

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Навчально-науковий інститут філології  
Кафедра української мови та прикладної лінгвістики

**МАНІПУЛЯТИВНІ ТАКТИКИ В ЗАГОЛОВКАХ ІНТЕРНЕТ-ТЕКСТІВ  
ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ НОВИННОГО РЕСУРСУ**

**Кваліфікаційна робота**  
магістранта другого року навчання  
ОНП «Прикладна лінгвістика  
(редакторсько-перекладацька та  
експертна діяльність)»,  
спеціальності 035 «Філологія»,  
спеціалізації 035.10  
«Прикладна лінгвістика», галузі  
знань 03 «Гуманітарні науки»  
**Леоніда ШЕЛУДЬКА**

**Науковий керівник:**  
д. філос. **Юлія ЦИГВІНЦЕВА**

**Рецензент:** кандидат філол. наук,  
доцент кафедри українського мовознавства і прикладної лінгвістики  
Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького Таран  
Алла Анатоліївна

«Допущено до захисту»  
Протокол № 13 засідання кафедри  
української мови та прикладної лінгвістики  
ННІФ від 30 квітня 2025 року  
Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ **Сергій РІЗНИК**

**КИЇВ – 2025**

## ЗМІСТ

|  |           |
|--|-----------|
| <b>ВСТУП.....</b>  | <b>5</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ЗАГОЛОВКІВ.....</b>  | <b>8</b>  |
| <b>У НОВИНИХ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСАХ.....</b>  | <b>8</b>  |
| <b>ТА ЇХНЬОЇ МАНІПУЛЯТИВНОЇ ФУНКЦІЇ.....</b>   | <b>8</b>  |
| 1.1. Особливості сучасного медійного стилю .....   | 8         |
| 1.2. Актуальні напрями дослідження заголовків у лінгвістиці та медіа<br>аналізі.....                   | 11        |
| 1.3. Функціональне навантаження заголовків у новинних текстах.....                                     | 13        |
| 1.4. Заголовки в інтернет-журналістиці як окремий різновид заголовків ...                              | 16        |
| 1.5. Поняття маніпуляції у сфері масової комунікації: теоретичне<br>осмислення .....                   | 22        |
| 1.6. Основні маніпулятивні тактики та прийоми, характерні для новинних<br>заголовків.....              | 25        |
| Висновок до першого розділу .....  | 25        |
| <b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗАГОЛОВКІВ ПУБЛІКАЦІЙ СУЧАСНИХ<br/>УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ.....</b>          | <b>32</b> |
| 2.1. Критерії відбору матеріалів для дослідження та їх класифікація .....                              | 32        |
| 2.2. Маніпулятивні тактики створення новинних заголовків .....   | 35        |
| 2.2.1. Тактика суб'єктивної оцінки.....  | 36        |
| 2.2.2 Тактика надмірного спрощення.....  | 41        |
| 2.2.3 Тактика надмірного узагальнення.....   | 45        |
| 2.2.4 Тактика створення інтриги.....   | 49        |
| 2.3. Найчастотніші мовні засоби реалізації маніпулятивних тактик в<br>заголовках інтернет-видань ..... | 57        |
| Висновок до другого розділу.....   | 57        |
| <b>ВИСНОВКИ .....</b>  | <b>63</b> |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>   | <b>65</b> |
| <b>ДОДАТКИ .....</b>   | <b>74</b> |

## АНОТАЦІЯ

Робота присвячена аналізу заголовків у сучасних українських новинних ресурсах та маніпулятивних тактик, які є для них типовими. Дослідження сфокусоване на вивченні заголовків як потужного інструменту впливу на читацьке сприйняття, формування емоційного тла новини, а також спонукання до певних когнітивних або поведінкових реакцій. Заголовки, що є першою точкою контакту між текстом і аудиторією, можуть не лише інформувати, але й маніпулювати свідомістю читача, нав'язуючи певні інтерпретації подій, викривляючи реальність або перебільшуючи значущість повідомлення.

У межах дослідження здійснено класифікацію маніпулятивних заголовків за критеріями їхнього потенційного впливу на емоційний та когнітивний стан реципієнта. Виділено основні типи заголовків, що мають маніпулятивний потенціал: суб'єктивні, які містять певну оцінку, експресивність, або спонукають читача відчувати певні емоції від прочитання заголовка; надмірно спрощені, які оминають важливі факти або деталі щодо новини заради апеляції до цікавості або шоку; надмірно узагальнені, які створюють відчуття типовості або глобальності окремих подій; та ті, що завдяки маніпулятивним засобам створюють штучну інтригу.

Корпус дослідження сформовано на основі заголовків, відібраних із провідних українських онлайн-видань. Проаналізовано мовленнєві прийоми, які найчастіше застосовують для створення маніпулятивного ефекту, такі як використання емоційно насиченої лексики, експресивність, перебільшення, драматизація, протиставлення, риторичні питання, альянзи тощо. Результати дослідження 102 заголовків свідчать про тенденцію до експлуатації сенсаційності та драматизації подій заради привернення додаткової уваги читачів до публікацій. Отримані дані можуть бути корисними для подальших досліджень у сфері медіаграмотності, критичного мислення, журналістики та прикладної лінгвістики, а також для розроблення освітніх програм, спрямованих на протидію маніпуляціям у медіапросторі.

**Ключові слова:** інтернет-ресурс, новини, медіамова, медіадискурс, маніпулятивні тактики, інформаційний вплив, заголовок, маніпуляція, мовні засоби.

## ABSTRACT

The paper analyzes headlines in modern Ukrainian news resources and the manipulative tactics that are typical for them. The research focuses on headlines as powerful tools for influencing reader perception, shaping the emotional background of the news, and inducing certain cognitive or behavioral reactions. Headlines, which are the first point of contact between the text and the audience, can not only inform but also manipulate the reader's mind by imposing certain interpretations of events, distorting reality or exaggerating the significance of the message.

The study classified the following manipulative headlines according to the criteria of their potential impact on the emotional and cognitive state of the recipient. The main types of headlines that have manipulative potential were outlined: subjective, containing a certain assessment, expressiveness, or encouragement of the reader to experience certain emotions from during reading; overly simplified, which omit important facts or details about the news to appeal to curiosity or shock; overly generalized, that create a sense of global and typical appeal of a certain event; and those that create a fabricated intrigue with the use of manipulative means.

The research corpus is based on headlines selected from leading Ukrainian online media. The work analyzes the language methods that are most often used to create manipulative effect, such as the use of emotionally charged vocabulary, expressiveness exaggeration, dramatization, contrasts, rhetorical questions, allusions, etc. The results of the study confirm the tendency to exploit sensationalism and dramatization of events to attract additional attention to publications. The obtained data can be useful for further research in the field of media literacy, critical thinking, journalism, and applied linguistics, as well as for the development of educational programs aimed at countering manipulation in the in the media space.

**Keywords:** online resource, news, media language, media discourse, manipulative tactics, informational influence, headline, manipulation, linguistic methods.

## ВСТУП

Проблема маніпулятивного впливу новин привертає значну увагу сучасних науковців, зокрема у сфері лінгвістики, соціальних комунікацій і медіааналізу. У працях О. Гусак [Гусак 2013], С. Могилка та Н. Зражевської [Могилка 2008], А. Миколаєнко і Т. Сливки [Миколаєнко 2020], К. Сізової [Сізової 2014], а також іноземних дослідників, зокрема К. Мангер [Munger 2020], М. М. Шаха [Shah 2025] та Р. Ж. Бочковсі [Boczowski 2005] порушено питання формулювання заголовків у цифрових медіа, їхньої прагматичної функції та комунікативного впливу. Автори підкреслюють, що заголовок як перший елемент новинного повідомлення виконує не лише інформативну, а й маніпулятивну функцію. Зростання ролі інтернет-видань актуалізує потребу у вивченні тактик впливу, що реалізуються через заголовковий комплекс у публіцистиці.

**Актуальність теми** дослідження зумовлена необхідністю осмислення механізмів впливу заголовків новинних інтернет-ресурсів на масову свідомість в умовах посиленого інформаційного потоку та розвитку цифрових платформ. У заголовках часто реалізуються тактики спрощення, перебільшення, фреймування та інші подібні прийоми, які сприяють прихованому нав'язуванню певної інтерпретації подій. У зв'язку з цим особливої уваги потребує аналіз мовних і позамовних засобів, використання яких у новинних заголовках має виразний маніпулятивний потенціал.

**Мета дослідження** – виявити та проаналізувати основні маніпулятивні тактики й прийоми, реалізовані в заголовках новин українських інтернет-ресурсів, визначити роль таких заголовків у просуванні медіа в цифровому просторі.

### **Завдання дослідження:**

1. Окреслити особливості сучасного медійного стилю.
2. Визначити специфіку заголовка як окремого виду медіатексту.

3. З'ясувати основні напрями лінгвістичного та медіааналізу заголовків.

4. Узагальнити теоретичні підходи до поняття маніпуляції у сфері масової комунікації.

5. Проаналізувати характерні тактики, прийоми та засоби маніпуляції в заголовках новин українських інтернет-видань.

**Об'єктом дослідження** є мовна і комунікативна організація заголовків інтернет-текстів у сучасному медіапросторі.

**Предмет дослідження** – маніпулятивні тактики та прийоми, що реалізуються у заголовках з метою впливу на аудиторію і просування новинного ресурсу.

**Матеріал дослідження** – 102 заголовки з новинних текстів 56 провідних українських цифрових видань.

**Методологічну базу** становлять теорії медіалінгвістики, комунікативної лінгвістики, психолінгвістики, теорії маніпулятивного дискурсу, а також підходи до аналізу масової комунікації. Основними методами дослідження стали описовий, лінгвістичного аналізу, квантитативний, елементи дискурс-аналізу.

**Наукова новизна** роботи полягає в комплексному аналізі маніпулятивних тактик у заголовках інтернет-текстів сучасних українських медіа, використовуваних з метою привернення уваги аудиторії та просування новинного ресурсу. На матеріалі 102 заголовків новин різних онлайн-видань виявлено, класифіковано та охарактеризовано мовні засоби маніпуляції, визначено їхню функціональну роль у структурі заголовка та вплив на формування читацького інтересу.

**Практичне значення** роботи полягає у можливості використання її результатів для вдосконалення аналітичних підходів до вивчення медіамови та виявлення маніпулятивних тактик у заголовках інтернет-видань. Напрацьовані класифікації та приклади можуть бути використані у практичній діяльності журналістів, редакторів і медіааналітиків з метою

підвищення якості інформаційного контенту та критичного мислення щодо сприймання медіатекстів у сучасному комунікативному середовищі.

**Структура дослідження** обумовлена логікою наукового аналізу та підходами до висвітлення обраної теми. Робота складається зі вступу та двох розділів – теоретичного та практичного, що поділяються на підрозділи, а також загальних висновків, списку використаних джерел, та додатку – таблиці із зібраними матеріалами для дослідження. У першій частині викладено теоретичні основи дослідження заголовків, а також здійснено аналіз поняття маніпуляції у сфері масової комунікації. Другий розділ присвячено виявленню основних маніпулятивних тактик і прийомів, характерних для заголовків новинних інтернет-ресурсів на базі обраної бази для дослідження, що складається з 102 заголовків сучасних українських новинних медіа-ресурсів.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ЗАГОЛОВКІВ У НОВИНИХ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСАХ ТА ЇХНЬОЇ МАНІПУЛЯТИВНОЇ ФУНКЦІЇ

## 1.1. Особливості сучасного медійного стилю

Медійний стиль є одним із функціональних стилів української літературної мови, яким послуговуються в засобах масової інформації – медіа. У науковій літературі його ще називають публіцистичним, газетно-публіцистичним та інформаційним стилем. Для медійного стилю характерні стислість, емоційність, доступність, інтертекстуальність, візуальність та орієнтація на швидке сприйняття.

Медіа, медійний стиль і медіадискурс розглядають нині як складники масової комунікації, що формують суспільну думку. Медіа – це засоби передавання інформації (телебачення, інтернет, преса), які впливають на спосіб подання повідомлень. Чинний закон про медіа також пов’язує поняття “медіа” з сучасними технологіями передавання інформації, зокрема аудіовізуальними медіасервісами та багатоканальними електронними комунікаційними мережами, здатних забезпечувати суспільство доступом до медіаконтенту через телебачення або інтернет-мережу [Верховна рада України, 2023].

Розвиток масової комунікації привів до появи медіадискурсу – форми дискурсу, яка здійснюється в засобах масової інформації та охоплює тексти, повідомлення й комунікативні практики, пов’язані з медіа. Д. Ю. Сизонов вважає медіадискурс вкрай актуальним в контексті вивчення сучасного медіапростору, бо він “відображає не тільки комунікативно-інформаційні, а й політичні, економічні, культурні настрої та тенденції сучасного соціуму” [Сизонов 2013, с. 389]. Тому медіадискурс та медійний стиль в цілому виконують унікальну функцію у сучасному спілкуванні, що зумовлює їхню важливість для комунікації в суспільстві.

