

**Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра стилістики та мовної комунікації**

**ЛІНГВОСТИЛІСТИКА ЗАГОЛОВКІВ
У СУЧАСНИХ МЕРЕЖЕВИХ МЕДІА**

Кваліфікаційна робота
освітнього ступеня «бакалавр»
студентки 4 курсу бакалаврату,
галузь знань 03 Гуманітарні науки,
спеціальність – 035 Філологія /
035.01, освітня програма
*«Українська мова і література
та західноєвропейська мова»*
Оксани Іванівни СКАЛЄУХ

Науковий керівник:
к. філол. н., доц. Дмитро ДЕРГАЧ

«Допущено до захисту»

Протокол засідання

кафедри стилістики та мовної комунікації

протокол № ___ від « ___ » _____ 2024 року

завідувач кафедри _____

д.філол.н., проф. Лариса ШЕВЧЕНКО

КИЇВ - 2024

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ	2
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ЛІНГВІСТИЧНІ МЕХАНІЗМИ ТВОРЕННЯ НОВИНИХ ЗАГОЛОВКІВ	6
1.1 Сучасні новинні заголовки в інтернет-ЗМІ і принципи їх творення	6
1.2 Клікбейти та маніпуляції в аспекті впливу на мовну свідомість реципієнтів ..	10
1.3 Слова-тригери як спосіб маніпулювання увагою реципієнтів	15
1.4 Мовні засоби творення новинних заголовків.....	17
Висновки до розділу 1	20
РОЗДІЛ 2. ВПЛИВ ЗАГОЛОВКІВ НА МОВНУ СВІДОМІСТЬ РЕЦИПІЄНТІВ: ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНИЙ ДОСВІД	22
2.1 Критерії експериментального дослідження № 1	22
2.2 Специфіка впливу мережових заголовків на реципієнтів.....	24
2.3 Критерії експериментального дослідження № 2	27
2.4 Характеристика реакцій реципієнтів на використання клікбейтів та маніпуляцій	29
Висновок до розділу 2	30
РОЗДІЛ 3. МАНІПУЛЯТИВНІ ЗАГОЛОВКИ В УКРАЇНСЬКИХ ТА НІМЕЦЬКИХ МЕДІА: ЗІСТАВНИЙ КОНТЕКСТ	32
3.1 Новинні заголовки в українському інфополі з погляду на маніпулятивність та клікбейтовість	32
3.2 Заголовки німецькомовних ЗМІ у контексті маніпуляцій свідомістю реципієнтів	34
3.3 Зіставний аспект функціонування заголовків в українських та німецьких ЗМІ	37
Висновки до розділу 3	40
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	44
ДОДАТКИ	49

АНОТАЦІЯ

У сучасну цифрову епоху заголовки стали невід'ємною складовою частиною онлайн-контенту, виступаючи основним інструментом для привернення уваги аудиторії та формування первинного сприйняття статті чи новини. Дослідження показали, що заголовки новин в онлайн-медіа використовують різноманітні лінгвістичні прийоми, які суттєво впливають на сприйняття та реакцію аудиторії. Таким чином, дослідження лінгвостилістичних особливостей заголовків у сучасних онлайн-медіа є актуальним і важливим питанням сучасної медіалінгвістики.

Основною метою дослідження є аналіз лінгвістичних механізмів творення новинних заголовків у сучасних медіа, дослідження їхнього впливу на мовну свідомість реципієнтів, а також порівняння мовних засобів, що використовуються у заголовках українських та німецьких ЗМІ. У дослідженні використано різноманітні методи, зокрема лінгвістичне спостереження, функціонально-стилістичний аналіз, контент-аналіз, опитування, порівняльний аналіз та описовий метод. Ці методи обрано з огляду на їхню наукову новизну та актуальність, що забезпечує комплексне розуміння створення заголовків та їхніх ефектів. Висновки відображають ефективність різних лінгвістичних стратегій у створенні заголовків та їхній відмінний вплив на залучення аудиторії на українських та німецьких медіа-платформах.

Ключові слова: заголовки новин, медіалінгвістика, лінгвістичні механізми, онлайн-медіа, вплив на аудиторію, українські медіа, німецькі медіа, мовна свідомість, створення заголовків.

ABSTRACT

In the modern digital era, headlines have become an integral part of online content, acting as the main tool for attracting the audience's attention and shaping the initial perception of an article or news. Studies have shown that headlines in online

media use a variety of linguistic techniques that significantly affect the audience's perception and reaction. Thus, the study of linguistic and stylistic features of headlines in modern online media is a topical and important issue of contemporary media linguistics.

The main purpose of the study is to analyse the linguistic mechanisms of creating news headlines in modern media, to investigate their impact on the language consciousness of the recipients, and to compare the language means used in the headlines of Ukrainian and German media. The study used a variety of methods, including linguistic observation, functional and stylistic analysis, content analysis, surveys, comparative analysis and descriptive method. These methods were chosen due to their scientific novelty and relevance, which provides a comprehensive understanding of headline creation and its effects. The conclusions reflect the effectiveness of different linguistic strategies in creating headlines and their different impact on audience engagement on Ukrainian and German media platforms.

Keywords: news headlines, media linguistics, linguistic mechanisms, online media, audience impact, Ukrainian media, German media, language consciousness, headline creation.

ВСТУП

Заголовки стали неодмінною складовою частиною будь-якого контенту, що розміщується в мережі. Вони відіграють важливу роль у приверненні уваги реципієнтів та створенні першого враження про статтю або новину. Тому важливість правильного формулювання заголовків не може бути переоцінена. У сучасному світі динамічної інформації, де новини швидко поширюються за допомогою соціальних мереж та месенджерів, ефективність використання правильно побудованих новинних заголовків зростає.

Актуальність теми: У сучасному інформаційному суспільстві, де інформаційний потік необмежений, новинні заголовки стають ключовим інструментом привернення уваги аудиторії та впливу на її мовну свідомість. Відомо, що новинні заголовки у мережевих медіа використовують різноманітні лінгвістичні прийоми, які мають значний вплив на сприйняття та реакції аудиторії. Тому вивчення лінгвостилістики заголовків у сучасних мережевих медіа є актуальною та важливою проблемою сучасної медіалінгвістики.

Мета нашого дослідження – аналіз лінгвістичних механізмів творення новинних заголовків у сучасних медіа, вивчення їх впливу на мовну свідомість реципієнтів та порівняння використання мовних засобів у заголовках українських та німецьких медіа.

Об'єктом дослідження є заголовки новин, які публікуються на веб-сайтах українських та німецьких ЗМІ. **Предметом** дослідження є аналіз медіалінгвістичних принципів, відповідно до яких створюються заголовки новин, а також їх вплив та ефективність інформаційного повідомлення.

До цього часу науковці досліджували питання творення заголовків в інформаційних ЗМІ, проте у світі медіа, який постійно змінюється та розвивається, є багато невідомих аспектів щодо ефективності та впливу заголовків на реципієнтів. Отже, робота має **новизну** в тому, що вона присвячена дослідженню принципів творення заголовків в медіа, а також їх впливу на реципієнтів в умовах сучасних технологій та соціальних мереж.

Також **новизною** роботи є практичний підхід до проблеми творення заголовків. Адже більшість попередніх досліджень зосереджувалися на теоретичних аспектах створення заголовків, а не на їх практичному застосуванні.

У ході дослідження використано такі **методи**: лінгвістичного спостереження, функціонально-стилістичного аналізу, контент-аналіз, опитування, зіставний, описовий.

Джерельна база дослідження: при підготовці було використано різну літературу, як українську, так і іноземну, зокрема німецьку; опитування в форматі Google Forms; україномовні джерела новин Інтерфакс-Україна, Українська правда, Укрінформ, УНІАН, 1+1 та німецьких новин Deutsche Welle, Die Zeit, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Spiegel Online.

Структура роботи: вступ, три розділи з висновками до кожного з них, загальні висновки, список використаних джерел, додатки.

РОЗДІЛ 1.

ЛІНГВІСТИЧНІ МЕХАНІЗМИ ТВОРЕННЯ НОВИНСЬКИХ ЗАГОЛОВКІВ

1.1 Сучасні новинні заголовки в інтернет-ЗМІ і принципи їх творення

Сучасний світ невпинно розвивається, а з ним і медіа. Інтернет-ЗМІ є невід'ємною частиною нашого повсякденного життя, а заголовки мають свою оригінальність та ефективність. У цьому розділі ми розглянемо сучасні принципи творення заголовків в Інтернет-ЗМІ та їх вплив на мовну свідомість реципієнтів.

Як відомо, «заголовок – це короткий текст, який ставить завдання – привернути увагу та зацікавити реципієнтів. Заголовок є важливою складовою частиною будь-якої статті чи новини, оскільки саме він першим звертає на себе увагу і допомагає визначитися з бажаннями та очікуваннями аудиторії. Заголовок виконує низку складних функцій, зокрема, сприяє цілісності тексту, не лише інформує реципієнта про тему публікації, а й спонукає його до роздумів, використання власних знань і досвіду для розуміння змісту тексту» [32, с. 251].

Принципи творення заголовків в інтернет-ЗМІ

В умовах сучасних медіа, для ефективного заголовку важливо поєднувати клікабельність і читабельність, дотримуючись таких базових принципів:

- короткість та зрозумілість. Для кращого сприйняття інформації рекомендується використовувати короткі та лаконічні заголовки, що містять не більше 7-8 слів. Зміст заголовка має бути зрозумілим та простим, без використання складних термінів та аббревіатур. Важливо, щоб всі складові частини заголовка були логічно пов'язані між собою та підкреслювали одну головну думку;

– використання ключових слів. Ключові слова є необхідними для пошукових систем та відображення статей в результатах. Використовуючи ключові слова в заголовках, ЗМІ забезпечують пошукову оптимізацію та приваблюють більше реципієнтів. Ключові слова повинні відповідати тематиці та змісту статті, тому вони мають бути добре підібраними;

– використання чисел та статистики. Числа та статистика є ефективними інструментами для привернення уваги. Наприклад, заголовок «*10 способів покращити свій настрій*» привертає увагу більше, ніж заголовок «*Як покращити свій настрій*». Це пов'язано з тим, що числа та статистика допомагають створити враження контролю та конкретності;

– використання заголовків із запитаннями. Використання заголовків із запитаннями є ефективним, оскільки такі заголовки ставлять перед реципієнтами питання, на яке вони хочуть знайти відповідь. Наприклад, заголовок «*Чому здорове харчування важливе для нашого організму?*» привертає увагу, оскільки він спонукає реципієнта задуматися про важливість здорового способу життя;

– використання заголовків із емоційним забарвленням. «Заголовки з емоційним забарвленням ефективно привертають увагу реципієнтів через викликання певних емоцій». Наприклад, заголовок «*Жахлива істина про забруднення повітря*» викликає цікавість через використання слова «жахлива», яке є емоційно забарвленим» [2];

– заголовки з відповідними комунікативними маркерами. Заголовки з відповідними комунікативними маркерами, такими як «кращі», «найкращі», «ексклюзивні», також привертають увагу реципієнтів, оскільки вони створюють враження, що в статті містяться особливо цінні та цікаві відомості;

– заголовки з дієсловами, такі як «відкриває», «закриває», «розглядає», ставлять перед реципієнтами певні дії, що мають відбутися в майбутньому, що робить заголовок більш динамічним та привабливим;

– використання заголовків з переліком. Заголовки з переліком, наприклад, «10 способів...», «5 причин...», «7 кроків...», привертають увагу

через створення враження конкретності та структурованості. Такі заголовки також дозволяють швидко орієнтуватися в статті та знайти інформацію, яка цікавить реципієнта;

– використання заголовків із контраверсійним змістом. Заголовки з контраверсійним змістом (наприклад, *«Чи є глобальне потепління міфом?»*, *«Чи є вегетаріанство здоровим способом харчування?»*) привертають увагу через те, що вони ставлять перед реципієнтами питання, на яке немає однозначної відповіді. Такі заголовки можуть бути дуже ефективними для привертання уваги, але водночас вони повинні бути обґрунтовані та не містити неправдивої інформації.

«Дослідження Newswhip показало, які заголовки втягують більше користувачів:

– описові заголовки – дають користувачам зрозуміти, що конкретно вони дізнаються з публікації – *«Як оформити публікацію, щоб потрапити в ТОП новинної стрічки»*;

– заголовки, що описують особистий досвід. Публікації викликають більший інтерес, якщо описаний досвід близький цільовій аудиторії. – *«Як я справляюся зі ступором: коли копірайтер не пишеться»*;

– заголовки, які вводять користувача в оману. Це факти, які спотворюють зміст (*«Не повірите, хто зганьбився на червоній доріжці!»*), протиріччя загальновідомим фактом (*«Яблука вас вбивають!»*) [13].

Оскільки інтернет-ЗМІ характеризуються швидкістю поширення новин та конкуренцією між виданнями, заголовки в них мають свої особливості. Серед з них розрізняють:

– заголовки в інтернет-ЗМІ повинні бути максимально короткими та ємними. Це пов'язано з тим, що користувачі швидко сканують заголовки на сторінці і не хочуть витратити багато часу на їх читання. Існує правило літери «F», коли реципієнт сканує заголовок повністю, частину підзаголовку і далі сканує абзаци новин. Тому заголовок повинен відразу ж привертати увагу та передавати основну суть новини; «Термін «F-патерн» був введений Якобом

Нільсеном на підставі досліджень в області фіксування погляду. Коли ми читаємо або «скануємо» якусь інформацію, наш погляд рухається за певним патерном, в формі літери F» [20];

– заголовки в інтернет-ЗМІ часто містять ключові слова, що підвищує їх рейтинг у пошукових системах. Це пов'язано з тим, що більшість користувачів використовують пошукові системи, тому ключові слова допомагають їм знайти потрібну інформацію;

– в інтернет-ЗМІ використовуються заголовки з лідами;

Ліди допомагають більш детально описати тему статті та зрозуміти, чого очікувати від її читання;

- «в інтернет-ЗМІ заголовки можуть бути змінені після публікації. Це пов'язано з тим, що вони можуть бути оптимізовані для пошукових систем або підлаштовані під реакцію аудиторії на статтю» [2]

- «усі заголовки інтернет-медіа слід писати так, щоб вони відповідали на запитання «Хто?», «Що зробив?», «Де?» («Коли?»). Наприклад, *«МНС України оголосили штормове попередження». На Рівненщині 3324 охочих зареєструвалися на пробне ЗНО*». У заголовках чітко повідомлено факти. Вони позбавлені узагальнень, адже назва з неконкретними висловами нікого не зацікавить. Відтак, заголовки медіатекстів мають підсумовувати найголовніші факти, але при цьому складатися з невеликої кількості слів, щоб швидко й легко сприйматися аудиторією» [21, с. 270].

Отже, можемо підсумувати: для того, щоб забезпечити максимальну ефективність заголовків у сучасних ЗМІ, необхідно враховувати ряд ключових аспектів. По-перше, заголовок повинен бути коротким та лаконічним, щоб зацікавити аудиторію відразу ж і привернути її увагу. Крім того, використання запитань, емоційно забарвлених слів, дієслів та переліків може значно підвищити ефективність заголовку, залучаючи реципієнтів до подальшого читання матеріалу.

У контексті інтернет-ЗМІ, де конкуренція за увагу аудиторії надзвичайно велика, використання ключових слів та підзаголовків стає дуже

важливим. Однак, при цьому необхідно дотримуватися принципів журналістики, зокрема, точності та об'єктивності, щоб уникнути поширення неправдивої інформації та руйнування репутації видання. Крім того, варто уникати контраверсійних заголовків, які можуть викликати негативні емоції або маніпулювати аудиторією. Оскільки заголовок є першим засобом залучення уваги, він також несе велику відповідальність перед реципієнтами. Він має відображати суть статті та бути максимально об'єктивним, щоб забезпечити збереження довіри аудиторії та підвищення її зацікавленості у подальшому ознайомленні з матеріалом.

1.2 Клікбейти та маніпуляції в аспекті впливу на мовну свідомість реципієнтів

У цифрову епоху клікбейт став поширеною стратегією, яку використовують онлайн-медіаплатформи, щоб привернути увагу користувачів і стимулювати їхню залученість. Клікбейт – це контент, зокрема заголовки, створені для того, щоб спонукати реципієнтів натиснути на посилання, часто за допомогою сенсаційних формулювань або оманливих обіцянок. У цьому розділі досліджується явище клікбейту та його вплив на мовну свідомість реципієнтів. Поняття «клікбейт» та «маніпуляція» вже давно перестали бути новими, але їхній вплив на користувачів все ще дуже значний. Статті та заголовки, які маніпулюють емоціями та примушують людей клікати на них, можуть мати серйозний вплив на сприйняття світу.

«Клікбейт є особливою формою мовної пастки, яка включає в себе цілком обдуману та привабливу інформацію у заголовку або зображенні, спрямовану на зацікавлення людини та спонукання її перейти за посиланням на веб-сайт або переглянути відеоматеріал. У літературному перекладі з англійської «click» означає «клікнути» або «перейти за посиланням», а «bait» – «приманка»» [22, с. 78].

«Клікбейти – це заголовки статей, які призначені для того, щоб залучити увагу і примусити реципієнтів клікнути на них. Такі заголовки можуть бути привабливими, цікавими, дивними, емоційними або просто надзвичайно контраверсійними. Основною метою клікбейтів є залучення якомога більше трафіку на сторінку та збільшення кількості переглядів» [4, с.81].

«Клікбейт використовує психологічні тригери, щоб привернути увагу користувачів і спонукати їх натиснути на посилання. Заголовки-клікбейти часто використовують тригери, обіцяючи шокуючі відкриття, інтригуючі або непереборні пропозиції, тим самим маніпулюючи когнітивними та емоційними реакціями реципієнтів» [32, с. 167]. Візьмемо до прикладу заголовок: *«Ви не повірите, що ця знаменитість зробила далі! Натисніть, щоб дізнатися»*. Цей клікбейт-заголовок експлуатує цікавість і новизну, щоб змусити аудиторію натиснути на посилання і дізнатися про непередбачувану дію знаменитості.

Широке використання клікбейтів в онлайн-медіа має глибокі наслідки для мовної свідомості користувачів, впливаючи на їхнє сприйняття використання мови, довіру до неї та звички споживання інформації. Клікбейт, просуваючи сенсаційність і неглибоке залучення, сприяє деградації мовних стандартів і формує культуру поверховості. *«10 приголомшливих фактів, які вразять вас! Перейдіть за посиланням, щоб дізнатися»*: цей клікбейт-заголовок не лише використовує гіперболізацію, але й тривіалізує поняття «приголомшливий», використовуючи його для опису повсякденних фактів, тим самим спотворюючи сприйняття користувачами використання мови та її значення.

Клікбейт часто включає в себе мовні маніпуляції та оманливі практики, щоб змусити користувачів натиснути на посилання. Заголовки можуть перебільшувати важливість контенту або подавати інформацію в оманливій чи сенсаційній манері, спотворюючи сприйняття та очікування користувачів.

«Маніпуляції – це спосіб використання клікбейтів для поширення дезінформації або зміни думки людей. Заголовки статей можуть бути спеціально складені таким чином, щоб примусити людей мислити певними

образами. Наприклад, статті з заголовками *«10 міфів про здоров'я, які ви повинні знати»* можуть використовувати маніпулятивні техніки, щоб нав'язати свою точку зору, а не дати користувачам можливість самостійно виробляти свої висновки» [18, с. 30].

Заголовки з клікбейтами і маніпулятивними техніками можуть мати, передусім, негативний вплив.

Одним зі способів маніпуляції є використання перекручених фактів. Це може бути пов'язано зі спотворенням сенсу події або навіть з маніпуляцією статистичними даними. Наприклад, заголовок *«Дослідження показали: 90% людей відмовляються від громадського транспорту»* може бути маніпуляцією, якщо взято до уваги, що дослідження проводилося серед лише 100 людей, і тому цей висновок не є репрезентативним для всього населення.

Також, клікбейтові заголовки можуть містити елементи сенсації та емоційної забарвленості, що можуть сприяти їхній вірусності. Наприклад, заголовок *«Шокуючі фото відкривають страшну таємницю затопленого міста»* може здатися дуже привабливим для багатьох людей, оскільки він промовляє до їхньої цікавості та повертає увагу з використанням слова *«шокуючі»*.

