

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра української мови та прикладної лінгвістики

МАНПУЛЯТИВНІ МОВНІ ЗАСОБИ В ЗАГОЛОВКАХ НОВИНИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ

Кваліфікаційна робота

освітнього ступеня «бакалавр»
студентки IV курсу
галузі знань 03 «Гуманітарні науки»,
спеціальності 035 «Філологія»,
спеціалізації 035.01 «Українська мова
та література», ОПП «Українська і
англійська мови: переклад та
редагування»

Олесі Сергіївни БОНДАР

Науковий керівник:

к.філол.н., доцент кафедри української
мови та прикладної лінгвістики

Оксана МАЦЬКО

«Допущено до захисту»

Протокол засідання кафедри
української мови та прикладної лінгвістики

№ 16 від 11 червня 2025 року

завідувач кафедри

к.філол.н., доц. **Сергій РІЗНИК**

АНОТАЦІЯ

Бондар О. С. Маніпулятивні мовні засоби в заголовках новинних інтернет-видань.

Кваліфікаційна робота освітнього ступеня «бакалавр» освітньої програми «Українська і англійська мови: переклад та редагування», спеціальність - 035 «Філологія» 035.01 «Українська мова та література». Київ, 2025. — 48 с., список використаних джерел зі 44 найменувань, два розділи, 5 підрозділів.

Бакалаврська робота присвячена аналізу лінгвістичних засобів маніпуляції в заголовках новинних інтернет-видань та їхнього впливу на формування громадської думки. Розглянуто функціональні особливості заголовків, механізми мовної маніпуляції та їхній психологічний вплив на аудиторію. Виявлено систематичне використання емоційно забарвленої лексики, гіпербол, дисфемізмів, іронії, питальних конструкцій та інших мовних прийомів, які формують емоційне тло сприйняття ще до ознайомлення з основним текстом. Констатовано наявність тенденцій до спрощення, драматизації та викривлення інформації, що сприяє поверхневому осмисленню подій і трансформує звички споживання новинного контенту. Робота актуалізує питання критичного осмислення медіатекстів, акцентуючи на високому маніпулятивному потенціалі заголовків.

Ключові слова:

маніпуляція, заголовки новин, лінгвістичні засоби, емоційна лексика, медіатекст, інтернет-видання.

ABSTRACT

Bondar O. S. Manipulative Linguistic Means in the Headlines of Online News Outlets.

Bachelor's qualification paper for the degree "Bachelor" in the educational program "Ukrainian and English Languages: Translation and Editing," specialty 035 "Philology" 035.01 "Ukrainian Language and Literature." Kyiv, 2025. — 48 pages, a list of references with 44 items, two chapters, 5 subchapters.

The bachelor's thesis is devoted to the analysis of linguistic means of manipulation in the headlines of online news outlets and their influence on the formation of public opinion. The functional features of headlines, mechanisms of linguistic manipulation, and their psychological impact on the audience are examined. The systematic use of emotionally colored vocabulary, hyperboles, dysphemisms, irony, interrogative constructions, and other linguistic devices, which shape the emotional background of perception even before reading the main text, has been identified. The presence of trends towards simplification, dramatization, and distortion of information, which contributes to a superficial understanding of events and transforms the habits of news content consumption, has been established. The paper highlights the issue of critical understanding of media texts, emphasizing the high manipulative potential of headlines.

Keywords: manipulation, news headlines, linguistic means, emotional vocabulary, media text, online publication.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ЗАГОЛОВКИ НОВИН ЯК ІНСТРУМЕНТ МАНІПУЛЯЦІЇ: ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ ФУНКЦІЙ І ЛІНГВІСТИЧНИХ ЗАСОБІВ	7
1.1. Роль заголовків у медіатекстах: значення, функції та особливості формування.....	7
1.2. Маніпуляція в мовній комунікації: сутність, мета та значення для медіасфери.	11
1.3. Лінгвістичні засоби маніпуляції в заголовках новин.....	14
1.4. Психологічні ефекти, які викликають заголовки з маніпулятивними мовними засобами.....	24
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	27
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ ЛІНГВІСТИЧНИХ МАНІПУЛЯЦІЙ У ЗАГОЛОВКАХ (НА ПРИКЛАДАХ З TELEGRAF, ТСН ТА УНІАН).....	28
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	41
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	47

ВСТУП

Актуальність дослідження зумовлена зростаючим впливом заголовків у новинних інтернет-виданнях на формування громадської думки та сприйняття інформації. Адже саме заголовок визначає, чи зверне читач увагу на матеріал, тому медіа активно використовують маніпулятивні мовні засоби для привернення уваги, створення емоційного резонансу або нав'язування певної інтерпретації подій. Дослідження таких засобів дозволяє виявити лінгвістичні тенденції, проаналізувати особливості впливу мови на свідомість споживача.

Метою дослідження є виявлення маніпулятивних мовних засобів, що використовуються в заголовках новинних інтернет-видань. Задля досягнення поставленої мети передбачається розв'язання таких завдань:

- визначити функції заголовків у структурі медіатексту;
- охарактеризувати основні мовні механізми маніпуляції у сфері публічної комунікації;
- аналіз заголовків новин із позицій їхньої потенційної маніпулятивності.

Об'єктом дослідження є мовна комунікація в новинних інтернет-виданнях.

Предметом дослідження маніпулятивні засоби в заголовках новин.

Для досягнення поставленої мети та вирішення поставлених завдань використовувалися наступні **методи дослідження**: описовий, контекстуальний, аналітичний. Ці методи дозволяють вивчити маніпулятивні мовні засоби в заголовках новин, зокрема їх функції, контекстуальні зв'язки та стилістичні особливості.

Практичне значення дослідження полягає у тому, що його результати допоможуть вивчити особливості та тенденції використання маніпулятивних мовних засобів в медіа, що може бути корисним для авторів, редакторів та фахівців із перекладу.

Матеріалом дослідження слугували 18 новинних заголовків, відібраних із трьох українських інтернет-видань — Telegraf, ТСН та УНІАН. Добірка охоплює період із січня по квітень 2025 року та включає заголовки, що репрезентують різні тематичні напрями.

Структура роботи відповідає поставленим завданням і містить вступ, два розділи з підрозділами, висновки до кожного з розділів, загальні висновки, список використаної літератури. Загальний обсяг роботи становить 47 сторінок, з яких основний текст – 39 сторінок, список використаної літератури та джерел – 4 сторінки (39 позицій, із них 7 іноземною мовою).

РОЗДІЛ 1. ЗАГОЛОВКИ НОВИН ЯК ІНСТРУМЕНТ МАНІПУЛЯЦІЇ: ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ ФУНКЦІЙ І ЛІНГВІСТИЧНИХ ЗАСОБІВ

1.1. Роль заголовків у медіатекстах: значення, функції та особливості формування

Заголовок у межах новинного медіатексту відіграє надзвичайно важливу роль, оскільки є першою вербальною одиницею, з якою стикається читач при ознайомленні з матеріалом. Його основне завдання – не лише привернути увагу до вмісту публікації, а й забезпечити первинне розуміння ключової інформації, представленої у тексті. Саме заголовок є тим елементом, який задає тональність сприйняття матеріалу та сприяє формуванню першого враження про описану подію чи явище.

Заголовки у медіатекстах мають бути лаконічними, проте водночас максимально інформативними, що дозволяє читачеві одразу отримати уявлення про головну суть викладеної інформації. Однією з ключових особливостей заголовків є їхня здатність до впливу на швидкість засвоєння інформації. В умовах сучасного інформаційного перенасичення, користувачі часто обмежуються переглядом лише заголовків, а не всієї статті, що робить їх вкрай значущими у процесі поширення новин. Дослідження у галузі медіакомунікацій демонструють, що заголовки здатні не лише передавати суть публікації, але й визначати контекст її сприйняття, впливаючи на інтерпретацію події.

Заголовок у медіатекстах виконує багатопланову функцію, поєднуючи в собі інформативність, емоційний вплив та здатність привертати увагу. Його правильне формулювання є запорукою ефективного сприйняття новинного матеріалу, що підкреслює необхідність ретельного підходу до створення заголовків.

З огляду на важливість заголовків у медіатекстах, варто детальніше розглянути їхні основні функції, які визначають ефективність сприйняття новинного матеріалу.

У своїй праці «Дискурс сучасних ЗМІ: маніпулятивна комунікація» О. М. Белих та Т. Р. Шевчук виокремили основні функції заголовків [2, с. 31]:

1. Інформативна функція

Інформативна функція заголовка полягає передусім у чіткому й лаконічному донесенні основної ідеї або факту, що лежить в основі новинного повідомлення. Інформативний заголовок відповідає на ключові запитання: хто? що? коли? де? (іноді – як? із яким результатом?) [9, с. 181]. Головне завдання таких заголовків – оперативно зорієнтувати читача у змісті публікації, надати йому змогу швидко визначити, чи є ця інформація релевантною, цікавою або важливою для нього в конкретний момент.

Заголовки, що виконують інформативну функцію, мають бути максимально стислими й точними. Їх зміст має фокусуватися виключно на ключових аспектах події, уникаючи надмірної деталізації або другорядної інформації, яка, як правило, розкривається вже безпосередньо в основному тексті новини. Водночас важливою вимогою до таких заголовків є баланс між стислістю та змістовністю, адже надмірна узагальненість або абстрактність може призвести до втрати інтересу з боку аудиторії або навіть до нерозуміння повідомлення.

Інформативна функція також передбачає здатність заголовка відразу окреслити тематичну належність матеріалу – чи йдеться про політичні події, економічні процеси чи культурні явища. Таким чином, заголовок допомагає читачеві оперативно визначити зміст публікації та її належність до певної тематичної категорії, що сприяє швидкій орієнтації в інформаційному середовищі.

2. Функція привернення уваги

Функція привернення уваги є однією з ключових у структурі новинного заголовка, коли читач може легко пропустити важливі або цікаві новини. Завдання заголовка в цьому випадку полягає в тому, щоб спрямувати увагу потенційного читача на статтю і змусити його зацікавитись змістом тексту. Це важливо, оскільки люди мають обмежену здатність сприймати та осмислювати

всі наявні новини. Заголовки, які виконують цю функцію, створюють імпульс для подальшої дії – переходу до повного матеріалу. Це особливо важливо, оскільки людина фізично не здатна опрацювати всі доступні їй повідомлення, тому увагу привертають лише ті елементи, які зуміли вирізнитися серед загального потоку.