Д. В. Дергач, зокрема, виділяє такі основні функції цього стилю, які можуть бути реалізовані у масовій комунікації:

- інформаційна, яка має мету проінформувати реципієнтів про певне питання, подію або обставини, проте не надати поглибленого аналізу;
- аналітична, яка реалізує аналітичний ресурс мови та використовує мовну категорію модальності, тим самим відбиваючи авторську позицію щодо конкретного матеріалу;
- маніпулятивна, яка реалізується з метою впливу на мовну свідомість реципієнтів, тобто намагається переконати, сформулювати певну позицію або нав'язати певну думку чи ідею;
- когнітивна, яка апелює до досвіду, умінь, та мовної свідомості реципієнта, а також мотивує їхній розвиток через пізнавальний характер наданої інформації та оформлення матеріалу;
- розважальна, яка реалізується здебільшого через телевізійні та радійні варіанти жанру шоу заради розваги реципієнта;
- комунікативна, яка забезпечує міжособистісне спілкування, здебільшого у віртуальному режимі;
- естетична, яка має на меті реалізувати естетику особливого типу, наприклад через тексти художньо-публіцистичного типу, в яких є вплив художньої мови, оскільки вони передбачають реалізацію індивідуального авторського стилю [Дергач 2014, с. 30-31].

На основі цих функцій дослідник виокремлює різні медійні жанри: інформаційні (новини, інформаційна стаття, інформаційне інтерв'ю, бліц-інтерв'ю, замітка, оголошення, афіша); аналітичні (аналітична стаття, тижневі новини, аналітичне інтерв'ю, соціальна реклама, ток-шоу, стрес-шоу, пост-шоу, огляд, коментар), маніпулятивні (комерційна реклама, політична, соціальна програма, гасло, слоган), пізнавальні (інтелект-шоу, формат каналів «Культура», «Діскавері»), розважальні (талант-шоу, реаліті-шоу,

будильник-шоу), комунікативні (чат, сторінка в соціальних мережах, електронний лист, блог та ін.); естетичні (есе, нарис, фейлетон) [Там само].

Оскільки медійні тексти охоплюють різноманітні теми, вони характеризуються широким лексичним спектром. Це робить стиль одним з найнасиченіших у сучасному мовленні. Ще у 1970-х роках спостерігалася тенденція до мовної гри, яка з часом набула сталого характеру. Мовна гра, у тому числі використання парадоксів і гри слів, виявляє прагнення до емоційного впливу на читача [Кравченко 2020, с. 109].

Дослідження свідчать про виразні лексичні та граматичні особливості цього стилю. Наприклад, у медійних текстах часто зустрічаються власні назви, числівники, інтернаціональна лексика, неологізми, каламбури. Багато таких мовних знахідок згодом можуть ставати шаблонними.

Медіа вирізняються динамічністю мови, де поєднуються експресивні конструкції й елементи розмовного мовлення. Розмовна лексика в медійному контексті набуває нового значення, активізуючи сприйняття читача й забезпечуючи легкість розуміння [Сох, 2009].

Поява цього явища пояснюється як змінами у суспільстві (демократизація), так і змінами у комунікативних відносинах між автором і читачем. В умовах сучасних медіа саме експресія переважає над стандартизованими формами викладу. Тому і журналісти, і читачі часто спілкуються через умовний мовний код, який потребує додаткового тлумачення.

Елементи розмовного стилю сприяють стислості та динаміці тексту, що відповідає вимогам оперативної комунікації. Окремі дослідники зазначають, що просторічні елементи дедалі частіше з'являються як у масових, так і в якісних друкованих виданнях. У першому випадку вони створюють відчуття наближеності до читача, а в другому – використовуються для образного відтворення мовної ситуації або характеристик персонажа.

Ще однією характерною рисою цього стилю є вживання мовних кліше – усталених формул, які легко сприймаються і не потребують додаткових

пояснень. У текстах англомовної преси такі кліше належать до нейтральної книжної лексики. Вони зазвичай не мають емоційного забарвлення, проте можуть нести оцінне навантаження.

Граматична специфіка медійних текстів полягає у частому використанні безособових конструкцій, інверсії, скорочених форм та складних атрибутивних зворотів. Також характерними є варіативні способи передавання прямої та непрямої мови [Триндяк 2018, с. 157].

Отже, медійний стиль має низку постійних лексичних і граматичних характеристик, які дозволяють ефективно реалізовувати його функції в межах масової комунікації. Ці ознаки є підставою для виокремлення цього стилю як самостійного функціонального різновиду. Зважаючи на те, що заголовок – неодмінний складник медійних текстів, далі зосередимось на аналізі його специфіки окремо.

## **1.2. Актуальні напрями дослідження заголовків у лінгвістиці та медіа аналізі**

Заголовок виконує ключову функцію в медійному тексті, адже саме він визначає, чи зацікавиться читач матеріалом. Саме з нього починається комунікація між текстом і аудиторією, і нерідко саме від його змісту залежить, чи прочитають публікацію далі. Досить поширеною є думка, що вибір статті часто зумовлений ефектним та емоційно забарвленим заголовком. Проте такий підхід викликає певні сумніви: важливішим за зовнішню форму слід вважати змістове наповнення.

Утім, слід визнати, що заголовки з елементами сенсаційності, неочікуваності чи інтриги значно активізують інтерес аудиторії. Як зазначають дослідники з психології читання, перше враження від публікації формується саме через заголовок, і саме він спонукає до подальшого ознайомлення з матеріалом або ж до його ігнорування [Монахова 2021,

с. 258-259]. Більшість читачів переглядають лише заголовки, і лише частина з них переходить до основного тексту [Товкач 2022, с. 88].

Заголовки у медійних жанрах виконують ще одну важливу функцію – допомагають орієнтуватися у великій кількості текстів, швидко виокремлювати найцікавіші або найактуальніші матеріали, відсіюючи другорядне. Завдяки цьому заголовок виступає своєрідним навігатором у інформаційному просторі.

В англomовній науковій і професійній літературі термін "заголовок" позначають двома різними словами залежно від контексту: *title* і *headline*. Перше слово використовують для назв художніх творів, музичних композицій, фільмів тощо. Друге – позначає заголовки в медіапублікаціях, тобто лінію тексту, що слугує вступом до газетної чи журнальної статті, або стислий виклад головних новин у телерадіомовленні [Hefner 2009].

У дослідженнях, присвячених цим термінам, зазначають, що *headline* служить для чіткого та оперативного повідомлення про факт або подію. Наприклад, фраза "Students perform poems in Pruis Hall" інформує безпосередньо, без додаткових асоціацій. Це приклад прямого і тематично узгодженого вислову. Заголовки цього типу зазвичай використовують в аналітичних, репортажних і новинних матеріалах, де важлива чіткість і швидкість сприйняття. Натомість *title* є стилістично вільнішим, характерним для художніх чи культурних текстів. Тут можливі ігри слів, алюзії, стилістичні фігури, що не обов'язково мають прямо відображати зміст публікації [Hefner 2009].

Таким чином, для публіцистичного, медійного стилю характерним є використання терміна *headline*, що найточніше відповідає його функціональним особливостям у масовій комунікації.

Заголовок може бути лаконічним або розгорнутим, стилістично нейтральним чи експресивним [Bazan 2012, с. 24-25], і ці параметри змінюються залежно від цільової аудиторії, формату видання, жанру публікації.

Науковці висловлюють різні погляди щодо функціонального статусу заголовка в структурі тексту. Одна позиція полягає в тому, що заголовок є допоміжною частиною статті – він підпорядковується основному змісту і виконує службову функцію: інформує, приваблює, структурує. Інша точка зору наполягає на його самостійності: заголовок розглядають як автономний елемент, що є повноцінним носієм значення, взаємодіє з текстом, але не входить до нього безпосередньо.

У публіцистиці та сучасному медіадискурсі можна зустріти і заголовки, які прямо віддзеркалюють головну думку або факти статті, і ті, що лише натякають на зміст, провокуючи інтерес або створюючи образну рамку. В окремих випадках заголовок може не мати безпосереднього логічного зв'язку з основним текстом, однак виконувати функцію залучення читача за рахунок емоційності, несподіваності або креативного підходу до подачі теми [Сізова 2014; Шмагун 2022].

Отже, заголовок у сучасному медійному дискурсі є багатофункціональним явищем, що виконує не лише інформаційну, а й комунікативну, стилістичну, психологічну та навіть естетичну функції. Саме через ці особливості він залишається об'єктом актуальних досліджень у лінгвістиці та медіааналізі.

### **1.3. Функціональне навантаження заголовків у новинних текстах**

Заголовок новинної публікації може бути представлений і окремим елементом, і частиною складнішої структури, що включає кілька компонентів. У журналістській практиці часто використовують додаткові складники, які супроводжують основний заголовок: це можуть бути так звані "шапки", підзаголовки або рубрики. Така комплексна побудова заголовка дозволяє розподілити функціональне навантаження: головна назва привертає увагу, а супровідні елементи забезпечують точність інформації та доповнюють загальне сприйняття змісту [Миколаєнко 2020].

Існує низка вимог до формулювання заголовків, які можна вважати загально визнаними в журналістиці. Заголовок повинен бути чітким, змістовним, відповідати тематиці матеріалу, бути лаконічним і, що найголовніше, викликати інтерес у потенційного читача. Якщо заголовок позбавлений емоційного чи смислового навантаження, він втрачає свою комунікативну ефективність [Гусак 2013, с. 70-72].

Функціональність заголовків також залежить від того, як вони співвідносяться зі змістом тексту. У науковій літературі окреслюються два підходи до розуміння ролі заголовка. Згідно з першим, заголовок є органічною частиною статті, тісно пов'язаною з її структурою та тематикою. Другий підхід розглядає заголовок як автономний елемент, який може взаємодіяти з основним текстом, але існує окремо в структурному та семантичному плані. У цьому випадку заголовок виконує не лише інформативну, а й прагматичну функцію – встановлення контакту з читачем [Леонова 2013, с.57-58].

Функції заголовка багатогранні. Серед основних слід виокремити:

1. **Номінативна** – заголовок виконує роль назви матеріалу, формує загальне уявлення про його зміст.
2. **Атрактивна** – заголовок діє як засіб привертання уваги, своєрідна реклама тексту.
3. **Оцінна** – у деяких випадках він вже на рівні формулювання передає ставлення автора до подій або героїв, задаючи тональність усієї статті [Юлдашева 2018, с. 71].

Крім цих основних функцій, дослідники виокремлюють і додаткові: експресивну, рекламну, стимулювальну, графічно-видільну, а також функцію переконання [Красавіна 2017; Махачашвілі & Білик 2021]. Усі ці функції актуалізуються залежно від жанру, типу видання, цільової аудиторії та стилістики викладу.

У дослідженнях, присвячених типології функцій заголовків, зазначають, що одні функції є автономними – вони реалізуються незалежно від тексту. Це,

зокрема, функції виразності, інформативності, демонстрації авторської позиції щодо подій або теми [Kusch 2019, с. 56]. Інші функції – так звані обумовлені – залежать від жанрових та стилістичних характеристик самої статті. Таким чином, основні функції заголовків можна розділити на дві окремі групи, кожна з яких є важливою для лінгвістичного аналізу їхнього призначення [Zhuravel 2019, с. 104-106]. Отже, заголовок можна розглядати як елемент, що виконує завдання передавання змісту, відображення авторської інтенції, а також допомагає окреслити емоційне забарвлення публікації.

Заголовки сучасних медіа повинні не лише повідомляти, а й емоційно впливати на реципієнта [Голякова 2018, с. 27]. Оригінальність формулювань, використання метафор, контрастів, неологізмів – усе це допомагає зробити заголовок яскравим і помітним. У цьому контексті особливої ваги набуває поняття конотації – смислового компонента, який не є прямим значенням слова, але викликає певні асоціації, оцінки, емоції. Саме конотативне навантаження дозволяє зробити заголовок не лише інформативним, а й експресивно насиченим [Юлдашева 2018, с. 72-73; Федоренко 2015, с. 126-129].

У межах новинного дискурсу конотація часто виступає способом впливу на читача. Вибір слів, стилістичних засобів, інтонаційне оформлення – усе це формує загальне сприйняття матеріалу ще до ознайомлення з його повним текстом. Елементи мовної гри, які використовують у заголовках (розкладання фразеологізмів, парадокси, каламбури), підсилюють емоційний ефект і, водночас, можуть виконувати маніпулятивну функцію.

Залежно від того, хто є автором матеріалу, відбувається і стилістична орієнтація заголовка. Якщо автор безпосередньо залучений до висвітлюваної події, заголовок може бути емоційно насиченим, суб'єктивно забарвленим. Якщо ж публікація має офіційний характер або підготовлена на замовлення, заголовок, як правило, є нейтральним і виконує лише інформативну функцію [Нечаюк 2016, с. 28].