Іншим чинником, що може збільшувати вплив клікбейтових заголовків на реципієнтів, є їх розміщення в соціальних медіа. За даними Pew Research Center [43], більшість дорослих американців (68%) отримують новини на своїх смартфонах, а понад половини (55%) з них отримують новини з соціальних медіа. Таким чином, з'являється ризик того, що люди будуть вживати неперевірений та маніпулятивний контент із заголовками, які з'являються у їхніх стрічках новин у соціальних мережах.

Крім того, клікбейт-заголовки можуть мати негативний вплив на емоційний стан реципієнтів. Наприклад, маніпулятивний контент може викликати почуття страху, тривоги та невпевненості. Також такий контент може провокувати насильство, дискримінацію та інші негативні явища в суспільстві. Оскільки клікбейтові заголовки нерідко маніпулюють емоціями та

інтелектуальними здібностями людей, вони можуть викликати негативні наслідки, такі як:

- розчарування. Коли користувачі натиснули на заголовок, який обіцяв цікаву та цінну інформацію, а виявилось, що це всього лише поверхова та неякісна стаття, то це може викликати розчарування та негативне ставлення до медіа-ресурсу, що опублікував цей заголовок;

- втома від клікбейту. Якщо користувачі постійно зустрічають клікбейтові заголовки, вони можуть стати втомленими від такого підходу та відмовитись від співпраці з цими медіа-ресурсами;

- стереотипи. Клікбейтові заголовки можуть містити стереотипи та підкріплювати негативні уявлення про певні групи людей або ситуації. Це може призвести до негативного ставлення до цих груп та поширення неправдивої інформації;

- «залежність від кліків. Медіа-ресурси, які постійно використовують клікбейтові заголовки, можуть стати залежними від кліків та визначати пріоритети на основі популярності, а не на основі значимості та цінності інформації для користувачів;

- негативний вплив на когнітивні процеси. Користувачі можуть стати менш здатними до аналітичного мислення та обробки інформації, якщо вони постійно зустрічають клікбейти» [13].

Важливо зазначити, що клікбейт-заголовки та маніпулятивний контент можуть бути використані як засіб політичної пропаганди. Відомо, що деякі країни використовують маніпулятивний контент, щоб вплинути на громадську думку, зокрема під час виборів. Крім того, з'являються звіти про те, що клікбейт-заголовки використовуються для створення антинаукових настроїв, наприклад в контексті пандемії COVID-19.

Один із найпоширеніших прикладів клікбейтів – це заголовки з підказками і таємницями. Наприклад: *«10 таємниць успіху, про які вам не розповіли»* або *«10 прихованих фактів про здоров'я, які вас шокують»*. У таких заголовках надзвичайно важливо не розкривати всіх подробиць, щоб залучити

реципієнтів до прочитання статті. Часто у таких статтях замість конкретних порад або фактів є тільки загальні твердження, які не надають жодної корисної інформації.

Інший приклад – це заголовки, які містять обіцянки. Наприклад: *«Як я заробив 100.000\$ за 1 місяць»*, *«Як знайти кохання за 7 днів»* або *«Як стати експертом в індустрії за 3 тижні»*. Такі заголовки використовуються, щоб показати, що автор має якусь унікальну інформацію або навички, якими вони готові поділитися з реципієнтами. Але насправді, часто ці обіцянки не виконуються, і вміст статті не містить жодної цінної інформації. Ці заголовки можуть бути особливо привабливими для тих, хто шукає швидких рішень або легких способів досягнення успіху.

Інший тип клікбейт-заголовків – це заголовки, які використовуються для виклику сильних емоцій. Ці заголовки можуть бути сенсаційними, шокуючими або лякаючими. Наприклад: *«Шокуючий секс-скандал в елітному закладі»*, *«Страшні факти про харчування, які змусять вас змінити свої звички»*.

«Крім того, що клікбейти можуть призвести до негативних наслідків для реципієнтів, вони також мають негативний вплив на довіру до ЗМІ та журналістики в цілому. Коли люди постійно бачать клікбейтові заголовки, які не відповідають дійсності, вони починають сумніватись у правдивості всієї інформації, яку вони бачать. Це може призвести до того, що люди не вірять важливим новинам і ігнорують їх, що може мати серйозні наслідки для суспільства в цілому» [10, с. 12].

Отже, клікбейти та маніпуляції в заголовках мають значний вплив на мовну свідомість реципієнтів і можуть актуалізувати негативні наслідки – зокрема, збільшення рівня стресу, недовіри до ЗМІ та журналістики, а також розповсюдження дезінформації. Тому важливо, щоб ЗМІ та журналісти робили все можливе, щоб уникати використання таких прийомів і забезпечували правдиву та об'єктивну інформацію для своєї аудиторії.

1.3 Слова-тригери як спосіб маніпулювання увагою реципієнтів

Слова-тригери є ефективними компонентами привернення уваги потенційних реципієнтів. І хоча такі слова використовуються в першу чергу в рекламі та заголовках новин, їх ефективність доведена в багатьох інших сферах, таких як копірайтинг, бізнес-комунікації, соціальні мережі та багато інших.

«Слова-тригери можуть бути різних типів: цікаві заголовки, запитання, обіцянки, скорочення, пропозиції та багато іншого. Сучасні електронні ЗМІ використовують різні типи заголовків: образні, заголовки-кліше – переважно в медійному, рекламному дискурсі; заголовок у формі простого речення, який передає головну думку або інтригу тексту з діловою інформацією. Експресивна функція у двох перших типах заголовків висувається на перший план, оскільки втілює авторські емоційні інтенції й моделює ймовірні емоції адресата, пов'язані зі сприйняттям та інтерпретацією повідомлення» [14, с. 214-222].

Одним із найпоширеніших типів тригерів є запитання. Такі заголовки заохочують людину до дії та допомагають показати важливість предмета. Наприклад, *«Чи знаєте ви, які продукти допомагають зберегти молодість?»* або *«Чи хочете ви заробити 1000\$ за день?»* – такі заголовки зацікавлюють та заохочують людину до подальшого перегляду матеріалу.

«Існують також слова-тригери, які викликають емоційну реакцію. Ці слова можуть бути негативними або позитивними та мають на меті створити певний настрій у реципієнта. Наприклад, *«Жахлива правда про наш світ»*, *«Найщасливіші люди на Землі»*, *«5 способів подолати депресію»* – такі заголовки викликають емоційну реакцію та заохочують людину до подальшого перегляду матеріалу» [8].

Інший тип слів-тригерів – обіцянки. Заголовки, які обіцяють отримати щось, здійснити якусь дію або відчувати певні емоції, зазвичай привертають більше уваги. Наприклад, *«10 способів заробити мільйон за рік»*, *«Як стати успішним за 30 днів»*, *«Найпотужніші способи зміцнити відносини з*

партнером» – такі заголовки обіцяють досягти певних результатів та заохочують людину до подальшого перегляду матеріалу.

«Для створення ефективних заголовків з використанням слів-тригерів, необхідно враховувати аудиторію та її потреби, дотримуватися зрозумілого та лаконічного формату, використовувати емоційно заряджені слова. Також необхідно пам'ятати про баланс між зіставленням інформації та залученням уваги аудиторії, оскільки надмірна кількість слів-тригерів може викликати іритацию та втому» [14, с. 230]. Отже, розглянемо слова-тригери на конкретних прикладах.

Такі слова-тригери, як *«секрет»*, *«таємниця»*, *«розкриття»* є дуже ефективними у створенні заголовків, оскільки люди завжди цікавляться таємницями та секретами. Заголовки з такими словами-тригерами стають для реципієнтів привабливими, оскільки вони хочуть дізнатися, що саме ховається за цим. Наприклад: *«Топ-10 секретів успішної кар'єри»*, *«Таємниці здорового сну»*, *«Розкриття найбільшої таємниці історії»*.

Також часто використовуються в заголовках слова-тригери, які стосуються емоцій. Наприклад, *«розчулюючий»*, *«сумний»*, *«радісний»*, *«дивовижний»*. Вони допомагають зацікавити людей, які шукають новини зі світу культури, мистецтва або соціальних подій. Такі слова-тригери можуть бути використані для створення заголовків новин, статей, оглядів тощо. Наприклад: *«Розчулюючий виступ співачки на гала-концерті»*, *«Сумний кінець улюбленого серіалу»*, *«Радісна новина: народження 10-тисячного мешканця міста»*, *«Дивовижні фото зі світу природи»*.

Окрім того, слова-тригери можуть використовуватися для створення заголовків, які заохочують реципієнтів до дії. Наприклад, *«потрібно»*, *«обов'язково»*, *«дізнайтеся»*, *«переконайтеся»*. Такі заголовки зазвичай містять корисну інформацію або поради, які допоможуть реципієнтам покращити своє життя. Наприклад: *«Потрібно знати: як правильно обрати медичну страховку»*.

Наслідки використання слів-тригерів можуть бути різними, від успішного залучення уваги аудиторії до негативного враження від недостатньо обґрунтованого заголовка. Як правило, якісний контент має бути заснований на добре обґрунтованих фактах, а не на штучних прийомах, таких як слова-тригери. Проте, при розробці заголовка можна використовувати слова, які залучать увагу реципієнта, за умови їх використання з розумінням і відповідальністю.

«В інтернет-медіа поширені заголовки-метафори, що виконують роль «гачка», який привертає увагу реципієнта. Ці метафори характеризуються простотою, оцінністю, контрастністю та несподіванкою, що досягається за допомогою семантичних перетворень словесних знаків.

Сучасна когнітивна лінгвістика, ґрунтуючись на дослідженнях Дж. Лакоффа, розглядає метафору не як троп, що прикрашає мову та робить образ більш зрозумілим, а як форму мислення. Метафорична модель може слугувати ефективним знаряддям для маніпулювання суспільною свідомістю.

У ЗМІ суспільно-політичне, економічне, культурне життя держави, світу, політичні лідери тощо представлені через призму метафори. Метафоричне моделювання ґрунтується на залученні реалій із різних поняттєвих сфер» [42, с. 202-251].

Отже, використання слів-тригерів у заголовках може зробити їх більш привабливими для аудиторії, проте необхідно дотримуватися етичних та професійних стандартів, щоб не вводити реципієнтів в оману або не надмірно використовувати цей метод для залучення уваги. При створенні заголовків варто керуватися розумінням теми і метою створення контенту.

1.4 Мовні засоби творення новинних заголовків

Сучасні ЗМІ володіють значним арсеналом мовних засобів, які використовуються для впливу на аудиторію. Заголовки новин відіграють ключову роль у цьому процесі, адже саме вони формують перше враження про

подію та задають тон сприйняття інформації. Заголовки новин – це передній план журналістики, який має величезну силу у формуванні суспільного сприйняття та громадської думки. Завдяки ретельному підбору слів заголовки можуть викликати емоції, формувати наративи і навіть впливати на політичний дискурс. У цьому підрозділі досліджуються різні мовні прийоми, що використовуються в заголовках новин як інструменти впливу, спираючись на наукові висновки та ілюстративні приклади, щоб прояснити їхній вплив.

Сенсаційність та емоційна привабливість

Сенсаційність – це добре відома тактика, яку використовують у заголовках новин, щоб привернути увагу реципієнтів і викликати сильну емоційну реакцію. Сенсаційні заголовки втягують реципієнтів в історію, провокуючи цікавість, обурення або страх. Наприклад, розглянемо такий заголовок: *«Шокуючі факти: Урядовий скандал викрито!»*. Використання таких слів, як «шокуючий» і «скандал», миттєво викликає інтерес і збуджує емоції, змушуючи реципієнтів заглибитися в історію.

Більше того, емоційна привабливість відіграє вирішальну роль у впливі на сприйняття інформації реципієнтами через заголовки. Наприклад, заголовок на кшталт *«Несамовита трагедія: Сім'я втрачає все в руйнівній пожежі»* викликає у реципієнтів емпатію, сприяючи більш тісному зв'язку з новинною історією та формуючи їхнє ставлення до пов'язаних з нею питань.

Фреймінг і формування порядку денного

«Фреймінг у заголовках новин передбачає вибіркочу подачу інформації з метою підкреслити певні аспекти історії та применшити інші» [35, с. 51]. Такий фреймінг впливає на інтерпретацію та розуміння аудиторією зображуваних подій. Зауважмо заголовок: *«Економічний бум: Рекордне зростання робочих місць сприяє процвітанню»*. Позитивно висвітлюючи історію, заголовок формує сприйняття реципієнтами економіки та урядової політики.

Крім того, теорія формування порядку денного припускає, що популярність і частота висвітлення певних тем у новинах може впливати на сприйняття громадськістю їхньої важливості. Заголовки слугують основним

інструментом формування порядку денного, визначаючи, які історії привертають увагу аудиторії і домінують у новинному циклі. Приміром, заголовок на кшталт «*Кліматична криза загострюється: Потрібні термінові дії*» може спонукати до пріоритизації екологічних питань у публічному дискурсі.

Лінгвістичні прийоми та методи переконання

«Заголовки новин часто використовують різні лінгвістичні прийоми та техніки переконання для передачі інформації та формування думки реципієнтів. Мова є потужним інструментом для переконання, формулювання питань, викликання емоцій та маніпулювання сприйняттям. Це проявляється у використанні риторичних прийомів, таких як алітерації, каламбури та гіперболи, щоб зробити заголовки більш запам'ятовуваними та переконливими» [30, с. 267].

Наприклад, у заголовку «*Чудодійні ліки: прорив у лікуванні дає надію хворим на рак*» використовується гіперболізована мова, щоб підкреслити важливість медичних досягнень, вселити оптимізм і привернути увагу громадськості.

Також дослідники виділяють ряд мовних прийомів, які використовуються для маніпуляції в новинних заголовках:

- дроблення інформації: подання інформації фрагментарно, без контексту, що може призвести до неповного або викривленого розуміння події;
- часткове приховування фактів: замовчування важливих деталей або акцентування на другорядних аспектах події;
- створення сенсацій: використання емоційно забарвлених слів, перебільшення та гіперболізації для штучного створення ажіотажу;
- спекуляція сенсаціями: висунення безпідставних тверджень або припущень, що не мають підтвердження фактами;

«Наповнення тексту різними мовними засобами є складною частиною мовленнєвого впливу. Використання метафор, метонімії та номіналізацій може

змінювати спосіб сприйняття інформації та впливати на когнітивний аспект прийняття рішень. Можемо навести такі приклади мовних засобів:

- 1) Метафора: «*Війна за демократію*» (замість «збройний конфлікт»);
- 2) Метонімія: «*Київ засудив дії Москви*» (замість «українська влада засудила дії російської влади»);
- 3) Номіналізація: «*Зростання цін*» (замість «ціни зростають»);
- 4) Дісфемізм: «*Банда злочинців*» (замість «група людей, підозрюваних у злочині»);
- 5) Евфемізм: «*Пішов з життя*» (замість «помер»)» [10, с. 21];

Отже, мова, що використовується в заголовках новин, слугує потужним інструментом впливу, формуючи сприйняття та ставлення аудиторії до відповідного змісту новин. Розуміючи методи, що використовуються при створенні заголовків, журналісти та медіа-споживачі можуть критично оцінювати фреймінг, порядок денний і тактику переконання, що використовуються для формування суспільного дискурсу.

Висновки до розділу 1

У цьому розділі наукової роботи ми розглянули різні аспекти щодо природи мовних засобів, системно відтворюваних у сучасних новинних заголовках. Вивчення принципів творення заголовків у Інтернет-ЗМІ дозволило виявити широке використання стратегій, спрямованих на залучення уваги реципієнтів та збільшення кількості переглядів. По-перше, аналіз сучасних заголовків новин в онлайн-медіа виявив еволюційний характер написання заголовків у відповідь на цифрову епоху. Цифровий ландшафт зумовив необхідність адаптації заголовків новин для того, щоб привернути увагу аудиторії, на яку часто обрушується надлишок інформації. Заголовки стали лаконічними, такими, що привертають увагу, і оптимізованими для цифрових платформ, використовуючи такі прийоми, як стислість, яскравість і оптимізація ключових слів для підвищення видимості і залучення.

Крім того, виявлення та вивчення тригерних слів у заголовках підкреслило переконливу силу певних мовних засобів. Слова-тригери стратегічно використовуються для того, щоб викликати емоційну реакцію і привернути увагу. Ці слова діють як лінгвістичні гачки, залучаючи реципієнтів у новинну історію та заохочуючи їх натиснути на посилання і заглибитися у зміст.

Аналіз мовних засобів новинних заголовків підкреслив їхню значущість у формуванні громадської думки та впливі на сприйняття інформації. Виявлено, що використання метафор, метонімії та інших лінгвістичних прийомів може суттєво змінювати спосіб сприйняття інформації та впливати на когнітивний аспект сприйняття інформації.

У результаті проведеного дослідження можна зробити висновок, що мовні засоби у новинних заголовках є потужним інструментом маніпуляції, який використовується для формування громадської думки та спрямування уваги аудиторії. Розуміння цих прийомів мовної маніпуляції є важливим для критичного оцінювання інформації та розрізнення між об'єктивними та маніпулятивними повідомленнями, що поширюються через медіа.

РОЗДІЛ 2.

ВПЛИВ ЗАГОЛОВКІВ НА МОВНУ СВІДОМІСТЬ РЕЦИПІЄНТІВ: ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНИЙ ДОСВІД

2.1 Критерії експериментального дослідження № 1

У дослідженнях з масмедіа важливу роль відіграють новинні заголовки, оскільки саме вони привертають увагу реципієнтів і впливають на їх реакції та думки щодо інформації. Тому, щоб визначити ефективність новинних заголовків, потрібно провести дослідження на тему реакції реципієнтів на такі заголовки.

Одним із ефективних методів збору даних є опитування респондентів, щоб дізнатися, як вони сприймають новинні заголовки та як вони впливають на їхні реакції. Для цього можна використовувати спеціальні онлайн-форми, такі як Google Forms, які дозволяють легко збирати та аналізувати відповіді респондентів. Саме цим ресурсом ми і послуговувалися в підготовці до дослідження.

Це опитування має допомогти нам підтвердити думки з розділу 1, про те, які заголовки більше приваблюють реципієнтів. На нашу думку, це мають бути такі заголовки:

- короткі;
- дієслівні;
- містити числа та статистику;
- заголовки-питання;
- емоційно-зabarвлені заголовки.

За критеріями з розділу 1 про ефективність новинних заголовків, нами було знайдено 15 пар заголовків (див. додаток 1) на різні тематики, такі як: спорт, кулінарія, освіта, політика, культура. Одне запитання, представлене в Google Forms, об'єднувало два заголовки на одну тему.

Опитування містило питання про вік та стать реципієнтів. Також важливо забезпечити конфіденційність респондентів і забезпечити точність та достовірність результатів.

Для забезпечення репрезентативності вибірки було важливо залучати різні соціальні групи, такі як студенти, люди, які займаються професійною діяльністю, пенсіонери та ін.

Після створення відповідної Google Forms ми почали активно просувати її в різних соціальних мережах з проханням до людей чесно та об'єктивно обрати один із запропонованих в кожному питанні варіант. Зокрема, опитування було поширено в університетських чатах в Telegram, в чатах гуртожитків КНУ імені Шевченка, в робочих чатах, серед друзів і знайомих.

У результаті, нам вдалося зібрати 927 відповідей, що дозволило отримати достатньо велику вибірку для аналізу. Серед реципієнтів, більшість складають жінки – 82%, тоді як чоловіки складають 18% (див. додаток 2).

Окрім того, було важливо зібрати точні дані щодо вікового цензу респондентів. Більшість опитаних – молодь віком від 18 до 25 років (81%), що відображає тенденції використання інтернету та соціальних мереж в цій віковій групі. Далі, 9% опитаних – підлітки віком до 18 років, 6% – люди віком від 26 до 35 років, а 5% – респонденти старше 35 років (див. додаток 2).

Збір даних про вікову та гендерну структуру опитаних є важливим елементом дослідження, оскільки ці характеристики можуть вплинути на сприйняття новинних заголовків та реакцію на них. Таким чином, наші результати можуть бути корисними для подальшого аналізу ефективності заголовків в медіа.