Для реалізації цієї функції активно використовуються різноманітні мовні та стилістичні засоби, що допомагають зробити заголовок більш привабливим або викликати інтерес у читача. Це може бути досягнуто через підкреслення важливості чи ексклюзивності новини, використання емоційно насичених формулювань, застосування яскравих, привертаючих увагу фраз або інтригуючих питальних конструкцій.

Ключовим аспектом цієї функції є те, що заголовок не обов'язково має бути точним чи вичерпним. Він може залишати певну порожнечу або створювати питання, які можна розкрити лише в основному тексті. Це підвищує зацікавленість і стимулює бажання дізнатися більше, але водночас підвищує ймовірність того, що заголовок приверне увагу серед величезної кількості інших новин.

3. Маніпулятивна функція

Маніпулятивна функція заголовків є однією з найбільш складних, багатогранних і водночас контроверсійних у сучасному медійному дискурсі. Її сутність полягає в здатності впливати на сприйняття інформації ще до ознайомлення читача з основним текстом. За допомогою вміло сформульованого заголовка автор може навмисно скоригувати ставлення аудиторії до певної події, явища або ж особи. Як зазначають Полтавець та Белих, «на рівні заголовка маніпуляція має на меті створення сприятливої установки, яка багато в чому визначає ставлення читача до статті і спосіб сприйняття мовленнєвого матеріалу» [2, с. 31]. При цьому маніпулятивний вплив не завжди є очевидним: він часто проявляється через вибір формулювань, що створюють певне враження незалежно від реального змісту публікації.

Такі маніпуляції можуть виявлятися через ретельно підібрані мовні й стилістичні засоби, які підсилюють емоційний аспект новини. Це може бути використання оцінних категорій, наприклад, негативних чи позитивних емоцій, що створюють певний настрій щодо події. Маніпуляція також може включати в себе перебільшення фактів, спрощення складних ситуацій або навіть введення в оману щодо причин і наслідків подій. У деяких випадках це призводить до формування однозначних висновків, які обмежують можливість критичного осмислення й незалежного аналізу інформації.

Маніпулятивні заголовки часто апелюють до емоцій, такі як тривогу, страх, гнів, надію, радість чи здивування. Вони можуть бути орієнтовані на певні соціальні або політичні настрої та використовувати їх для створення бажаного ефекту. Наприклад, маніпуляція може бути здійснена через вибірки слів, які акцентують увагу на кризових ситуаціях або навпаки – зменшують значення важливих проблем. Таке маніпулювання є важливим інструментом у політичній та соціальній сфері, де новини можуть бути використані для зміни громадської думки або навіть для підтримки певних політичних чи економічних наративів. Враховуючи значний вплив новин на суспільство, маніпуляція через заголовки може мати далекосяжні наслідки, впливаючи на формування сприйняття та поведінку громадськості.

У сучасній медіасфері заголовки все частіше використовуються як засіб маніпуляції увагою реципієнтів. У цьому контексті важливу роль відіграють так звані клікбейт-заголовки – провокативні, емоційно насичені або навіть оманливі формулювання, що створюють штучний інтерес до матеріалу. Часто зміст подібного заголовка не відповідає змісту статті, однак його основна мета – змусити читача перейти за посиланням. Цей підхід став надзвичайно поширеним серед сучасних онлайн-медіа, які змагаються за увагу користувачів. Попри свою ефективність з огляду залучення трафіку, клікбейт викликає значні етичні питання, оскільки маніпулює довірою аудиторії.

Однак використання маніпулятивних технік у заголовках не обмежується лише клікбейтом. Масмедіа дедалі частіше використовують заголовки для

формування необхідного контексту, акцентування уваги на вигідних аспектах подій або ж для приховування певних деталей. Така подача інформації дозволяє створювати у свідомості реципієнтів специфічну, часто спотворену картину реальності. У результаті формується так званий феномен «медіасвідомості», коли сприйняття аудиторії залежить від інтерпретації фактів, представлених у медіа. Від того, як автор вибудовує текст заголовка, залежить, які акценти будуть зроблені, що залишиться «за кадром», а що набуде особливого значення. Це підкреслює важливість соціальної відповідальності авторів, адже саме автор вирішує, як подати інформацію: об'єктивно чи з урахуванням певних інтересів.

Окрім мовного впливу, важливим елементом є й візуальна виразність заголовка. У цифровому середовищі, де контент сприймається фрагментарно, заголовки має виділятися візуально. Розмір шрифту, колір і розміщення на сторінці – усе це слугує додатковими засобами привернення уваги й інтересу читача. У цьому аспекті заголовки виконують функцію структурного елемента тексту, який допомагає читачеві орієнтуватися у великому обсязі контенту.

Окремо слід зазначити, що заголовки часто виступає маркером позиції автора чи редакції щодо подій, описаних у матеріалі. За допомогою вибору слів, побудови речень і акцентів у заголовку можна простежити ставлення автора до конкретної теми, а також відобразити його оцінку подій. Це ще раз підкреслює, що заголовки виконують не лише технічну функцію короткого опису, але й працюють як інструмент впливу на сприйняття тексту аудиторією.

Отже, заголовки у медіатекстах виконують багатогранну роль. Він слугує засобом передавання інформації, інструментом привернення уваги, а також механізмом впливу на сприйняття аудиторії. У сучасному медіапросторі, де боротьба за увагу читача стає дедалі запеклішою, роль заголовків лише зростає. Саме тому їхнє створення вимагає від авторів не лише творчого підходу, але й високого рівня професійної етики.

1.2. Маніпуляція в мовній комунікації: сутність, мета та значення для медіасфери.

Сучасне інформаційне суспільство характеризується швидким обігом даних, високою доступністю інформації та масовим впливом медіа на свідомість людей. У такому середовищі мова виступає не лише засобом передачі думок й ідей, а й потужним інструментом впливу на сприйняття реальності. Одним із найбільш дієвих і водночас суперечливих механізмів цього впливу є маніпуляція – цілеспрямоване використання мовних ресурсів для формування певних установок, зміни поведінки аудиторії або ж інтерпретації фактів відповідно до поставлених цілей.

Маніпуляція в мовній комунікації відіграє важливу роль в умовах політичних і соціальних криз, інформаційних війн та глобальних конфліктів. У цих умовах навіть найменші деталі та слова можуть стати інструментами впливу, здатними змінити думку та поведінку великої кількості людей. У таких випадках мова набуває статусу інструмента впливу, що може як об'єднувати, так і розділяти, як інформувати, так і дезорієнтувати.

Особливо виразно маніпулятивна функція мови простежується там, де намагаються не тільки донести інформацію, а й сформувані уявлення про події та явища. Завдяки певним мовним прийомам автори можуть значно змінити емоційне забарвлення новини, спрямовуючи її в потрібне русло для досягнення бажаного ефекту. Особливо чітко маніпуляції проявляються в заголовках новин, де використовуються різноманітні прийоми, що активно викликають емоційну реакцію у читача, залучаючи його до подальшого ознайомлення з матеріалом.

Маніпуляція в медійному дискурсі реалізується через широкий спектр мовних прийомів, які здатні істотно впливати на сприйняття інформації аудиторією. Завдяки цим прийомам медіа можуть спрямовувати увагу реципієнтів на окремі аспекти подій, підкреслювати потрібні елементи та формувати громадську думку у бажаному напрямку. Саме заголовки відіграють у цьому ключову роль, оскільки вони є першим і найважливішим елементом комунікації з читачем.

Окрему групу мовних стратегій, що активно застосовуються у медійному просторі, становить фокусування на негативних, конфліктних або скандальних

аспектах подій. Такий підхід сприяє створенню атмосфери емоційної напруги, викликаючи відчуття терміновості, важливості та навіть тривожності. Це дозволяє медіа активно керувати сприйняттям ситуації, надаючи їй статус надзвичайної або критичної. В такому випадку події можуть здатися більш важливими або більш драматичними, ніж вони є насправді, що впливає на загальний емоційний настрій аудиторії.

У медіапросторі маніпуляція набуває ще одного виміру – ідеологічного. Це проявляється у формуванні певних наративів, які вигідні окремим групам впливу, а саме політичним партіям, корпораціям, інформаційним альянсам. Через ретельно підбрану лексику та стилістичні прийоми медіа можуть не лише створити образ «героя» або «ворога», а й поступово змінювати соціальні норми, впроваджуючи нові уявлення про добро і зло, правильне та неприйнятне. У результаті мова перетворюється на інструмент нормалізації певної ідеології, часто без усвідомлення цього з боку аудиторії.

Мета маніпуляції полягає не лише у зміні ставлення до подій, а й у побудові емоційного зв'язку між медіа та читачем. Для цього активно використовуються такі засоби, як емоційно забарвлені слова, гіперболи, метафори та інші мовні засоби, що сприяють створенню ефекту причетності та залучення. Оскільки емоції є потужним тригером у прийнятті рішень, вони стають одним із ключових механізмів, через які медіа формують довіру, лояльність та ідентифікацію з певною позицією чи цінностями.

Узагальнюючи вищесказане, варто підкреслити, що використання мовних маніпуляцій у медіапросторі є надзвичайно потужним інструментом впливу на масову свідомість. Вони дозволяють не лише змінювати ставлення до подій, а й формувати нове бачення реальності, задаючи бажану інтерпретацію фактів. Однак важливо усвідомлювати, що така маніпуляція може мати як позитивні, так і негативні наслідки, залежно від того, якою мірою медіа використовують її для добрих чи злих цілей. Саме тому критичне мислення та вміння аналізувати джерела інформації залишаються важливими навичками сучасного

медіаспоживача, щоб не потрапити під вплив неправомірних або прихованих спроб перекручення реальності.

1.3. Лінгвістичні засоби маніпуляції в заголовках новин

Як уже зазначалося раніше, заголовок новини виконує не лише функцію короткого інформування про зміст повідомлення, а й часто слугує засобом формування первинного враження про подію. Через ретельно дібрані слова, фрази та синтаксичні конструкції автори заголовків можуть значно впливати на сприйняття інформації читачем, викликаючи певні емоції або задаючи потрібний настрій. У деяких випадках такі мовні рішення сприяють зміщенню акцентів або навіть викривленню реальної картини подій. У результаті заголовок перестає бути нейтральним, а перетворюється на інструмент формування конкретної інтерпретації.

Емоційно забарвлена лексика в новинних заголовках є важливим інструментом, що використовується для формування емоційного ставлення до подій, осіб чи явищ. «Це слова, які мають негативну або позитивну емоційність у своєму значенні», як зазначає Кабанець С. Є. [13 с.8]. Вона включає слова, здатні викликати сильні емоційні реакції – від обурення і шоку до радості чи співчуття. Така лексика змінює сприйняття фактів, створюючи емоційний контекст для подальшого осмислення новини.

