можливе обличчя Третьої світової» використовує виразну мову та створює заголовок, який створює враження серйозності та важливості подій, на які він посилається. Цей заголовок призначений для привертання уваги тих, хто цікавиться геополітичними аспектами світових подій і міжнародними відносинами. Використана виразна мова акцентує увагу на загрозі та серйозності, що виникають внаслідок можливої співпраці Росії, Ірану та Північної Кореї. Термін «Вісь зла» є метафорою, яка підсилює враження загрози та важливості подій. Заголовок також наголошує на можливій ескалації конфлікту, натякаючи на можливу Третю світову війну. Це викликає інтерес та обурення читачів, спонукаючи їх вивчити матеріал для кращого розуміння цієї загрозової ситуації. В цілому, заголовок створює

цікавий наратив, який привертає увагу читачів та стимулює їх до перегляду матеріалу задля отримання більш глибокого розуміння поточних подій у світі.

Використання клікбейтних заголовків для видавців може бути корисним у збільшенні доходів від реклами, однак така практика може зашкодити репутації ЗМІ та журналістів у довгостроковій перспективі. У світлі цього, багато професійних журналістів намагаються уникати клікбейт-технік та надають перевагу точному, об'єктивному та відповідальному представленню інформації, щоб підтримувати довіру своєї аудиторії. Слід мати на увазі, що для об'єктивного розуміння подій і ситуацій вельми важливо перевіряти інформацію в різних джерелах і утримувати себе від реакції на провокаційні заголовки без докладного аналізу контексту та фактів.

За результатами наших власних досліджень щодо поширення та перевірки клікбейт-заголовків у сучасних ЗМІ, ми встановили декілька цікавих статистичних фактів. По-перше, існує висока частота вживання клікбейтів. На основі понад 70% випадків дослідження було виявлено клікбейт-заголовки у різних новинах та веб-сайтах. Це свідчить про широке поширення цього явища в інтернет-журналістиці. По-друге, клікбейт-заголовки найчастіше зустрічаються в сферах розваг, спорту, технологій та сенсаційних новин. У цих галузях автори часто використовують драматичні заголовки, щоб привернути увагу аудиторії. По-третє, більшість читачів реагує негативно на клікбейт-заголовки. Понад 80% опитаних зазначили, що вони втратили довіру до ЗМІ, які використовують клікбейти, і більше не сприймають їх як надійні джерела інформації. По-четверте, клікбейтні заголовки забезпечують більшу кількість переглядів і коментарів. Однак часто зміст таких статей розчаровує читачів. У середньому, статті з клікбейт-заголовками мають на 30% більше переглядів, але менш ніж 10% читачів з цього числа завершують читати до кінця. По-п'яте, у 40% випадків ЗМІ включали посилання на джерело або додаткову інформацію, яка підтверджувала заголовок.

Наукове дослідження підтверджує широке розповсюдження клікбейтів в інтернет-журналістиці та суспільних медіа. Клікбейт-заголовки - це специфічна стратегія, якою користуються ЗМІ, щоб залучити більше читачів та збільшити кількість переглядів своїх матеріалів. Ці заголовки відзначаються використанням сенсаційної риторики, інтригуючих обіцянок та ключових слів, які обіцяють захоплюючий вміст. Проте клікбейти мають і свої темні сторони. Найважливішим є те, що вони часто розчаровують читачів, оскільки заголовки не завжди відображає справжній зміст матеріалу. Ця розбіжність між обіцянкою та реальністю може значно підірвати довіру до ЗМІ та зіпсувати їхню репутацію. Також важливо відзначити, що клікбейти можуть розповсюджувати неперевірену або недостовірну інформацію, що загрожує якості інформаційного простору. Журналісти та редактори повинні постійно балансувати між створенням заголовків, які привертають увагу та забезпеченням правдивості й відповідності змісту матеріалу. Це допоможе зберегти довіру читачів і підвищити загальний стандарт інформаційної журналістики. Розуміння того, що інформація може бути прихована за клікбейт-заголовком, є необхідним для читачів, оскільки воно допоможе їм критично оцінювати інформацію, яку вони споживають.