Отже, заголовки в новинних текстах не обмежуються лише номінативною функцією – вони відіграють багаторівневу роль у комунікативному процесі: структурують інформацію, орієнтують читача, впливають на його емоції, формують ставлення до подій, а іноді – й до всього медіаполя. Завдяки цим якостям заголовків набуває статусу важливого інструмента медіавпливу і об'єкта для подальшого мовознавчого аналізу.

#### **1.4. Заголовки в інтернет-журналістиці як окремий різновид заголовків**

З появою інтернету та розвитком цифрових технологій виникла нова форма масової комунікації – інтернет-журналістика. Це явище суттєво трансформувало традиційні підходи до створення та подання інформації, зокрема в аспекті формування заголовків. Заголовки в онлайн-медіа набули специфічних рис, обумовлених особливостями цифрового середовища та поведінкою аудиторії [Wozzkowski 2005].

Поява перших цифрових версій друкованих видань у середині 1990-х років супроводжувалася переважно механічним перенесенням газетного контенту у цифрове середовище без створення нового змісту чи розробки специфічних принципів дизайну та ієрархізації. Через відсутність усталених норм цей етап у розвитку цифрової преси часто окреслюють як «протодизайн». Основною метою таких проєктів було не створення якісного цифрового продукту, а забезпечення присутності медіа в новому інформаційному просторі, що реалізовувалося без ретельного планування [Nickl 2025].

У цей період стандартні моделі подання новин були відсутні, тому редакції експериментували з різноманітними візуальними засобами (рамками, кнопками тощо), більшість із яких швидко вийшли з ужитку внаслідок динамічних редизайнів (тобто змін дизайну із врахуванням на типу носія інформації, з якого користувач переглядає сторінку). Починаючи з 1998 року,

цифрові видання почали створювати додатковий контент, зокрема не лише журналістського спрямування, щоб привернути увагу нової аудиторії. У конкурентному середовищі, зокрема зі сторінок операторів телекомунікацій, новинні портали водночас перетворювалися на платформи для комерції та реклами, поєднуючи функції інформування, розваги та обслуговування.

Впровадження динамічного HTML у 1998 році сприяло впорядкуванню контенту, зокрема через появу бічних і верхніх навігаційних панелей, а також довгих вертикальних блоків для розміщення матеріалів. Крім того, впровадження таблиць каскадних стилів (CSS) дало змогу відокремити структуру документа від його візуального оформлення [Nickl 2025].

Попри невиразний початок, етап невизначеності в розвитку цифрових ЗМІ тривав недовго. Вже за п'ять років більшість великих видань почали створювати оригінальний контент, призначений виключно для вебверсій, який витісняв матеріали друкованих аналогів. Таким чином онлайн-медіа почали відходити від аналогових моделей, які їх породили, і формувати власні цифрові, і змістові, і візуальні, характеристики. Тому вже не йшлося про просту адаптацію, а про формування повноцінних самостійних цифрових медіа.

Попри технічні обмеження, що ускладнювали використання зображень, у цей період з'являлися нові графічні елементи, а також перші відеоматеріали. Найпоширенішим макетом сторінки у той час була структура типу «перевернена L» або «тризуб», де заголовок і головна навігація розміщувалися у верхній частині, докладне меню – зліва, а новинний контент займав центральну вертикальну частину [Nickl 2025].

Після десятиліття споживання новин переважно через екрани персональних комп'ютерів, справжній перелом відбувся 2007 року з появою iPhone, а згодом і перших планшетів. Саме мобільні телефони стали символом нового способу отримання інформації. Хоча мобільні інтерфейси існували ще з кінця 1990-х років, а також функціонували формати на основі PDA, SMS і MMS, їхнє використання було незначним [Westlund, 2013;

Westlund, 2014]. Через обмеженість технічних ресурсів і малий розмір екранів ці платформи дозволяли лише створення доповнювального контенту.

Поява мереж третього (3G, 2000) і четвертого (4G, 2010) поколінь, а також масове поширення смартфонів сприяли розробці спеціалізованих застосунків і нових форматів, які співіснували з іншими каналами. Так званий «четвертий екран» став мультимедійним, інтерактивним і конвергентним, забезпечуючи можливість неексклюзивного або подвійного споживання новин [Nickl 2025].

Із подальшим розширенням використання мобільних пристроїв споживання новин стало мультиплатформним. Новинні ресурси почали оптимізувати публікацію матеріалів для всіх типів екранів: комп'ютерів, ноутбуків, планшетів, мобільних телефонів, а також смарт-годинників. Це зумовило необхідність конструювати дизайн таким чином, щоб він підходив під кожен з цих платформ і зміг охопити якомога більшу кількість користувачів [Motsyk & Hrynychat 2021, с. 22].

Першим кроком у цьому напрямі став адаптивний вебдизайн, створений для того, аби впоратись із викликами, пов'язаними зі стрімкою інформатизацією та розвитком комунікаційних технологій [Perkowitz & Etzioni, 1997, с. 17; Шемет 2014, с. 252]. Він передбачав створення кількох версій сторінки для різних типів екранів (320 px, 480 px, 760 px тощо). Сайт автоматично виявляв розмір екрана пристрою і відображав відповідну версію з використанням заздалегідь прописаних стилів [Gustafson, 2015, с. 38]. Структура таких сторінок ґрунтувалася на HTML5, CSS і JavaScript.

Однак цей підхід мав низку обмежень: використання жорстко визначених шаблонів вимагало створення окремого дизайну для кожного розміру екрана. Тому сторінка могла відобразитися лише в одному з кількох заздалегідь визначених форматів.

Вирішенням стало впровадження респонсивного дизайну [Frain, 2012, с. 46], що забезпечив гнучке масштабування контенту до будь-якого пристрою. Замість фіксованих шаблонів застосовували сітки, які автоматично

підлаштовувалися під розмір вікна перегляду. Це дозволило майже необмежену кількість варіантів відображення.

Такі типи дизайну стали вирішальними для адаптації контенту до різних платформ і зумовили поширення мобільного споживання новин. Водночас, попри доступність, адаптивний дизайн обмежував журналістів у контролі над архітектурою сторінки та сприйняттям контенту. Крім того, відображення сторінки могло суттєво змінюватися залежно від браузера.

Паралельно розвивалися мобільні додатки для читання новин. Вони забезпечували глибшу мультимедійну інтеграцію і стали реальною альтернативою вебперегляду новин. Хоча додатки демонструють високу лояльність аудиторії, вони ще не посіли панівного становища [Гурова 2019, с. 92-99]. Складність розроблення, потреба у регулярних оновленнях та відсутність уніфікації обмежують їх широке впровадження.

На ранніх етапах розвитку інтернет-журналістики заголовки в онлайн-виданнях багато в чому наслідували традиції друкованих медіа. Вони були інформативними, лаконічними та нейтральними за тоном. Однак з часом у зв'язку зі зростаючою конкуренцією за увагу читачів та специфікою споживання контенту в інтернеті, відбулися значні зміни в підходах до створення заголовків.

Однією з ключових тенденцій стало збільшення довжини заголовків. Сучасні заголовки в онлайн-медіа часто складаються з повних речень або питальних конструкцій, що сприяє кращому залученню уваги читача [Chen 2023].

Іншою важливою зміною є підвищення емоційності та експресивності заголовків. Дослідники відзначають, що для привернення уваги аудиторії журналісти все частіше використовують емоційно забарвлені слова та вирази, які можуть впливати на сприйняття інформації та формування громадської думки [Chen 2023, с. 31].

Крім того, в інтернет-заголовках спостерігають тенденцію до використання особових займенників та питальних слів. Це створює ефект

безпосереднього звернення до читача та стимулює його до взаємодії з контентом [Chen 2023, с. 32].

Значний вплив на еволюцію заголовків в інтернет-журналістиці має також використання так званого “клікбейту”. Ця практика визначається дослідниками як маніпулятивна стратегія створення заголовка, яка привертає увагу читачів тим, що перебільшує або викривлює зміст новини, тим самим вводячи аудиторію в оману [Москаленко 2024, с. 513; Potthast 2016, с. 810-811]. Прагнення збільшити кількість переходів на сторінку матеріалу приводить до застосування заголовків, які інтригують або навіть вводять в оману читача [Vazaco 2019, с. 94], що може негативно позначатися на довірі до медіа.

Особливістю інтернет-заголовків є їхня оптимізація для пошукових систем (SEO). Наразі SEO-оптимізація є одним з найактуальніших способів забезпечити більшу кількість переглядів та просування контенту певного вебсайту в інтернет-мережі, що зумовлює чималий інтерес дослідників до неї [Пляшенко & Савченко 2012; Дрокіна 2018; Астісова 2023; Хмілярчук & Сашко 2020]. Актуальність цього напрямку зумовлена його значним впливом на конкурентноспроможність вебсайту, його прибутковість та ефективність комунікацій із цільовою аудиторією, що є надважливим в умовах конкуренції через велику кількість пропозицій [Пономаренко & Сапян 2021]. Використання ключових слів та фраз сприяє підвищенню видимості матеріалу в результатах пошуку, що, своєю чергою, збільшує трафік на сайті та несе його власнику пряму вигоду у вигляді прибутків з реклами або безпосередніх грошових внесків від аудиторії.

Попри переваги, пов'язані з використанням емоційно насичених та клікбейтних заголовків, існують і певні виклики. Надмірне використання маніпулятивних прийомів може призвести до втрати довіри аудиторії та зниження репутації видання. Тому важливо дотримуватися балансу між привабливістю заголовка та його відповідністю змісту матеріалу [Munger 2020, с. 377].

Перспективи розвитку інтернет-заголовків пов'язані з подальшим вивченням поведінки користувачів та адаптацією до змін у способах споживання інформації. Використання даних аналітики та впровадження інноваційних підходів до створення заголовків сприятиме підвищенню ефективності комунікації з аудиторією.

Отже, еволюція заголовків в інтернет-журналістиці відображає адаптацію медіа до нових реалій цифрового середовища та змін у поведінці споживачів інформації. Заголовки стали більш довгими, емоційно насиченими та інтерактивними, що сприяє залученню уваги читачів. Водночас, багато сучасних медіа намагаються зберігати баланс між привабливістю заголовка та його інформативністю, щоб підтримувати довіру та лояльність аудиторії.

Виходячи з цього, зауважимо, що характерною ознакою сучасного медійного стилю є його здатність гнучко реагувати на нові реалії, адаптуватися до різних тем і форматів подачі матеріалу. Лексичні та граматичні особливості, зокрема використання розмовних елементів, мовної гри, кліше та інверсій, забезпечують динамічність і доступність викладу для широкої аудиторії. Саме в такому стилістичному середовищі формується специфіка заголовків, які є не просто елементами структури тексту, а й окремими одиницями комунікації.

Заголовок трактують як багатофункціональну структурно-семантичну одиницю тексту, здатну виконувати інформаційні, атрактивні, оцінні, організаційні, експресивні та навіть маніпулятивні функції. При цьому експресивну функцію часто вважають однією з найголовніших [Фіголь & Дедушкіна 2014, с. 45-46; Деркач 2014, с. 77-78]. Важливим є саме конотативний потенціал заголовка, що дозволяє впливати на емоційне сприйняття тексту ще до його прочитання. Багаторівнева структура заголовкового комплексу (шапка, підзаголовок, рубрика) дозволяє більш точно реалізувати як інформаційні, так і прагматичні функції в межах публікації. Варіативність форм заголовків, залежність їхньої побудови від

жанру та цільової аудиторії підтверджує актуальність поглибленого вивчення цього феномена в сучасній науці.

Еволюція заголовків від традиційних друкованих форм до інтерактивних, мобільно-адаптованих платформ відображає загальні тенденції цифровізації медіа. Зміни в дизайні, технологічні інновації (респонсивний вебдизайн, адаптація до різних екранів), поява мобільних застосунків і зростання ролі SEO стали вирішальними факторами трансформації заголовків. У цьому контексті заголовок не просто повідомляє тему, а функціонує як активний інструмент комунікації, маркетингу й взаємодії з читачем у цифровому середовищі.

### **1.5. Поняття маніпуляції у сфері масової комунікації: теоретичне осмислення**

Медіа визначають інформаційні орієнтири суспільства, спрямовуючи увагу аудиторії на обрані теми. Г. Лассуелл був одним із перших, хто запропонував систематичний підхід до вивчення масових повідомлень як структурованого об'єкта дослідження. Саме його підхід до аналізу змісту передбачав виявлення повторюваних патернів, тем, ідей та символів у текстах, що дозволяло робити науково обґрунтовані висновки щодо ідеологічних впливів, соціального контролю та політичних маніпуляцій. Його праці стали теоретичною основою для багатьох сучасних методик якісного й кількісного контент-аналізу [Макух-Федоркова, 2016].

У контексті дослідження маніпулятивного потенціалу засобів масової інформації особливої уваги заслуговує Теорія порядку денного (Agenda-Setting Theory), яка є однією з ключових у межах соціально-психологічного підходу до аналізу медіавпливу. Витоки цієї концепції можна простежити у працях низки мислителів першої половини ХХ століття — насамперед, Волтера Ліппманна, Бернарда Коена та Едварда Толмана. Саме Ліппманн у своїй праці *Public Opinion* вперше наголосив, що громадська думка

формується не стільки на основі об'єктивної дійсності, скільки на підставі "псевдооточення", сконструйованого мас-медіа. Його теза "засоби масової інформації не говорять нам, що думати, але вони дуже ефективно кажуть нам, про що думати" стала концептуальним підґрунтям теорії порядку денного [Велика українська енциклопедія].