Одними з найпоширеніших прикладів такої лексики є слова, на кшталт «шок», «катастрофа», «тріумф». Їх активно використовують у заголовках, адже вони миттєво привертають увагу та викликають у читача очікування чогось виняткового. Як наслідок, заголовок може створити відчуття значущості події, навіть якщо сама подія не є справді екстраординарною. Такі слова часто не передають змісту новини в повному обсязі, але сприяють формуванню певного сприйняття ще до того, як читач ознайомиться з текстом.

Особливо ефективними у цьому контексті є прикметники з яскраво вираженим оцінним значенням, зокрема такі, як «шокуючий», «скандальний», «трагічний». Вони не лише додають емоційного забарвлення, а й задають певну

тональність повідомленню. Через подібні мовні маркери заголовок перетворюється на інструмент попереднього оцінювання події.

Гіперболи та перебільшення в новинних заголовках виконують функцію акцентування. Вони спрямовані на те, щоб виділити окремі аспекти події, посилити їх значущість або надати ситуації більшої драматичності. Такий прийом часто використовується з метою посилення враження від повідомлення ще до ознайомлення з основним текстом новини. Через перебільшення фактичної складової події створюється ефект винятковості або унікальності, що у свою чергу, посилює зацікавленість аудиторії.

Гіпербола дозволяє зробити заголовок яскравим, емоційно більш виразним і таким, що виділяється серед великої кількості інших інформаційних повідомлень. Застосування перебільшень часто має цілеспрямований характер. Вони допомагають не лише підвищити емоційне напруження, а й сформувати емоційне тло, у якому сприймається подія.

Варто підкреслити, що гіперболи можуть бути використані не лише для посилення негативного забарвлення події, а й для акцентування позитивних аспектів, наприклад, звеличення досягнень чи персоніфікація «героїчних» вчинків. Вони здатні працювати в різних емоційних напрямках залежно від цілей комунікації. Це демонструє гнучкість прийому.

Цей прийом виступає не просто стилістичним елементом, а частиною ширшої системи маніпулятивних стратегій, які дозволяють медіа задавати певну інтерпретацію події вже на рівні заголовка. Перебільшення реального масштабу події або її наслідків може створювати дисбаланс між заголовком і фактичним змістом новини, що в свою чергу, викликає хибне уявлення про ступінь її важливості.

Евфемізми становлять окрему групу лексичних засобів, які використовуються для заміни слів чи виразів, що можуть викликати дискомфорт, тривогу або вважатися неприйнятними в певних соціальних або культурних контекстах. Їхнє основне призначення – зменшити емоційне або етичне

навантаження висловлювання, зробити його більш прийнятним для сприйняття.

У контексті заголовків евфемізми виконують функцію пом'якшення або навіть маскуванню справжнього змісту події. Вони дозволяють представити інформацію у вигляді, що не викликає різко негативних асоціацій, створюючи, натомість, враження стриманості, нейтральності або навіть оптимізму. Наприклад, термін «оптимізація персоналу» замість прямого «скорочення робочих місць» звучить менш тривожно для читача, хоча по суті позначає ту саму дію – зменшення кількості працівників. Подібне переформулювання змінює тональність повідомлення, водночас зберігаючи основну інформацію.

Використання евфемізмів у заголовках також може відображати прагнення ЗМІ залишатися у рамках політкоректності. У деяких випадках такі заміни зумовлені не лише турботою про реакцію аудиторії, а й редакційною політикою або зовнішнім тиском, що впливає на спосіб подачі інформації. Таким чином, евфемізми в новинних заголовках забезпечують «нейтралізацію» потенційно конфліктних або гострих тем, залишаючи при цьому враження об'єктивності та стриманості викладу.

На протигагу евфемізмам, які покликані пом'якшувати або нейтралізувати висловлювання, **дисфемізми** виконують протилежну функцію. Як відзначила Полтавець Ю. дисфемізми - це «слова або вислови, що в навмисно різкій формі виражають емоційну оцінку, замінюють стилістично нейтральні слова або вирази грубими, зниженими» [22, с. 232]. Вони слугують засобом навмисного зниження тональності висловлювання, спрямованого на формування у реципієнта негативного ставлення до певних подій, явищ або осіб. Ці мовні конструкції дозволяють загострити увагу на конфліктних або скандальних, формуючи більш критичне сприйняття інформації.

Наприклад, замість терміна «політичний діяч» може бути використано вираз «корумпований чиновник», що значно змінює сприйняття особи та її діяльності. Завдяки таким мовним засобам автори можуть зосереджувати увагу на негативних сторонах подій, формуючи у читачів негативне ставлення. Ці

мовні заміни нерідко мають ідеологічне підґрунтя. Наприклад, в опозиційних медіа одна й та сама подія може бути описана з використанням дисфемізмів, тоді як лояльні джерела вдаються до евфемізмів, демонструючи різні стратегії маніпуляції за допомогою лексики.

Поєднане використання евфемізмів і дисфемізмів у новинних заголовках – це один із засобів прихованого впливу, що дає змогу трансформувати значення новини без змін у фактичному змісті. Завдяки цим прийомам журналісти мають можливість спрямовувати емоційне реагування аудиторії, акцентуючи одні елементи подій і водночас нівелюючи інші. Це дозволяє маніпулювати громадською думкою, створюючи образи або надаючи подіям певну інтерпретацію.

Однак важливо зазначити, що надмірне або непродумане використання евфемізмів і дисфемізмів може призвести до спотворення інформації, що в свою чергу негативно позначиться на довірі до медіа. Наприклад, вживання дисфемізмів без належного підґрунтя може сприйматися як спроба маніпуляції або навіть дезінформації. Тому важливо, аби використання таких мовних засобів було виваженим й обґрунтованим.

Метафора є стилістичним засобом і її суть полягає в перенесенні характеристик або ознак одного явища на інше, зазвичай на ті об'єкти чи події, які не мають прямого зв'язку між собою. Завдяки такому перенесенню створюються яскраві образи, які активізують уяву читача, формують асоціативний ряд і, як наслідок, сприяють глибшому емоційному та смислово-змістовому зануренню в тему. Метафора не лише передає інформацію, але й ще додає сенс, який може бути важливим для розуміння контексту події.

Функціональне навантаження метафор у заголовках досить багатогранне. По-перше, одним із ключових завдань, які вони виконують, є утримання уваги читача. Метафоричне формулювання одразу вирізняється серед стандартних заголовків, привертаючи інтерес завдяки образності й певній інтелектуальній загадці.

По-друге, використання метафор дозволяє формувати складні або абстрактні явища у більш доступній, зрозумілій формі. Вони допомагають передати складні або абстрактні ідеї більш зрозумілою мовою. Метафоричні образи здатні задавати певну рамку інтерпретації події, підкреслюючи ті аспекти, які редакція вважає найбільш важливими або резонансними.

Порівняння належать до тих стилістичних засобів, що дозволяють зіставляти різні явища, події або об'єкти з метою виявлення подібностей чи відмінностей між ними. Вони часто використовуються в новинних заголовках для того, щоб зробити їх більш експресивними та зрозумілими, що сприяє залученню уваги читача. Порівняння допомагають читачу швидко зорієнтуватися у змісті новини, формуючи в його уявленні зрозумілий контекст. Крім того, вони роблять заголовки більш динамічними, а саму інформацію – більш доступною та ближчою до масової аудиторії.

Особливо дієвими є порівняння, що звертаються до знайомих або буденних образів – це робить інформацію більш зрозумілою та ближчою до щоденного досвіду читача.

У поєднанні з метафорами порівняння можуть відігравати значну роль у формуванні загального емоційного фону новини. Завдяки таким засобам журналісти здатні не просто передати інформацію, а й подати її під певним кутом зору, формуючи власне бачення подій. Наприклад, використання у заголовку порівняння політичного процесу із «війною» чи «битвою» надає події драматизму, підкреслює напруження та загострює ситуацію в очах читача. Такий підхід дозволяє медіа посилювати або, навпаки, пом'якшувати сприйняття події, акцентуючи увагу на її окремих аспектах.

Крім того, як порівняння, так і метафори здатні впливати на емоційний настрій аудиторії. Вони можуть викликати широкий спектр почуттів – від тривоги й недовіри до захоплення або спокою. Це відкриває широкі можливості для цілеспрямованого впливу на оцінку подій: за допомогою таких засобів формуються образи, які згодом можуть бути трансформовані у стереотипи, що стійко закріплюються у свідомості читачів.

Питальні конструкції в новинних заголовках є дієвим інструментом залучення уваги та формування інтересу до новинного матеріалу.

По-перше, питання в заголовку мають здатність залучати увагу читача, спонукаючи його до роздумів і ставлення до інформації з більшою цікавістю. Читач стикаючись із незавершеною думкою чи відкритим питанням, підсвідомо прагне знайти відповідь, тим самим мотивуючи його перейти до основного тексту. Хороший інструмент у контексті швидкоплинної уваги в медіапросторі, де важливо залучити користувача до глибшого ознайомлення з матеріалом.

По-друге, використання питальних конструкцій допомагає підкреслити емоційний відтінок повідомлення. Питання можуть виражати здивування, сумнів, тривогу, занепокоєння або інші емоції, що створюють додатковий емоційний заряд для читача. Наприклад, питання «що далі?» спонукає до глибших емоційних рефлексій і підсилює ефект від новини.

Третя важлива функція питальних конструкцій – здатність структурувати інформаційне повідомлення. Питальні конструкції виконують роль структурних маркерів, який чітко окреслюють тему або конфлікт, що буде розглянуто в публікації. Вони організують інформацію, фокусуючи увагу на найбільш важливих або суперечливих аспектах події. Це, своєю чергою, полегшує орієнтацію в матеріалі та дає змогу читачеві швидко зрозуміти, про що йдеться, навіть до прочитання основного тексту.

Питальні конструкції також можуть використовуватися для маніпуляції очікуваннями та сприйняттям. Вони здатні сформувати у читача певні очікування або підштовхнути до певного способу трактування події. Питання типу «що насправді сталося?» може змусити читача задуматися над неочевидними аспектами ситуації або ж поставити під сумнів надану інформацію.

Ще одна функція питальних конструкцій — це акцент на невизначеності чи кризовості ситуації, що надає заголовку більшої драматичності. Запитання, що стосуються майбутнього, можливих наслідків або змісту певної події,

створюють атмосферу очікування або тривоги, тим самим підсилюючи емоційну реакцію у читача.