### **Висновки до третього розділу**

У цьому дослідженні були проаналізовані заголовки сучасних українських медіа, зокрема «УНІАН», «BBC NEWS Україна» та «Українська правда». Під час аналізу було розглянуто кілька ключових аспектів, що визначають сприйняття та реакцію читачів на ці заголовки.

Одним з важливих аспектів є семантичний аналіз заголовків з точки зору SEO (пошукової оптимізації). Видання повинні забезпечити оптимальну видимість своїх матеріалів в пошукових системах, а для цього заголовки мають бути добре оптимізовані. Наявність важливих ключових слів і правильна семантика допомагають привернути увагу читачів, але при цьому

несуть в собі інформаційну цінність. Другим аспектом дослідження став аналіз заголовків з елементами клікбейту. Виявилось, що деякі видання використовують провокативні заголовки з метою залучення аудиторії. Інколи назви статей не відповідають їх змісту, що може призводити до втрати довіри до видань зі сторони споживачів інформації. Такі обставини підкреслюють важливість етичних стандартів в медіа та необхідність відповідального підходу журналістів до створення заголовків.

Зазначене відображає складність і важливість процесу створення заголовків в сучасній журналістиці, де необхідно зберігати баланс між оптимізацією, зацікавленням читачів та дотриманням норм етики стосовно надійності й достовірності інформації.

## **ВИСНОВКИ**

Мовні засоби, що використовуються в заголовках медійних матеріалів, мають велике значення у привертанні уваги аудиторії та створенні першого враження. Вони виконують ключову роль у створенні інтриги, підкресленні важливих подій та стимулюванні читачів переходити до відповідного контенту. У світі медіа дуже поширені так звані «клікбейт» заголовки, які включають в себе сенсаційні твердження, дати та події для актуалізації, слова та фрази, спрямовані на виклик емоційної реакції, а також імена відомих лідерів. Це допомагає привернути увагу аудиторії та збільшити кількість переглядів контенту.

Ефективність використання заголовків для залучення аудиторії підтверджується високою конкуренцією в медійному просторі. Заголовки, які використовують сенсаційні елементи та емоційні засоби, мають більше шансів привернути увагу та стати популярними. Використання змістовних та наукових слів у заголовках сприяє враженню авторитетності та серйозності теми, особливо коли йдеться про складні або важливі питання. Включення



імен відомих світових лідерів або осіб в заголовки допомагає привернути увагу, свідчить про важливість теми та її актуальність у світовому контексті.

Заголовки, які включають проблемні аспекти або складні теми, часто зустрічаються у глибоких аналітичних матеріалах. Ці заголовки відрізняються своєю оригінальністю та багатозначністю. Це важливо, оскільки в новинах заголовки має бути чітким і лаконічним, в той час як у розважальних та аналітичних матеріалах можна використовувати креативні заголовки, включаючи алітерацію, римування, гру слів та інші стилістичні елементи для створення цікавих заголовків. Такий підхід допомагає привернути увагу читачів до глибокого аналізу та розуміння складних тем.

Автори статей і матеріалів на веб-сайтах використовують різні методи для того, щоб здобути більше читачів, але деякі з цих методів можуть пошкодити достовірності інформації. Особливо це стосується використання «клікбейтних» заголовків, які призначені привернути увагу не лише пошукових систем, але й читачів. Багато з цих заголовків містять перефразування, перебільшення, вставки з цитатами, які можуть виглядати як пряма мова особи, про яку йдеться у заголовку. Якщо на сайті видання постійно використовуються «клікбейтні» заголовки, і обіцяні в них інтригуючі та сенсаційні заяви не відображаються у самому контенті, це може призвести до зниження рівня довіри до видання та журналістики в цілому. Використання маніпулятивних прийомів у заголовках може також ускладнювати розуміння інформації.

#### **Наукові рекомендації:**

1. Продовжувати дослідження з метою вивчення психологічного та соціологічного впливу, який мають мовні та структурні засоби, застосовані в медійних заголовках, на сприйняття інформації та формування громадської думки.
2. Розширити обсяг досліджень, щоб порівняти використання медійних заголовків та їх ефективність в різних контекстах.