У 1960-х роках почала формуватись гіпотеза, що ЗМІ мають здатність визначати ієрархію соціально значущих тем, висвітлюючи одні події та ігноруючи інші, які потенційно можуть бути більш важливими для суспільства. Такий процес формує своєрідний "порядок денний" — список тем, які, згідно з медійним наративом, мають привернути увагу аудиторії.

Існуюча теорія залежності визнає інтерактивну природу мас-медіа, їхньої аудиторії та суспільства. Ця теорія є популярнішою за ті, що базуються на принципах причини та наслідку. Теорія залежності також припускає, що урбанізоване, індустріальне суспільство сильно залежить від медіа, і під час будь-яких соціальних змін та конфліктів ця залежність від мас-медіа зростає.

Ще у 1941 році Гарольд Лассуел трактував дослідження масової комунікації як «адміністративні», підкреслюючи їхній прикладний характер та зв'язок із державними структурами [Макух-Федоркова, 2016]. Такі дослідження часто спрямовувалися на вивчення того, як медіа можуть впливати на політичну свідомість, громадську думку або поведінку аудиторії у відповідь на певні повідомлення.

Після трьох десятиліть досліджень у цьому напрямку теорія була систематизована і включала ставлення, сформоване відповідно до очікувань споживача медіапослуг та його оцінки цих послуг. Таким чином, людина прагне задовольнити свої потреби і покладається на свої очікування від джерела мас-медіа. Як тільки одна потреба задовольняється, очікується більше і краще, - це так званий циклічний ефект. Противники цієї філософії у своїй роботі «Ефекти масової комунікації» заперечили такий підхід,

акцентувавши увагу на неоднозначності поняття «потреба» [Roberts & McCoby 1998, с. 45].

Загалом існує велика кількість досліджень, присвячених вужчим аспектам масової комунікації. Проте більшість із них не стали тією цілісною поведінковою теорією, на яку сподівалися дослідники. Сучасна наукова думка визнає, що медійні повідомлення є полісемантичними, тобто такими, що мають кілька можливих тлумачень. Це відкриває простір для активної участі реципієнта в процесі інтерпретації, але водночас створює умови для маніпуляцій. Багатозначність повідомлень дозволяє кодувати певну інформацію так, щоб одна частина аудиторії зчитувала лише її емоційний складник, а інша – реагувала на приховані смисли, зумисно закладені у повідомленні [Nikonov 2013, с. 242]. Це явище дістало назву "інформаційна стратегія" або навіть "ноополітика", яка базується на маніпулятивному впливі на міжнародні процеси через контроль змісту новин.

Маніпуляція як категорія масової комунікації має низку ознак, серед яких: прихований характер впливу, контроль за подачею інформації, апеляція до емоцій, а не до логіки, та формування уявлень про дійсність, які вигідні тим, хто цей вплив ініціює. Таким чином можна реалізувати сугестивний вплив на аудиторію суто через мовлення, що може бути розглянуто з лінгвістичної точки зору як вид мовленнєвого впливу [Мудраченко 2015; Кутуза 2017]. Часто навіть достовірну інформацію подають у такий спосіб, що вона стає інструментом зміни поглядів або поведінки. У цьому контексті термін "маніпуляція" позначає навмисне використання комунікативних ресурсів для створення певної картини реальності – зазвичай однобічної або тенденційної [Екшмідт 2015 с. 277].

Отже, поняття маніпуляції у сфері масової комунікації охоплює не лише фальсифікацію або дезінформацію, а й контроль за порядком подання фактів, інтерпретаціями, акцентами. Таким чином формуються уявлення про події, політичні процеси чи соціальні явища, що вигідні тим, хто керує інформаційними потоками. У цьому контексті особливо важливо звертати

увагу не лише на зміст повідомлень, а й на засоби подачі – графіку, заголовки, інтонаційне забарвлення, розташування матеріалів тощо.

Медіа не завжди відкрито впливають на громадськість. Часто цей вплив відбувається опосередковано – через систематичне повторення, мовні кліше, стереотипи, які закріплюються у свідомості аудиторії [Gjylbegaj 2015, с. 1-2; Curran 2010, с. 118]. У результаті формуються соціальні уявлення, які рідко піддаються критичному осмисленню, але визначають інтерпретацію дійсності великою кількістю людей. Саме тому питання маніпуляції в масовій комунікації не зводиться лише до навмисної брехні чи пропаганди – воно охоплює ширший спектр інструментів впливу, які часто залишаються непоміченими.

#### **1.6. Основні маніпулятивні тактики та прийоми, характерні для новинних заголовків**

У новинному медіапросторі заголовки виконують не лише функцію інформування, а й слугують інструментом впливу. Завдяки компактності та лаконічності, саме заголовки є потужним засобом маніпуляції свідомістю, оскільки передують ознайомленню з основним змістом тексту. Маніпулятивний потенціал заголовка зумовлений його особливою позицією у структурі повідомлення: він функціонує як перший семіотичний сигнал, що ініціює когнітивну й емоційну реакцію аудиторії.

До основних тактик, використовуваних у новинних заголовках, належать перебільшення, спрощення, навішування ярликів, інтрига та емоційне навантаження [Дацишин 2014, с. 206]. Спрощення часто полягає у редукції складних соціальних явищ до вузького або однозначного пояснення. Це дозволяє автору заголовка впливати на напрямок інтерпретації ще до прочитання читачем повного тексту.

Застосування кліше, фреймів і популярних стереотипів допомагає формувати уніфіковану картину подій у свідомості масової аудиторії.

Перебільшення (гіперболізація) використовується для підвищення емоційної напруги, посилення драматизму ситуації або створення відчуття надзвичайної важливості події, навіть якщо її фактична значущість є сумнівною.

Навішування ярликів передбачає використання заздалегідь оцінено маркованих формулювань, які апріорно задають позитивну або негативну інтерпретацію особи, події чи явища. Така тактика тісно пов'язана з мовою ворожнечі, популістськими дискурсами та дихотомічним мисленням («свої» – «чужі»), «правильне» – «неправильне» тощо).

Інтрига використовується для привернення уваги до повідомлення шляхом створення відчуття недомовленості, загадки або скандалу. Це активізує механізми інформаційної допитливості та мотивацію до споживання контенту, але водночас часто супроводжується деформацією фактичної структури повідомлення.

Емоційне навантаження здійснюється шляхом включення до заголовка емоційно маркованих слів, епітетів, риторичних запитань, вигуків тощо. Завдяки цьому вдається викликати миттєву афективну реакцію аудиторії ще до її ознайомлення із змістом самого повідомлення.

Інша поширена тактика – це створення ілюзії достовірності шляхом посилення на анонімні джерела. У заголовках типу "Джерела повідомляють: прем'єр може піти у відставку" автор знімає із себе відповідальність за факт, при цьому зберігаючи вплив на читацьке сприйняття. Така практика, поширена в онлайн-медіа, значно підвищує маніпулятивний потенціал заголовка.

Також варто відзначити прийоми, які можуть бути використані в заголовках задля досягнення ефекту цих тактик. Одним із таких прийомів маніпуляції є використання так званих "гарячих" слів: термінів із негативною чи позитивною конотацією, які спричиняють емоційну реакцію. Наприклад, у заголовку *Скандал у міськраді: депутати звинувачують мера у корупції* використано лексему *скандал*, який відразу формує критичну рамку

сприйняття. Навіть якщо у тексті інформація виявиться не підтвердженою, ефект попереднього впливу вже буде досягнутий.

Серед прийомів також варто виокремити стилістичні засоби – риторичні питання, інверсію, винесення ключових слів на початок заголовка. Це спрямовано на посилення привабливості тексту. Зокрема, риторичні запитання в заголовках часто створюють враження залучення читача до роздумів, хоча насправді в них уже закладено певний кут зору. Приклад: "Невже уряд знову підвищить тарифи?" – тут маємо елемент припущення, який програмує очікування негативного розвитку.

Особливу увагу в сучасних дослідженнях привертає явище клікбейту, яке свідомо реалізується через використання тактик та прийомів, зазначених вище. Це формування заголовків із єдиною метою забезпечити перехід на сторінку, іноді всупереч реальному змісту новини. Такі заголовки часто містять перебільшення, мовні провокації або елементи інтриги: "Він просто зайшов у магазин – і сталося неймовірне!". Попри свою популярність, клікбейт має сумнівну інформаційну цінність і призводить до девальвації довіри до медіа.

С. Могилко та Н. Зражевська, дослідивши українські онлайн-видання (зокрема, "Прес-Центр", "Обозреватель", "Цензор.НЕТ") визначили, що найпоширенішими моделями маніпулятивних заголовків є:

1. Заголовки-звинувачення, у яких використано номінативну агресію без перевірки фактажу (*Посадовець вкрав мільйони – ЗМІ*). .
2. Заголовки-пророцтва: "Україну чекає нова хвиля безробіття" – які формують песимістичну перспективу.
3. Заголовки-ярлики: "Зрадник виступив у Москві" – у яких вже міститься оціночне судження.
4. Заголовки-контрасти: "Поки всі святкують – вони готуються до війни" – створюють образ антагонізму [Могилко 2008].

У межах аналітики заголовків варто звернути увагу й на графічні особливості подання: шрифт, розмір, колір. Ці елементи також виконують

маніпулятивну функцію, привертаючи увагу та формуючи очікування. Наприклад, заголовки червоним кольором або з великої літери підсвідомо зчитуються як сенсаційні або термінові.

Сучасна практика також виявляє застосування мультимодальних стратегій: у заголовках онлайн-платформ нерідко використовують поєднання тексту з зображеннями або відео. Візуальні компоненти, як-от емоційні обличчя, емотикони, графіки чи символи, підсилюють емоційне сприйняття і є складниками візуальної маніпуляції.

Низка дослідників наголошує на важливості аналізу інтертекстуальності в заголовках. Постмодерні практики – алюзії, цитати, відсилання до культурних кодів – створюють додатковий шар значення, який може як посилювати основне повідомлення, так і приховувати маніпулятивні елементи [Могилко 2008]. Наприклад, використання алюзії на популярний фільм або мем може викликати емоційну реакцію, яка не пов'язана зі змістом самої новини, але формує прихильність до поданої точки зору.

Застосування фреймів також є типовим способом впливу. Вони функціонують як інтерпретаційні схеми, що структурно обмежують сприйняття. Наприклад, у заголовках про економіку часто використовується фрейм кризи, навіть якщо в новині йдеться про помірні коливання. Це зумовлює зростання тривожності в аудиторії, що підвищує залученість до новин, але не сприяє об'єктивному сприйняттю ситуації.

У контексті політичних новин особливе місце посідає тактика делегітимізації – заголовки, що знецінюють дії або особу. Формат "скандал + ім'я" перетворився на своєрідний стандарт заголовків, навіть якщо текст не містить відповідного фактажу. Це створює інформаційний шум, у якому складно відрізнити важливе від другорядного.

Таким чином, маніпулятивні тактики в заголовках новин ґрунтуються на поєднанні лінгвістичних, когнітивних, емоційних і графічних засобів. Їхня ефективність забезпечується стислим форматом, контекстом довіри до новинного ресурсу та особливостями сприйняття онлайн-контенту. З огляду

на це, аналіз заголовків як самостійних об'єктів є важливою частиною дослідження маніпулятивних технологій у масовій комунікації.

Отже, можна зазначити, що поняття маніпуляції у сфері масової комунікації передбачає цілеспрямований вплив на свідомість аудиторії шляхом використання непрямих, часто прихованих комунікативних засобів. Аналіз теоретичних засад доводить, що механізми маніпуляції ґрунтуються не лише на фальсифікації інформації, а й на вибіркового її поданні, акцентуванні певних аспектів і створенні бажаного контексту сприйняття. Теорії порядку денного, залежності, використання і задоволення, а також дослідження полісемантичної природи медіатекстів свідчать про складну взаємодію між медіа, аудиторією і соціальним контекстом. Маніпулятивні тактики, таким чином, функціонують як інструменти конструювання соціальної реальності, що відповідає інтересам тих, хто контролює інформаційні потоки.

У заголовках новинних інтернет-ресурсів маніпуляція проявляється через специфічні лінгвістичні та структурні прийоми: емоційне навантаження, навішування ярликів, клікбейт, використання фреймів, евфемізмів і стереотипів. Особлива увага приділяється створенню емоційного фону ще до ознайомлення з основним текстом, що зумовлює первинну інтерпретацію подій. У поєднанні з візуальними елементами, інтертекстуальністю та стилістичними конструкціями заголовки стають самостійним засобом впливу на громадську думку. Це свідчить про необхідність уважного критичного прочитання медійних заголовків, а також про актуальність подальших досліджень у сфері аналізу маніпулятивних тактик у цифровому інформаційному середовищі.