Додатково варто зауважити, що ефективність питальних заголовків значною мірою залежить від контексту та медійного формату. У «жовтій пресі» питання часто набувають провокаційного характеру, апелюючи до сенсаційних тем, тоді як у більш стриманих медіа вони можуть виступати способом делікатного подання складної або суперечливої теми.

Іронія в заголовках новин часто полягає в навмисному використанні формулювання, за яким приховується зміст, протилежний до буквального. На перший погляд заголовок може здаватися нейтральним або навіть позитивним, але в глибині несе критичне, іноді скептичне ставлення до події. Це створює певний ефект двозначності, коли читач може спочатку не розпізнати справжнє послання, але згодом усвідомлює глибшу іронію.

Іронічні заголовки дають змогу передати емоційне ставлення до події або явища не прямо, а опосередковано – через контекст. У них часто створюється зовнішній позитивний або нейтральний образ, за яким приховано сумнів, розчарування чи невдоволення. Такий підхід дозволяє висловити критичну оцінку події без вживання різко негативної лексики чи відкритої критики.

Іронія в заголовках часто дає можливість акцентувати на проблемі чи ситуації, що виглядає абсурдною, нелогічною або суперечливою, але при цьому робить це так, що читач має самостійно розпізнати контекст і глибину повідомлення. Іронічне перебільшення, що прикриває істинний зміст може викликати в читача як емоційне здивування, так і розчарування, оскільки він усвідомлює наявність когнітивного дисонансу.

Ще одна характерна риса іронічних заголовків полягає в тому, що вони не подають критику напряду, але залишають простір для сумніву, чи припущення. Завдяки цьому формується стильова невизначеність, коли не до кінця зрозуміло, чи має заголовок на меті підтримати певну позицію, чи навпаки – делікатно поставити її під сумнів. Така двозначність надає гнучкості, дозволяючи уникнути відкритого конфлікту, залишаючи все ж натяк на оцінку.

Двошаровість іронічних заголовків дозволяє демонструвати абсурдність або невідповідність певних подій, зберігаючи при цьому відсторонено-нейтральний тон. Завдяки контрасту між прямим змістом і прихованим контекстом, така форма подачі дає змогу акцентувати увагу на парадоксальності ситуації. Читач, зіштовхуючись із такою неоднозначністю, змушений самотійно розгадувати, «що мається на увазі насправді?», що робить сприйняття заголовка більш активним.

Сарказм, на відміну від іронії, вирізняється більшою емоційною насиченістю та різкістю оцінних суджень. Якщо іронія часто залишається завуальованою та багатозначною, то сарказм – це вже більш відкритий і більш прямолінійний засіб мовного впливу. Це більш рішучий і агресивний спосіб критикувати ситуацію або особу через перебільшене застосування протилежного значення. У заголовках новин сарказм може бути спрямований на демонстративне висміювання політичних рішень, соціальних подій або публічних фігур, що на думку автора, заслуговують на критичне переосмислення.

Завдяки своїй виразності, саркастичний тон дає змогу журналісту не лише донести інформацію, а й закласти в неї емоційну напругу, яка робить повідомлення більш динамічним. Такі заголовки зазвичай вирізняються агресивною стилістикою. Сарказм може викликати широкий спектр емоцій, такі як здивування чи обурення. Окрім цього, саркастичні формулювання здатні сприяти залученню читача до рефлексії або полеміки, оскільки сам стиль провокує реакцію і не залишає байдужим.

Ще однією помітною особливістю сарказму як мовного прийому є його здатність поєднувати критику з гумором. Такий тип висміювання нерідко застосовується, щоб викрити суперечності або неефективність дій окремих осіб або систем. Сарказм дозволяє побудувати комунікацію з аудиторією на емоційному рівні, залишаючи при цьому простір для інтерпретації і формування особистого ставлення до явища, що висміюється.

Ще однією помітною особливістю сарказму як мовного прийому є його здатність поєднувати критику з гумором. Такий тип критики, «приправлений» жартом або іронічною інтонацією, нерідко застосовується, щоб викрити суперечності, абсурдність або неефективність дій окремих осіб або систем. Сарказм дозволяє побудувати комунікацію з аудиторією на емоційному рівні, залишаючи при цьому простір для інтерпретації і формування особистого ставлення до явища, що висміюється.

Гра слів як стилістичний прийом у заголовках виконує водночас експресивну й емоційно-маніпулятивну функцію. Завдяки двозначності або несподіваному поєднанню слів, такі заголовки часто набувають гумористичного або саркастичного відтінку, що дозволяє зробити повідомлення більш яскравим, більш живим, а отже – більш запам'ятовувальним. Цей підхід часто пробуджує в читача різні емоції, від посмішки до іронії або обурення. Саме ця емоційна реакція сприяє зростанню зацікавлення матеріалом, що, своєю чергою, посилює загальну ефективність заголовка як комунікативного елемента.

З огляду на обмежену довжину заголовків, здатність багатозначної лексики передавати декілька смислових рівнів одночасно стає особливо цінною. Через лексичну гнучкість певного слова або фрази автори заголовків можуть подати не лише базову інформацію, а й натяк на підтекст, оцінку або перспективу тлумачення, не вдаючись до зайвих роз'яснень.

У деяких випадках гра слів також стає способом залучення до гри смислів. Автори заголовків ніби пропонують читачеві розгадати певну загадку, що активізує його когнітивну участь у процесі сприйняття новини. Такий ефект особливо помітний тоді, коли гра слів спирається на культурні або мовні асоціації, що є зрозумілими цільовій аудиторії.

Антитеза використовується для створення контрасту між протилежними поняттями чи явищами. Саме протиставлення надає заголовку експресивності, допомагає виокремити ключову ідею та забезпечує глибше емоційне сприйняття. Контрастні конструкції дозволяють підкреслити суперечності, зробити новину більш динамічною та інтригуючою.

Однією з головних функцій антитези у заголовках є акцентування уваги аудиторії шляхом ефекту несподіваного зіставлення. Коли в межах одного заголовка співіснують дві протилежності – це викликає ефект несподіванки, що сприяє більш глибокому залученню до змісту. Це не лише стимулює інтерес, а й спонукає до рефлексії над змістом повідомлення, адже контраст підсилює значущість представленої інформації.

Ще одним важливим аспектом антитези є висвітлення суперечливого чи парадоксального характеру події. Використання цього стилістичного прийому слугує ефективним засобом акцентування проблемності ситуації, демонструють багатогранність явища та підкреслюють неоднозначність.

Алюзія дозволяє створити багатозначний контекст, що відкриває ширші горизонти інтерпретації тексту. Завдяки натякам на культурно значущі феномени, наприклад, такі як історичні події, літературні твори, кінематограф, міфологію чи релігію, автори можуть передавати глибші смисли, посилювати емоційний вплив заголовків та активізувати асоціативне мислення аудиторії. Такий підхід розширює межі сприйняття новини, спонукає читача до рефлексії, апелює до колективної пам'яті та активізує асоціативний ряд, що у свою чергу, робить заголовок таким, що запам'ятовується.

Застосування алюзії часто ґрунтується на використанні загальновідомих фраз або образів, які роблять заголовок більш зрозумілим і доступним для широкого кола читачів, а з іншого можуть формувати приховані оцінні судження. Наприклад, алюзії на казкові чи біблійні сюжети можуть мимоволі підкреслювати риси добра чи зла, що створює певний наратив і може сприйматися як оцінка, зашифрована в культурному коді.

Окрім естетичного та смислового навантаження, алюзії виконують ще й прагматичну функцію. Вони дозволяють лаконічно передати складну думку, скорочуючи обсяг заголовка. Це сприяє встановленню особливого зв'язку між медіа та аудиторією. Читач, який розуміє алюзію, відчуває свою залученість і може сприймати новину як більш авторитетну та значущу.

Утім, як і будь-який засіб, алюзія не позбавлена ризиків. Надмірна складність або культурна специфічність алюзивних елементів може спричинити нерозуміння, а подекуди й хибну інтерпретацію змісту. Це особливо важливо в багатокультурному середовищі, де одна й та сама алюзія може сприйматися по-різному, а саме залежно від культурного або особистого досвіду читачів. Також алюзії можуть свідомо використовуватися для формування певного уявлення про події чи людей. Знайомі образи в такому випадку стають інструментом впливу. Завдяки їм можна представити інформацію в позитивному чи негативному світлі, залежно від бажаного ефекту.

1.4. Психологічні ефекти, які викликають заголовки з маніпулятивними мовними засобами

Психологічна дія новинних заголовків ґрунтується на особливостях когнітивної обробки інформації людиною. Значну роль у цьому процесі відіграє тенденція індивіда ухвалювати судження на основі перших вражень, не вдаючись до поглибленого аналізу. У такому контексті заголовок виконує не лише функцію вступу до тексту, а й виступає самодостатнім джерелом формування уявлень про зміст повідомлення.

Одним із ключових психологічних механізмів впливу заголовків є так званий **ефект первинності**. Це явище полягає в тому, що інформація, отримана першою, формує базове уявлення про ситуацію та впливає на подальші судження людини. Якщо заголовок має яскраво виражене емоційне або оцінне забарвлення, читач схильний сприймати всю тему саме через цю призму. Наприклад, якщо заголовок поданий у негативному тоні, людина сприйматиме всю подію як загрозливу чи проблемну, навіть якщо повний текст статті надає більш позитивний аналіз ситуації. Навіть після ознайомлення з повним текстом статті початкове враження, створене заголовком, залишається домінантним, що суттєво впливає на кінцеве сприйняття інформації.

Мозок людини працює за принципом енергетичної економії, прагнучи швидко обробляти інформацію, не витрачаючи зайві ресурси на її аналіз. Саме тому прості, чіткі та яскраві заголовки легше запам'ятовуються та сприймаються

як достовірні, навіть якщо містять спотворення або перебільшення. Це явище пояснює, чому маніпулятивні заголовки мають таку ефективність, люди схильні довіряти тому, що вони можуть легко зрозуміти та відтворити. Таким чином, навіть якщо зміст статті містить уточнення, виправлення або додаткові деталі, первинний вплив заголовка залишається визначальним у процесі сприйняття новини.

Крім того, маніпулятивні заголовки часто активують **емоційні тригери**, що викликають миттєву реакцію читача. Емоційна відповідь на інформацію зазвичай передре раціональному аналізу, що робить емоційно забарвлені заголовки особливо ефективними у впливі на аудиторію. Використання слів, що викликають страх, шок, обурення або захоплення, змушує людей реагувати на новину більш емоційно, аніж логічно. Це явище пояснюється еволюційними механізмами. Мозок людини запрограмований швидко реагувати на потенційні загрози або важливі події, оскільки така здатність була критично важливою для виживання. Внаслідок цього заголовки, які містять тривожну або сенсаційну інформацію, привертають більше уваги, ніж нейтральні або сухо подані факти.