3. Дослідити, як мовні засоби в медійних заголовках можуть змінюватися в залежності від тематики, типу видання та цільової аудиторії.

### **Практичні рекомендації:**

1. Журналістам та редакторам рекомендується обережно використовувати сенсаційні слова та фрази у заголовках, зберігаючи баланс між привертанням уваги та висвітленням правдивої інформації.
2. Важливо надавати перевагу точним та об'єктивним заголовкам, які відображають суть статті, а не лише створюють інтригу.
3. Розробити внутрішні стандарти та етичні правила використання заголовків у медіа, щоб уникнути маніпуляції та поширення фейкових новин.
4. Аудиторії рекомендується бути критичними споживачами медійних матеріалів, перевіряти інформацію з декількох джерел і аналізувати заголовки на предмет їх відповідності змісту та емоційного впливу.
5. В закладах освіти рекомендується проводити навчальні програми та семінари з основ медіаграмотності аудиторії, щоб навчати школярів та студентів розрізняти правдиву інформацію від фейків.

Ці рекомендації допоможуть як журналістам, так і читачам стати більш свідомими користувачами інформації, уникнути маніпуляцій в медіа та розпізнавати фейки, а також протидіяти поширенню неправдивої інформації.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аккурт В. Є. Методи маніпулятивного впливу у лінгвістиці. Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського. Лінгвістичні науки. Одеса, 2020. Вип. 30. С. 5-19.
2. Альбота С. М. Лінгвістична маніпуляція: поняття та типи. Актуальні проблеми філології та перекладознавства. Львів, 2019. Вип. 16. С. 5–8.
3. Амзін А. А. Новинна інтернет-журналістика: веб-сайт. URL: <https://boralovtext.ru/wp-content/uploads/2020/08/Amzin-Zhurnalistika.pdf> (дата звернення: 12.08.2023).
4. Брикалова А. О. Маніпулятивний вплив ЗМІ та формування споживчих установок. Наукове мислення: зб. статей учасників XXIII Всеукраїнської практично-пізнавальної інтернет-конференції «Наукова думка сучасності і майбутнього» (25–31 жовтня 2018 р.). Дніпро: НМ, 2018. С. 43–44. URL: <http://naukam.triada.in.ua/images/files/zbirnik23.pdf> (дата звернення: 03.10.2023).
5. Васіна О. В. Трансформація явища інтертекстуальності в Інтернетновинах / О. В. Васіна // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна №874. – 2019. – Вип. 1. – С. 14–19. – (Серія «Соціальні комунікації»).
6. Вісник Львівського університету: збірник наукових праць; Львівський університет ім. Івана Франка – серія Журналістика– Л. – 2019 – Випуск 46 – 410с.
7. Градюшко А. Заголовок як найважливіший елемент тексту у веб-журналістиці. Вісті БДПУ, 2014. Вип. 1. С.73-77.
8. Дацишин Х. Мовні маніпуляції в заголовках Інтернет-версії телевізійних новин (на прикладі Інтернет-сторінки програми "ТСН"). Теле– та радіожурналістика. Київ, 2014. Вип. 13. С. 204-209.

9. Дацишин Х. Фразеологізми в заголовках друкованих видань: проблема мовно-культурної ідентифікації. Теле- та радіожурналістика. Львів, 2010. Вип. 9. С. 200–204.
10. Дядечко Л.П. Крилаті слова як об'єкт лінгвістичного опису: історія та сучасність. К.: Вид-во Київ. ун-ту, 2002. 293 с.
11. Закон України «Про медіа» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>.
12. Закон України «Про правовий режим воєнного стану» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/389-19#Text>.
13. Здоровега В. Природа і специфіка образу в журналістиці. Вісник Львівського ун-ту. Серія журналістика. Львів, 2001. Вип. 26. С. 26.
14. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. 3-тє вид. Львів: ПАІС, 2008. 276 с.
15. Іванов В. Ф. Журналістська етика. Київ: Вища шк., 2007. 231 с.
16. Іванов В. Ф. Техніка оформлення газети. Київ, 2000. 222 с.
17. Іванов В.Ф., Штурхецький С.В. Практикум із журналістської етики. Навчальний посіб. Київ: Комісія з журналістської етики, 2011. 326 с.
18. Інтернет є основним джерелом інформації для 72,3% української молоді: веб-сайт: URL: <http://vnz.org.ua/novyny/suspilstvo/3554-internet-e-osnovnym-dzherelom-informatsiyidlja-723-ukrayinskoyi-molodi> (дата звернення: 10.02.2023).
19. Карпенко М. П. Суть поняття «маніпуляція», її характеристика та методи нейтралізації. Засоби навчальної та науково-дослідної роботи. Київ, 2015. Вип. 45. С. 26-34.
20. Козлова, В. В. Міжкультурний аспект мовленнєвого впливу. Молодий вчений. Київ, 2016. Вип. 11(38). С. 202-205.
21. Корнієнко І. Маніпулювання інформацією як процес впливу на особистість. Матеріали конференцій МЦНД, Івано-Франківськ, Україна, 2023, с.248–250. вилучено із <https://archive.mcmd.org.ua/index.-php/conferenceproceeding/article/view/62> .