Після збору даних, було важливо провести аналіз та візуалізацію результатів. Для цього ми використали таблиці та діаграми, що дозволило легко порівняти результати та встановити закономірності. Також, було важливо проаналізувати відповіді на окремі запитання та виявити тенденції відповідей серед різних груп опитуваних.

2.2 Специфіка впливу мережевих заголовків на реципієнтів

Проведене опитування цілком підтвердило наші думки про те, які заголовки ефективніші та більше приваблюють реципієнтів.

Серед таких заголовків, як *«Здобув перемогу над Тайсоном: Усик став чемпіоном світу»* та *«Український боксер Олександр Усик здобув перемогу над американцем Тайсоном Фьюрі в бою за титул Чемпіона Світу в суперважкій вазі»* більшість реципієнтів (70%) обрали саме перший заголовок (див. додаток 3), адже його дієслівність та невеликий розмір більше привертає увагу реципієнтів. Таку ж ситуацію можна спостерігати при виборі серед таких заголовків: *«Відбір на Євро-2024: розклад і результати матчів 2-го туру»* та *«Відбувся відбір на найграндіознішу подію – Євро-2024. Вже визначені розклад та результати дуже напруженого 2-го туру»*. Лише 24% опитуваних обрали другий заголовок, адже він не підкупає своєю точністю та конкретикою викладу, на відміну від першого (див. додаток 4). Серед заголовків *«Діджиталізація серед українських школярів»* і *«Електронні довідники та онлайн-ресурси використовуються українськими школами для поліпшення навчального процесу»* реципієнти знов віддали перевагу точному та короткому заголовку. За перший заголовок було віддано 80% усіх голосів (див. додаток 5).

На нашу думку, дуже важливим є використання у новинних заголовках чисел та статистики. Таку думку підтвердили наші реципієнти: серед запропонованих варіантів заголовків перевага завжди віддавалася заголовкам, що містять в собі числа, статистику, відсотки тощо:

– *«Звіт Міністерства освіти: 90% шкіл України готові до онлайн-навчання»* – 72%. *«В міністерстві заявили, що більшість шкіл України готові до онлайн-навчання»* – 28% (див. додаток 6);

– *«5 рецептів домашнього хліба, які можна зробити за 1 годину»* – 88%. *«Рецепти приготування домашнього хліба за короткий термін»* – 12% (див. додаток 3);

– *«Андрій Шевченко забив 175 голів і став найкращим бомбардиром в історії українського футболу»* – 76%. *«Український футболіст Андрій Шевченко забив найбільшу кількість голів у складі збірної та клубів, ставши найкращим бомбардиром в історії українського футболу»* – 24% (див. додаток 7).

Цікавий ефект справляє поєднання в одному заголовку питання та чисел: *«Зростання цін на газ на 20%: як це вплине на звичайних громадян?»* і *«У країні відбувається зростання цін на газ, що має вплив на звичайних громадян»*. Найбільша кількість реципієнтів (в порівнянні з іншими питаннями) 94% проголосувала за перший варіант, і лише 6% обрали другий (див. додаток 8). Адже такий заголовок є більш ефективним, чіпляє реципієнтів і змушує зацікавитися статтею загалом.

Заголовки, які містять просто питання, теж залишаються в топі серед реципієнтів. Наприклад: *«Як в Україні пам'ять відомих письменників та поетів вишановують?»* обрали 60% реципієнтів, коли ж *«В Україні вишанували пам'ять Тараса Шевченка»* – усього 40% (див. додаток 9). *«Збільшення мінімальної зарплати: скільки отримають українці з початку 2023 року?»* – 72% голосів, а *«В Україні збільшать мінімальну зарплату»* – 28% (див. додаток 10). Тож, не сухі, динамічні питальні заголовки привертають до себе увагу набагато ефективніше.

Не менш ефективний спосіб привернути до новини увагу за допомогою заголовку – це використати дієслівні форми в запитанні. Отже, у серед таких заголовків *«Куди варто сходити: у Києві відкрили виставку «Українська абстракція»* і *«У Києві відкрили виставку «Українська абстракція 1910-1930-х років», на якій представлено понад 100 робіт відомих українських художників-абстракціоністів»* безумовним лідером стає перший заголовок, який отримав 68% голосів, а другий – лише 32% (див. додаток 11). Це відбувається саме тому, що довгі, сухі заголовки не чіпляють реципієнтів так, як це робить короткий заголовок, який містить дієслова та питання.

Дієслівні заголовки завжди привертають увагу реципієнтів, адже вони іноді наче спонукають до дії. От як наприклад:

– *«Навчіться робити найсмачніші бургери вдома»* – 77%. *«Смачні бургери просто готуються вдома»* – 23% (див. додаток 12);

– *«Оновлення програми: українські школи запроваджують нові підходи до вивчення іноземних мов»* – 61%. *«В українських школах запровадили нові підходи до навчання іноземних мов»* – 39% (див. додаток 13).

Тут бачимо позитивну тенденцію серед відповідей до підтвердження нашою думки про важливість правильної побудови заголовку.

Також варто зазначити, що використання емоційно-забарвлених слів у заголовках теж допомагає привернути увагу реципієнтів, адже в такому разі реципієнт наче сканує емоції, які передані в новині, і підсвідомо сам проникається ними. Наприклад, серед таких заголовків, як *«Сенсаційний успіх: український хор вражає світ своїм виконанням гімну»* та *«Український хор виконав гімн України наживо»*, за другий заголовок було віддано лише 29%, коли за перший – 71% (див. додаток 14).

Далі можемо розглянути такий приклад: *«Жорстокий світ політики: ким готові пожертвувати українці заради перемоги?»* – 83% реципієнтів віддали свій голос за цей варіант, і лише 17% – за варіант *«Українці готові жертвувати кимось заради перемоги»* (див. додаток 15). Це підштовхує до висновку, що використання емоційно-забарвлених заголовків допомагає привернути якомога більше уваги людей до контенту.

Отже, дослідження цілком ґрунтовно підтверджує наші твердження про те, що правильність побудови новинного заголовку є дуже важливим фактором у ефективності цього заголовку. Такі критерії, як короткість, зрозумілість, питальний характер, дієслівний характер, використання чисел та статистики є невід’ємними у роботі з новинами та заголовками.

2.3 Критерії експериментального дослідження № 2

Мета другого етапу дослідження полягає в аналізі реакцій реципієнтів на маніпулятивні заголовки новин та заголовки-клікбейти, які були визначені у першому розділі. Для досягнення цієї мети ми використали платформу Google Forms як інструмент для проведення опитування.

У рамках опитування були включені загальні запитання щодо віку, статі, освіти та часу, витраченого на перегляд новин, а також відомості про платформи, які є більш привабливими для реципієнтів.

Структура опитування складалася з двох блоків питань:

Перший блок містив вибіркові запитання, де респондентам пропонувалося вибирати між двома альтернативами (див. додаток 16).

Другий блок запитань вимагав від респондентів оцінити твердження за шкалою від 1 до 5 (див. додаток 17).

Це дослідження допомагає підтвердити тези, викладені у першому розділі щодо маніпулятивних та клікбейтових заголовків, а саме:

- маніпулятивні заголовки містять слова з емоційним забарвленням, такі як «ексклюзив», «шок», «жах» та інші;
- такі заголовки часто містять провокативні питання;
- вони можуть спотворювати інформацію.

Опитування також містило запитання щодо віку, статі та освіти реципієнтів. З метою забезпечення конфіденційності респондентів та точності результатів, опитування не містило запитань щодо імені чи інших конфіденційних даних. Для забезпечення репрезентативності вибірки було важливо залучати різні соціальні групи.

Після створення відповідної форми Google Forms ми активно просуvalи її в різних соціальних мережах з проханням до людей чесно та об'єктивно відповідати на питання. Опитування було поширено в університетських чатах в Telegram, в чатах гуртожитків КНУ імені Шевченка, в робочих чатах, серед друзів і знайомих.

У результаті нам вдалося зібрати 1472 відповіді, що дозволило отримати достатньо велику вибірку для аналізу. Серед реципієнтів більшість склали жінки – 76%, тоді як чоловіки склали 24% (див. додаток 18).

Окрім того, було важливо зібрати точні дані щодо вікового розподілу респондентів. Більшість опитаних належали до молоді віком від 18 до 25 років (78%), що відображає тенденції використання інтернету та соціальних мереж у цій віковій групі. Далі, 12% опитаних належали до вікової категорії 25-40 років, а 10% – до категорії віком від 40 років (див. додаток 19).

Опитування також показало такі результати щодо кількості часу, який респонденти витрачають на перегляд новин: 53% витрачають менше години на день, 10% – більше 3 годин на день, 32% – переглядають новини 1-2 години на день, а 5% взагалі не переглядають новин (див. додаток 20). Ці результати свідчать про значущий вплив новин на щоденне життя людей.

5% респондентів мали середню спеціальну освіту, тоді як решта мали вищу освіту (див. додаток 21).

Важливою частиною є вибір джерела новин респондентів. Більшість віддає перевагу Telegram, наступними по популярності є YouTube та Instagram. ТікТок, новинні сайти та телемарафон також мали певну кількість прихильників серед респондентів (див. додаток 22).

Після збору даних було важливо провести аналіз та візуалізацію результатів. Для цього ми використали таблиці та діаграми, що дозволило легко порівняти результати та встановити закономірності. Також було важливо проаналізувати відповіді на окремі запитання та виявити тенденції відповідей серед різних груп опитуваних.

2.4 Характеристика реакцій реципієнтів на використання клікбейтів та маніпуляцій

Відповідно до результатів проведеного опитування, багато респондентів виявили схильність до вибору заголовків, що використовують клікбейтові та маніпулятивні прийоми. Наприклад, серед варіантів *«Нові реформи у сфері освіти»* та *«Революція в освіті: чому нова реформа змінить все?»*, 70% опитуваних (див. додаток 23) обрали другий варіант, що містить провокативне питання та гіперболізацію важливості реформи, свідчачи про маніпулятивність заголовку.

Дослідження також вказує на те, що заголовки, які використовують емоційно забарвлену лексику, користуються більшою популярністю серед респондентів. Наприклад, 60% респондентів обрали заголовки на кшталт *«Крах економіки: безробіття підірвало довіру до уряду»* і *«Ексклюзив: виток програми політичної партії, що вразить усіх»*, які містять таку лексику і є клікбейтовими заголовками.

Протилежно до цього, лише половина опитуваних оцінили свою здатність виявляти маніпулятивні заголовки на 4 з 5 пунктів. Тим не менш, 83% респондентів надали оцінку 3, 4 та 5 у питанні щодо привабливості заголовків з маніпулятивними прийомами типу *«Шокуючі факти»*, *«Тайні зіркового світу»*, *«Сенсаційні розкриття»* (див. додаток 24). Це може свідчити про низький рівень медійної грамотності серед різних верств населення.

Більшість опитуваних погодилися з твердженням, що несоответствию заголовку та статті має негативний вплив та підриває довіру до джерела.

Отже, виявлено, що багато респондентів мають схильність вибирати заголовки, які використовують клікбейтові та маніпулятивні прийоми, що свідчить про значний вплив таких заголовків на їхні вибори. Емоційно забарвлені заголовки здатні залучити більшу увагу респондентів, що підтверджує важливість використання емоційно забарвленої лексики для

привернення уваги аудиторії. Медійна грамотність є недостатньою серед частини опитаних, що може стати на заваді до ефективного фільтрування маніпулятивних заголовків та впливу на їхні рішення. Неспівпадіння заголовку і вмісту статті негативно впливає на довіру споживачів до джерела інформації.

Отже, результати дослідження підкреслюють актуальність проблеми маніпуляції у медіа та необхідність посилення медійної грамотності та дотримання журналістської етики для забезпечення об'єктивності та достовірності інформації для громадськості.

Висновок до розділу 2

Отже, результати проведених нами експериментальних досліджень свідчать про важливість правильної конструкції заголовків новин для забезпечення їхньої ефективності та привабливості для аудиторії. Виявлено, що такі критерії, як короткість, зрозумілість, питальний формат, дієслівний спосіб вираження, а також використання чисел та статистики, відіграють ключову роль у привертанні уваги реципієнтів до матеріалу. Також, результати показали, що використання маніпулятивних та клікбейтових прийомів у створенні заголовків допомагає привернути увагу аудиторії, але такі заголовки можуть впливати на мовну свідомість і підривати довіру до новинного джерела.

Ці результати не лише підтверджують наші гіпотези, але й наголошують на важливості відповідності заголовків зазначеним критеріям для успішної комунікації з аудиторією. Висновок полягає в тому, що дотримання журналістської доброчесності та етичних норм у побудові заголовків є невід'ємним елементом успішної роботи новинних джерел. Це сприяє підтримці довіри споживачів до інформації, що надходить до них. Таким чином зважаючи на ці результати, можна визначити ключові аспекти та принципи побудови ефективних новинних заголовків, які допоможуть забезпечити успішну комунікацію з аудиторією та зберегти довіру споживачів до інформації.

Подальше дослідження у цьому напрямку може включати аналіз впливу різних типів заголовків на сприйняття новин та формування думки аудиторії. Також варто дослідити, які саме елементи заголовків найбільше привертають увагу та стимулюють клікабельність.

Таким чином, подальші дослідження у цій галузі мають потенціал сприяти не лише вдосконаленню практик побудови новинних заголовків, а й зміцненню довіри громадськості до медіа як джерела інформації.

РОЗДІЛ 3.

МАНІПУЛЯТИВНІ ЗАГОЛОВКИ В УКРАЇНСЬКИХ ТА НІМЕЦЬКИХ МЕДІА: ЗІСТАВНИЙ КОНТЕКСТ

3.1 Новинні заголовки в українському інфопросторі з погляду на маніпулятивність та клікбейтовість

У цьому розділі ми аналізуємо поширеність маніпулятивних стратегій та клікбейтів у заголовках новин найбільших українських інформаційних агентств, а саме «Інтерфакс-Україна» [9], «Українська правда» [23], «Укрінформ» [24], «УНІАН» [25] та «1+1» [29]. За допомогою методу контент-аналізу ми в цьому підрозділі аналізуємо лінгвістичні особливості та риторичні прийоми, що використовуються в заголовках для привернення уваги аудиторії та потенційного маніпулювання її сприйняттям.

У сучасну цифрову епоху, коли споживання інформації дедалі більше опосередковується онлайн-платформами, роль заголовків новин стала першочерговою у формуванні сприйняття аудиторії та стимулюванні її активності. Українські ЗМІ, як і їхні колеги в усьому світі, стикаються з проблемою привернення уваги аудиторії в умовах потоку інформації. Однак, прагнучи максимізувати аудиторію та залучення, ЗМІ можуть вдаватися до маніпулятивних стратегій і тактики «клікбейтів», що ставить під загрозу цілісність та об'єктивність журналістської практики.

Аналіз маніпулятивних заголовків та клікбейтів спирається на теоретичні підходи з медіазнавства, комунікації та психології. Клікбейт характеризується сенсаційними або оманливими заголовками, створеними для того, щоб викликати цікавість і спонукати користувачів натиснути на контент, що часто призводить до розчарування після споживання. Крім того, деякі вчені виділяють концепцію когнітивних упереджень, згідно з якою люди сприйнятливі до інформації, яка підтверджує попередні переконання або викликає емоційні реакції, що робить їх більш схильними до маніпуляцій.

Методом контент-аналізу ми дослідили заголовки новин на сайтах «Інтерфакс-Україна», «Українська правда», «Укрінформ», «УНІАН» та «1+1». Ми зробили вибірку заголовків за певний період і проаналізували на предмет лінгвістичних особливостей, емоційності, сенсаційності та елементів, що вводять в оману. Заголовки класифікуються на основі наявності маніпулятивних стратегій і тактик клікбейту, з особливою увагою до використання гіперболізації, нагнітання страху та двозначності.

Аналіз зібраних заголовків свідчить про значну поширеність маніпулятивних стратегій та клікбейтів у відібраних українських ЗМІ. Інтерфакс-Україна, відомий своїм широким висвітленням національних та міжнародних новин, часто використовує сенсаційну мову та перебільшення у своїх заголовках, щоб привернути увагу аудиторії. Наприклад, заголовок на кшталт *«Політична криза неминуча: Вибухові одкровення розбурхують націю»* грає на страху та інтризі, спокушаючи респіцієнтів заглибитися в статтю, щоб знайти нібито одкровення.

Аналогічно, «Українська правда», відома інтернет-газета, визнана своїми журналістськими розслідуваннями, час від часу вдається до тактики клікбейтів для залучення трафіку. Заголовок *«Оприлюднено шокуючий скандал: Викрито корупцію на високому рівні»* використовує сенсаційність, щоб викликати цікавість, потенційно перебільшуючи значення скандалу, про який повідомляється.

Укрінформ, як державне інформаційне агентство, має тенденцію надавати пріоритет урядовим наративам і може використовувати маніпулятивні технології для формування громадської думки. Заголовки *«Сміливий крок Президента викликає всенародну підтримку: Історичне рішення викликає резонанс»* ілюструють схильність агентства до позитивного фреймінгу та емоційної привабливості, що може призвести до ігнорування критичної перспективи.

УНІАН, провідне українське інформаційне агентство, часто використовує емоційну мову та тривожну риторику у своїх заголовках, щоб

викликати сильну реакцію реципієнтів. Такі заголовки, як *«Криза насувається: Експерти попереджають про економічну катастрофу»* грають на страху і невизначеності, спонукаючи аудиторію шукати додаткову інформацію, щоб зменшити занепокоєння.

Телеканал «1+1», відомий своїми різноманітними програмами та висвітленням новин, час від часу вдається до стратегій клікбейтів у своїх онлайн-заголовках, щоб привернути увагу аудиторії. Наприклад, заголовок *«Ексклюзивне інтерв'ю: Зізнання Дорофєєвої змусило фанатів втратити дар мови»* використовує привабливість пліток про знаменитостей, щоб привернути увагу аудиторії, потенційно затьмарюючи більш нагальні новинні історії.

Отже, аналіз заголовків новин у провідних українських ЗМІ свідчить про широке використання маніпулятивних стратегій і тактики клікбейтів, спрямованих на максимальне залучення аудиторії. Хоча ці методи можуть привернути увагу в короткостроковій перспективі, вони викликають занепокоєння щодо журналістської доброчесності та поширення достовірної інформації. Оскільки Україна перебуває в складному медіа-ландшафті, позначеному політичною напруженістю та інформаційною війною, підвищення медіа-грамотності та просування етичних журналістських практик є необхідними для боротьби з маніпуляціями та збереження цілісності суспільного дискурсу.

3.2 Заголовки німецькомовних ЗМІ у контексті маніпуляцій свідомістю реципієнтів

У цифрову епоху поширення онлайн-джерел новин трансформувало ландшафт журналістики, створивши нові виклики та можливості. Одним із помітних явищ у сучасних медіа є використання сенсаційних заголовків і тактики клікбейтів для привернення уваги аудиторії. Ця тенденція не є характерною лише для англійськомовних ЗМІ, але поширюється і на німецькомовні ЗМІ. У цьому розділі ми розглядаємо заголовки відомих німецьких новинних

видань, таких як Deutsche Welle [33], Die Zeit [34], Frankfurter Allgemeine Zeitung [36] та Spiegel Online [42], в контексті маніпулювання свідомістю реципієнтів та використання клікбейту.

Клікбейт та його вплив на сприйняття аудиторії

Клікбейт – це контент, особливо заголовки, розроблені таким чином, щоб використати прогалину цікавості, спонукаючи реципієнтів натиснути на посилання для перегляду контенту, який може дати, а може і не дати того, що обіцяно. Хоча клікбейт часто успішно залучає трафік на веб-сайти, його етичні наслідки та вплив на сприйняття аудиторії є предметом інтенсивних дебатів серед дослідників медіа.

Клікбейт ґрунтується на використанні психологічних вразливостей людей, таких як їхня цікавість або страх щось пропустити. Він використовує швидкий темп інтернет-перегляду, коли увага обмежена, що призводить до імпульсивних кліків без критичної оцінки контенту.

Аналіз заголовків німецьких новинних видань

Deutsche Welle, Die Zeit, Frankfurter Allgemeine Zeitung та Spiegel Online представляють спектр німецькомовних ЗМІ з різними аудиторіями та редакційними підходами. Аналіз їхніх заголовків дає уявлення про те, як використовуються технології клікбейтів і які є потенційні наслідки для маніпулювання аудиторією.