### **Висновок до першого розділу**

Для медійного стилю характерне поєднання інформативності, впливовості та емоційної насиченості. Його основною метою є не лише

передача фактів, а й формування певного ставлення до подій або осіб. У межах цього стилю активно використовуються лексичні засоби експресії, інверсії, метафори, а також структурні елементи синтаксису, що сприяють підвищенню уваги та емоційної залученості реципієнта. Сучасний медійний текст часто орієнтований на широку аудиторію та відзначається стислим викладом інформації, що поєднує елементи аналітики, оцінки та впливу.

Серед актуальних напрямів дослідження заголовків у лінгвістиці провідне місце посідає аналіз їх прагматичної функції. Заголовок трактують як окремий комунікативний акт, який виконує завдання зацікавлення, орієнтації в змісті та формування першого враження. Вивчають і структурні особливості заголовків (лексико-граматичні моделі), і їхню лексико-семантичну та стилістичну специфіку тощо. . З огляду на стрімкий розвиток цифрових медіа, все більше уваги приділяють вивченню мультимодальних заголовків і впливу заголовків на поведінкові реакції аудиторії.

Поняття маніпуляції в масовій комунікації пов'язане з прихованим психологічним впливом, спрямованим на формування уявлень і суджень, вигідних ініціатору впливу. Маніпуляція може відбуватися не лише через фальсифікацію фактів, але й шляхом зміщення акцентів, дозування інформації, використання стереотипів та повторів. Теоретичне осмислення цього феномену вказує на його складну природу: маніпуляція опирається на комбінацію когнітивних, емоційних і соціальних чинників, які дозволяють приховано змінювати установки аудиторії. Сучасні концепції, зокрема теорія залежності та концепція фреймування, підкреслюють активну участь медіа у формуванні інформаційної реальності.

Маніпулятивні тактики в заголовках новин спрямовані на випереджальне формування інтерпретації інформації. Серед типових прийомів – використання експресивної лексики, кліше, ярликів, модальних конструкцій, риторичних питань та алюзій. Такі заголовки можуть створювати ілюзію об'єктивності або провокувати певні емоції, навіть якщо сам текст не містить достатніх фактів. Особливу увагу дослідники

приділяють заголовкам, що містять елементи сенсаційності, тривожності або інтриги, оскільки вони мають потенціал впливати на громадську думку ще до ознайомлення з основним повідомленням.

У цифровому середовищі заголовки набувають особливого значення завдяки специфіці онлайн-споживання інформації. Формат новин в інтернет-ресурсах передбачає швидке ознайомлення, тому саме заголовок часто стає єдиним прочитаним елементом. Це зумовлює посилення маніпулятивних тенденцій – застосування клікбейтних тактик, візуального впливу, інтертекстуальності та фреймів. Поширеним є також використання графічного оформлення, що привертає увагу, та гіпертекстових елементів, які скеровують увагу користувача. У результаті формується особливе інформаційне середовище, де заголовок є самодостатнім засобом впливу.

Аналіз заголовків новинних інтернет-ресурсів засвідчує, що вони не лише виконують функцію орієнтації в інформаційному просторі, а є інструментом моделювання реальності. Саме через заголовки реалізуються основні тактики впливу: залучення уваги, спрямування інтерпретації, формування емоційної реакції. Це зумовлює потребу в розвитку критичного мислення у споживачів інформації та формуванні медіаграмотності як засобу протидії маніпуляціям. У сучасних умовах дослідження заголовків вимагає міждисциплінарного підходу, що враховує лінгвістичні, психологічні та соціальні аспекти комунікації.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗАГОЛОВКІВ ПУБЛІКАЦІЙ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ

### 2.1. Критерії відбору матеріалів для дослідження та їх класифікація

Для репрезентативного та всебічного аналізу теми було створено базу дослідження у програмі Microsoft Excel, у яку увійшли заголовки із сучасних новинних видань в Україні, що користуються популярністю серед читачів та мають стабільно добру репутацію в українській медіасфері. Усього було відібрано 102 заголовки, джерелами яких стали новини 56 українських інтернет-видань. Результати були оформлені у вигляді таблиці задля наочної демонстрації наявної бази дослідження (*див. Додаток*). Під час збирання заголовків для аналізу було занотовано такі дані:

- новина, якій присвячена певна публікація;
- заголовок статті;
- вебресурс, на якому було опубліковано статтю, із посиланням на нього;
- автор (якщо було вказано);
- час публікації (якщо було вказано).

Отже, було оброблено та вказано ключову інформацію, яка стосується кожної з обраних статей. Виокремлення події та самого заголовка дало змогу порівняти, як різні новинні ресурси подають одну й ту саму новину, та розмежувати можливі маніпулятивні прийоми й тактики, використані під час цього процесу певними виданнями. Посилання на вебресурси дало змогу конкретизувати дослідження та виявити, чи є наявність або відсутність певних маніпулятивних лінгвістичних прийомів характерною для якогось видання або є більш загальною та використовується кількома різними ресурсами. Посилання на авторів публікації виконує схожу функцію та дало можливість проаналізувати схильність певного автора до застосування певних прийомів маніпуляції у заголовках у тому разі, якщо йому або їй

належить більше однієї статті у дослідницькій базі. Наявність часу публікації уможливорює ширший аналіз в контексті актуальних подій та допомагає розглянути використані маніпулятивні прийоми або їхню відсутність з урахуванням екстралінгвальних чинників, важливих для певного часового проміжку.

Також певні критерії відбору були застосовані до самих заголовків перед додаванням їх у таблицю, адже для здійснення якісного дослідження необхідно було наповнити базу зразками, які можна було б як аналізувати самостійно, так і порівнювати між собою через застосування квантитативного методу дослідження та виявлення частоти, з якою використовують маніпулятивні прийоми у цій сфері медіа та інтернет-медіа зокрема.

По-перше, новина, передана через заголовок, мала стосуватися важливої суспільної теми. Перевагу віддавали подіям, пов'язаним з економікою, політикою та військовою тематикою. Для медіадискурсу характерні гостросоціальні та сенсаційні теми, тому очікувалося, що саме вони здатні привернути найбільшу увагу аудиторії [Черниш 2013; Сизонов 2013]. З цієї причини таблицю було розділено на три основні сектори, кожний з яких відповідає за конкретну глобальну тему, що є цікавою для українців у воєнний час. Також пріоритетними для нас були новини, що не мали прив'язки до певного регіону у контексті цінності інформації, тому новинні ресурси могли б розраховувати на зацікавлення широкого кола читачів, публікуючи статті на подібні теми.

По-друге, подію та сам заголовок новинної статті ми обирали у часовому проміжку воєнного часу, який триває з лютого 2022 року до моменту написання цієї роботи, проте перевагу надавали саме новинам, опублікованим протягом квітня 2025 року. Це зумовлює актуальність дослідження у сучасних умовах, адже швидкий потік інформації через інтернет-мережу впливає на дискурс як окремих людей, так і суспільства в цілому [Гудзь 2013], а разом із тим – змушує адаптувати та змінювати

маніпулятивні тактики для привертання їхньої уваги. Це необхідно було врахувати, адже інтернет-мережа є високодинамічним комунікативним простором [Гудзь 2015], у якому інформація швидко втрачає актуальність, а способи та засоби її подання – новизну.

По-третє, обрані заголовки новинних статей були взяті із посилань, які знаходяться у вільному доступі в інтернет-мережі та можуть бути знайдені завдяки пошуку за ключовими словами, релевантними подіями або пов'язаними з ними особами. Цей критерій є важливим через те, що розміщення подібних матеріалів у вільному доступі зумовлює більший трафік та привертання уваги більшої кількості користувачів. Тому дослідження можливих маніпулятивних елементів у новинних текстах, зокрема заголовках, є актуальним та необхідним для підвищення обізнаності у цій сфері зацікавлених громадян та можливого розроблення заходів протидії маніпулюванню суспільною думкою, що досягається подібними методами.

Для дослідження було створено таблицю із 102 різними заголовками, які ілюструють можливі маніпулятивні тактики та прийоми, що їх застосовують у сучасній журналістиці задля привернення уваги читачів. Таблицю було розділено на три основні частини, а саме: війна, економіка, політика, адже саме ці теми є гостросоціальними та цікавими широкому колу громадян України у воєнний час. Відбір здійснювався із врахуванням часу публікації, актуальності та доступності матеріалів. Серед зібраних даних — новина, якої стосується заголовок, сам заголовок, джерело, а також дата і автор публікації. На нашу думку, ці дані є репрезентативними та цікавими для подальшого аналізу.

Також варто відзначити типи заголовків, які були схарактеризовані в 1 розділі згідно з попередніми дослідженнями українських онлайн-видань, а саме: заголовки-пророцтва, заголовки-ярлики, заголовки-контрасти, та заголовки-звинувачення [Могилко 2008]. Знайдені заголовки цих типів серед обраних було класифіковано в такій таблиці:

| Тип                    | Кількість | Приклад  |
|------------------------|-----------|--|
| Заголовок-пророцтво    | 11        | <i>Контроль посилиться — до чого готуватися продавцям на OLX і Prom.</i>                       |
| Заголовок-ярлик        | 5         | <i>Рашисти атакували передмістя Сум ракетною.</i>  |
| Заголовок-контраст     | 4         | <i>Санкції проти РФ і підтримка України: у Конгресі США представили потужний законопроект.</i> |
| Заголовок-звинувачення | 8         | <i>Зеленський не називав втрати України у війні: ЗМІ поширюють неправду.</i>                   |

## 2.2. Маніпулятивні тактики створення новинних заголовків

Для виявлення маніпулятивних тактик та прийомів у новинних заголовках та здійснення їхнього якісного аналізу, необхідно виділити основні способи, які використовують автори цих матеріалів задля привернення уваги читачів. Як було зазначено вище, насамперед це тактики надання суб'єктивної або емоційної оцінки матеріалу, надмірного спрощення, узагальнення, та створення інтриги. Вони порушують нейтральність новинного матеріалу та створюють відчуття його сенсаційності задля збільшення кількості переглядів. Таким чином відбувається нав'язування аудиторії певної конотації – додаткового смислового або емоційного забарвлення речення для адресата поза прямого змісту певної новини.

Реалізація мети привернення уваги у письмовому мовленні може відбуватись на різних мовних рівнях, зокрема морфологічному, лексико-семантичному та синтаксичному. Маніпуляції на фонетичному рівні також можуть бути, проте в письмових текстах вони трапляються рідше, ніж в усних, тому ми зосередили свою увагу на інших рівнях. Маніпуляції було проаналізовано на основі зібраної бази для дослідження. У таблиці, описаній в попередньому підрозділі, зокрема, поруч подані заголовки, що стосуються

однієї новини на різних ресурсах та відповідають певній комунікативній стратегії, яка має на меті маніпуляцію задля привернення уваги читача.

### 2.2.1. Тактика суб'єктивної оцінки

Першою з типових маніпулятивних тактик розглянемо суб'єктивну оцінку, для якої характерним є вживання оцінних лексем, експресивність, емоційність, або створенням позитивної чи негативної конотації щодо новини, що може призвести до порушення нейтральності матеріалу. При цьому видання може очікувати на підсвідоме схвалення від тих читачів, які розділяють викладену від імені видання або автора статті точку зору.

Приклади цієї тактики можна побачити у заголовках певних видань, які повідомили про підписання Володимиром Зеленським закону про зменшення суми штрафу за порушення правил військового обліку:

*Знижка 50% на штраф від ТЦК: Зеленський підписав закон, чим він цікавий* [Telegraf].

Цей заголовок може бути сприйнятий як фактологічний, ураховуючи те, що в ньому одразу повідомляється суть закону, який підписав Зеленський та відсоток зменшення штрафу. Проте на лексичному рівні спостерігаємо окремі маркери, які можуть свідчити про певну суб'єктивність заголовка. Наприклад, слово *знижка*, яке вживається насамперед у сфері послуг та товарообігу, є нехарактерним для обговорення штрафів. Воно може бути вжито в іронічному сенсі або через позитивну конотацію цього слова для читачів, які спершу прочитають “знижка 50%”, а тільки після цього “штраф”.

Схожий підхід використано в іншому виданні:

*Штраф зі знижкою: Зеленський підписав новий закон для порушників військового обліку* [Gazeta].

Лексема “знижка” тут, імовірно, вжита з тією самою стилістичною метою, проте через іншу синтаксичну структуру — після слова “штраф”, що може знижувати чи навіть нівелювати позитивну конотацію цього слова під час читання заголовка. Як було вказано вище, можна припустити, що лексема

вживається з певною іронією щодо зменшення штрафів, що можна трактувати як недостатню нейтральність з боку видання.

Друга частина речення підсилює негативну конотацію, адже запевняє читача в тому, що закон, який підписав Зеленський, саме для порушників військового обліку. Тобто, закон направлений на людей, котрих суспільство сприймає негативно (*порушників*). Це також може свідчити про недостатню нейтральність.