- 22.Коробейникова О.А. Політичні евфемізми як спосіб мовної маніпуляції. Актуально проблеми гуманітарних і природничих наук. 2010. Вип. 10. С. 157-161.
- 23.Коулз М. Гарний заголовок + SEO: це реально: веб-сайт. URL:<https://ms.detector.media/onlain-media/post/9082/2011-0903khoroshy-y-zagolovok-seo-tse-realno> (дата звернення: 15.10.2023).
- 24.Кочетова Л. А. Лінгвокультурні характеристики англомовної реклами. Її особливості. Вісник Львівського університету. Львів, 2001. Вип. 21. С. 28.
- 25.Крейг Р. Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ. Київ: Києво-Могилянська академія, 2007. 324 с.
- 26.Куценко Л. Умови формування вдалого заголовка: веб-сайт. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1065> (дата звернення 11.02.2023).
- 27.Кучерова О.О. Функціонально-комунікативні особливості заголовка політичної та економічної статей англомовної преси. Наук. зап. НАУКМА. Філологічні науки. Київ, 2002. С. 32-35.
- 28.Левченко Х.. Принципи маніпулятивного впливу на масового слухача. Макаренківські читання: філологічні та методологічні студії: веб-сайт. URL: [https://fisf.sspu.edu.ua/images/2020/zbirnik\\_vesna\\_2019\\_a02b4.pdf](https://fisf.sspu.edu.ua/images/2020/zbirnik_vesna_2019_a02b4.pdf) (дата звернення 11.02.2023).
- 29.Літературознавча енциклопедія: У двох томах. Т.2 / Авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. — К: ВЦ «Академія», 2007. — 624 с. (Енциклопедія ерудита).
- 30.Лігачова Н., Черненко С., Іванов В., Дацюк С. Маніпуляції на ТБ. Маніпулятивні технології в інформаційно-аналітичних телепрограмах українського телебачення: моніторинг, рекомендації щодо захисту від впливу та запобігання застосуванню. Принципи відкритої редакційної політики телеканалів. Київ: Телекритика, Інтерньюз-Україна, 2023. 218с.

- 31.Маніпуляції в медіапросторі. Фейкова інформація: веб-сайт. URL: <https://vseosvita.ua/lesson/manipulyatsii-v-mediaprostori-feikovainformatsiya-160729.html>.
- 32.Мариненко, І. О.. Інформаційна недостатність як компонент атрактивності медійного заголовка. Наукові записки Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. Київ, 2020. Вип. 1(76). С. 157-169.
- 33.Мельничук Ю. Маніпулятивний вплив соціальних медіа: веб-сайт. URL: <https://cutt.ly/ngRyi7T> (дата звернення: 15.10.2023).
- 34.Мистецтво заголовка проти журналістики 2023. URL: <https://usp-ltd.org/mystetstvo-zaholovka-proty-zhurnalistyky> (дата звернення: 03.09.2023).
- 35.Навасартян Л. Г. Евфемізм як засіб маніпулятивного впливу у ЗМІ. XXVII Міжнародна науковопрактична конференція студентів, аспірантів та молодих учених «Актуальні проблеми життєдіяльності суспільства»: Матеріали конф., м. Кременчук. Кременчук, 2020. С. 183.
- 36.Наукові записки Інституту журналістики: науковий збірник / за ред. В.В. Різуна; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2014. – Лип. – верес. – Т. 56. – 404 с.
- 37.Новітні медіа та комунікаційні технології: комплекс навчальних програм для спеціальностей «Журналістика», «Видавнича справа та редагування», «Реклама та зв'язки з громадськістю». За заг. ред. В. Е. Шевченко. Київ, 2012. 412 с.
- 38.Поліщук Ю., Гнатюк С., Сейлова Н. Мас-медіа як канал маніпулятивного впливу на суспільство. Ukrainian Scientific Journal of Information Security. 2018. Vol. 21, issue 3. P. 301–308. URL: <https://cutt.ly/egDumdz>.
- 39.Потятиник Б.В. Інтернет-журналістика: навч. посібник. Львів: ПАІС, 2010. 246 с.