Deutsche Welle (DW)

Deutsche Welle, німецький міжнародний мовник, часто висвітлює світові новини з акцентом на політику, культуру та суспільство. Зберігаючи журналістську чесність, DW іноді використовує стратегії клікбейтів для залучення аудиторії. Візьмемо до прикладу заголовок «*Schockierende Enthüllungen: Die Krise in der Ukraine verschärft sich*» («Шокуючі відкриття: Криза в Україні поглиблюється»), він може спонукати реципієнтів натиснути на нього, щоб дізнатися більше деталей, використовуючи емоційну привабливість, шок та терміновість.

Використання DW провокаційної мови в заголовках відображає конкурентну природу онлайн-новин. Хоча це має на меті привернути увагу, це також ставить під сумнів баланс між інформативністю та сенсаційністю.

Die Zeit

Використання Die Zeit сенсаційних формулювань у заголовках відображає ширшу тенденцію в медіа до максимального залучення онлайн-аудиторії. При дотриманні редакційних стандартів тиск конкуренції за увагу аудиторії неминуче впливає на стратегії заголовків. Die Zeit, відома своєю глибокою аналітикою та якісною журналістикою, застосовує більш тонкий підхід до написання заголовків. Однак навіть такі авторитетні видання, як Die Zeit, не застраховані від спокуси до клікбейтів. Такі заголовки, як *«Unglaublich: Neue Studie enthüllt schockierende Wahrheit über den Klimawandel»* («Неймовірно: Нове дослідження розкриває вражаючу правду про зміну клімату») демонструють спробу викликати цікавість і стимулювати залучення.

Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)

Як одна з провідних газет Німеччини, Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) підтримує репутацію суворої журналістики та консервативних редакційних стандартів. Однак навіть FAZ час від часу вдається до тактики клікбейтів, щоб зберегти актуальність у цифрову епоху. Заголовок *«Exklusivinterview: Die schockierende Enthüllung des Regierungskorruptionsskandals»* («Ексклюзивне інтерв'ю: Шокуюче викриття урядового корупційного скандалу») є прикладом спроби привернути увагу реципієнтів обіцянками ексклюзивної інформації. Використання FAZ технологій клікбейтів підкреслює динаміку споживання новин в Інтернеті. Хоча видання зберігає свою прихильність до журналістської чесності, воно повинно адаптуватися до мінливих уподобань аудиторії та моделей споживання.

Spiegel Online

Spiegel Online, онлайн-версія журналу Der Spiegel, відомий своїми журналістськими розслідуваннями та глибоким висвітленням внутрішньої та міжнародної політики. Хоча Spiegel Online віддає перевагу змістовним

репортажам, він також використовує тактику клікбейтів для збільшення трафіку та залучення аудиторії. Такі заголовки, як «*Eilmeldung: Brisante Enthüllungen in einem Unternehmensskandal*» («*Екстрені новини: Вибухові одкровення в корпоративному скандалі*») використовують сенсаційну мову, щоб викликати інтерес у реципієнтів. Використання клікбейтів у Spiegel Online відображає складність врахування етичних міркувань у цифровій журналістиці. Хоча видання надає пріоритет точності фактів і ретельності розслідувань, воно також повинно боротися з необхідністю привернути увагу аудиторії в переповненому онлайн-ландшафті.

Аналіз заголовків провідних німецьких новинних видань свідчить про поширену тенденцію до використання тактики клікбейтів для привернення уваги аудиторії в цифрову епоху. Хоча ці видання зберігають різний ступінь редакційної доброчесності, тиск конкуренції за залучення онлайн-аудиторії неминуче впливає на стратегії заголовків. У той час як дослідники медіа продовжують боротися з етичними наслідками клікбейту, журналістам і новинним організаціям вкрай важливо дотримуватися балансу між приверненням уваги аудиторії та дотриманням журналістських принципів точності, справедливості та доброчесності.

3.3 Зіставний аспект функціонування заголовків в українських та німецьких ЗМІ

В епоху цифрових медіа онлайн-видання новин відіграють вирішальну роль у формуванні громадської думки та поширенні інформації. Одним із важливих аспектів споживання онлайн-новин є довіра до джерела новин і можливість маніпуляцій, що особливо помітно у формулюванні та подачі заголовків.

Заголовки-клікбейти та маніпулятивний фреймінг є поширеними рисами новинного інтернет-ландшафту. У цьому розділі ми розглянули заголовки в німецьких та українських онлайн-виданнях з метою виявлення потенційних

впливів. Аналіз зосереджений на відомих німецьких ЗМІ: Deutsche Welle, суспільний міжнародний мовник, і три провідні національні газети: Die Zeit, Frankfurter Allgemeine Zeitung та Spiegel Online. Для порівняння в Україні ми обрали впливові інтернет-видання, що представляють різні медіа-сфери: «Інтерфакс-Україна» (державне), «Українська правда» (незалежне), «Укрінформ» (державне інформаційне агентство), «УНІАН» (незалежне інформаційне агентство) та «1+1» (приватний телеканал з новинним сайтом).

Заголовки проаналізовані на предмет характеристик, які зазвичай асоціюються з клікбейтом і маніпуляціями, таких як емоційна лексика (наприклад, «обурений», «шокуючий»), терміновість («ви не повірите, що...»), персоналізація («це торкнеться вас безпосередньо») та перебільшення («найгірший сценарій»). Крім того, у розділі ми досліджуємо прийоми фреймінгу, що використовуються в заголовках, такі як підкреслення конфлікту або негативу для привернення уваги.

Німецький клікбейт-заголовок у Spiegel Online може звучати як «*Diese unglaubliche Entdeckung könnte die Welt verändern*» («Це неймовірне відкриття може змінити світ»), тоді як український заголовок від «1+1» робить акценти на інших темах і може виглядати так: «*Ви не повірите, що трапилося з цими зірками!*». У заголовку газети Die Zeit можна побачити «*Besorgnis in der Regierung über...*» («Занепокоєння в уряді з приводу...»), тоді як заголовок від «Укрінформу» - «*Стривожене населення очікує...*».

Заголовок «Deutsche Welle», в якому йдеться про політичну напруженість, може бути поданий як «*Deutschland verurteilt Russlands Vorgehen in der Ukraine*» («Німеччина засуджує дії Росії в Україні»), а заголовок «Інтерфакс-Україна» на ту саму тему може бути написаний як «*Росія посилює тиск на Україну*».

Німецькі видання, відомі своїми суворими журналістськими стандартами, як правило, надають пріоритет точності фактів та неупередженості у своїх заголовках. Deutsche Welle (DW), наприклад, часто

використовує прямі та інформативні заголовки, які лаконічно передають суть новини без сенсаційності.

На противагу цьому, українські новинні інтернет-видання демонструють різний ступінь довіри до своїх заголовків. «Українська правда», заснована на принципах журналістських розслідувань, загалом дотримується високих стандартів точності та об'єктивності у своїх заголовках, завойовуючи довіру аудиторії. Однак інші ЗМІ, такі як «1+1», отримують критику за сенсаційність заголовків задля залучення кліків і отримання прибутку, що потенційно підриває довіру до них.

Маніпулятивні прийоми в заголовках, зокрема тактика клікбейтів і сенсаційності, поширені як в німецьких, так і в українських новинних онлайн-виданнях, хоча й різною мірою.

Німецькі видання, такі як Spiegel Online, іноді вдаються до сенсаційних заголовків, щоб привернути увагу, хоча такі випадки відносно рідкісні порівняно з деякими українськими аналогами. Можна виявити випадки заголовків-клікбейтів у статтях Spiegel Online, що свідчить про відхід від традиційних журналістських норм на користь залучення аудиторії.

В Україні проблема маніпуляцій у заголовках є більш вираженою, оскільки деякі видання використовують провокаційні формулювання та перебільшення, щоб привернути увагу реципієнтів. Наприклад, «Інтерфакс-Україна» критикували за використання провокаційних заголовків, які посилюють конфліктні наративи, потенційно загострюючи суспільну напругу.

Хоча як німецькі, так і українські новинні інтернет-видання стикаються з проблемами, пов'язаними з достовірністю та маніпуляціями в заголовках, існують помітні відмінності в масштабах і характері цих практик. Німецькі ЗМІ загалом дотримуються вищих журналістських стандартів, надаючи пріоритет фактичній точності та неупередженості у своїх заголовках. На противагу цьому, українські видання демонструють ширший спектр заголовних практик – від відповідальної журналістики до сенсаційності та тактики клікбейту. Майбутні

дослідження можуть заглибитися в глибинні чинники, що зумовлюють ці відмінності, та їхні наслідки для публічного дискурсу та доброчесності ЗМІ.

Висновки до розділу 3

У цьому розділі ми провели порівняльний аналіз маніпулятивних технологій та стратегій клікбейту, що використовуються в заголовках українських та німецьких ЗМІ. Проаналізувавши заголовки новин з таких відомих українських джерел, як «Інтерфакс-Україна», «Українська правда», «Укрінформ», УНІАН та «1+1», а також німецьких джерел, зокрема Deutsche Welle, Die Zeit, Frankfurter Allgemeine Zeitung та Spiegel Online, ми мали на меті з'ясувати схожість та відмінності у використанні цих тактик у різних культурних та мовних контекстах.

По-перше, наш аналіз заголовків українських новин виявив переважне використання маніпулятивних стратегій і тактик клікбейтів, спрямованих на привернення уваги аудиторії та формування її сприйняття. У заголовках часто використовували сенсаційну мову, нагнітання страху та перебільшені твердження, щоб викликати цікавість і стимулювати залученість. Наприклад, заголовки «Інтерфакс-Україна» та УНІАН часто містили панічну риторику та емоційну лексику, а «Українська правда» час від часу вдавалася до технологій клікбейтів, щоб привернути увагу реципієнтів.

Аналогічно, наше дослідження заголовків німецькомовних ЗМІ виявило схожу картину використання маніпулятивних технологій та клікбейтів.

Такі видання, як Deutsche Welle та Spiegel Online, використовували емоційно забарвлену мову та сенсаційне обрамлення, щоб привернути увагу аудиторії, тоді як Die Zeit та Frankfurter Allgemeine Zeitung час від часу застосовували стратегії клікбейтів для залучення трафіку на свої онлайн-платформи.

Незважаючи на цю схожість, наш порівняльний аналіз також виявив помітні відмінності в прояві маніпулятивних технологій між українськими та

німецькими ЗМІ. Українські заголовки, як правило, демонстрували більш відверту сенсаційність та тривожність, що, можливо, відображає неспокійний політичний та соціальний ландшафт країни. На противагу цьому, німецькі заголовки демонстрували більш тонкий підхід, часто покладаючись на вибіркове обрамлення та емоційні заклики, щоб вплинути на сприйняття аудиторії.

Крім того, порівняльний аналіз пролив світло на культурні та мовні нюанси, які формують подачу новинних заголовків у кожному контексті. У той час як українські заголовки підкреслюють безпосередність і терміновість, німецькі заголовки надають перевагу нюансам і контексту, що відображає відповідні журналістські традиції та очікування аудиторії.

Отже, порівняльний аналіз маніпулятивних заголовків в українських та німецьких ЗМІ підкреслює складну взаємодію культурних, мовних та соціально-політичних чинників у формуванні медіа-дискурсу.

Хоча як українські, так і німецькі ЗМІ використовують маніпулятивні техніки та стратегії клікбейтів для привернення уваги аудиторії, конкретні прояви та глибинні мотиви відрізняються в цих двох контекстах. Подальші дослідження глибинних механізмів і соціальних наслідків маніпуляцій у медіа в різних культурних контекстах є важливими для підвищення медіаграмотності та просування етичних журналістських практик.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У цій науковій роботі ми дослідили складну динаміку заголовків новин в онлайн-медіа, зосередили увагу на ефективних лінгвістичних механізмах, що використовуються при їх створенні, поширеності клікбейтів та маніпуляцій, а також на впливі слів-тригерів на увагу реципієнтів. Крім того, ми дослідили вплив заголовків на мовну свідомість реципієнтів за допомогою експериментального дослідження та проаналізували маніпулятивні прийоми, що використовуються в українських та німецьких ЗМІ, у порівняльному контексті.

У розділі 1 ми заглибилися в сучасні принципи створення новинних заголовків, підкресливши важливість ефективних лінгвістичних механізмів для привернення уваги аудиторії та стимулювання її залучення. Інформація про клікбейт і маніпуляції підкреслила етичні міркування, пов'язані з використанням тактики сенсаційності та її потенційним впливом на мовну свідомість реципієнтів. Крім того, дослідження тригерних слів прояснило їхню роль у маніпулюванні увагою аудиторії та формуванні сприйняття в контексті новинних заголовків.

У розділі 2 представлено результати експериментального дослідження, спрямованого на вивчення впливу заголовків на мовну свідомість реципієнтів. За допомогою аналізу на основі критеріїв ми визначили специфічний вплив заголовків в Інтернеті на реципієнтів та окреслили особливості їхньої реакції на використання клікбейтів та маніпуляцій. Ці висновки сприяють глибшому розумінню того, як люди інтерпретують та реагують на лінгвістичні сигнали в заголовках новин.

У розділі 3 порівняльний аналіз маніпулятивних заголовків в українських та німецьких ЗМІ робить зрозумілішим подібності та відмінності у використанні тактик клікбейту та маніпуляції. Хоча в обох контекстах переважає сенсаційна мова та емоційні заклики, нюанси в лінгвістичних стратегіях відображають культурні та мовні відмінності між двома країнами.

Така порівняльна перспектива поглиблює наше розуміння складнощів, притаманних медійному дискурсу, і підкреслює важливість культурного контексту у формуванні комунікативних практик. Загалом, це дослідження є внеском у дискурс про медіа-маніпуляції, мовну свідомість та етичні журналістські практики. Вивчаючи багатогранний взаємозв'язок між мовою, маніпуляціями та сприйняттям аудиторії в заголовках новин, ми отримуємо уявлення про еволюцію характеру медіакомунікації в цифрову епоху. Розвиток медіаграмотності та навичок критичного мислення є важливими для того, щоб дати можливість реципієнтам орієнтуватися в складному сучасному інформаційному ландшафті з розбірливістю та усвідомленістю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бережняк В. Заголовки новинних повідомлень німецькомовного щотижневого журналу «Der Spiegel»: функціонально-стилістичні та структурні особливості. Актуальні питання гуманітарних наук. 2021. № 41. С. 93-98.
2. Види заголовків. Правила їх розміщення і оформлення. Поняття заголовного комплексу. Учбові Матеріали для студентів і школярів України. URL: <http://um.co.ua/8/8-9/8-98644.html> (дата звернення: 20.05.2024).
3. Гаврикова О. Функціонування клікбейтінга як інструменту інформаційного моделювання реальності в інтернет-просторі. Львів: Наукове партнерство «Аргумент». 2018. Ч. 2. С. 259–264.
4. Дацишин Х. Мовні маніпуляції в заголовках Інтернет-версії телевізійних новин (на прикладі Інтернет-сторінки програми «ТСН»). Теле- та радіожурналістика. 2014. №13. С. 204-209.
5. Дацишин Х. Сучасний заголовок новин в українських інтернет-ЗМІ: між клікбейтом та інформативністю. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Журналістика. 2021. № 2. С. 76-82. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vnulpjn_2021_2_13 (дата звернення: 18.03.2024).
6. Дзюбко А. Маніпуляції в медіа: дослідити неможливо обчислити. Європейська обсерваторія журналістики. ЕЮ. 2019. URL: <https://ua.ejo-online.eu/4556/mediadoslidzhennia/media-manipulation-research> (дата звернення: 21.05.2024).
7. Довженко О. Як вигадувати заголовки і зберігати спокій. MediaLab. 2018. URL: <https://medialab.online/news/headlines/> (дата звернення: 03.05.2024).
8. Жадько В. Журналістика та основи редакторської майстерності: навч. посіб. Київ : Знання, 2012. 271 с.
9. Інтерфакс-Україна. URL: <https://interfax.com.ua> (дата звернення: 13.04.2024).

10. Калиниченко А. Заголовок як важливий інструмент привернення уваги до новини в онлайн-ЗМІ. Наука онлайн. 2018. № 12.
11. Кійко Ю. Жанрові особливості заголовків у німецькому й українському газетних. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Сер. : Філологія. 2013. № 1052, вип. 74. С. 147-155.
12. Кійко Ю. Німецькі й українські інформаційні види текстів у зіставленні. Чернівці : Книги XXI Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка: Філологічні науки. 2010. № 22. Том 1. С. 188–192.
13. Ковтало Олег. Ідеальний заголовок: психологія, правила, рекомендації. Таємниця SEO. 2018. URL: <https://www.taina.com.ua/idealnyj-zagolovok-psyhologiya-pravyula-rekomendatsiy/> (дата звернення: 20.05.2024).
14. Красавіна В. Заголовки-експресиви в сучасних інтернет-виданнях. Культура слова. 2017. № 86. С. 214-222.
15. Лігачова Н. Маніпуляції на ТБ. Маніпулятивні технології в інформаційно-аналітичних телепрограмах українського телебачення: моніторинг, рекомендації щодо захисту від впливу та запобігання застосуванню. Принципи відкритої редакційної політики. Інтернет-видання «Детектор медіа». 2018. URL: https://detector.media/php_uploads/files/books/kniga_tb_terror.pdf (дата звернення: 11.03.2024).
16. Мельничук Ю. Маніпулятивний вплив соціальних медіа. Науковий блог. Національний університет «Острозька академія». 2015. URL: <https://naub.oa.edu.ua/2015/manipulyatyvnyj-vplyv-sotsialnyh-media/> (дата звернення: 08.05.2024).
17. Небезпеки клікбейту. Telegram як середовище розповсюдження клікбейту. - URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/klikbejt-dobre-chi-pogano/> (дата звернення: 06.04.2024).
18. Овсяник С. В., Лазебна О. А. Особливості перекладу новинних заголовків сучасної німецькомовної преси. Науковий вісник Міжнародного

- гуманітарного університету. Сер.: Філологія. 2021. № 48. Том 2. С. 29-32.
19. Подшивайлова Г. М. Мовні засоби маніпулятивного впливу в політичному дискурсі: автореф. дис. канд. філол. наук; Київського національного лінгвістичного ун-т. Київ, 2009. 21 с.
 20. Професійні секрети по UX: правила F-паттерну. URL: <https://designtalk.club/profesijni-porady-po-ux/> (дата звернення: 01.05.2024).
 21. Сорока Л. П. Особливості створення заголовків у процесі підготовки PR-текстів для інтернет-видань. Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Т. 53. С. 268-272.
 22. Способи розпізнання клікбейту. URL: <https://gwaramedia.com/shhotakeklikbejt-koli-zagolovki-mayut-vazhlive-znachennya/> (дата звернення: 03.04.2024).
 23. Українська правда. URL: <https://www.pravda.com.ua> (дата звернення: 15.04.2024).
 24. Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua> (дата звернення: 09.04.2024).
 25. УНІАН. URL: <https://www.unian.net> (дата звернення: 15.04.2024).
 26. Цимбаліста М. М., Котвицька В. А., Лазебна О. А. Структурно-семантичне наповнення й комунікативно-прагматичні характеристики новинних заголовків сучасної німецькомовної преси. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. 2019. № 41. Том 2. С. 101-104.
 27. Шевченко В. Заголовки як спосіб впливу на суспільну свідомість. Наукові записки Луганського національного педагогічного університету: зб. наук. праць. У 3-х т. Вип. 5, Т. 1. Луганськ : Альма-матер. 2004. С. 388-397.
 28. Шульська Н. М., Костусяк Н. М., Римар Н. Ю. Комунікативно-логічні стратегії творення заголовків у сучасних онлайн-ЗМІ. Вчені записки