*Українці отримають 50% «знижки» на штрафи від ТЦК: Зеленський підписав закон [Hromadske].*

В цьому випадку дія маніпулятивного маркера на лексичному рівні пом'якшується використанням лапок, що підтверджує нехарактерність цього слова у подібному контексті. Також, порівнюючи з попереднім виданням, у цьому замість “порушники військового обліку” вказано “українці” у якості реципієнтів закону, що є правильним, адже дія закону поширена на всіх громадян України. Тому цей заголовок можемо вважати найменш маніпулятивних з трьох.

Лексичні одиниці використовують для формування негативного сприйняття певної новини і в заголовках на інші теми. Наприклад, щодо переговорів України та США про корисні копалини:

*Переговори США та України щодо копалин пройшли у ворожій атмосфері [Zn].*

У цьому заголовку вживають лексему “ворожий” для того, щоб підкреслити негативний та незадовільний характер перемовин. Це може бути потрактовано як маніпуляція, розрахована на реакцію читачів, які захочуть перевірити або знайти підтвердження цьому висновку в самій статті. Використання подібних лексем у заголовках без фактологічного доповнення може трактуватись як особиста думка видання або автора статті.

Також емоційності, як одного з прийомів маніпуляції, можна досягати через вживання крилатих висловів, фразеологів, які формують певне враження у читача під час сприймання заголовка:

*Трамп "поклав око" на транзит "Газпрому": як пройшли переговори щодо надр [Focus].*

У поданому вище заголовку використовують вислів “покласти око”, який означає «намагатись привласнити що-небудь» (Горох) та може асоціюватись із незаконними діями або порушеннями. Фразеологізми в цілому несуть в собі певний культурний код, що відображає певний стан або обставину для певного народу, що робить їх дієвими для передачі суб’єктивної думки автора [Галинська 2011]. У цьому випадку фразеологізм слугує засобом створення негативного образу президента Трампа.

*Венс нагнівався на Зеленського: що обурило віцепрезидента США [kurs.com.ua].*

У цьому випадку використання емоційної лексики (“нагнівався” та “обурило”) демонструє певну інтерпретацію слів Венса з точки зору емоцій та формує негативне сприйняття новини. Гнів як емоція часто асоціюється з чимось поганим або небажаним, здатний передавати ворожий настрій [Липчанко 2011, с. 284-285]. У такий спосіб відбувається емоційне фреймування новини для читача.

Оцінка подій та явищ може відбуватись і через емоційно забарвлені прикметники:

*Санкції проти РФ і підтримка України: у Конгресі США представили потужний законопроект [Ria].*

Вживання слова “потужний” вказує на певне ставлення автора або видання до схваленого законопроекту, адже цей прикметник є якісним. Якісні прикметники здійснюють оцінку певного явища або події з точки зору мовця [Зайченко 2011, с. 84-85; Кононенко 2009, с. 88], що може сприяти подібній оцінці в свідомості того, хто сприймає мовлення. Таким чином, формується позитивне враження читача про законопроект.

Подібного ефекту може бути досягнуто при використанні прислівників:

*Зеленський різко відреагував на ракетний удар по Сумах [Weukraine].*

Тут прикметник *різко* також передає якість заяви президента Володимира Зеленського, яка може сприйматись позитивно через запит громадян на реакцію щодо ракетних ударів по українських містах під час війни. Оскільки прислівник “виражає відношення та є синтаксичним явищем” [Мединська 2012, с. 139-140], можна зробити висновок, що він здатний виразити сприйняття речення. Тому створюється певне враження про заяву Володимира Зеленського, яке може бути трактовано як суб’єктивне (наприклад, якщо читач вважатиме, що реакція була недостатньо різкою).

Також прислівники можуть використовуватись для експресивного підсилення певного явища при їхньому вмотивованому використанні [Свистун 2017, с.37], що в контексті новинних ресурсів може слугувати інструментом для збільшення відчуття сенсаційності новини через збільшення негативного ефекту від прочитання заголовка:

*Дрони РФ уранці атакували Харків. Сильно горять продуктивні склади* [Gordonua].

Лексема *сильно* не змінює речення кардинально, а лише підсилює негативний ефект від новини та переконує читачів у тяжкості пошкоджень, яких зазнали склади, що має на меті привернути більшу увагу до поданої проблеми та, відповідно, мотивувати прочитати всю статтю.

До емоційно забарвлених засобів у новинних матеріалах можна уналежнити неологізми. Наприклад, часто вживану тепер лексему «рашист», яка постала на основі слів “російський” та “фашист” – поєднання, що утворилося в народній свідомості українців через військові злочини російської армії [Гриценко 2022, с. 9-13; Братків 2023, с.49]:

*Рашисти системно застосовують боєприпаси з отруйним газом проти ЗСУ на фронті* [Censor].

*Рашисти атакували передмістя Сум ракетою* [Dancor].

Використання таких засобів може слугувати спробою налагодити емоційний контакт між читачем та виданням і переконати аудиторію в сильній моральній та етичній позиції автора публікації.

Серед відібраних заголовків також трапляються ті, у яких негативну оцінку певних явищ передано синтаксично:

*Мінфін готує новий податковий закон. Що з ним не так, розповіла нардепка [Telegraf].*

Цей заголовок щодо нового податкового закону про онлайн-торгівлю сформульовано таким чином, що він критикує новий закон, бо з ним, виходячи з побудови речення, щось не так. При цьому використання дієслова *розповіла* замість іншого, який би виражав імовірність, наприклад *вважає*, додає авторитетності думці нардепки та підводить читача до висновку, що її думка є правдивою ще до читання самої статті.

Подібну оцінку спостерігаємо в наступному прикладі:

*Reuters: Віткофф пропонував Трампу "шлях до миру" за рахунок України [Inkorr].*

У цьому прикладі оцінка реалізується через взяття фрази “шлях до миру” в лапки, що може свідчити про саркастичність або іронічність вживання цього словосполучення у поданому контексті. Крім цього, вживання словосполучення “за рахунок України” однозначно створює негативну конотацію для громадян України, повідомляючи про те, що інтереси країни не враховуються. При цьому ця заява не підкріплюється фактологічною базою, тобто тим, що саме запропонував Віткофф. Це дозволяє зробити висновок про те, що ставка робиться саме на емоційну частину новини через оцінку видання і здатна створити ефект “клікбейту”, за якого громадяни України захочуть прочитати статтю, аби підтвердити або розвіяти негативні емоції, створені заголовком.

Інший заголовок, присвячений тій самій новині, має схожі риси:

*"Найшвидше завершення війни": у Трампа хочуть віддати Путіну багато українських земель [Glavred].*

У цьому випадку автор використовує дієслово “хочуть” для демонстрації того, що в адміністрації президента США існує такий намір, який може сприйматись як вирішений та остаточний. При цьому в статті

Йдеться про те, що остаточне рішення ще не прийнято, тому заголовок може вказувати на певну драматизацію цієї події. Крім цього, лексема “багато” не несе фактологічного навантаження, а направлена, імовірно, на емоційне спонукання читача подивитись статтю, що є частиною клікбейтної стратегії.

Отже, першу тактику, а саме суб’єктивну оцінку поданих новин, реалізують різноманітними мовними засобами. Вона може спричинити необ’єктивне подання новин. У межах цієї тактики використовують драматизацію, перебільшення та експресивність. Це може призвести до формування у читача певної думки щодо події, до спотворення сприймання деяких фактів або фреймування, тобто переконання аудиторії сприймати новину лише певним чином, який вигідний новинному ресурсу чи авторові статті. Через це цю тактику можна вважати маніпулятивною.

## 2.2.2 Тактика надмірного спрощення

Другий спосіб маніпуляції – надмірне спрощення, яке реалізується через замовчування або недомовки певних фактів у новинному заголовку. Ця тактика також спрямована спонукати читача сприймати новину у певному світлі, проте, на відміну від попередньої, може призвести до непорозумінь та формування у сприйнятті аудиторії відмінного змісту події від того, який вона має насправді.

Ця тактика більш імпліцитна та здійснюється через замовчування або ігнорування нюансів задля отримання певного ефекту. Прикладом може слугувати один із заголовків новини про повідомлення Міністерства аграрної політики щодо торговельного компромісу з Європейським Союзом:

*Мінагро підтвердило – торговельний безвіз з ЄС скасовується*  
[Agropolit].

Заголовок сфокусований лише на негативі через відмову ЄС продовжити довоєнні торговельні відносини з Україною. Проте насправді більша увага в цій новині приділена тому, що міністр аграрної політики пообіцяв дійти компромісу в цьому питанні. Таким чином відбувається

замовчування, завдяки якому новина стає більш негативною й привертає більше уваги українців, зацікавлених цією темою.

Прикладами спрощення або недомовок також можуть слугувати заголовки певних новин, що повідомляли про інтерв'ю Ольги Стефанішиної щодо переговорів із країнами заходу про корисні копалини та рух України до Європейського Союзу:

*Стефанішина розповіла, що на переговорах про надра Україна та США досягли "деяких домовленостей" [Rubryka].*

Цей заголовок певною мірою спирається на факти, адже повідомляє читачу про конкретного мовця та наводить коротку цитату в лапках. Проте варто зазначити, що цитована сполука (*деяких домовленостей*) є загальною та не наводить ніяких конкретних фактів, обставин або конкретної інформації окрім того, що сторони чогось досягли. Отже, це може бути прийом узагальнення заради привертання уваги, в якому важлива інформація оминається для створення інтриги та цікавості до матеріалу..

*“Це не фінальний раунд”, – Стефанішина про переговори щодо угоди про надра [Upp].*

В цьому заголовку також використовують цитату, проте вона подана дещо неоднозначно. З одного боку, вона може означати, що переговори тривають та все відбувається за планом, а з іншого, у деяких читачів може виникнути враження, що за цією фразою «захована» певна конфліктність. Особливо через вживання лексеми *раунд*. Речення може створити асоціацію з боротьбою, а відсутність конкретики здатна призвести до викривлення змісту щодо контексту та обставин цієї фрази. Недостатність інформації та двозначність, що з неї випливає, можуть бути використані задля привертання уваги та досягнення маніпулятивного ефекту.

Тактика спрощення може також бути використана для створення позитивної оцінки, що демонструє наступний відібраний заголовок про ту саму новину:

Україна на три роки випереджає звичайний графік на шляху до ЄС – Стефанішина [Unn].

Такий заголовок спрямований на заспокоєння читачів. Видання фокусується на позитивній фразі Ольги Стефанішиної, хоча в інтерв'ю можуть бути як позитивні, так і негативні моменти для України. Хоча ту не йдеться про викривлення інформації, його подання у подібній манері може створити хибні уявлення читачів про те, що Стефанішина поділилася в ньому лише позитивною інформацією. При цьому він не відображає інших важливих проблем, порушених у статті..

Подібний приклад позитивного фреймування новини через спрощення досягається в одній з новин про отриманий Україною транш від Великої Британії:

G7 і Велика Британія: заморожені російські активи працюють на оборону України [Sprotyv].

Цей заголовок більше фокусується саме на деталях, ніж на основній новині про транш (варто відмітити, що гроші з траншу насправді були передані з російських заморожених активів, що зумовлює висновок у заголовку). Використання двокрапки додає певної авторитетності висновку автора щодо оборони України, адже створює враження, що він цитує країни G7. Маніпулятивна природа цього заголовка пов'язана з тим, що заголовок може привернути увагу і тих, хто читає його з надією, і тих, хто має скептичну думку та забажає перевірити його правдивість, переглянувши статтю.

Інший спосіб, яким можна досягатися спрощення заради привертання уваги, — це звертання заголовку до певного джерела, але оминання того, що саме це джерело повідомило. Таким чином заголовок фокусується лише на самому факті коментаря, а його зміст залишається у самій статті, що спонукає читача перейти за посиланням та переглянути її. Подібні прийоми застосовувались певними виданнями, які повідомляли про перевірку банку Порошенка НБУ, де джерелом виступало саме НБУ. А саме:

*НБУ прокоментував штраф банку Порошенка та звинувачення у переслідуванні [Ukrainews].*

*У Нацбанку прокоментували штраф банку Петра Порошенка [Telegraf].*

Як можна побачити, важлива частина змісту залишається поза заголовком, адже сам факт коментаря від НБУ не несе великого інформативного навантаження для аудиторії. Порівняймо заголовок в іншому виданні, який розкриває деталі більш повно:

*НБУ: перевірка банку Порошенка є плановою, а штучно спровокований розголос навпаки є тиском на інспекційну команду [Tsn].*

Таким чином, у попередніх двох заголовках можуть досягати клікбейтного ефекту через апелювання до авторитетного джерела та підведення через це читачів до того, що новина є вартою їхньої уваги. Подібні приклади спостерігаємо і в інших відібраних заголовках, особливо тих, що стосуються політичних діячів:

*Венс відреагував на закиди Зеленського, що він "підтримує росіян" [Kurs].*

У цьому заголовку зазначено факт реакції Венса, проте не передається, якою вона була та що саме було сказано.