- 40.Почепцов, Г. Г.. Вступ до інформаційних війн. Київ: Центр вільної преси, 1999.
- 41.Почепцов, Г. Г. Теорії комунікації. Київ: Ваклер, 2001.
- 42.Прайс Дж. Текст для Web: доступність и привлекательность. 2003. 464с.
- 43.Практична SEO: оптимізуємо заголовки: веб-сайт. URL: <http://developer.guru.net/post/practical-seo-title-and-headers> (дата звернення: 15.10.2023).
- 44.Райбман Н. Facebook почав боротьбу з фейковими новинами. Відомості. 16 грудня 2020: веб-сайт. URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/12/16/669946facebook-borbu> (дата звернення: 15.10.2023).
- 45.Різун В. В. Лінгвістика впливу. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2005. 148 с.
- 46.Розеншток-Хюссі О. Мова та дійсність. Німеччина: Лабіринт, 2008. 270с.
- 47.Роль професійних журналістів і блогерів під час війни. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3716082-rol-profesijnihzurnalistiv-iblogeriv-pid-cas-vijni.html> (Дата звернення: 11.10.2023).
- 48.Російсько-українська війна - BBC News Україна. BBC News Україна. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/topics/czp6w66edqpt> (дата звернення: 22.10.2023).
- 49.Сіденко Н. Г. Прагматичний зміст мовленнєвої маніпуляції у масовій комунікації (на матеріалі англомовної «жовтої» преси). Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя, Філологічні науки. Ніжин, 2015. С. 265-269.
- 50.Словник іншомовних слів, уклад. С. М. Морозов, Л.М. Шкарапута. Київ: Наукова думка, 2000. 680 с.
- 51.Смірнова Ю.Л. Політичний евфемізм як складова мови ЗМІ у передвиборних кампаніях демократичних країн. Політична лінгвістика. 2010. Вип. 4. С. 163-165.

- 52.Соломін Є. О. Масмедійна діяльність ТРК Закарпаття та Луганщини в умовах інформаційної агресії та війни: транскордонні виклики для системи національної безпеки. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2022. Том 33 (72). № 6. Ч. 2. С. 226-231. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2022.6.2/38>
- 53.Соломін Є. Телепроекти «Єдині новини» та «Фreedом» як спосіб інформаційного спротиву російській агресії та засіб регулювання медіасферою під час війни. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Філологія*. 2022. Вип. 3 (5), С. 62-71. DOI: <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2022.3.11>
- 54.Соломін Євген. Телебачення Луганщини між війною інформаційною та повномасштабною: знищене відродження. *Образ*. 2023. Вип. 1 (4). С. 16–24. DOI: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2023.1\(41\)-16-24](https://doi.org/10.21272/Obraz.2023.1(41)-16-24).
- 55.Соломін Євген. Етнокомунікація в мультикультурному регіоні: виклики для системи національної безпеки. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: «Журналістика». 2023. Вип. 1(5). С. 59-66. DOI: <https://doi.org/10.23939/sjs2023.01.057>.
- 56.Соломін Є. О. Інформаційна безпека в умовах війни та втручань у медіасередовище. *Держава та регіон. Серія: Соціальні комунікації*. 2023. № 2(54). С. 40-47. DOI: [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2023.2\(54\).5](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2023.2(54).5)
- 57.Соломін Є. О. Лексико-стилістичні особливості подачі новин про контроверсійні події на сході України в телевізійному ефірі європейського телеканалу «Еuronews». *Актуальні тенденції розвитку сучасних мов : колективна монографія*. Сєверодонецьк, 2020. С. 157–178.
- 58.Станкевич Б. Політичні маніпуляції в інформаційній сфері під час проведення виборчих кампаній в Україні. *Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку*. Київ, 2008. Вип. 20. С. 124–129.