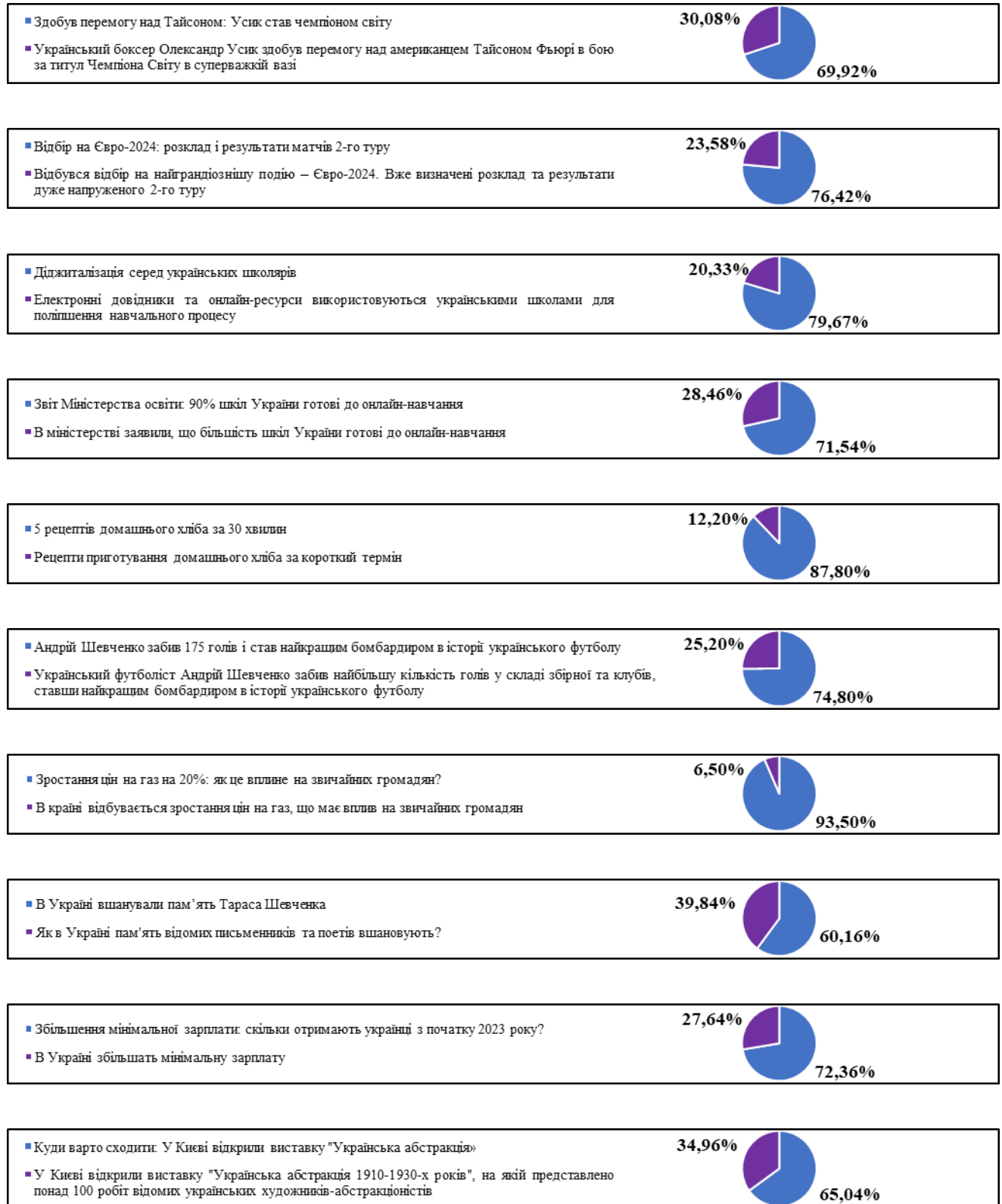
- ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Том 32 (71) № 4 Ч. 3 2021, с. 251.
29. 1+1. URL: <https://1plus1.ua/novyny> (дата звернення: 09.04.2024).
30. Bodenhausen G. V., Wyer, R. S. Effects of stereotypes in decision making and information-processing strategies. *Journal of personality and social psychology*. 1985, № 48.2: P. 267.
31. Burger H., Luginbühl M. *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache in Kommunikationsformen der Massenmedien*. Berlin, New York: de Gruyter. 2005. S 485.
32. Choi M., Toma C. Social sharing through interpersonal media: Patterns and effects on emotional well-being. 2014. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563214002350> (дата звернення: 10.03.2024).
33. Deutsche Welle. URL: <https://www.dw.com/uk/головна/s-9874> (дата звернення: 12.04.2024).
34. Die Zeit. URL: <https://www.zeit.de/zustimmung?url=https%3A%2F%2Fwww.zeit.de%2Findex> (дата звернення: 10.04.2024).
35. Entman R. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*. 1993, 43.4. S. 51-58.
36. Frankfurter Allgemeine Zeitung. URL: <https://www.faz.net/aktuell/> (дата звернення: 10.04.2024).
37. Gamson W., Modigliani A. Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American journal of sociology*. 1989, № 95. P. 1-37.
38. Hellwig P. Titulus oder über den Zusammenhang von Titeln und Texten. Titel sind ein Schlüssel zur Textkonstruktion. *Zeitschrift für germanische Linguistik*. 1984. №12. S. 20.
39. Hoffmann M. Wie Schlagzeilen zum Schlüssel für das Verständnis von Texten werden – aufgezeigt an Beispielen aus dem Sportjournalismus. 2016. URL:

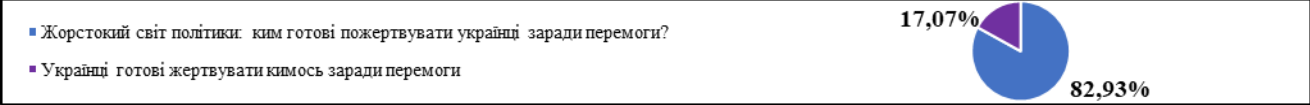
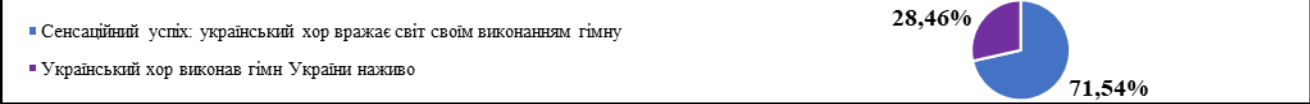
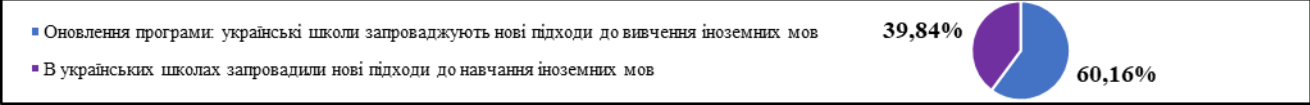
- https://publishup.unipotsdam.de/opus4ubp/frontdoor/deliver/index/docId/9997/file/sport_online_71-99.pdf (дата звернення: 10.04.2024).
40. Kress G., Van Leeuwen, T. Reading images: The grammar of visual design, New York: Routledge. 2006.
 41. Kurz J., Müller D., Pötschke J., Pöttker H., Gehr M. Stilistik für Journalisten. Erw. und überarb. Aufl. Wiesbaden : VS Verl. für Sozialwiss. 2010. S. 369.
 42. Lakoff, G. The contemporary theory of metaphor. Metaphor and thought. 1993. P. 202-251.
 43. Lewandowsky S., Ecker U., Cook J. Beyond misinformation: Understanding and coping with the «post-truth» era. Journal of applied research in memory and cognition. 2017, № 6.4. P. 353-369.
 44. Pew Research Center. URL: <https://www.pewresearch.org> (дата звернення: 09.04.2024).
 45. Spiegel Online. URL: <https://www.spiegel.de> (дата звернення: 12.04.2024).
 46. Stammerjohann H. Kontrastive Textlinguistik: die Textsorte «Zeitungsüberschrift» im Deutschen und Italienischen. Tübingen : Gunter Narr Verlag, 1981. S. 209–218.
 47. Zeng, Y., Wu P., Wang H. Clickbait: A Cross-cultural Perspective on its Definition, Manifestation, and Ethical Concerns. Journal of Mass Media Ethics. 2020. №35(1), P. 18–31.

ДОДАТКИ

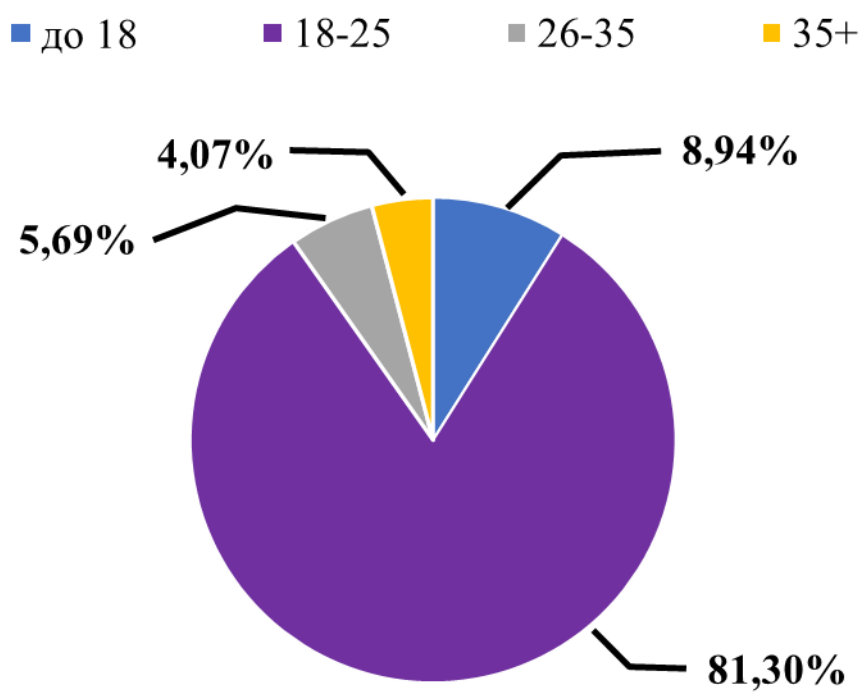
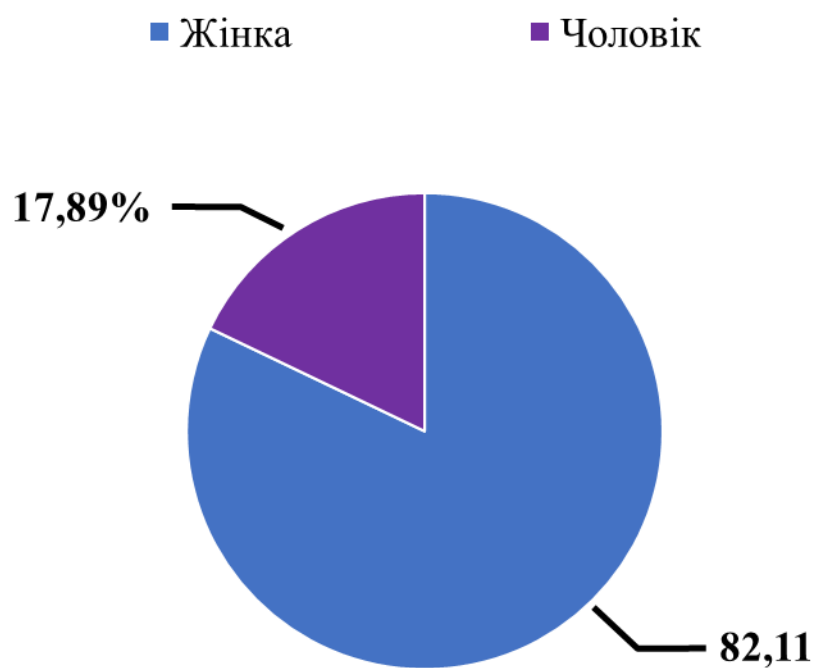
Додаток 1

СПИСОК ВСІХ ПИТАНЬ

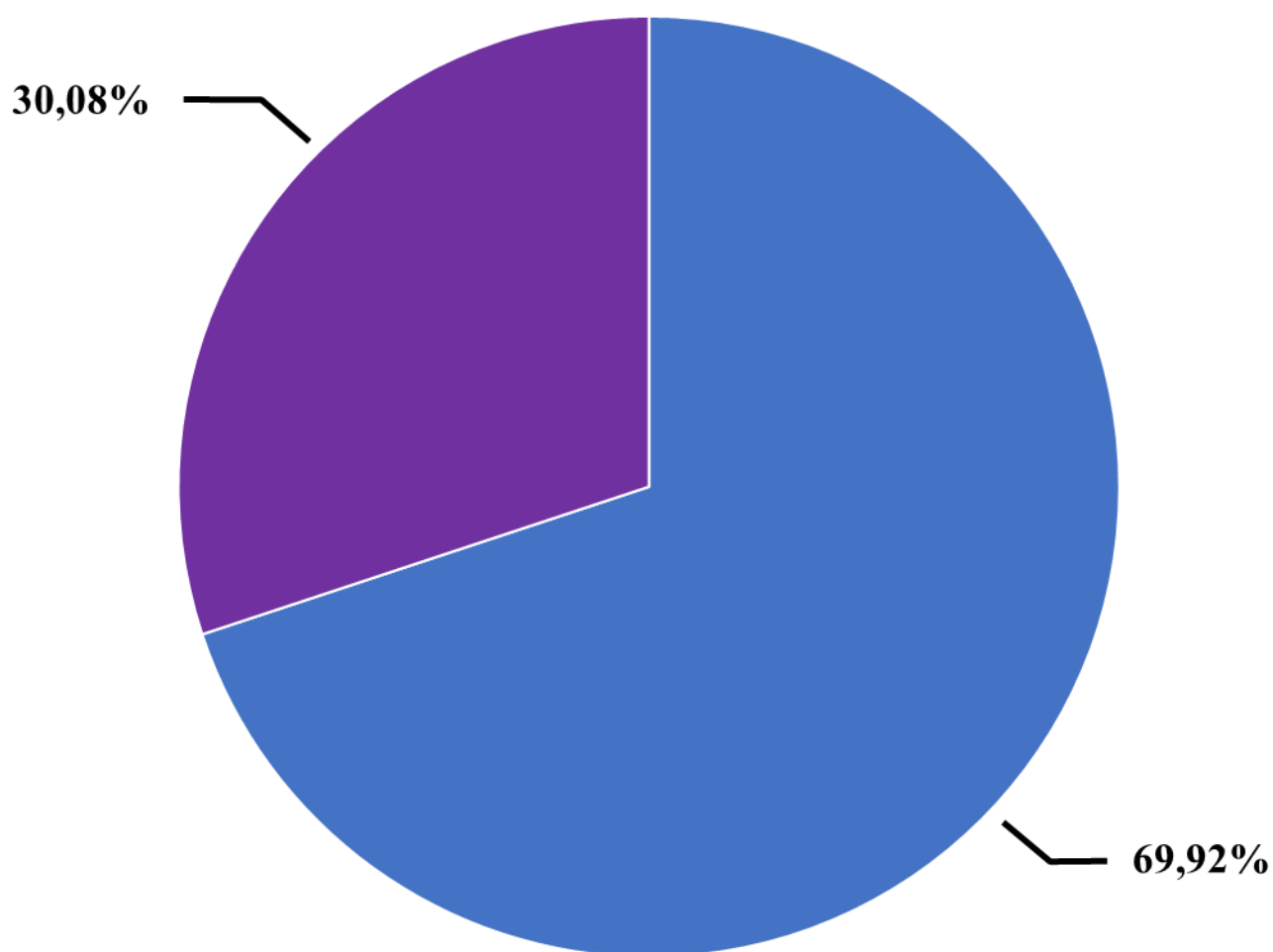




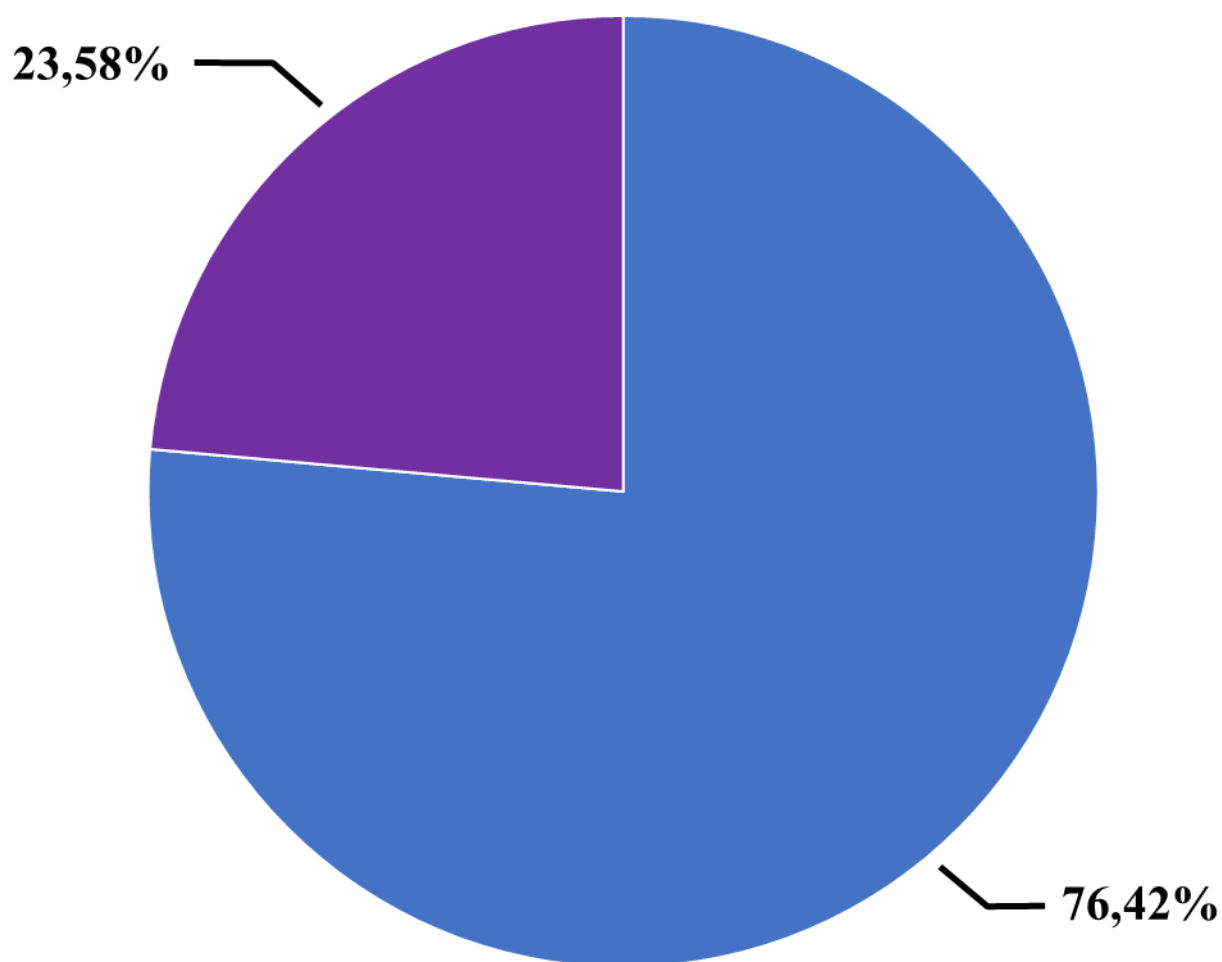
Додаток 2



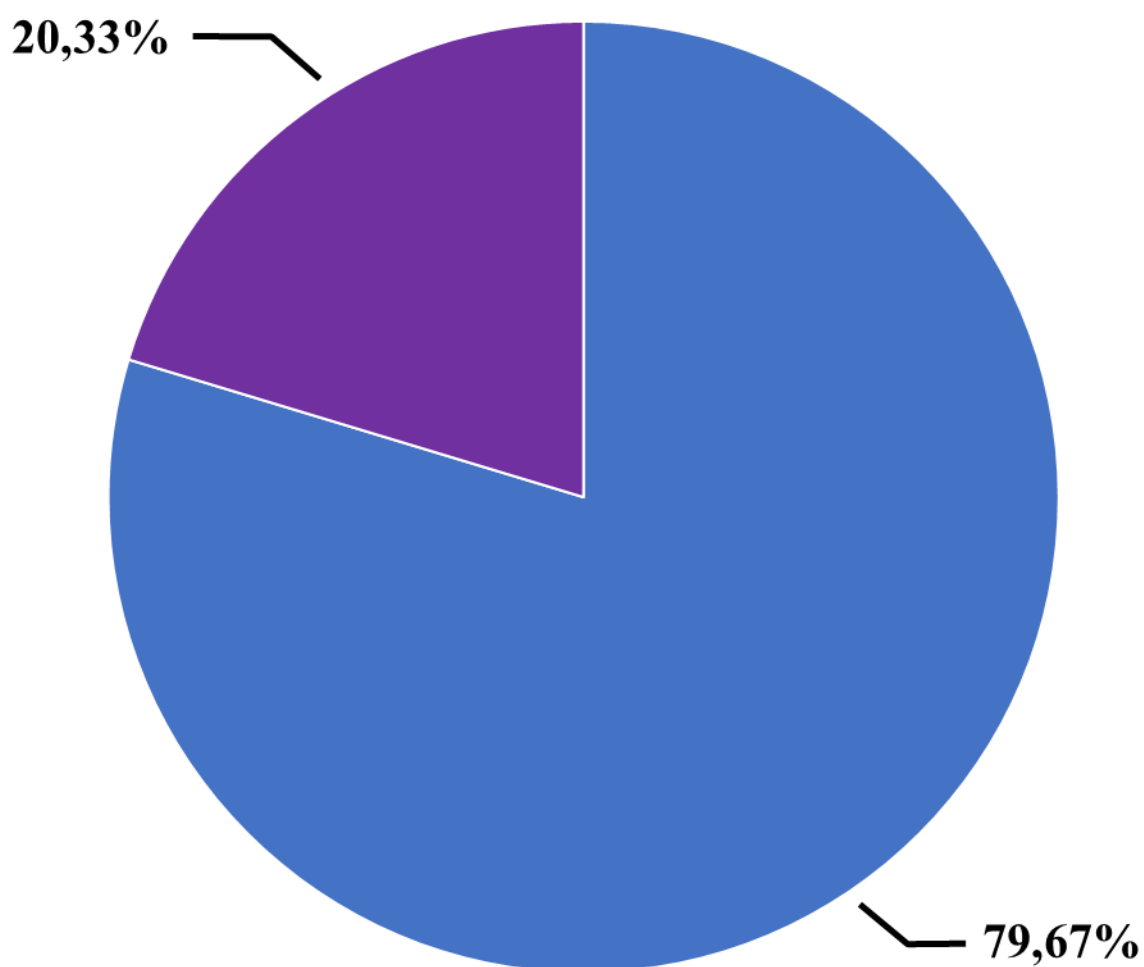
- Здобув перемогу над Тайсоном: Усик став чемпіоном світу
- Український боксер Олександр Усик здобув перемогу над американцем Тайсоном Фьюрі в бою за титул Чемпіона Світу в суперважкій вазі