Такий вплив заголовків на когнітивні процеси людини сприяє створенню інформаційного середовища, де маніпулятивні техніки є ефективним способом керування суспільною думкою. Завдяки ефекту первинності, легкості сприйняття інформації та емоційним тригерам заголовки здатні не лише формувати перше враження про подію, а й закріплювати певне уявлення про неї, створювати стереотипи та спричиняти зміну поведінки у значній частині аудиторії.

Маніпулятивні заголовки не лише змінюють сприйняття інформації, а й впливають на поведінкові моделі аудиторії. Оскільки значна частина людей не читає повного тексту статей, а лише знайомиться із заголовками, ці короткі фрази стають основним джерелом формування думки про подію чи проблему. Це призводить до низки соціально-психологічних наслідків, які впливають як на окремих індивідів, так і на суспільство в цілому.

Одним із головних наслідків є **поверхнєве споживання інформації**. В умовах постійного інформаційного потоку, який оновлюється щогодини, люди намагаються обробити якомога більше інформації за мінімальний час і змушені приймати рішення щодо релевантності новини за лічені секунди. Це призводить до того, що значна частина читачів зупиняється на заголовку, не відкриваючи повний текст статті. Як наслідок, формується фрагментарне уявлення про події, позбавлене глибини, контексту та критичної оцінки. Такий підхід до споживання інформації поступово знижує навички аналітичного мислення серед населення.

Ще одним важливим наслідком є **поширення дезінформації**. Люди часто діляться новинами в соціальних мережах, ґрунтуючись лише на заголовках, без перевірки фактичної достовірності матеріалу. Особливо це характерно для сенсаційних або провокаційних заголовків, які викликають сильну реакцію. Подібні повідомлення швидко розповсюджуються, набуваючи вірусного характеру, навіть якщо їхній зміст не відповідає дійсності або є свідомо перекрученим. У результаті суспільство отримує викривлену картину реальності, що може призводити до поширення паніки, неправильних висновків або навіть породжувати нераціональні колективні дії, заснованих на неперевіреній інформації.

Маніпулятивні заголовки також мають значний **емоційний вплив на суспільство**. Вони можуть викликати страх, паніку, агресію або ненависть, що особливо помітно в політичних та соціальних контекстах. Наприклад, заголовки, які містять слова «загроза», «катастрофа», «шок» чи «скандал», викликають миттєву негативну реакцію та можуть посилювати соціальну напруженість. У таких умовах суспільство стає більш поляризованим, а громадські дискусії – емоційно напруженими та конфліктними.

Ще одним наслідком є **залежність від сенсаційних новин**. Читачі, які звикли до гучних заголовків, поступово формують інформаційні уподобання, орієнтовані на сенсаційність, а не на достовірність. Вони починають шукати лише новини, що викликають сильні емоції, нехтуючи аналітичними статтями або більш збалансованими матеріалами. Це призводить до зниження загального

рівня інформованості суспільства, оскільки серйозні теми, які потребують глибокого аналізу, поступаються місцем спрощеним та емоційно забарвленим повідомленням.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Маніпулятивні мовні засоби в заголовках новин відіграють важливу роль у формуванні сприйняття медіатекстів та впливі на громадську думку. Вони не лише передають інформацію про події, але й активно впливають на емоційний стан читачів, змінюючи їх ставлення до подій та надаючи певну інтерпретацію ситуаціям.

Заголовки є одним із головних елементів медіа-тексту. Вони виконують кілька функцій: інформують, привертають увагу та маніпулюють емоціями читача. Оскільки заголовок є першим елементом, з яким зустрічається читач, він має зацікавити, спонукати до ознайомлення з повним текстом і викликати бажання дізнатися більше. Це вимагає креативності та здатності виділити головне з маси інформації.

Медіа використовують різні мовні засоби, щоб підкреслити певні аспекти новини, драматизувати новину або приховати важливі деталі. Це може бути використано як для залучення уваги, так і для надання новинам бажаного емоційного забарвлення.

Мовні засоби, які використовуються в заголовках, різноманітні і включають: емоційно забарвлену лексику, гіперболи, питальні конструкції, іронію, сарказм тощо. Наприклад, емоційно забарвлені слова допомагають сформуванню відповідної реакції читача, гіперболи акцентують увагу на певних аспектах події, а іронія може створити додатковий шар значень. Всі ці мовні прийоми сприяють маніпуляціям та можуть впливати на те, як ми сприймаємо інформацію.

Заголовки мають також важливу роль у формуванні емоційного настрою аудиторії. Використання позитивної чи негативної лексики, гіперболізація подій

або застосування евфемізмів і дисфемізмів дозволяють медіа викликати необхідну емоційну реакцію. Це не лише створює певну атмосферу, але й дозволяє медіа контролювати те, як читачі відчують події.

Маніпуляція за допомогою мовних засобів може бути спрямована на підвищення інтересу до матеріалу, але також може змінювати сприйняття реальності, нав'язуючи певні стереотипи та уявлення про події. Цей процес відображає не лише комунікативну функцію медіа, але й їхню широку роль у формуванні суспільних наративів. Медіа, через свої заголовки, здатні формувати громадську думку та підтримувати певні соціальні чи політичні позиції, таким чином впливаючи на суспільні настрої.

Також такі заголовки змінюють звички людей щодо читання новин. Вони спонукають довіряти неперевіреному джерелу, викликають звикання до гучних заголовків і створюють відчуття напруги в суспільстві. Через це зростає поділ між людьми з різними поглядами.

Загалом, маніпуляції в заголовках новин можуть бути корисною в контексті залучення уваги до важливих питань чи проблем, однак вони можуть мати й негативні наслідки, особливо коли використовується для створення хибних уявлень чи викривлення фактів.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ ЛІНГВІСТИЧНИХ МАНІПУЛЯЦІЙ У ЗАГОЛОВКАХ (НА ПРИКЛАДАХ З TELEGRAF, ТСН ТА УНІАН)

Як уже зазначалося раніше, важливою характеристикою маніпулятивних заголовків є їхня здатність не лише привертати увагу читача, а й формувати його ставлення до події ще до ознайомлення з повним змістом новини. Лінгвістичні засоби, що використовуються з маніпулятивною метою, зазвичай спрямовані на створення певного емоційного фону: вони можуть провокувати, драматизувати, навіювати тривожність або ж, навпаки, згладжувати гострі кути та приховувати важливі деталі. Водночас важливо підкреслити, що наявність маніпулятивного впливу не завжди свідчить про відверту брехню чи дезінформацію.

Дослідження мовних прийомів, що мають маніпулятивний потенціал, дозволяє виявити характерні моделі, які застосовують журналісти з метою впливу на читацьке сприйняття. Передусім це стосується лексичних, синтаксичних та стилістичних засобів, які формують певне бачення реальності – іноді деформоване чи гіперболізоване. У цьому контексті аналіз заголовків надає змогу краще зрозуміти, наскільки поширеними є подібні практики в українському медіапросторі, а також які конкретно механізми впливу використовуються найчастіше.

У межах цього дослідження розглянуто заголовки трьох популярних українських інтернет-видань – Telegraf, ТСН та УНІАН. Ці ресурси мають широку читацьку аудиторію та активно впливають на громадську думку. Саме тому їхні заголовки становлять особливий інтерес з точки зору лінгвістичного аналізу. Дослідження допоможе виявити основні тенденції в побудові маніпулятивних заголовків, визначити найчастіше вживані мовні прийоми, а також окреслити потенційні наслідки такого впливу на суспільну свідомість.

У подальшому аналізі акцент буде зроблено на конкретних прикладах заголовків, що дасть змогу виокремити характерні мовні патерни та простежити їхню функціональну роль. Зокрема, розглядатиметься частотність вживання певних мовних засобів, особливості їхньої взаємодії, а також той психологічний ефект, який вони можуть викликати у читача.

Розпочнемо з аналізу заголовків, опублікованих на сайті Telegraf – інформаційного ресурсу, що часто апелює до емоцій читача через гучні формулювання та категоричні висловлювання. Дослідимо, якими саме мовними засобами це досягається.

Один із характерних прикладів – заголовок: *«Припинення вогню не буде. Виборів теж не буде»*. Він є яскравим прикладом маніпулятивного впливу через використання антитези та гіперболи. Конструкція з двох коротких речень створює контраст між двома суспільно значущими подіями – припиненням вогню та виборами, підкреслюючи їхню взаємопов'язаність. Водночас категоричність тверджень підсилює драматичний ефект і формує у читача

відчуття безвиході. Фраза «не буде» двічі повторюється, що акцентує увагу на негативному прогнозі та підсилює емоційне сприйняття, залишаючи мінімальний простір для сумнівів або альтернативного тлумачення.

Відсутність пояснення або контексту сприяє тому, що читач автоматично сприймає інформацію як остаточну істину, що є характерною ознакою маніпулятивних заголовків. Однак у самій новині подається думка журналіста Андрія Клименка, який пояснює, що припинення вогню та вибори є малоімовірними через складну геополітичну ситуацію та нестабільність зовнішньої підтримки. Проте заголовок подає це твердження без прив'язки до конкретних аргументів, що може ввести читача в оману, викликаючи відчуття невідворотності та абсолютності наведених тверджень. Таким чином, новина містить певне логічне обґрунтування, однак заголовок свідомо опускає пояснювальну частину, що є одним із поширених маніпулятивних прийомів у медіа.

Інший заголовок – *«Путін лизнув Трампа, діставши до найніжніших закутків»* є прикладом вживання іронії, метафори та дисфемізмів з явною експресивністю. Основний маніпулятивний ефект досягається за рахунок вживання гіперболізованої метафори «лизнув», яка має переносне значення та асоціюється з приниженням і підлабузництвом. У цьому контексті вона формує негативне ставлення до Путіна, підкреслюючи його підлабузницьке ставлення до Трампа. Фраза «діставши до найніжніших закутків» підсилює цей ефект, додаючи експресивності та створюючи інтимно-фізіологічний підтекст, що посилює сатиричний характер заголовка.

Також тут простежується використання дисфемізму. Замість нейтрального опису заяви Путіна про Трампа в заголовку використовується принизливе порівняння. Іронія відіграє ключову роль у маніпулятивному ефекті. Адже подаючи інформацію в саркастичному ключі, заголовок фактично підштовхує аудиторію до певного тлумачення подій, не залишаючи простору для нейтрального сприйняття.