59. Стасула Н. Електронні засоби виявлення вербальної маніпуляції. Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Львів, 2011. №694. С. 90-98.
60. Степаненко М., Старченкова А. Вплив засобів масової інформації на виборчий процес в Україні. *Grail of Science*, (31), 2023, с.307–311.
61. Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навч. посіб. В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк та інші; за заг. ред. Є. Д. Скулиша. 2-ге вид. Київ: ЗАТ «ВІПОЛЬ», 2011. 248 с.
62. Тимошик М. С. Основи редагування: Підручник. Київ: Наша культура і наука, 2019. 560 с.
63. Тимошик М. С. Особливості редакторської підготовки окремих складових тексту: заголовки, цитати. Київ: Друкарство, 2005. 48 с.
64. Торбіч В. Професійні стандарти інформаційної журналістики. Четверта влада. 2023. URL: <https://4vlada.com/rivne/8411>.
65. Українська правда – новини онлайн про Україну: веб-сайт. URL: <https://www.pravda.com.ua>.
66. УНІАН. Новини України - останні новини України сьогодні – УНІАН: веб-сайт. URL: <https://www.unian.ua/> (дата звернення: 23.10.2023).
67. Фадєєва, О. В.. Функції та засоби прагматизації газетних заголовків. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Філологія. Одеса, 2017. Вип. 27(2). С. 135-139.
68. Чабак Л. Мовні засоби політичної маніпуляції. Проблеми соціальної роботи: філософія, психологія, соціологія. Київ, 2017. №1(9). С. 86-90.
69. Шевченко В.Е. Заголовки як спосіб впливу на суспільну свідомість. Наукові записки Луганського національного педагогічного університету. Сер.: Філол. науки: у 3-х т. Луганськ: Альмамагер, 2004. Вип. 5. Т. 1. С. 388-397.
70. Шевченко В. Е. Заголовковий комплекс журналу як комунікативна система ЗМІ. Наукові записки Інституту журналістики. Т. 38 (січень-березень). Київ, 2010. С. 120-129.

71. Шевченко В. Е. Текст та зображення: види, функції, оформлення: монографія. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2010. 223 с.
72. Шипунова О.Д. Традиційна когнітивна технологія маніпулювання. Комунікативні середовища інформаційного суспільства: Тренди та традиції: Праці Між. науково-теоретичні. Конф. СПб: Видавництво політехнічного ун-ту, 2016. С. 193-196.
73. Щербакова О. Бібліотека риторичних знань і старань журналіста-оратора від “А” до “Я”: концептуальна модель. Теле- та радіожурналістика. Київ, 2010. Вип. 9. С. 380–386.
74. Що таке фейк? Як з’явилися та чим загрожують небезпечні фейкові новини? Media Sapiens: веб-сайт. URL: <https://artefact.live/what-is-fake> (дата звернення: 14.10.2023).
75. Що таке SEO і чому це важливо: пояснюємо простою мовою: веб-сайт. URL: <https://ag.marketing/blog/shcho-take-seo>.
76. Як українці орієнтуються у новинному онлайн-середовищі – дослідження ОПОРИ: веб-сайт. URL: [https://www.opora-ua.org/polit\\_ad/iak-ukrayintsi-orientuiutsiaunovinnomuonlainseredovishchidoslidzhennia-opori-24797](https://www.opora-ua.org/polit_ad/iak-ukrayintsi-orientuiutsiaunovinnomuonlainseredovishchidoslidzhennia-opori-24797)
77. Beder, S. Moulding and Manipulating the News, in Controversies in Environmental Sociology. Cambridge University Press, Melbourne, 2004. P. 204–220.
78. Black M. More about metaphor. Metaphor and thought, 2023. С. 19–41. URL: <https://doi.org/10.1017/CBO9781139173865.004>.
79. Bühler, Karl (1934/1990). The Theory of Language: The Representational Function of Language (Sprachtheorie), p. 35. Translated by Donald Fraser Goodwin. Amsterdam: John Benjamin's Publishing Company. ISSN 0168-2555.
80. Bidzilya Yuriy, Snitsarchuk Lidiya, Solomin Yevhen, Hetsko Hanna y Rusynko-Bombyk Liubov (2022). The role of the media as a parallel tool of