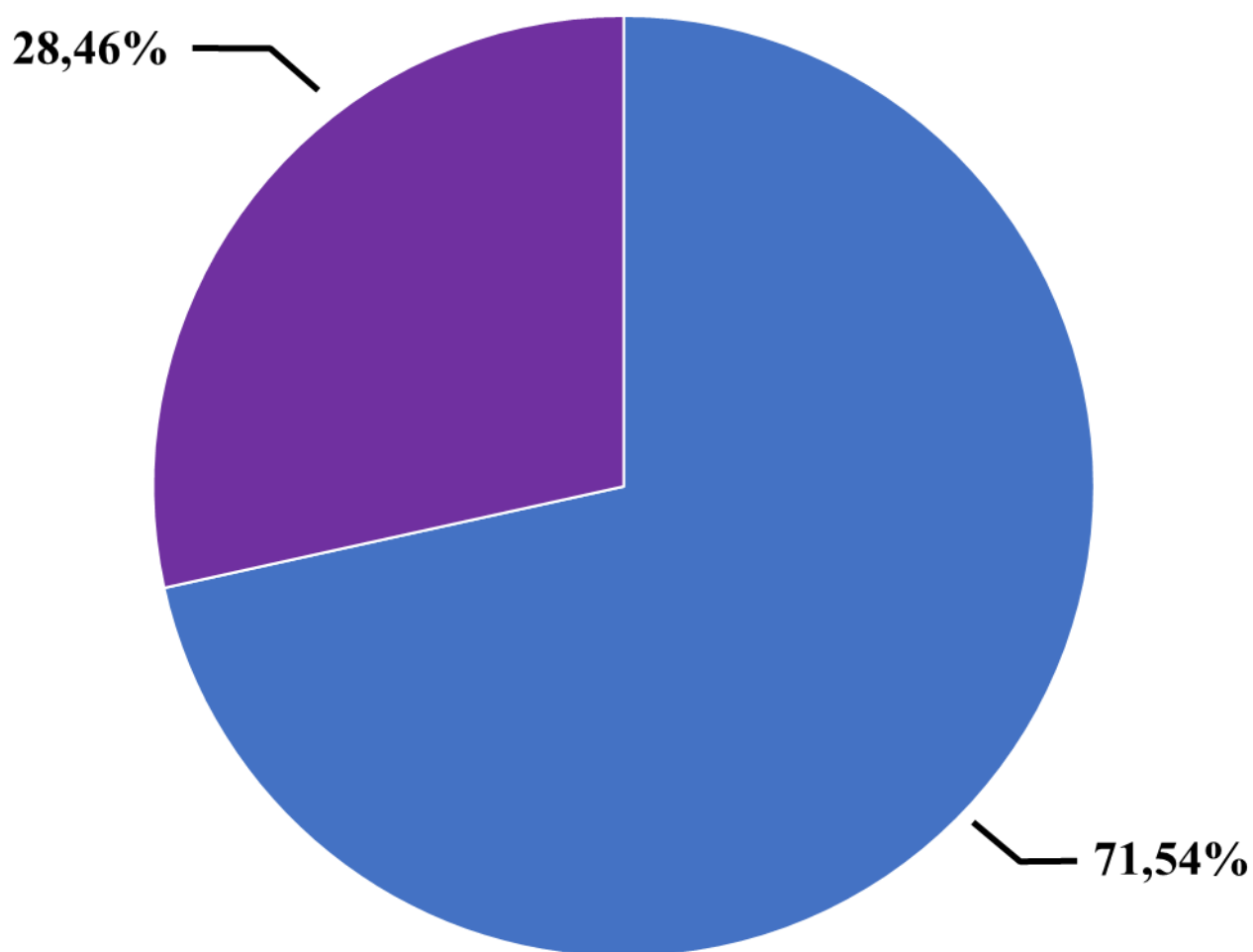
- Відбір на Євро-2024: розклад і результати матчів 2-го туру
- Відбувся відбір на найграндіознішу подію – Євро-2024. Вже визначені розклад та результати дуже напруженого 2-го туру



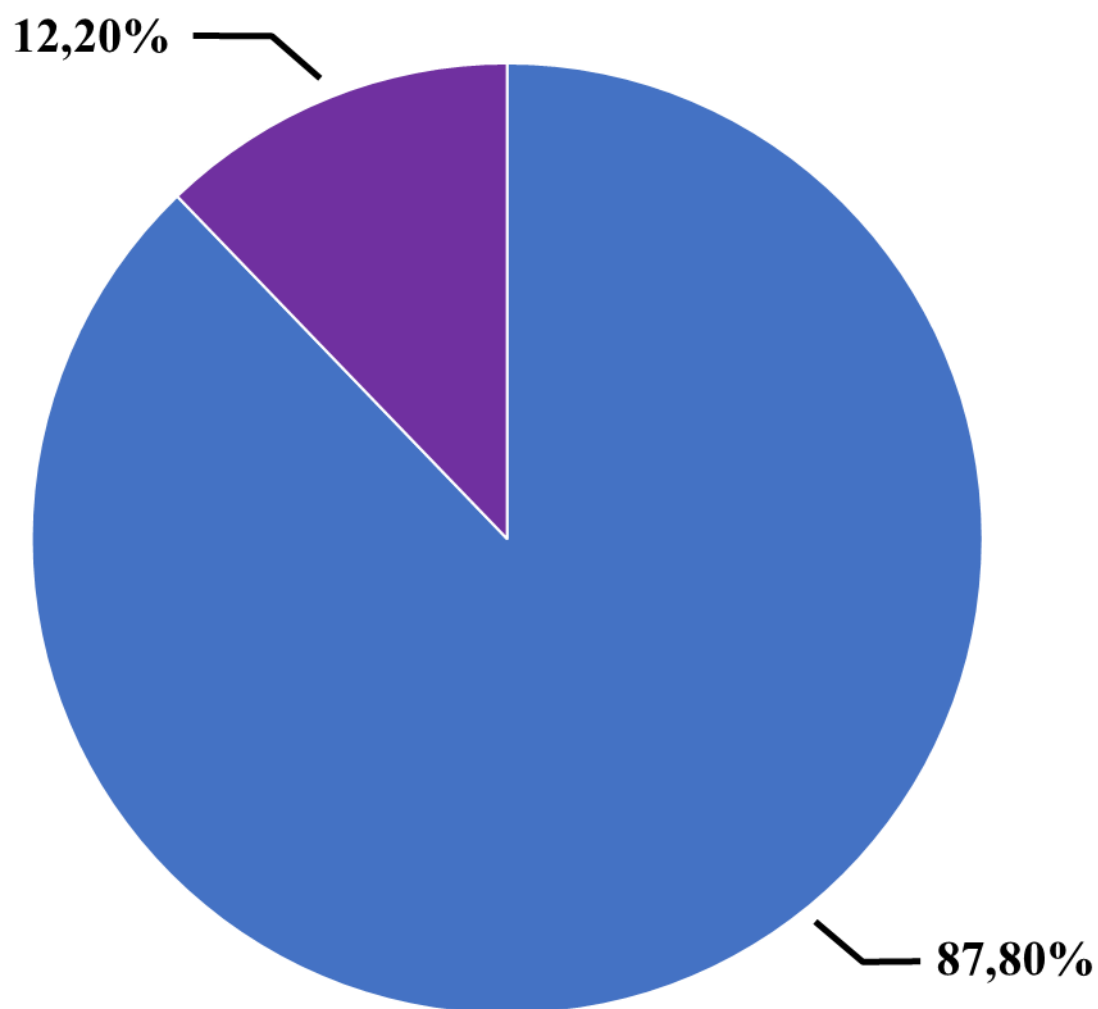
- Діджиталізація серед українських школярів
- Електронні довідники та онлайн-ресурси використовуються українськими школами для поліпшення навчального процесу



- Звіт Міністерства освіти: 90% шкіл України готові до онлайн-навчання
- В міністерстві заявили, що більшість шкіл України готові до онлайн-навчання

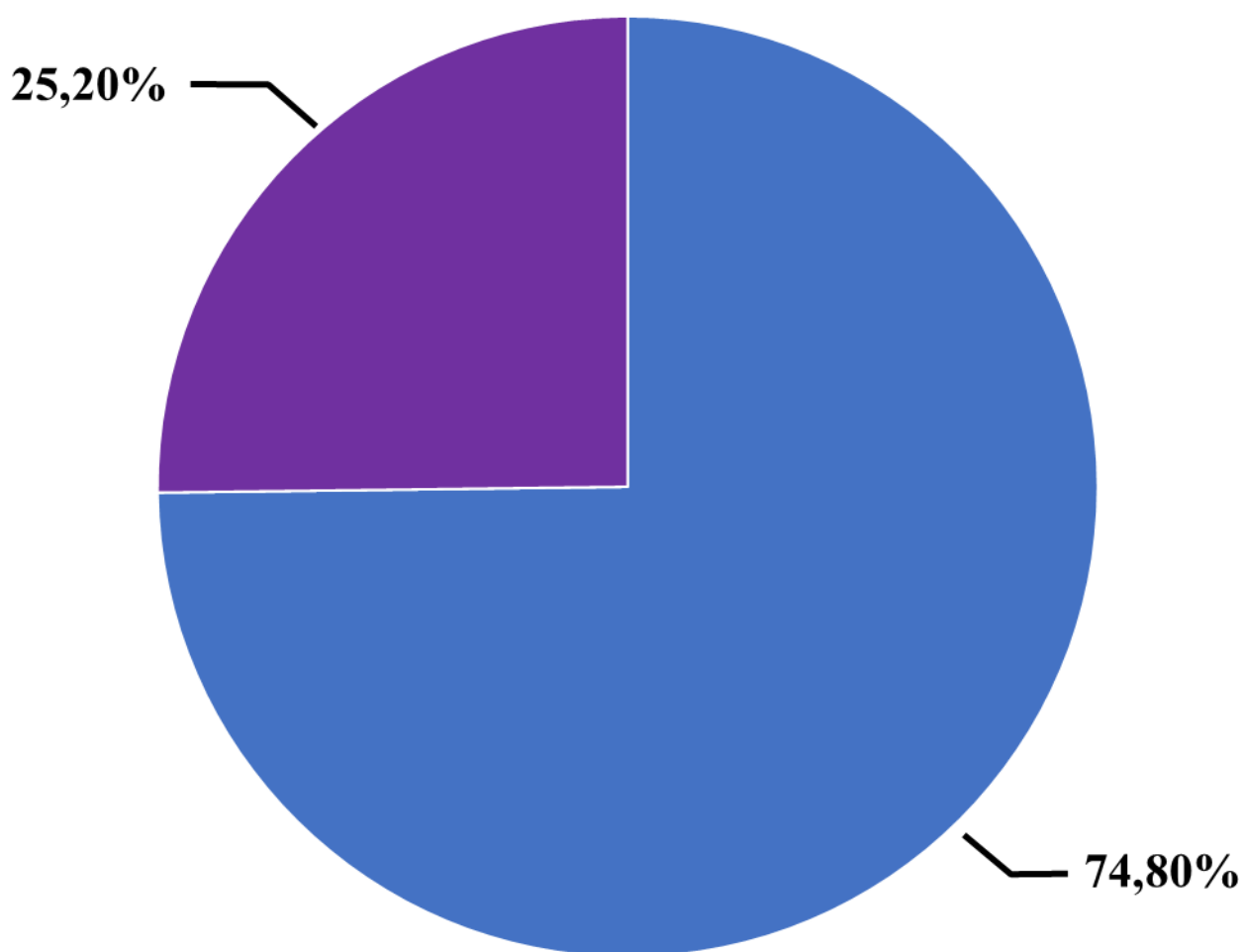


- 5 рецептів домашнього хліба за 30 хвилин
- Рецепти приготування домашнього хліба за короткий термін

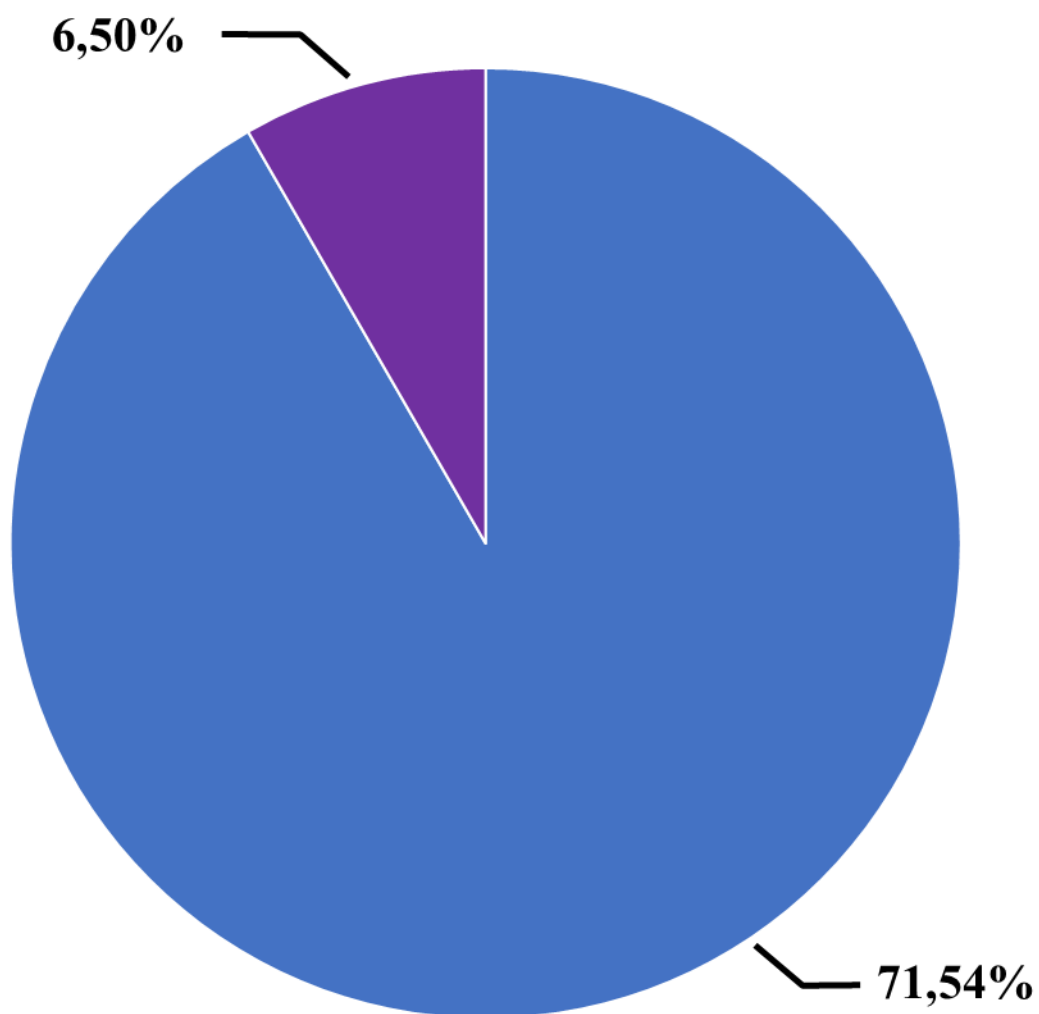


Додаток 8

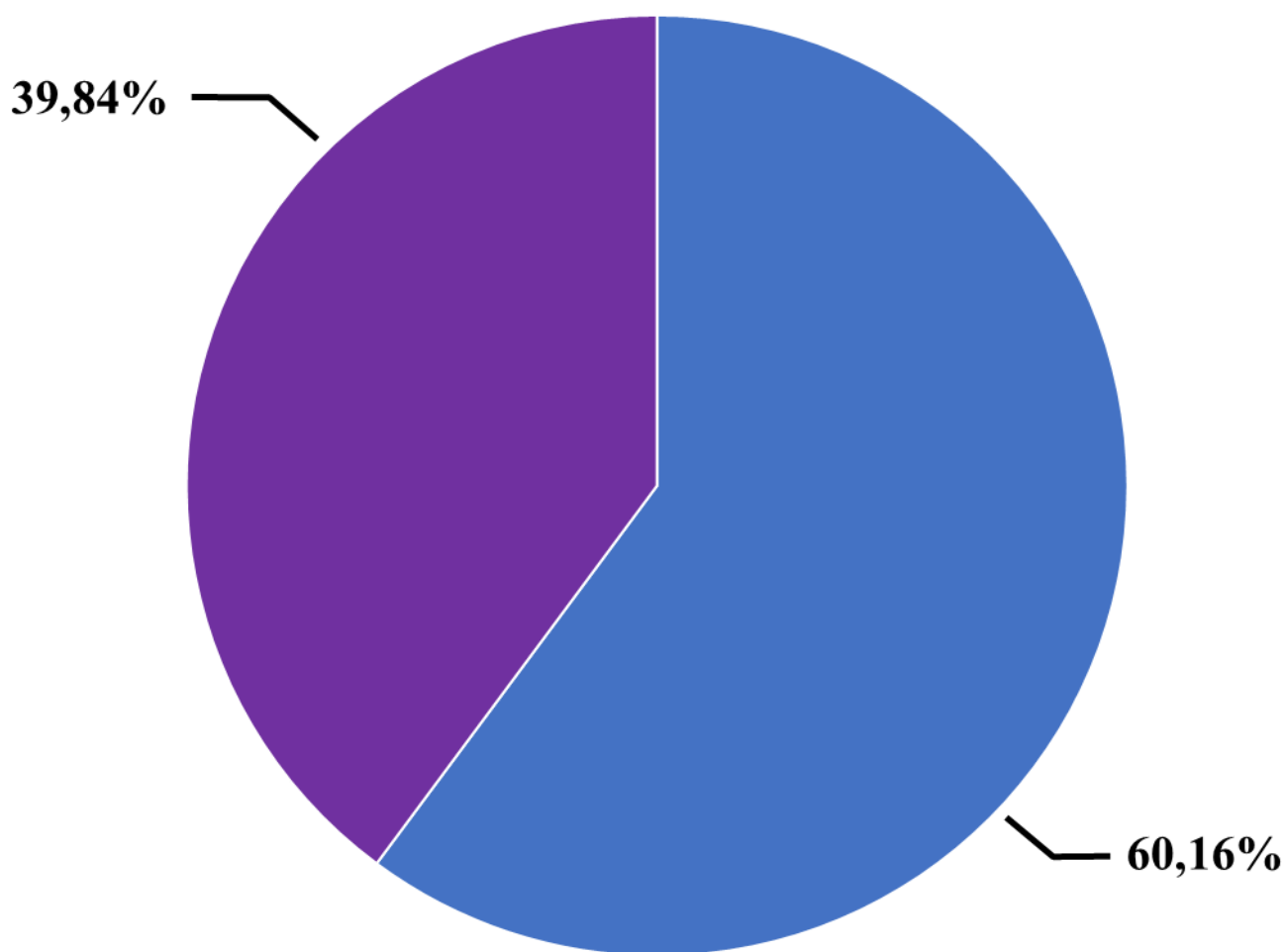
- Андрій Шевченко забив 175 голів і став найкращим бомбардиром в історії українського футболу
- Український футболіст Андрій Шевченко забив найбільшу кількість голів у складі збірної та клубів, ставши найкращим бомбардиром в історії українського футболу