Прикладом іншого підходу може слугувати такий заголовок:

*Венс відповів на критику Зеленського щодо виправдовування РФ: Абсурдно говорити, що США на боці росіян [Sensor].*

До тактики спрощенням вдаються і тоді, коли йдеться про офіційних представників певних країн:

*Китай зробив нову заяву про китайських солдатів в українському полоні [World.comments].*

*Полонені китайці просять владу забрати їх додому: Пекін прокоментував [Novosti-n].*

Використання подібної тактики у поєднанні з сенсаційними або емоційно-навантаженими новинами може створювати маніпулятивний ефект,

при якому читач буде вважати, що у статті під подібним заголовком написано щось вкрай важливе, що він має прочитати. Так відбувається фреймування новини аудиторією ще до її сприйняття.

Новинні ресурси тактику спрощення використовували у новинах про інтерв'ю Гетманцева щодо підвищення ПДВ у 2025 році:

*Податкова в майбутньому отримає доступ до банківської таємниці* [24tv].

У цьому прикладі наведено лише один факт з інтерв'ю, в якому їх було кілька, через що складається враження про його найбільшу важливість. Враховуючи контекст новини, це можна вважати маніпуляцією на основі хвилювань або страхів частини громадян. Синтаксична конструкція у формі заголовка-пророцтва ніби наголошує на невідворотності змін, які можуть бути розцінені як небажані.

Схожа ситуація помітна в наступному заголовку:

*Контроль посилюється — до чого готуватися продавцям на OLX і Prom* [Novyny].

Підвищення податків та контролю за їхньою виплатою є непростю темою, яка має чимало складників, проте у новині її подано вкрай спрощено, бо увага акцентується лише на посиленні контролю для певних груп громадян, що може викликати їхню тривогу або занепокоєння.

В цілому, тактика надмірного спрощення може бути розцінена як маніпулятивна через те, що оминає важливі для читача факти задля привернення уваги до статті та може викривлено подавати зміст новинного повідомлення.

### **2.2.3. Тактика надмірного узагальнення**

До заголовків, у яких використовують тактику узагальнення, можна віднести ті, що створюють враження загальної тенденції або явища; поширюють окрему подію на широку аудиторію; використовують невизначеність або запевняють читача в тому, що подія є типовою.

Наприклад, такий ефект помітно у новині присвяченій тому факту, що в Україні поменшало дрібних грошей, проте побільшало великих купюр:

*Дрібних грошей в обігу стає все менше* [Kontrakty].

У цьому заголовку використано сполучку “все менше” задля створення ефекту певної невідворотності описаного процесу, та не зацентовано уваги не тому, що дрібні гроші замінюються великими купюрами. Через це може заголовок створює враження, що в українців просто стає менше грошей, і провокує негативне сприйняття представленої новини, що може бути розраховано на додаткове привертання уваги. Подібна тактика реалізована і в заголовку іншого видання:

*В Україні зменшилася сума готівки в обігу: в чому причина* [Enovosty].

Тут апелювання до певної конкретної причини також може бути тактикою зі збільшення важливості новини у сприйнятті читача через його виділення в окрему частину речення.

Прикладом зрозумілішого й об’єктивнішого передавання новини через протиставлення вважаємо заголовок іншого видання на ту саму тему:

*В українців поменшало готівки "на руках", але частіше почали з'являтися 1000-гривневі банкноти – НБУ* [Unn].

Цей заголовок є повним, адже передає обидві частини повідомлення та вказує на джерело інформації.

Схожа кореляція помітна між кількома заголовками, які репрезентують новину про укладання договору щодо вироблення певних марок українських бронеавтомобілів в Іспанії. Наприклад, одне з видань подає цю новину так:

*Українські бронеавтомобілі вироблятимуть за кордоном* [Autotheme].

Цей заголовок вважаємо маніпулятивним з кількох причин. По-перше, відсутність назв бронемашин може створити враження, що мають на увазі всі українські бронеавтомобілі. По-друге, відсутність назви країни є узагальненням заради привертання більшої уваги, адже подібна структура заголовка здатна створити питання щодо того, де саме можуть вироблятися автомобілі. Також, певне протиставлення між “українські” та “за кордоном”

стає більш явним, якщо конкретна країна не називається, і може бути сприйняте негативно частиною населення. Таким чином, заголовок можна вважати маніпулятивним і на рівні лексики, і на рівні синтаксису через надмірне узагальнення, що може не тільки спричинити питання, а й призвести до викривлення змісту для частини читачів.

Як приклад можливого варіанта подання подібної новини можна навести заголовок іншого видання:

*В Іспанії вироблятимуть українські бронев автомобілі "Джура" та "Козак" [Unian].*

У ньому конкретизована країна та моделі бронев автомобілів, які будуть виробляти згідно з договором, що мінімізує шанс неправильної інтерпретації новини.

Узагальнення може бути виражене ігноруванням фактів задля більшої експресивності заголовка, який, в результаті, не надаватиме необхідної інформації та спонукатиме читача прочитати статтю заради того, щоб її отримати:

*Ціни на яйця перед Великоднем здивували українців [Businessua].*

Цей заголовок базується на експресивності та має на меті створити відчуття важливості та неочікуваності новини через використання лексеми *здивували*, при цьому узагальнюючи джерело словом *українці*. Узагальнення відбувається на рівні фактів, адже заголовок не повідомляє, як саме змінилися ціни на яйця (чи підвищилися вони, чи знизилися), що може додати сенсаційності новині за рахунок хвилювання громадян щодо цін на продукти. Таким чином досягається ефект клікбейту, адже громадянин захоче переконатись, як саме змінилися ціни.

Для порівняння можна навести заголовок щодо цієї ж новини, запропонований іншим виданням:

*Великдень наближається, яйця дешевшають [Agrotimes].*

На відміну від попереднього, цей заголовок спирається на факти та надає усю необхідну для загального кола читачів інформацію. При цьому

варто також звернути уваги на контекст видання, адже воно розраховане більше на фермерів, ніж на пересічних громадян, а для цієї категорії людей дешевшання яєць може бути як позитивним фактором, так і негативним. Це дозволяє припустити, що подібні спеціалізовані видання менше фокусуються на клікбейтних тактиках і більше зосереджені на інформації, цікавій для їхньої цільової аудиторії.

Інший підхід, що базується на перерахуванні певних явищ, можна побачити в наступному заголовку:

*Фіскалізація ФОПів, контроль таксі, боротьба із зарплатами "в конвертах": в Україні посилять податки* [Finance.comments].

Узагальнення відбувається через масштабність виокристаних мовних засобів (*в Україні посилять податки*) та перерахування певних подій, які можуть зачіпати великі групи громадян. Таким чином створюється певна оцінна настанова сприйняття новини через її узагальнення, а емоційна навантаженість подібного заголовка-пророцтва спонукає читачів прочитати саму статтю та привертає додаткову увагу.

Подібну тактику можна помітити і в заголовку іншого видання:

*Податки, ставки і посилений контроль — що готують для українців* [Novyny].

В цьому випадку, речення перераховує кілька елементів нового закону та узагальнює його реципієнтів через використання слова *українці*. Таким чином створюється враження про те, що усі громадяни будуть знаходитись під підсиленням контролем замість певних груп, для яких контроль готується насправді.

Також узагальнюватись можуть важливі політичні події, які викликають емоційну реакцію громадян:

*План Келлога з "поділу" України. Про що він насправді?* [BBC].

Використання лексеми *поділ* в цьому контексті узагальнює представлений план таким чином, що його представлення у новині втрачає будь-які нюанси та нейтральність. Подібне узагальнення формує певне

ставлення читача до події ще до ознайомлення зі статтею та здатне викривити зміст повідомлення.

Таким чином, тактика надмірного узагальнення фокусується на підкресленні загальних характеристик новини за рахунок замовчування деталей або створення образу типовості чи глобальності поданої події задля привертання уваги через емоційний вплив на аудиторію.

#### **2.2.4. Тактика створення інтриги**

Матеріал дослідження підтвердив функціонування в сучасних новинних текстах і заголовків, які створюють певну інтригу. Так відбувається додаткове привертання уваги читача, адже навмисне замовчування певної інформації щодо ширшого контексту новини порушує питання та інтерес до публікації. Насамперед, подібні прийоми використовуються у текстах на політичну чи воєнну тематику, що викликають сильні емоції в читачів:

*Удар по Сумах: голову ОВА Артюха відправили у відставку. [057]*

У заголовку зазначено дві події, які сталися в один проміжок часу та, мабуть, пов'язані. Проте як саме голова ОВА причетний до удару по Сумах не повідомлено. У певному сенсі можна розцінити цей заголовок як заголовок-звинувачення, однак без конкретики. Через це у сприйнятті читачів можуть відбуватися когнітивні викривлення щодо змісту новини, або формуватися висновки, які не відповідають дійсності.

Схожа реакція може бути на інший заголовок:

*Зеленський не називав втрати України у війні: ЗМІ поширюють неправду. [Express.online]*

З контексту заголовка незрозуміло, яку саму неправду поширюють ЗМІ – про втрати чи про слова В. Зеленського. Через це утворюється двозначність, яка може призвести до непорозумінь або хибного враження про новину. Сама стаття при цьому пропонує роз'яснення та відповідь, чим і забезпечує собі додаткову увагу.

Подібну двозначність можна спостерегти і в наступному заголовку:

*Помилився в розрахунках? Трамп зробив нову заяву про винних у війні в Україні.* [Rbc]

З цього прикладу важко висновувати, хто саме та як помилився в розрахунках. У цьому випадку, має місце прийом пресупозиції – припущення того, що частина поданої інформації вже є відомою читачу або очевидною для сприйняття.

Схожий ефект можна побачити в деяких заголовках новин щодо воєнного стану:

*Зеленський подав у Раду проєкти законів про продовження воєнного стану та мобілізації: названо термін.* [Obozrevatel]

Заголовок загалом спирається на факти, адже чітко передає дії Володимира Зеленського, проте при цьому оминає найголовніший факт, який може турбувати більшість українців: терміни воєнного стану в Україні. При цьому клікбейтна тактика реалізовується тим, що заголовок запевняє читача в наявності терміну, проте не розкриває його заради привернення уваги до статті та збільшення кількості її переглядів.

Замовчування певного факту є розповсюдженим прийомом, який з одного боку спрощує сприйняття заголовку, але з іншого надає недостатньо фактологічної інформації:

*Кремль не просто так показав Путіна: у візиті Віткоффа до Росії є дуже показовий факт.* [24tv]

По-перше, заголовок запевняє читача про наявність певного факту, а по-друге, підкреслює його важливість та певну сенсаційність. Таким чином, досягають ефекту клікбейту через надмірну драматизацію з натяком на сенсацію, адже сам факт при цьому не називають.

Подібні методи використовують і повідомляючи про інші політичні теми, наприклад, вступ України до НАТО та ЄС:

*Мерц підтримує вступ України в НАТО та Євросоюз, але з однією умовою.* [Tsn]

Цей заголовок запевняє читача, що політичний діяч, який до цього виступав проти вступу України до НАТО та Євросоюзу, тепер її підтримує, але з певною умовою, яку при цьому не називають в заголовку. Це створює позитивну конотацію для першої половини заголовку, яка яскраво протиставляється другій половині. Насправді ж у статті йдеться про те, що Мерц не підтримує вступу України принаймні до кінця війни, що має зовсім іншу семантику та емоційне забарвлення.

Подібна тактика помітна і в наступному прикладі:

*"Ключ" до мирної угоди. Віткофф розповів про перемовини з Путіним і натякнув на 5 областей України.*

У заголовку оминають деталі новини і використовують дієслово *натякати*, що за своїм значенням в контексті свідчить про імпліцитну природу. Тобто його використання в подібному контексті має досягти певної прихованої дискурсивної стратегії [Кузнєцова & Кузнєцова, с. 53]. Заголовок створює інтригу через використання лексеми *ключ*, а далі підводить читача до можливості територіальної поступки РФ, що, в свою чергу, може викликати тривогу та занепокоєння.

Схожа тактика реалізована в наступному заголовку:

*Зеленський натякнув, кому сьогодні підіграє Венс своїми заявами.*  
[World.comments].

Використання слова *натякнув* разом із приховуванням особи, про яку йдеться в заголовку, створює інтригу для читача та заохочує перейти за посиланням і прочитати статтю, що має більше інформації, ніж заголовок.

У деяких заголовках подібна тактика може бути реалізована через приховування певних деталей щодо основного факту, що приводить до недостатньої інформативності. Наприклад:

*Потужний вибух знову сколихнув Суми [Uagolos].*

*У Сумах пролунали потужні вибухи — деталі [News.povunyu].*

Заголовок фокусується на основному факті – вибуху в місті Суми, проте не наводить конкретних даних чи інформації щодо нього. Тобто деталі,

про які йдеться в другому заголовку, будуть доступні лише тим читачам, котрі відкриють статтю. При цьому слід зазначити, що подібні заголовки інколи супроводжують новини, які потім доповнюються, і не мають маніпуляційної мети. Проте в цьому випадку вже було відомо про те, що ворог атакував місто балістикою, що відображено в іншому заголовку, опублікованому в той же вечір:

*Рашисти атакували передмістя Сум ракетною [Dancor].*

Таким чином можна дійти до висновку, що попередні два заголовки були спрощені задля того, щоб привернути увагу до матеріалів видання на тлі російської атаки..