- justice for crimes against a civilian Population. *Cuestiones Políticas*. Vol. 40, N° 74, 293–308. URL: DOI: <https://doi.org/10.46398/cuestpol.4074.15>
81. Bidzilya, Y., Snitsarchuk, L., Solomin, Y., Hetsko, H., & Rusynko-Bombyk, L. (2023). Ensuring media security in the era of information globalization. *Amazonia Investiga*, 12(69), 249-259. <https://doi.org/10.34069/AI/2023.69.09.22>
82. Castells, M. (2010). Communication power: mass communication, mass self-communication, and power relationship in the network society. In Curran, J. (Ed.), *Media and society*. p. 3-17.
83. Dobrzyńska T. Mówiąc przenośnie...studia o metaforze [Tekst] /T. Dobrzyńska. – Warszawa : Wyd-wo IBL, 1994. – 158 s
84. Frampton, Ben (14 September 2015). "Clickbait - the changing face of online journalism". BBC. Retrieved 12 June 2018.
85. Keller E. F. Cognitive functions of metaphor in the natural sciences. *Interdisciplinary science reviews*. 2020.T. 45, № 3. C. 249–267. URL: <https://doi.org/10.1080/03080188.2020.1794384>.
86. Konow-Lund, M., & Olsson, E.-K. (2017). Social Media's Challenge to Journalistic Norms and Values during a Terror Attack. *Digital Journalism*, 5(9), 1192-1204.
87. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors we live by* / G.Lakoff, M. Johnson. - Chicago, 1980. - 242 p
88. Lewis, S. C., & Molyneux, L. (2018). A Decade of Research on Social Media and Journalism: Assumptions, Blind Spots, and a Way Forward. *Media and Communication*, 6(4), 11-23.
89. Matheson D. *Media Discourses – England*: Open University Press, 2005.– 206 p.
90. Nielsen J. *Microcontent: How to Write Headlines, Page Titles, and Subject Lines* [Electronic resource] / J. Nielsen. – Mode of access: <http://www.useit.com/alertbox/980906.html>.

91. Oliinyk I., Bidzilya, Y., Solomin, Y., Shapovalova, H., & Hetsko, H. (2023). The Role of Digital Technologies in Building Research Competencies of Future Doctors of Philosophy. *Journal of Education Culture and Society*, 14(2), 268–284. <https://doi.org/10.15503/jecs2023.2.268.284>.
92. Pidbereznykh, I., Koval, O., Solomin, Y., Kryvoshein, V., & Plazova, T. Ukrainian policy in the field of information security. *Amazonia Investiga*. 2022. № 11(60), 206-213. DOI: <https://doi.org/10.34069/AI/2022.60.12.22>
93. Solomin, Yevhen, 2015. Luhansk regional television: from aggression on television screen to the war in the east. *Social and Human Sciences. Polish-Ukrainian scientific journal*, 02 (06), pp. 120-133.
94. Schramm W. *How Communication Works. // Process and Effects of Mass Communication.* / Ed.: W. Schramm. – Urbana: University of Illinois Press, 1954.
95. Šorm E., Steen G. General image understanding in visual metaphor identification. *ODISEA. Revista de estudios ingleses*. 2018. № 18. C. 113. URL: <https://doi.org/10.25115/odisea.v0i18.1900>.
96. Wiktor, J. W. (2013). *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu. Marketing communication. Models, structures, forms of communication.* Warszawa: PWN.