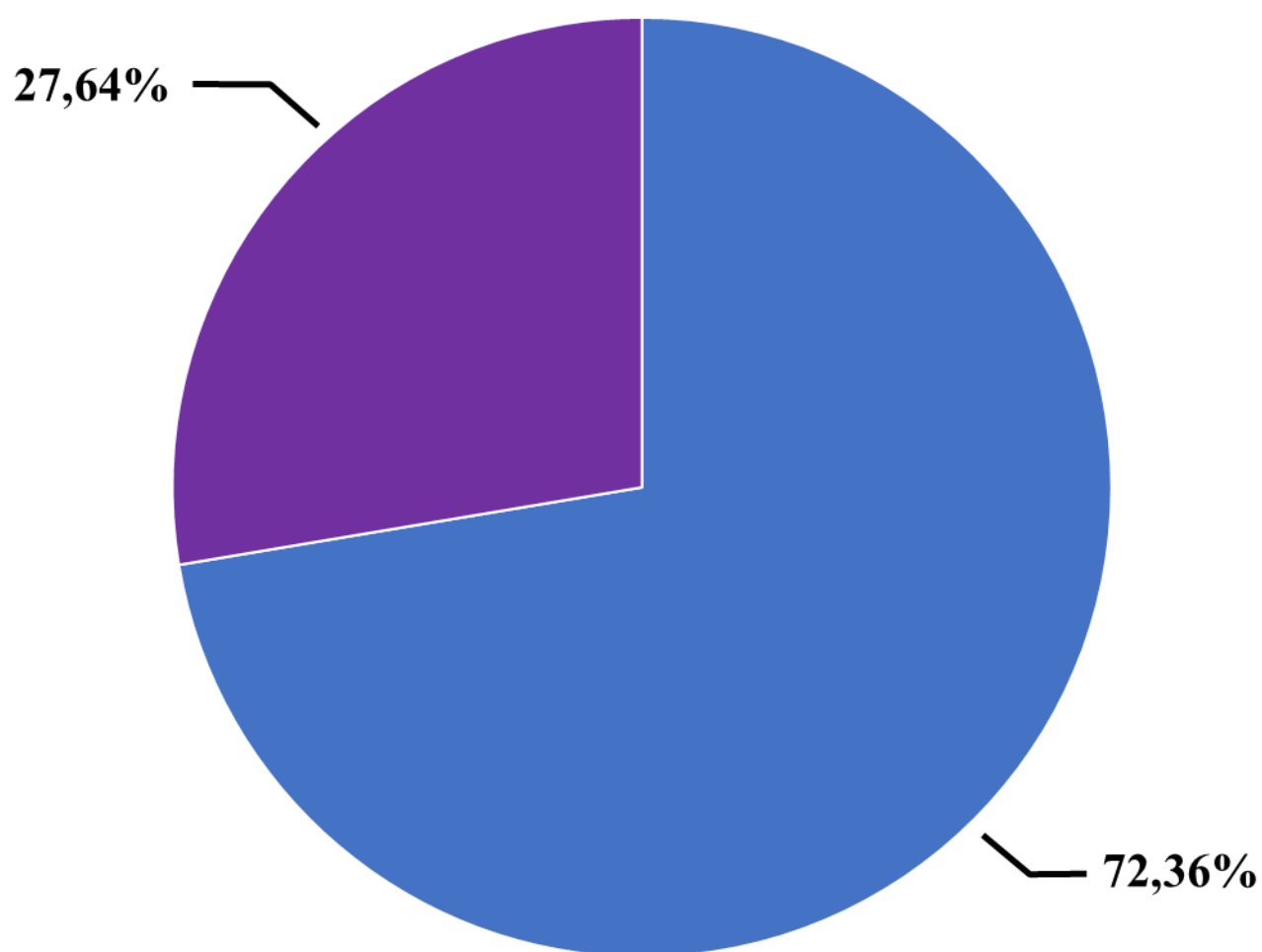
- Зростання цін на газ на 20%: як це вплине на звичайних громадян?
- В країні відбувається зростання цін на газ, що має вплив на звичайних громадян



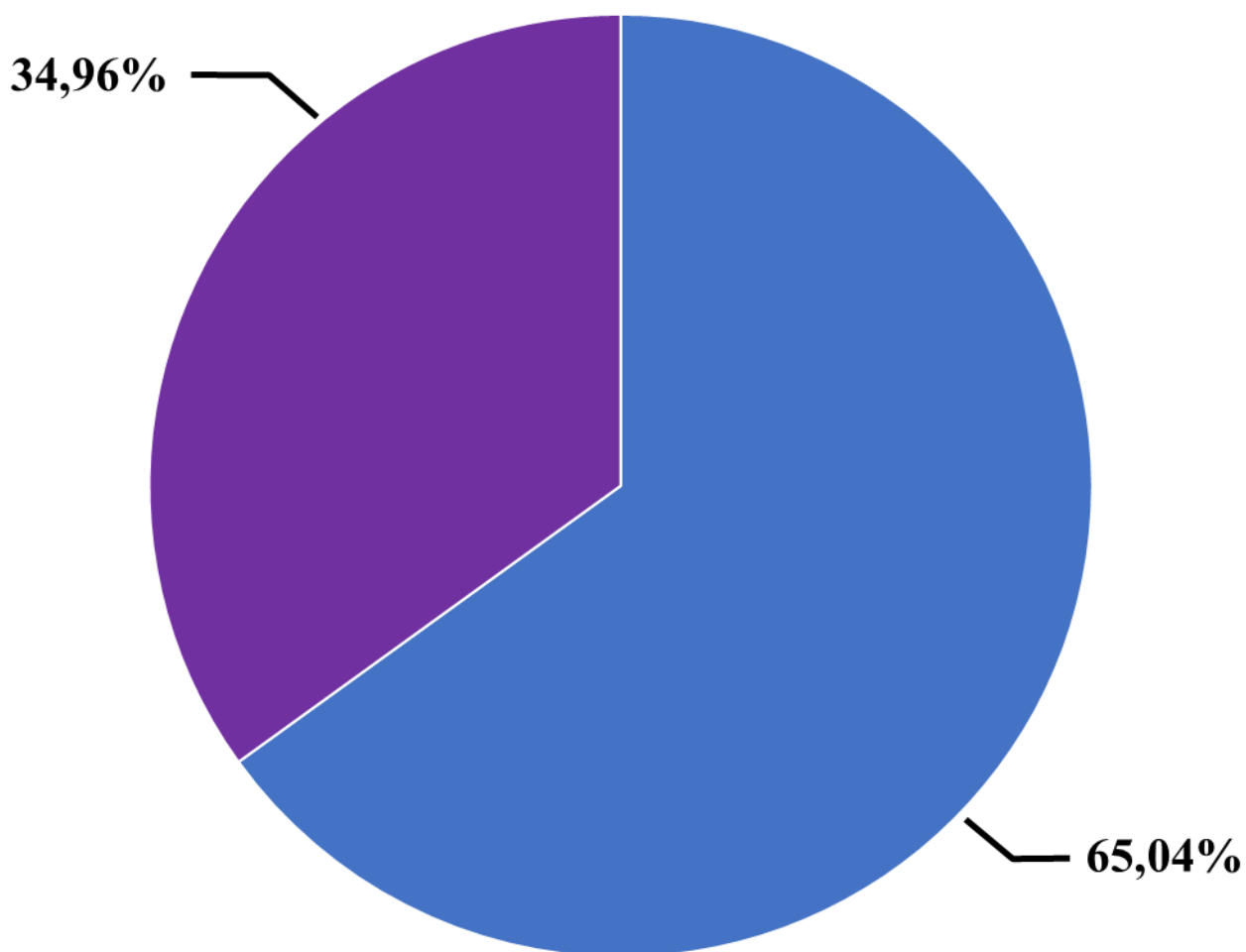
- В Україні вшанували пам'ять Тараса Шевченка
- Як в Україні пам'ять відомих письменників та поетів вшановують?



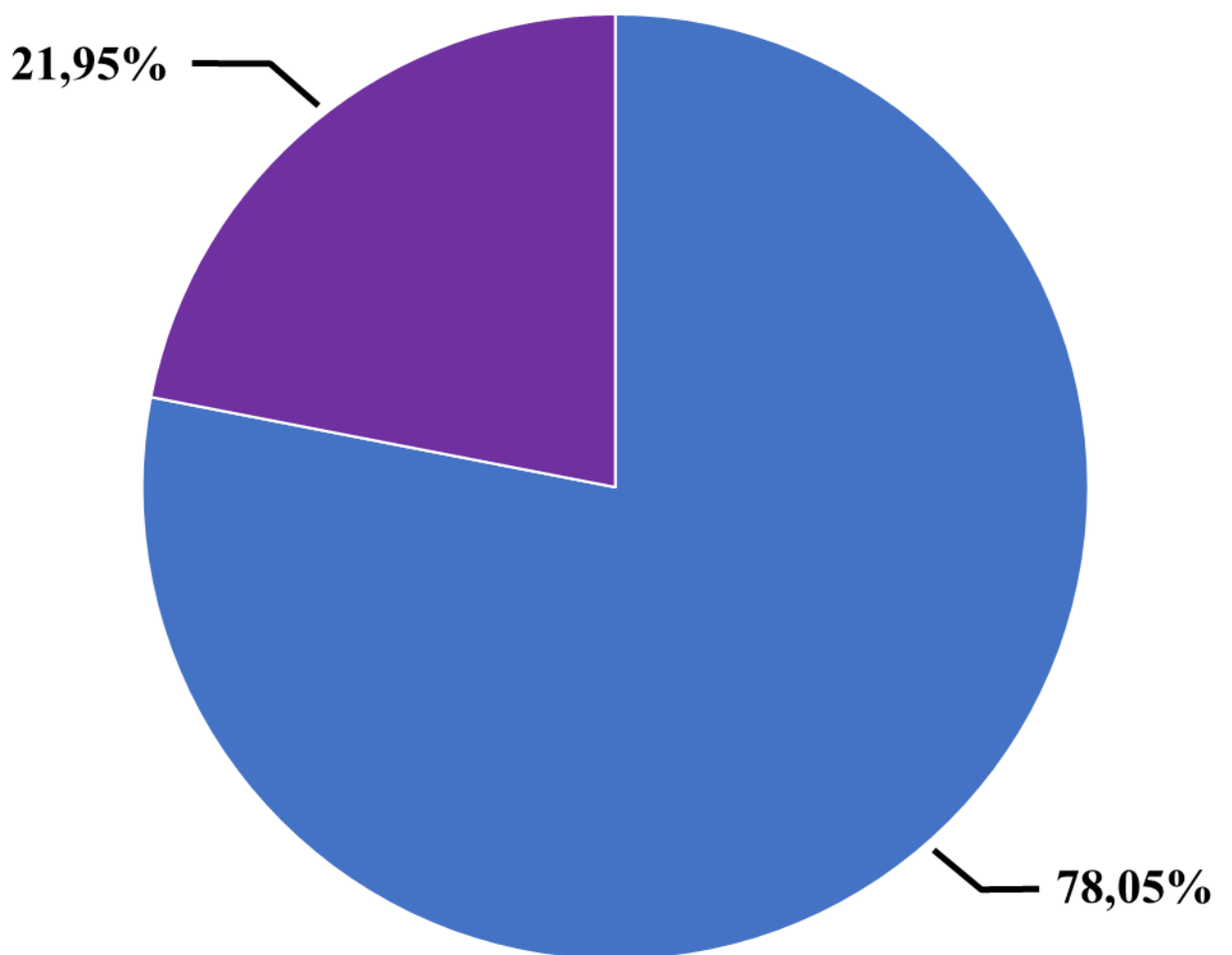
- Збільшення мінімальної зарплати: скільки отримають українці з початку 2023 року?
- В Україні збільшать мінімальну зарплату



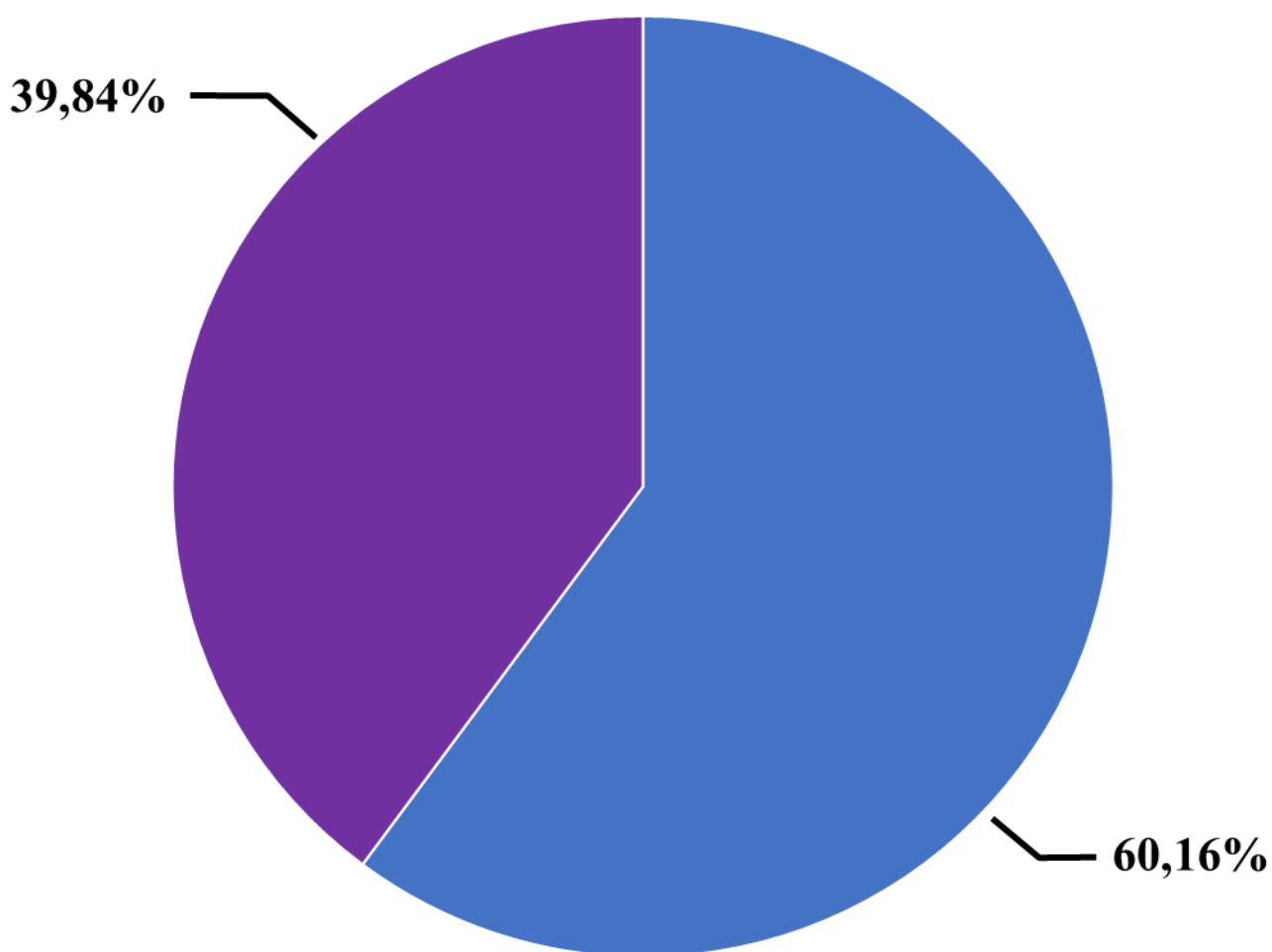
- Куди варто сходити: У Києві відкрили виставку «Українська абстракція»
- У Києві відкрили виставку «Українська абстракція 1910-1930-х років», на якій представлено понад 100 робіт відомих українських художників-абстракціоністів



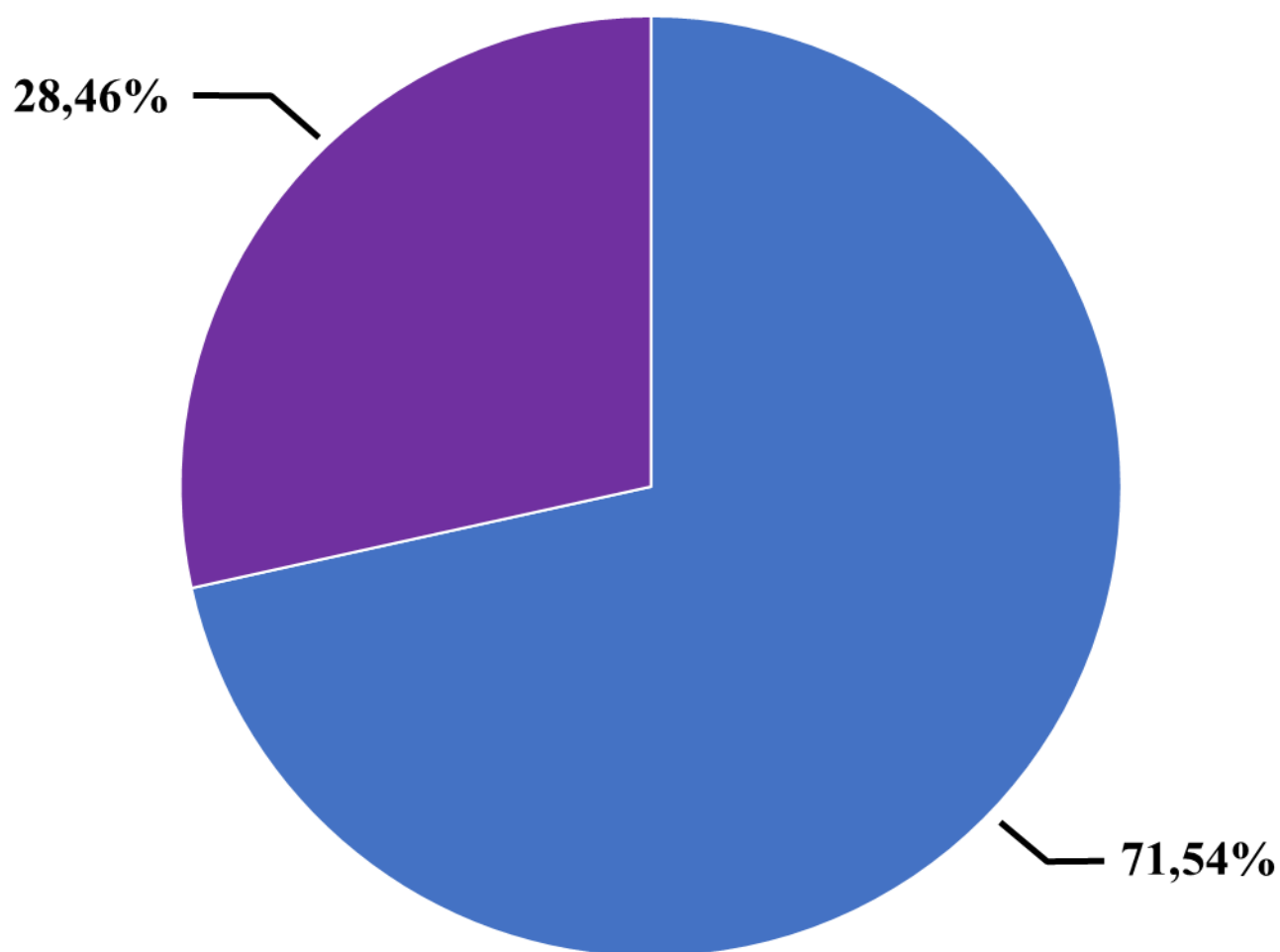
- Навчіться робити найсмачніший бургер удома
- Смачні бургери просто готуються вдома