Окрім цього, заголовок відверто грає на емоціях, створюючи ефект комічності, що часто є ефективним інструментом маніпуляції в медіа. Незважаючи на те, що сам текст новини аналізує заяву Путіна в політичному контексті, заголовок навмисно зміщує акцент на гротескне, майже карикатурне змалювання ситуації. Такий прийом змушує читача реагувати емоційно, що може знизити його здатність до критичного осмислення поданої інформації.

У заголовку *«Трампа прагне увійти в історію як новий Черчилль: яка Україна йому цікава»* використовується кілька маніпулятивних мовних засобів, спрямованих на формування певного сприйняття політичного образу Дональда Трампа та його ставлення до України.

Перш за все, зіставлення Трампа з Вінстоном Черчиллем є алюзією, яка апелює до історичної пам'яті читачів. Черчилль відомий своєю рішучістю під час Другої світової війни, і його ім'я асоціюється з мудрістю та стратегічним лідерством. Використання цього порівняння створює для Трампа позитивний імідж і натякає на його нібито історичну місію. Однак сам заголовок не пояснює, на чому базується таке порівняння – чи це реальна стратегія політика, чи просто припущення автора.

Фраза «увійти в історію як новий Черчилль» містить метафору, оскільки натякає на амбіції Трампа бути не просто президентом, а історичною фігурою. Вона також формує порівняння, яке може бути як позитивним, так і негативним. Це створює певний наратив, що змушує читача підсвідомо розмірковувати про історичну значущість Трампа, незалежно від його реальних дій.

Друга частина заголовка – «яка Україна йому цікава» – побудована у формі запитання. Це маніпулятивний прийом, який викликає зацікавлення, але при цьому містить певну невизначеність і натяк на приховану інформацію. Читач може сприйняти це як натяк на те, що Трампа цікавить не вся Україна або що його інтерес має певний підтекст. Питальна конструкція також може викликати скептицизм або емоційну реакцію, змушуючи людину відкрити статтю для отримання відповіді.

Загалом, заголовок формує образ Трампа як потенційної історичної фігури. Такі прийоми впливають на сприйняття читачів, формуючи зацікавленість і певні очікування щодо змісту статті, навіть якщо сам текст може не відповідати настільки гучному заголовку.

Заголовок *«Мат та пат. Чому Зеленський лаявся в інтерв'ю і що треба зрозуміти глядачам»* демонструє маніпулятивні мовні засоби, спрямовані на залучення уваги аудиторії та формування певного сприйняття події.

По-перше, тут використано гру слів: вираз «Мат та пат» відсилає до гри в шахи (мат і пат – терміни, що означають завершення партії). Така конструкція відразу привертає увагу читача, створюючи інтригу. Крім того, слово «мат» є омонімом, що вказує як на шаховий термін, так і на нецензурну лексику. Це дозволяє заголовку працювати на кількох рівнях: з одного боку, він здається грайливим, а з іншого – містить натяк на скандальність.

По-друге, тут використовується емоційно забарвлена лексика – слово «лаявся». Воно одразу створює певний настрій і може викликати негативну реакцію у читача. Це слово має виражене емоційне навантаження, адже акцентує увагу саме на грубості мовлення, а не на змісті сказаного.

Третім маніпулятивним засобом є питальна конструкція – *«Чому Зеленський лаявся в інтерв'ю і що треба зрозуміти глядачам»*. Питання викликає цікавість і створює ефект незавершеності, мотивуючи читача перейти до повного тексту матеріалу. Крім того, друга частина заголовка *«що треба зрозуміти глядачам»* намагається нав'язати думку, що існує певна «правильна» інтерпретація цієї ситуації. Це формує відчуття, що без ознайомлення з текстом читач не зможе зробити власні висновки, а значить, є певний інформаційний вплив.

У випадку із заголовком *«Трамп грає не просто по-крупному, а поставив на все»* застосовано метафору, що апелює до світу азартних ігор («грає», «по-крупному», «поставив на все»). Це створює враження, що політика Трампа нагадує ризиковану гру, де він може як виграти, так і програти. Подібна лексика

змушує читача сприймати події не в політичному контексті, а як емоційно напружену ситуацію, що містить інтригу.

Фраза «поставив на все» є перебільшенням, що створює ефект максимального ризику. У реальності жоден політик не може буквально поставити «все», оскільки політичні рішення завжди мають певні межі та компроміси. Проте така гіперболізація змушує читача думати, що Трамп ухвалює найризикованіші й безальтернативні рішення.

Наявність антитези, а саме конструкція «не просто по-крупному, а поставив на все» створює контраст між двома рівнями ризику: «по-крупному» (що вже передбачає значну ставку) і «на все» (що означає ще більший рівень ризику). Це підсилює ефект драматизації та формує враження крайньої рішучості.

У заголовку не зазначено, про яке саме рішення чи дію Трампа йдеться. Це залишає простір для інтерпретації, змушує читача відчувати інтригу та перейти до прочитання новини. Така невизначеність є типовим маніпулятивним прийомом, що використовується для залучення аудиторії.

Наступний етап аналізу стосується заголовків ТСН, що є одним із провідних українських новинних інтернет-видань, яке також активно використовує маніпулятивні мовні прийоми для емоційного впливу на читача та утримання його уваги.

Першим прикладом такого заголовка є *«Хто житиме в Україні після війни: демограф стривожив прогнозом»*. Тут привертає увагу використання питальної конструкції у першій частині. Фраза «Хто житиме в Україні після війни» відіграє маніпулятивну роль, оскільки створює атмосферу невизначеності та тривожного очікування. Питання формулюється так, ніби існує ризик того, що в Україні може майже не залишитися населення, хоча в самому матеріалі йдеться не про повне зникнення громадян, а про міграційні процеси та демографічні зміни. Таким чином, заголовок змушує читача відчувати загрозу та підштовхує до емоційного реагування.

Також тут використано емоційно забарвлену лексику, зокрема слово «стривожив». Це слово має негативне емоційне навантаження, підсилюючи відчуття тривоги та кризової ситуації. Хоча у новині представлено аналітичні дані та прогнози демографа, заголовок подає їх через призму загострення проблеми, що може змусити читача сприймати інформацію драматичніше, ніж вона є насправді.

Ще у заголовку наявний ефект певної гіперболи – хоча експерт висловлює занепокоєння демографічною ситуацією, сам прогноз не є катастрофічним у тій мірі, як може здатися з формулювання заголовка. Завдяки такому поєднанню мовних засобів формується враження невизначеності майбутнього країни, що може викликати у читачів сильніші емоційні реакції, ніж об'єктивний зміст самої новини.

Інший приклад – *«Чупакабра повертається: невідома істота знову масово вбиває свійських тварин, фермери б'ють на сполох»* – вирізняється активним апелюванням до міфологічних образів. Наявність алюзії, а саме слово «чупакабра» апелює до відомого міфологічного персонажа – загадкової істоти, яка нібито нападає на свійських тварин. Це алюзія на міські легенди та народні страхи, що створює містичний підтекст і робить заголовок більш інтригуючим. Використання цього образу впливає на сприйняття події, змушуючи читача мислити в рамках сенсації, а не реальних фактів. Насправді йдеться про напад хижака або невідомої тварини, однак вживання слова «чупакабра» відволікає від раціонального аналізу та апелює до колективної уяви.

Фраза «масово вбиває свійських тварин» є перебільшенням, що підсилює відчуття загрози. Автор заголовка не вказує реальну кількість загиблих тварин, але використання слова «масово» створює уявлення про катастрофічний масштаб події. Це посилює емоційний вплив на читача та може змусити його відчувати тривогу або шок.

Фраза «фермери б'ють на сполох» є експресивною та нагнітає ситуацію. Вона натякає на паніку та певне занепокоєння. Це класичний прийом для

залучення уваги та формування у читача почуття невідкладності або навіть страху перед загрозою.

Розглядаючи заголовок *«Повторний наступ Росії з Білорусі на Київ: що сказав Зеленський і про що попереджає експерт»*, можна зауважити комплексне застосування декількох маніпулятивних мовних засобів. Одним із ключових маніпулятивних прийомів є емоційно забарвлена лексика, яка проявляється через вживання словосполучення «повторний наступ». Воно викликає тривогу та страх у читача, оскільки відсилає до подій початку повномасштабної війни, змушуючи аудиторію асоціювати заголовок із реальним військовим ударом, хоча у тексті новини лише розглядається можливість такої події.

Також у заголовку використано гіперболу, адже твердження про «повторний наступ» подається як доконаний факт, хоча в самій новині експерти лише висловлюють припущення щодо потенційної загрози. Це створює ефект перебільшення, що сприяє посиленню занепокоєння читача. Маніпулятивний ефект посилюється через питальну конструкцію у другій частині заголовка – «що сказав Зеленський і про що попереджає експерт». Це змушує читача шукати відповідь у тексті новини, створюючи враження, що в матеріалі міститься щось критично важливе або сенсаційне.

Усі засоби, які використані в цьому заголовку спрямовані на те, щоб викликати тривожність та зацікавити читача, змушуючи його негайно ознайомитися з матеріалом, навіть якщо в самому тексті новини інформація подається менш категорично.

Заголовок *«Вже цього тижня це станеться! Ключова дата для України! Прорив! Всім приготуватися!»*, перш за все, є зразком емоційної перенасиченості. Він містить кілька гучних фраз, таких як «прорив», «ключова дата», «всім приготуватися», що не уточнюють змісту, але створюють відчуття важливості та невідкладності події, стимулюючи читача негайно ознайомитися зі змістом новини.

По-друге, наявне застосування гіперболи. Фраза «Вже цього тижня це станеться!» є узагальненою та перебільшеною, оскільки не уточнює, про яку

саме подію йдеться, але натякає на її значущість. Це створює враження, що очікується щось надзвичайно важливе, хоча конкретні деталі відсутні.

По-третє, використання питальних конструкцій. Хоча в заголовку немає прямого запитання, структура речень та вибір слів створюють відчуття невизначеності. Фрази «ключова дата для України» та «всім приготуватися» натякають на майбутню подію, залишаючи читача з питанням: «Що саме станеться?».

Крім того, заголовок використовує короткі, уривчасті речення, що додає динамічності та підсилює відчуття терміновості. Така структура сприяє швидкому сприйняттю інформації та підвищує ймовірність того, що читач зацікавиться матеріалом.

У заголовку *«Лукашенко зробив гучну заяву про закінчення війни в Україні»* ключове слово «гучну», виконує маніпулятивну функцію, оскільки воно не несе конкретного змістового навантаження, але створює ефект сенсаційності. Це слово може викликати у читача очікування важливої або скандальної заяви, навіть якщо в самому матеріалі немає кардинально нової інформації.