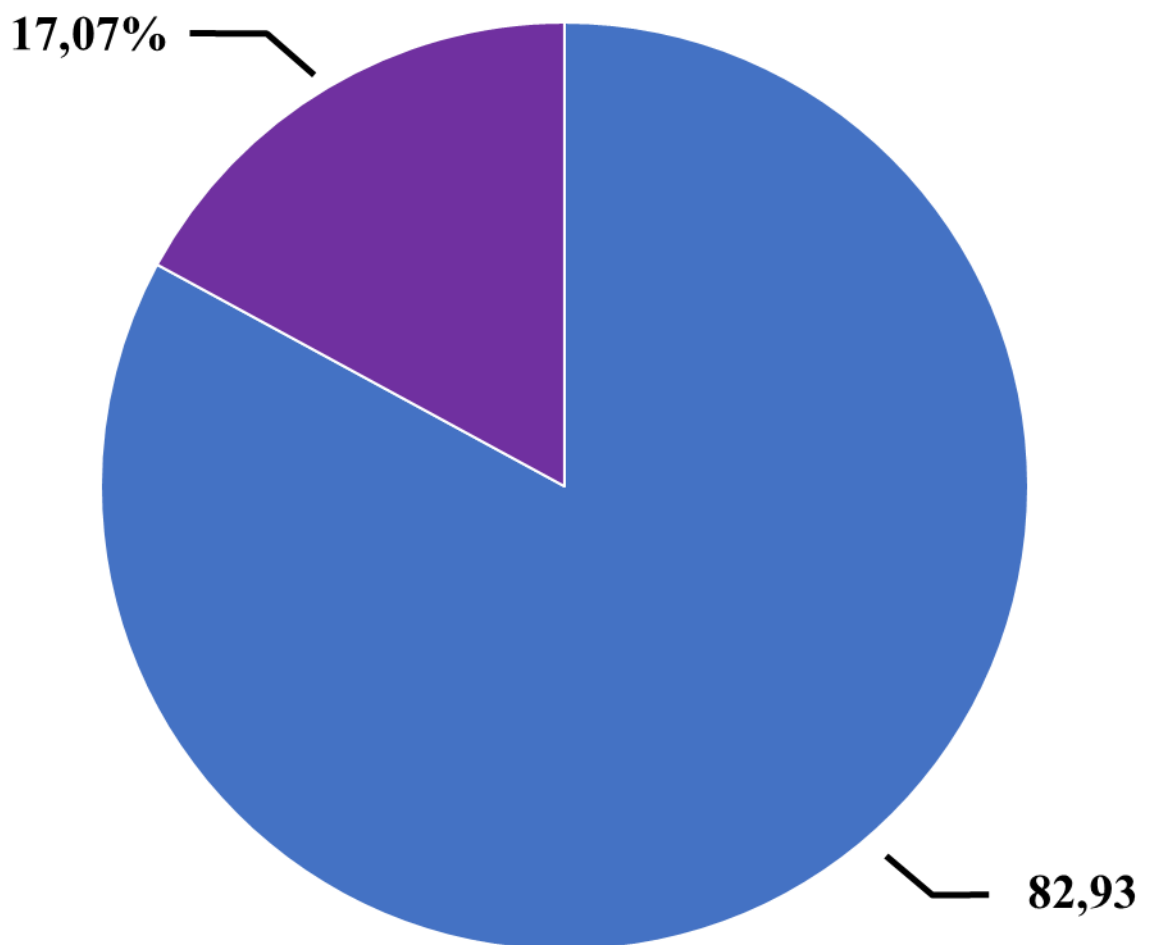
- Оновлення програми: українські школи запроваджують нові підходи до вивчення іноземних мов
- В українських школах запровадили нові підходи до навчання іноземних мов



- Сенсаційний успіх: український хор вражає світ своїм виконанням гімну
- Український хор виконав гімн України наживо



- Жорстокий світ політики: ким готові пожертвувати українці заради перемоги?
- Українці готові жертвувати кимось заради перемоги



Серед наведених варіантів новинних заголовків оберіть найбільш привабливий для вас: *

- "Нові реформи у сфері освіти"
- "Революція в освіті: чому нова реформа змінить все?"

Серед наведених варіантів новинних заголовків оберіть найбільш привабливий для вас: *

- "Крах економіки: безробіття підірвало довіру до уряду"
- "Дослідження показують зростання безробіття"

Серед наведених варіантів новинних заголовків оберіть найбільш привабливий для вас: *

- "Справжній скандал: що приховує уряд"
- "Шокуючі факти про ситуацію в країні"

Серед наведених варіантів новинних заголовків оберіть найбільш привабливий для вас: *

- "Політична партія представила свою програму"
- "Ексклюзив: виток програми політичної партії, що вразить усіх"

Серед наведених варіантів новинних заголовків оберіть найбільш привабливий для вас: *

- "Медична революція: як нові технології змінять ваше життя"
- "Нові технології в медицині"

Розділ 2 з 2

Дайте відповідь на запитання: ✕ ⋮

Оберіть цифру за шкалою від 1 до 5

Як ви оцінюєте важливість заголовків при виборі матеріалу для читання або перегляду? *

1 2 3 4 5

Не важливо Важливо

Чи сильно вас розчаровує ситуація, коли заголовок не відповідає змісту новини? *

1 2 3 4 5

Не розчаровує Дуже розчаровує

Чи впливають заголовки на вашу емоційну реакцію (сміх, злість, зацікавленість тощо)? *

1 2 3 4 5

Не впливають Дуже впливають

Як ви оцінюєте свою здатність розпізнавати маніпулятивні заголовки та реагувати на них критично? *

1 2 3 4 5

Не здатен Завжди розпізнаю

Чи спонукають вас прочитати статтю чи новину заголовки, наприклад: "Шокуючі факти", "Тайні зіркового світу", "Сенсаційні розкриття" ? *

1 2 3 4 5

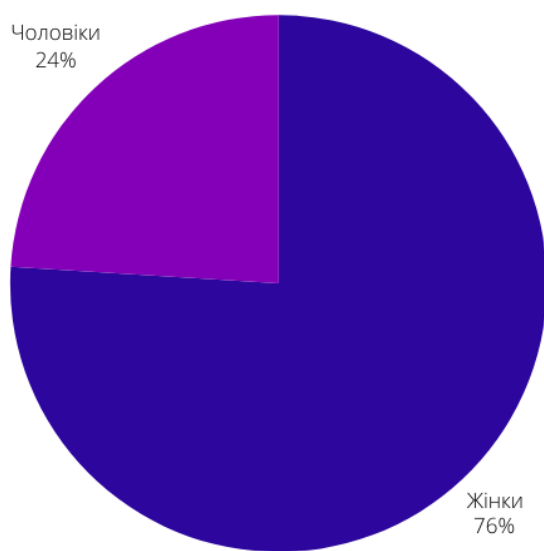
Зовсім не спонукають Точно передивлюся новину

Чи вважаєте ви, що заголовки можуть впливати на сприйняття інформації та змушувати людей неправильно оцінювати події світу? *

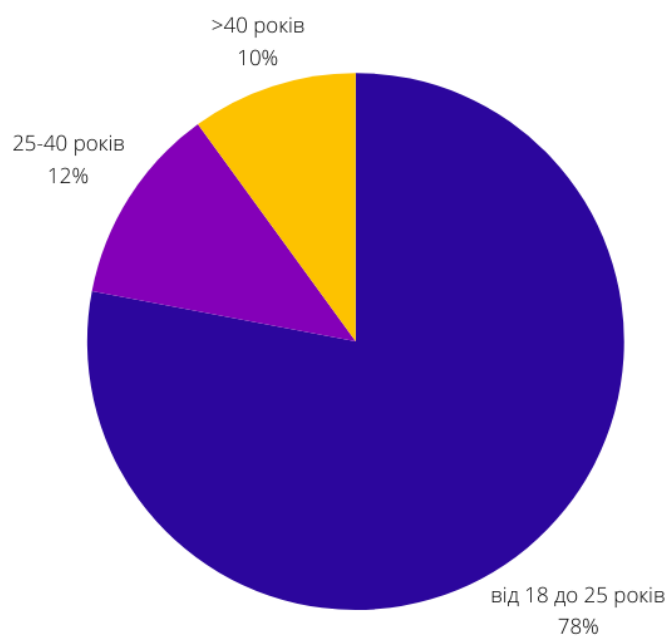
1 2 3 4 5

Повністю не згоден Абсолютно погоджуюсь

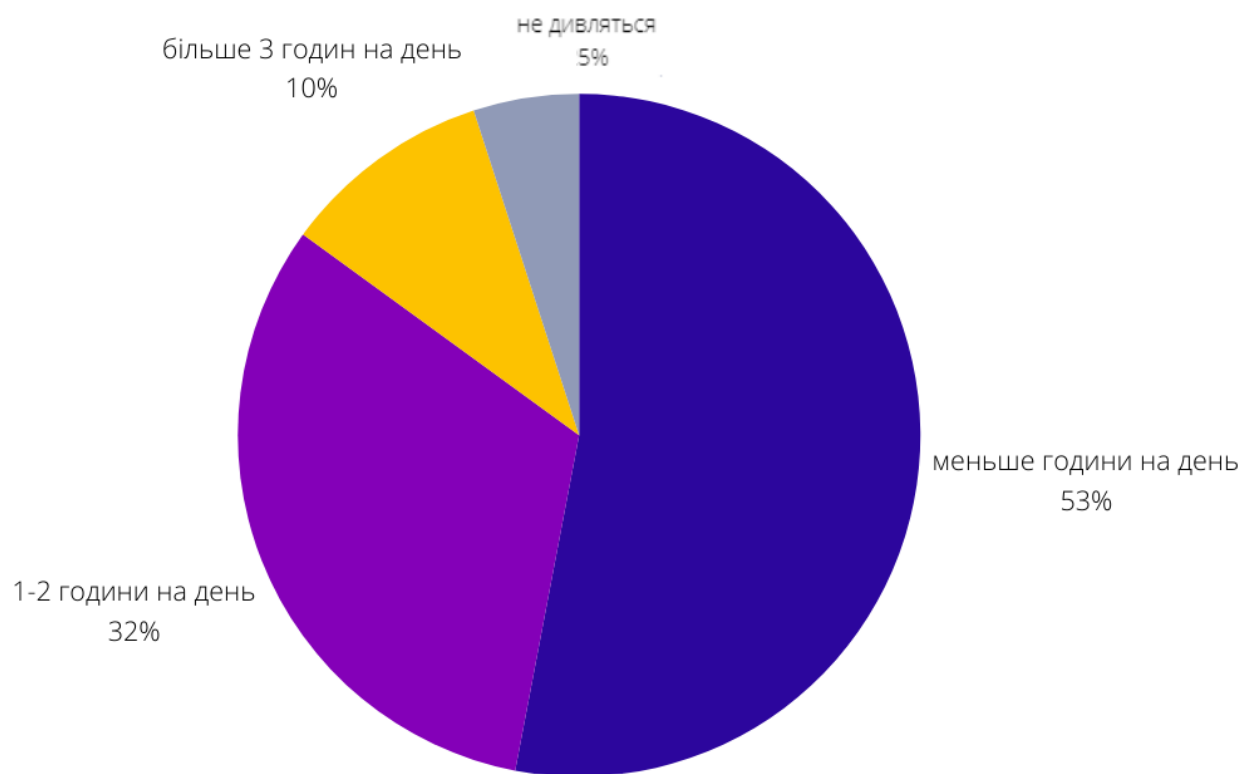
Додаток 18

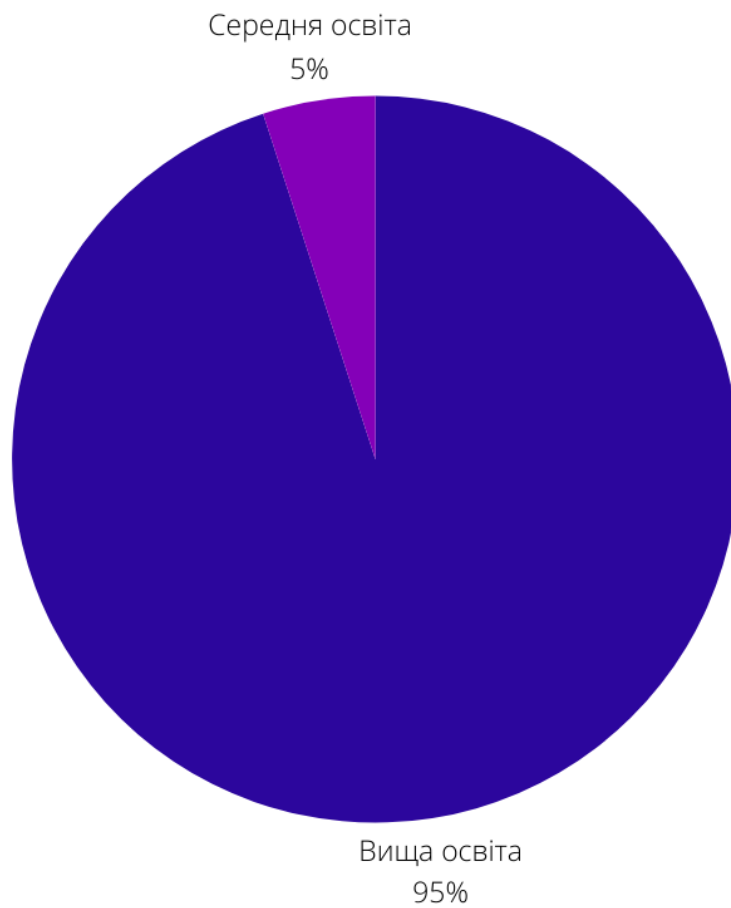


Додаток 19

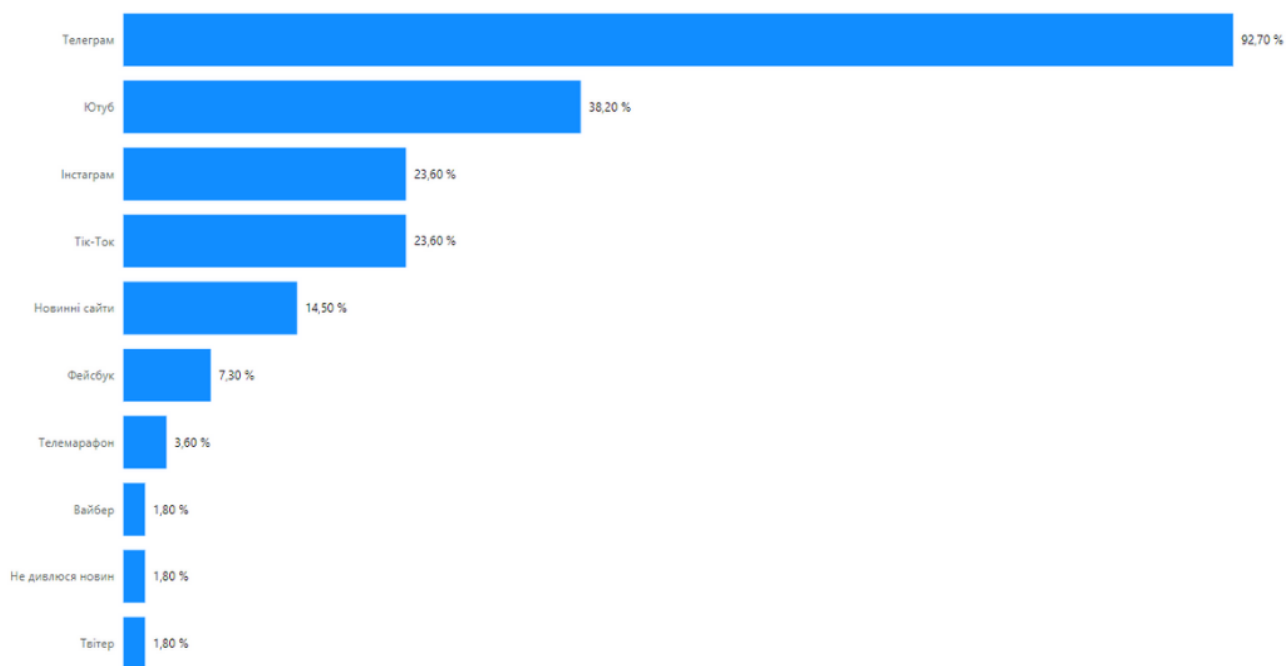


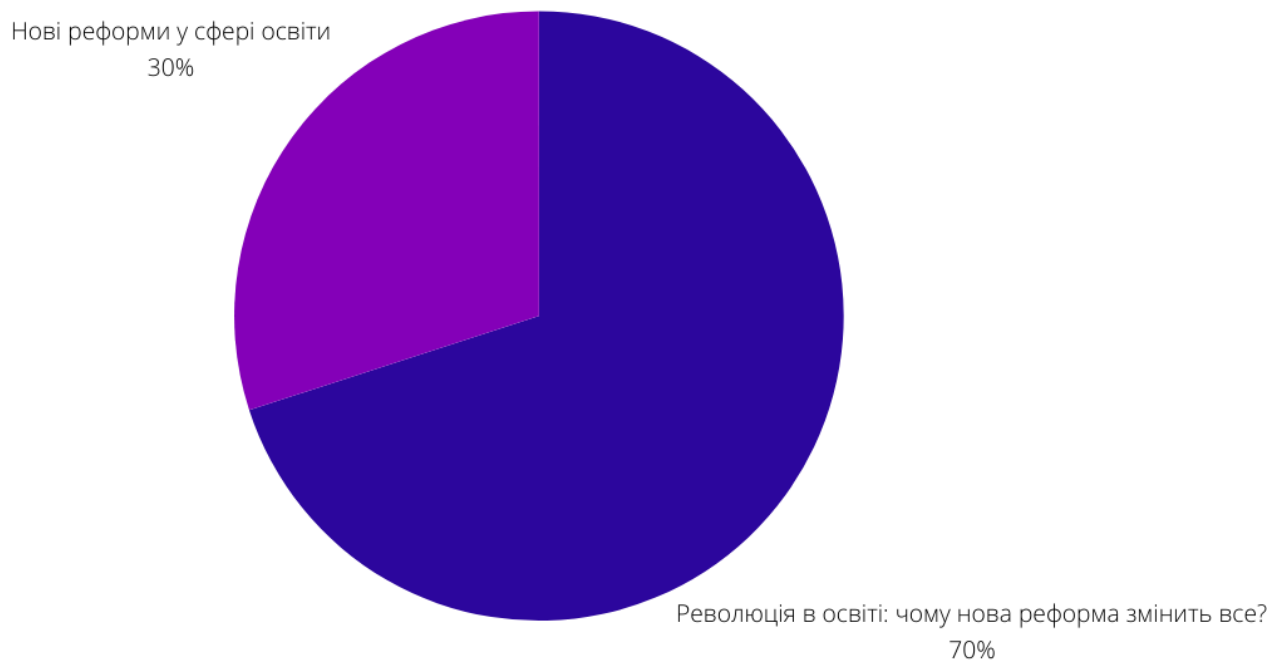
Додаток 20





Де ви зазвичай переглядаєте новини?





Додаток 24

Чи спонукають вас прочитати статтю чи новину заголовки, наприклад:
"Шокуючі факти", "Тайні зіркового світу", "Сенсаційні розкриття" ?