Використання слова «гучну» також можна розглядати як гіперболізацію, адже воно підсилює значущість заяви Лукашенка, хоча її реальна важливість залишається невизначеною. Читач може припустити, що ця заява дійсно матиме глобальні наслідки, хоча заголовок цього прямо не стверджує.

Заголовок не пояснює суті заяви, що створює інформаційний вакуум. Читач змушений перейти до тексту статті, щоб зрозуміти, що саме мав на увазі Лукашенко. Використання загального формулювання «про закінчення війни в Україні» також маніпулює увагою. Воно може натякати як на реальне завершення війни, так і на суб'єктивну думку політика, не уточнюючи деталей.

Загалом, цей заголовок не містить чіткої інформації про зміст заяви Лукашенка, що є типовою маніпулятивною стратегією в новинних медіа.

Заголовок *«Пасажир напав на стюардесу, відчинив аварійний вихід і вистрибнув з літака»* привертає особливу увагу, через активне використання

драматизації. Його структура побудована таким чином, щоб максимально привернути увагу читачів, викликати шок і змусити перейти до повного тексту статті.

У заголовку використані емоційно забарвлена лексика, а саме «напав» і «вистрибнув», які створюють відчуття екстремальності ситуації. Зокрема, «напав» викликає асоціації з насильством, а «вистрибнув з літака» з небезпекою.

Заголовок містить перебільшення, оскільки ситуація подана у формі, що нагадує екстремальний випадок на борту літака. Фраза «відчинив аварійний вихід і вистрибнув з літака» звучить як сцена з голлівудського бойовика, що підсилює ефект сенсаційності. Проте в самій новині йдеться про те, що інцидент стався, коли літак ще перебував на злітній смузі. Тобто пасажир не «вистрибнув» у повітрі, а просто покинув літак, що значно змінює сприйняття ситуації. Однак у заголовку цього уточнення немає, що є маніпулятивним прийомом – читач отримує викривлену картину події.

Також, заголовок побудований за схемою наростання конфлікту: «напав – відчинив – вистрибнув». Використання трьох активних дієслів робить заголовок динамічним і створює враження неконтрольованої ескалації подій.

Заголовок не містить деталей про те, чому пасажир вчинив так, які були його мотиви, чи отримав хтось серйозні ушкодження. Крім того, він не вказує, що літак перебував на землі. Це свідомо маніпуляція, оскільки більшість читачів, прочитавши лише заголовок, можуть зробити хибні висновки про серйозність ситуації.

Заголовок активно використовує емоційно забарвлену лексику, гіперболу та відсутність контексту для створення сенсаційного ефекту. Його подача формує викривлене сприйняття ситуації, змушуючи читача припустити, що пасажир вчинив небезпечний вчинок у повітрі, хоча насправді літак ще не злетів.

Заголовок *«Росіяни використовують на війні украдений палець Іллі Муромця»* ілюструє приклад поєднання іронії та абсурду. Конструкція фрази «використовують на війні палець» викликає когнітивний дисонанс. Це звучить незвично, оскільки слово «палець» у даному контексті не поєднується логічно з

воєнними діями. Це створює ефект комічності та іронії. Читач підсвідомо розуміє, що фізична частина тіла не може відігравати значну роль у військових подіях, проте сама конструкція заголовка натякає на абсурдність ситуації.

Гіпербола «використовують на війні» створює враження, що цей предмет відіграє важливу роль у бойових діях. Насправді ж мова йде про вивезення артефакта, а не про його реальне застосування у військових цілях. Це перебільшення змушує читача сприймати ситуацію як щось надзвичайне.

Після розгляду маніпулятивних мовних засобів у заголовках Telegraf та ТСН, можна зазначити, що застосування таких прийомів є поширеним і в інших великих новинних медіа. Одним із представників, який активно використовує маніпулятивні інструменти в заголовках, є УНІАН.

Зокрема, у заголовку *«Україна коли-небудь може стати російською: Трамп назвав головну причину»* перш за все, використовується перебільшення. А саме фраза *«Україна коли-небудь може стати російською»*, адже вона ставить під сумнів незалежність України у глобальному майбутньому. Це створює тривожний контекст та викликає емоційний відгук у читачів, особливо в умовах війни та протистояння з РФ. Використання широкого, невизначеного часового проміжку *«коли-небудь»* робить загрозу абстрактною, але постійно актуальною, що також посилює вплив заголовка.

Вказівка на *«Трамп назвав головну причину»* є класичним прикладом використання апеляції до авторитету. Дональд Трамп – відома політична фігура, і навіть якщо його думка є суб'єктивною, вона подається як значуща та варта уваги. Це змушує читача повірити, що вказана *«головна причина»* є вагомою та вартою ознайомлення.

Ще одним важливим елементом маніпуляції є наявність імпліцитного питання в заголовку. Хоча заголовок не ставить пряме питання, фраза *«Україна коли-небудь може стати російською»* фактично викликає в читача питання – *«Чи можливо таке?»*. Це змушує читача прагнути знайти відповідь у тексті новини, що є типовою стратегією для утримання уваги. Використання ймовірної

модальності («може») залишає простір для припущень, що є типовою тактикою створення інтриги в медіа.

Крім того, фраза «головну причину» створює враження, що існує лише один вирішальний фактор, який пояснює ситуацію, хоча в реальності події завжди мають комплексні передумови. Це спрощення та категоричність спонукають читача переглянути матеріал, аби дізнатися цю «єдину» причину, що є прийомом утримання уваги.

У заголовку *«Розмова Трампа з Путіним сигналізує про те, що він 'здає' Україну»* є наявне використання метафори. Вживання слова «здає», порівнює політичні рішення з актом капітуляції або відмови від боротьби. Таке порівняння формує у читача образ, де Трамп виступає не як лідер, а як слабка фігура, яка здає інтереси України.

Крім того, у заголовку присутня антитеза, яка посилює контраст між двома можливими ролями Трампа: він або лідер, який бореться за інтереси України, або слабка фігура, що «здає» свої принципи та підтримку Україні. Антитеза додає заголовку динамізму і змушує читача більш уважно ставитись до події, оцінюючи можливі наслідки цієї розмови для майбутнього України.

Заголовок *«Киян попередили про небезпеку у повітрі: вікна краще не відкривати»* з першого погляду не дає чіткої інформації про суть проблеми. У ньому багато невизначеності, адже не зрозуміло, чи йдеться про екологічну загрозу, хімічну атаку або іншу небезпеку. Така неповна подача інформації відразу викликає напругу та страх у читача, змушуючи його припускати найгірше.

Зрештою, у заголовку використовується емоційно забарвлене слово «небезпека», яке викликає тривожні емоції та створює відчуття загрози. Замість нейтрального повідомлення про забруднення повітря, слово «небезпека» значно посилює емоційний вплив на читача.

Формулювання «вікна краще не відкривати» створює враження серйозності ситуації, хоча в реальності рекомендація може бути лише застереженням, а не критичною необхідністю. Таким чином, застосування цієї

конструкції перебільшує значущість проблеми й підштовхує читача до занепокоєння.

У заголовку *«"Якби я відкрив рота на сцені російською – я б обблював себе": Олег Винник осоромився на концерті в Чехії»* наявна емоційно забарвленої лексики. Слова «осоромився» та «обблював себе» викликають у читача відразу, ганьбу та зневагу, не залишаючи місця для нейтрального або альтернативного сприйняття події. Особливо маніпулятивним є дисфемізм – «осоромився», який надає події різко негативного забарвлення та формує у читача упереджене сприйняття артиста.

Замість нейтрального опису ситуації, такого як «порушив власну обіцянку», заголовок використовує слово «осоромився», яке асоціюється з ганьбою, суспільним приниженням і втратою репутації.

Заголовок *«Рімейк Пакту Молотова-Ріббентропа»* використовує алюзію на Пакт Молотова-Ріббентропа – історичний договір 1939 року між СРСР і нацистською Німеччиною, що передбачав розподіл сфер впливу в Європі. Це посилення апелює до історичних асоціацій читачів і нав'язує негативну оцінку події, про яку йдеться в новині. Оскільки цей договір асоціюється з таємними змовами, зрадами та початком Другої світової війни, алюзія відразу викликає негативні емоції та певний історичний паралелізм.

Метафора «рімейк» у заголовку підсилює алюзію. Це слово запозичене з кіноіндустрії і використовується для позначення повторного створення чогось старого. У цьому контексті воно натякає, що події сучасності, а саме міжнародні переговори та домовленості є повторенням або переробленою версією історичної події, що має однозначно негативне сприйняття. Така подача маніпулятивно спрощує ситуацію, підштовхуючи читача до висновку, що сучасні політичні рішення є аналогом минулої змови.

Заголовок також містить іронію. Використання слова «рімейк» у поєднанні з історично значущим і трагічним документом створює ефект знецінення або сарказму. Це може підкреслювати недовіру до сучасних переговорів або звинувачувати учасників у повторенні помилок минулого.

Заголовок *«Штрафи за продаж особистих речей на інтернет-майданчиках: в податковій зробили заяву»* є прикладом використання маніпулятивних мовних прийомів, що часто зустрічаються в сучасних онлайн-медіа. Він побудований таким чином, щоб викликати сильну емоційну реакцію у читача ще до того, як той прочитає сам текст новини.

Перш за все, привертає увагу словосполучення «штрафи за продаж особистих речей». Воно звучить загрозово й неоднозначно. У пересічного читача може скластися враження, що будь-який продаж старого одягу чи меблів через інтернет тепер може призвести до покарання. Таке формулювання викликає тривогу і навіть обурення. Адже більшість людей сприймає продаж особистих речей як щось цілком звичне і невинне. Саме тому це словосполучення має сильне емоційне навантаження.

Натомість у самій новині йдеться геть про інше. Податкова служба пояснює, що штрафів за разовий продаж особистих речей не передбачено. Контроль стосується лише тих випадків, коли людина регулярно продає товари, які є однотипними і мають ознаки підприємницької діяльності. Тобто заголовок новини не відображає повною мірою зміст публікації. Навпаки – він перебільшує проблему і створює напруження там, де його фактично немає.

Маніпулятивним мовним прийомом, закладеним у цей заголовок, є гіпербола. Саме перебільшення потенційної загрози, зокрема натяк на штрафи за звичайний продаж особистих речей, викликає у читача тривожне очікування. Така гіперболізація дозволяє створити враження серйозної проблеми там, де її фактично немає. Це сприяє формуванню помилкового уявлення про надмірне втручання держави у приватне життя громадян ще до ознайомлення з реальним змістом новини.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Проведений аналіз дозволяє зробити кілька ключових узагальнень щодо лінгвістичних засобів маніпуляції у заголовках новинних інтернет-видань та їхнього впливу на громадську думку.

По-перше, маніпулятивні заголовки активно використовують емоційно забарвлену лексику, дисфемізми, гіперболи, антитези, іронію, алюзії та інші мовні засоби, що дозволяє журналістам формувати певне емоційне тло та задавати тон сприйняття ще до прочитання основного тексту.

По-друге, заголовки часто спрощують або викривляють інформацію, опускаючи контекст, аргументи чи альтернативні точки зору. Це сприяє поверхневому розумінню подій і створює враження однозначності, остаточності або сенсаційності ситуації.

По-третє, маніпулятивні заголовки мають значний психологічний ефект. Вони швидко привертають увагу, викликають емоції та змушують читача зробити висновки, навіть не читаючи повну новину. Через це люди можуть неправильно зрозуміти те, що насправді сталося.

Таким чином, маніпулятивні заголовки є дієвим інструментом впливу на масову свідомість, що вимагає уважного вивчення та критичного ставлення з боку читачів медіа.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Маніпулятивні мовні засоби в заголовках новинних інтернет-видань є ефективним інструментом впливу на сприйняття інформації та на формування емоційного тла в аудиторії. Особливої уваги заслуговує той факт, що заголовки давно перестали виконувати лише функцію інформування. У сучасному медіапросторі вони перетворилися на самостійні комунікативні одиниці, які суттєво впливають як на логіку сприйняття інформації, так і на емоції читачів у процесі осмислення подій.

Заголовок часто стає єдиною інформацією, з якою ознайомлюється читач. У зв'язку з цим маніпулятивний потенціал заголовків значно зростає. Читач несвідомо формує уявлення про подію на основі емоційного навантаження або спотвореної подачі змісту. Це може призводити до викривлення дійсності, спрощеного сприйняття складних соціальних або політичних процесів, а також до зниження критичності мислення.

У першому розділі було приділено тому, як заголовки впливають на читача через вибір слів, значення та контекст. Заголовки здатні миттєво привернути увагу, викликати емоційну реакцію, задати тон сприйняття інформації, а нерідко й нав'язати певну оцінку подій. Для досягнення такого ефекту використовуються емоційно забарвлені слова, гіперболи, питальні конструкції, іронія, сарказм, дисфемізми та інші мовні засоби, покликані сформувати у читача певну інтерпретацію подій ще до ознайомлення з основним текстом.

У медійному дискурсі заголовки часто слугують своєрідними тригерами – вони здатні викликати тривожність, гнів або співчуття, залежно від їхнього змісту. У такий спосіб медіа керують не лише увагою, а й емоційним станом аудиторії, спрямовуючи її реакцію у вигідному для себе векторі.

Другий розділ доповнює теоретичні положення прикладним аналізом, який підтверджує практичну реалізацію описаних вище механізмів. Вивчення заголовків українських інтернет-видань засвідчило наявність тенденції до спрощення, емоційної насиченості та викривлення інформації у заголовках. Ці тенденції особливо помітні у матеріалах, що стосуються соціально значущих тем, таких як політика, війна та економіка. Аналіз показав, що автори часто навмисно акцентують на конфліктності, драматизують події або використовують категоричні формулювання, щоб забезпечити максимальне залучення аудиторії. Унаслідок цього формується поверхневе розуміння подій, яке ґрунтується не на глибокому аналізі, а на емоційному сприйнятті.

Такий підхід до подачі інформації здатен спричинити довготривалі зміни у медіаспоживанні. Читачі, звикаючи до яскравих і гучних заголовків і втрачають інтерес до аналітичного контенту. Це не лише знижує загальний рівень медіаграмотності, а й поглиблює поляризацію в суспільстві.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Балаж В. О. Прагмалінгвістичний аспект дослідження евфемізмів і дисфемізмів (на матеріалі українських новинних телеграм-каналів). Збірник наукових праць «Нова філологія». 2023. Вип. 89. С. 35-42.

2. Белих О. М., Шевчук Т. Р. Дискурс сучасних ЗМІ: маніпулятивна комунікація. Наукові праці. Філологічні науки. 2011. Вип. 26. С. 28-33.
3. Васіна Г. Р. Маніпулятивний вплив новинних заголовків на вибір копінг-стратегій поведінки цивільного населення в умовах війни : магістерська робота. Кривий Ріг : КДПУ, 2024. 65 с.
4. Видайчук К. В., Видайчук Т.Л. Маніпулятивні тактики в заголовках сучасних українських інтернет-видань. Філологічні студії. Збірник наукових праць. 2021. Вип. 17. С. 21-29
5. Головенко К. В. Лінгвістичні особливості українських заголовків інформаційно-новинних текстів та способи їх перекладу англійською мовою. Наукові записки. Серія : Філологічні науки. 2022. Вип. 2 (209). С. 93-99.
6. Голота Т. Маніпулятивні повідомлення в заголовках новинних інтернет-ресурсів. Українське мовознавство. Київ, 2023. №1(53). С. 135 – 148
7. Горбунов О.О. Маніпулятивні заголовки в інтернет-медіа періоду російсько-української війни : магістерська робота. Запоріжжя : ЗНУ. 2022. 61 с.
8. Дацишин Х. П. Мовні маніпуляції в заголовках інтернет-версії телевізійних новин (на прикладі інтернет-сторінки програми “ТСН”). Львів : ЛНУ. 2018. 9 с.
9. Дмитрук О. В. Заголовки інтернет-повідомлень як засіб маніпуляції свідомістю : навч. матеріал. Київ : Київ : КНУ. 5 с.
10. Зайцева С. С. Функції заголовків у новинній інтернет-журналістиці як засіб інформування про наукові досягнення. Суми : СумДУ. С. 173-188.
11. Ієвлєв О.М., Калінська О.П. Мовна маніпуляція: техніки маніпуляцій у спілкуванні. Львів : НУ «ЛП». С.231-232.
12. Ільченко О. А., Бондар Д. В. Маніпулятивні заголовки в сучасному медіапросторі (на матеріалі україномовних інтернет-видань). Південний архів. 2020. Вип. 84. С. 146-150.
13. Кабанець С. Є. Особливості функціонування емоційно забарвленої лексики в українськомовних і англійськомовних піснях про кохання: курсова робота. Київ: КНЛУ, 2023. 71 с.

14. Калита А. А., Клименюк О. В., Тараненко Л. І. Маніпуляція в мовленнєвій комунікації : монографія. Київ, 2024. 180 с.
15. Лігачова Н., Черненко С., Іванов В., Дацюк С. Маніпуляції на ТБ. Київ. 2003. 218 с.
16. Максимук З. Г. Лінгвістична експертиза текстів інтернет-новин у часи російсько-української війни : магістерська робота. Луцьк : ВНУ, 2024. 93 с.
17. Маніпулятивні стратегії медіакомунікативних технологій. Мовні засоби впливу : лекція. 10 с.
18. Могилко С. В., Зражевська Н. І. Техніка і методи маніпуляції в інтернет-виданнях (на прикладі інтернет-газет «Прес-Центр», «Антенна»). Електронна бібліотека Інституту журналістики. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2293>.
19. Нагорна О. О. Мова як інструмент маніпуляції: стилістичний аналіз використання лексики у політичному й діловому дискурсі. Закарпатські філологічні студії. 2023. Вип. 32, Т. 2. С. 64-68
20. Овдієнко І. І. Заголовковий комплекс як складник журналістського твору у нових медіа : : магістерська робота. Запоріжжя : ЗНУ. 2024. 88 с.
21. Перхач Р.-Ю.Т., Смирнова А.О. мовні засоби маніпуляції в пресі: контент-аналіз. Молодий вчений. 2019. Вип. 10. С. 186-189.
22. Поліщук Ю. Я., Гнатюк С. О., Сейлова Н.А. Мас-медіа як канал маніпулятивного впливу на суспільство. Український науковий журнал інформаційної безпеки. 2015. Вип. 21. С. 301-308.
23. Полтавець Ю. Основні підходи до вивчення евфемізмів і дисфемізмів. Гуманітарна освіта у технічних вищих навчальних закладах. 2012. Вип. 24. С. 225–236.
24. Сизонов Д. Ю. Фразеологізм-заголовок як маніпулятивна домінанта медіатексту. Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. 2020. Вип. 40. С. 58–70.

25. Смутняк В. Б. Використання метафори в заголовках друкованих ЗМІ (на матеріалі газети «Експрес» за 2020 рік) : магістерська робота. Львів : ЛНУ, 2022. 65 с.
26. Солодка Л. І. Способи актуалізації медіазаголовків. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. Черкаси : ЧНУ, 2016. С. 79-83.
27. Субота І. В. Політична пропаганда і маніпулятивні технології в українських онлайн-медіа у 2020-му році : магістерська робота. Київ : НаУКМА, 2021. 115 с.
28. Чік Л. Засоби мовного маніпулювання у сучасних ЗМІ. С. 121-123.
29. Шульська Н. М., Зінчук Р. С. Комунікативно-функційний потенціал заголовків у мові сучасних медіа. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. 2021. Т. 32 (71), № 5, ч. 2. С. 220-225.
30. Katarzyna Molek-Kozakowska. Coercive metaphors in news headlines: a cognitive-pragmatic approach. *Brno Studies in English*. 2014. Vol. 40, No. 1. P. 149-173.
31. Petersons, A. The Role of Manipulative Technologies in Commercial Advertising. *Sociological Studios*, 1(20). 2022. P. 50–57.
32. Putsiata I. Fake as a method of manipulation in the media: ukrainian experience. 2020. P. 170-175.
33. Sanitdee N. The Study of Linguistic Mechanisms Used in Headlines in the Application BBC News. *Thammasat University*. 2013. 23 p.
34. Susser D., Roessler B., Nissenbaum H. Online manipulation: hidden influences in a digital world. *Georgetown Law Technology Review*. 2019. Vol. 4.1. 45 p.
35. Susska O., Chernii L., Sukharevska H. Media as a tool of manipulative technology of russian infoaggression in the ukrainian media space. *Journal of interdisciplinary research. National University “Kyiv-Mohyla Academy”*. P. 228-233.

36. Trebin M. P. public consciousness under the influence of manipulative technologies. Zhytomyr Ivan Franko State University Journal. Philosophical Sciences. 2021. Vol. 2 (90). P. 113-125.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Telegraf. URL: <https://telegraf.com.ua/>
2. ТСН. URL: <https://tsn.ua/>
3. УНІАН. URL: <https://www.unian.ua/>