Подібні спрощення шляхом узагальнення можна спостерігати і в заголовках інших новин на військову тематику:

*Знищення окупантів продовжується. ЗСУ оновили дані втрат армії рф [Sport].*

У цьому випадку заголовок подає загальновідомий факт про продовження бойових зіткнень, в результаті яких ворог несе втрати, а також вказує на оновлення втрат армії РФ. Проте кількості військових не називають, що спонукає читача переглянути статтю, щоб це дізнатись, адже оновлення даних втрат відбувається постійно. Сам заголовок натякає на те, що знищено було багато військових.

*Росія заплатила високу ціну за спроби прориву: Сирський заявив про рекордні втрати військ [24tv].*

Схожим чином відбувається створення інтриги в цьому випадку, проте з додаванням кількох “гарячих” слів (*високу, рекордні*), що спрямовані на збільшення інтересу читачів до новини. При цьому не повідомляється, за який час було зафіксовано рекордні втрати військ. Замість цього є лише запевнення, що вони є “високими”, що може свідчити про спробу певного емоційного впливу для заспокоєння українців або подання надії і, таким чином, привертання додаткової уваги до новини як до чогось позитивного.

Також інтригу створюють заголовки-комплекси, що поєднують власне заголовок та підзаголовок – речення, що доповнює, уточнює, конкретизує заголовок. Вони реалізують у своїй структурі елементи питальної синтаксичної структури, при цьому не ставлячи питання напряму, а спонукаючи читачів поставити їх самим та отримати відповідь через ознайомлення зі статтею.

Часто в заголовках такого типу використовують частки, адже від них залежить вплив подібної конструкції на аудиторію [Бондаренко 2006; Городецький 2024]. При цьому вибір та використання певної частки також може свідчити про ідіостиль автора тексту [Кульматицька 2015]. Мета такого способу маніпуляції в тому, щоб підвести читачів до певного питання та запевнити їх в тому, що відповідь на нього є в самій статті, тобто, її варто переглянути. Здебільшого подібні заголовки мають схожу структуру, проте використовують різні лексеми та мовні засоби для досягнення мети. Наприклад:

*Україна отримала від Британії новий транш: про яку суму йдеться* [Weukraine].

*Українські фермери отримали 1100 га безпечних земель — як працює програма розмінування* [Komersant].

*Трамп "поклав око" на транзит "Газпрому": як пройшли переговори щодо надр, — Reuters* [Focus].

Здебільшого, в таких новинах використовується пресупозиція. Тобто мається на увазі, що читач вже певною мірою усвідомлює про існування описаної події (програми розмінування або переговорів про надра), тож видання робить спробу зацікавити аудиторію додатковою інформацією про них, що створює інтригу.

Подібні мовні засоби можуть використовуватись також у заголовках, які запевняють читача у наявності певної інформації із посиланням на джерело, проте створюють інтригу тим, що не розкривають основних фактів:

*ЄС надасть Україні 1 млрд євро з доходів від росактивів: посол Євросоюзу повідомила, на що витратять ці кошти [Blik].*

*Матернова розповіла, куди спрямують частину траншу ЄС для України з доходів від заморожених росактивів [nv].*

Незважаючи на використання різних мовних засобів, структура цих двох заголовків є схожою – обидва “підігривають” інтерес читача за допомогою спонукання його поставити питання та запевняють в наявності відповіді через авторитетне джерело. При цьому подібна тактика замовчування факту або його важливої обставини використовується не завжди, як можна побачити з прикладу нижче, сфокусованому на тій же новині:

*Україна отримає мільярд євро на зброю та ППО за "данською моделлю" [zn].*

У порівнянні з попередніми заголовками, цей є більш повним, адже передає повне значення події, яка може цікавити читача (Україна отримає певну суму грошей та витратить її на зброю).

Подібні посилання на певні події або джерела з прихованою частиною фактів також можуть бути реалізовані через інші мовні засоби, наприклад:

*Венс нагнівався на Зеленського: що обурило віцепрезидента США [Kurs].*

*Спецпредставник Трампа Віткофф озвучив, що може стати «ключем» до завершення війни в Україні [Eliteexpert].*

*Зеленський вперше публічно засумнівався у підтримці США: що стоїть за цими словами [Komersant].*

*Кабмін погодив звільнення Артюха з посади голови Сумської ОВА: у чому звинувачували чиновника і яке пояснення він дав [Obozrevatel].*

Інколи така маніпулятивна тактика заради створення інтриги використовується на тлі емоційно-чутливих тем, особливо пов’язаних із воєнними діями та атаками ворога на українські міста:

*Росія атакувала Україну десятками дронів: скільки вдалося збити ППО [rbc].*

*ППО збила 40 з 62 БпЛА: які області постраждали [Weukraine].*

За допомогою такого підходу можна маніпулювати емоціями та психічним станом українців.

При цьому у деяких випадках автори публікацій акцентують увагу на тому, що виданню відома певна інформація, яка є чутливою або цікавою для аудиторії:

*Ворог хотів вбити більше людей: відомо, якими ракетами Росія вдарила по Сумах. [24tv.ua]*

*Розвідка з'ясувала, хто і звідки запустив "Іскандери" по Сумах. [news.liga.net]*

Поєднання певного підтвердження та спонукання читача поставити питання має на меті переконати читачів у тому, що у статті вони знайдуть необхідну інформацію, проте не надавати її до того моменту, поки матеріал не буде переглянуто.

Також, у цій категорії трапляються заголовки-пророцтва, які створюють враження певних попереджень або міркувань з теми, яка може бути цікавою для читача:

*Лисогора звільнили з посади керівника Луганської ОВА: хто може зайняти його місце [Vchaspiк].*

Таким чином може сформуватись хибне враження про інформативність статті або завеликі очікування щодо її наповнення, що призведе до розчарованості читача та втрати довіри до видання.

Інтрига також може бути "захована" в скасуванні або підтверженні певної новини. Тобто заголовок своєю структурою може спонукати читача поставити певне закрите питання щодо того, чи станеться певна подія, чи ні, натякаючи на наявність відповіді у самій статті. Подібні заголовки також використовують гостросоціальні теми, наприклад мобілізація в Україні:

Чи буде в Україні продовження воєнного стану та мобілізації:  
Зеленський прийняв рішення [Blik].

Використання частки *чи* при цьому додає інтриги, адже заголовок не надає читачеві пророцтво щодо того, що станеться, а змушує його самостійно поставити собі це питання.

Також створення інтриги може використовуватись у новинах про певні політичні рішення або коментарі, в яких можуть бути зацікавлені громадяни:

*Майбутній канцлер Німеччини чітко відповів, чи світить Україні ЄС та НАТО.* [news.telegraf.com]

При цьому автори також вдаються до вживання лексем, які підтверджують точність та непохитність викладеної інформації (*прийняв рішення, чітко відповів*), аби збільшити привабливість заголовка для тих читачів, які переймаються темою.

У деяких заголовках подібні конструкції стосуються обставин, а не самої події, та спонукають читача проявити інтерес до певних деталей новини. В такому разі вони часто не мають змістового навантаження, а підкреслюють вже написане, що може бути спробою збільшити сенсаційність або важливість новини в очах читача:

*Росіяни в Херсоні вбили молодого волонтера: що сталося.*

У заголовку стаття додатково підтверджує, що повідомить читачу про обставини події, хоча це може бути зрозумілим із першої частини заголовка.

Маніпулятивне створення інтриги через заголовок здатне підвищити сенсаційність новини, призвести до драматизації або перебільшення, які мають на меті емоційно вплинути на читачів та змусити їх переглянути статтю задля отримання додаткової інформації, яка може бути для них цікавою.

Загалом зі 102 обраних для аналізу заголовків 63 було кваліфіковано як маніпулятивні, з яких:

- 15 мають суб'єктивну оцінку автора публікації щодо новини;
- 12 є надмірно спрощеними;

- 7 надмірно узагальнені;
- 29 створюють інтригу завдяки маніпулятивним засобам.

Подібний результат свідчить про те, що велика кількість заголовків у сучасних українських інтернет-виданнях мають маніпулятивні ознаки, які здатні впливати на читачів для привернення уваги до новин, сфокусованих на гостросоціальних або чутливих темах.

### **2.3. Найчастотніші мовні засоби реалізації маніпулятивних тактик в заголовках інтернет-видань**

Під час аналізу зібраних заголовків ми дійшли висновку про те, що мовні засоби маніпуляції можна розділити на різні типи – морфологічні, лексичні, фразеологічні та синтаксичні.

Привертає увагу використання потенціалу різних частин мови для досягнення маніпулятивного ефекту. Це насамперед емоційно забарвлені прикметники, прислівники, дієслова й частки, які вказують на ставлення автора до матеріалу або спрямовані викликати очікувану реакцію читача.

Найуживанішими є оцінні прикметники. У заголовку *«Санкції проти РФ і підтримка України: у Конгресі США представили потужний законопроект»* слово *потужний* не описує документ, а надає йому позитивної оцінки. Тут прикметник виражає суб'єктивне враження, хоча подано воно без відповідної аргументації, що типово для маніпуляцій. Схожий ефект – у заголовку *«Потужний вибух знову сколихнув Суми»*, де прикметник не лише вказує на силу події, а й посилює тривожність.

Прислівники також вживають з маніпулятивною метою. Наприклад, у формулюванні *«Зеленський різко відреагував на ракетний удар»* слово *різко* передає не зміст реакції, а її характер, причому у спосіб, який дозволяє читачеві самому уявити цю реакцію – незалежно від того, як саме вона була висловлена. У прикладі *«Сильно горять продуктові склади»* прислівник

*сильно* не дає точного опису події, але підкреслює її масштаби – це впливає на емоційне сприйняття.

Питальні частки та займенники – ще один інструмент мовної маніпуляції. У заголовку *«Зеленський підписав закон, чим він цікавий»* присутність частки *чим* сигналізує, що відповідь буде в тексті – це спонукає до переходу за посиланням. Аналогічно працюють слова *що, як, скільки* в заголовках, як-от: *Що обурило віцепрезидента США, Як пройшли переговори?, Скільки коштує десяток*. Їхня функція – створити очікування, не розкриваючи суті новини.

У низці прикладів використано лапки для маркування слів, що мають переносне або контroversійне значення. У заголовку *«отримують 50% "знижки" на штрафи»* лапки демонструють дистанціювання від буквального змісту слова. Це не лише вказує на іронію, а й дає змогу виданню уникнути прямої відповідальності за емоційне забарвлення.

Серед дієслів переважають форми минулого часу та доконаного виду: *«підписав», «відреагував», «сказав»*. Вони фіксують подію як завершену, без простору для уточнень або варіантів тлумачення. Із цим пов'язане й враження остаточності, яке виникає під час прочитання заголовка — прикладом може слугувати фраза *«Венс нагнівався на Зеленського»*, що не залишає сумнівів у тоні події.

Такі морфологічні рішення формують фон для оцінок, вражень і реакцій ще до того, як читач відкриває статтю. Це працює не лише на рівні граматичних категорій, а й через те, як саме оформлено повідомлення – які слова обрано, в якій формі їх подано, як вони поєднуються між собою. В сукупності, це дозволяє використовувати граматичні засоби як інструмент впливу.

Здебільшого саме лексика виявляється найпомітнішим інструментом маніпуляції [Natal'ska 2017, с. 142-143], тому добір слів має вирішальне значення для формування враження про подію ще до того, як читач дізнається фактичну інформацію. Аналізовані приклади показують, як

поєднання відомих слів у прямих значеннях з метафоричними уживаннями або неологізмами дозволяє авторам впливати на сприйняття аудиторії.

Насамперед варто відзначити вживання емоційно забарвлених слів, які або підсилюють драматичність, або створюють позитивне чи негативне тло. Наприклад, у заголовку *«Переговори США та України щодо копалин пройшли у ворожій атмосфері»* прикметник *ворожий* свідчить про конфлікт, навіть якщо сама новина містить більше нюансів і не підтверджує цього. Це слово не нейтральне – воно створює образ протистояння, що спонукає шукати підтвердження або заперечення в самому матеріалі.

Подібно до цього пфункціонують лексеми на кшталт емоційно забарвлені дієслова. У заголовку *Венс нагнівався на Зеленського: що обурило віцепрезидента* дієслова описують емоційний стан, а не просто факт взаємодії, що формує у читача певне уявлення про настрій і характер події.

Значний вплив мають лексичні узагальнення, які в багатьох прикладах замінюють конкретику на емоційно вагомій, але розмитій формулювання. Наприклад, *«багато українських земель»*, *«рекордні втрати»*, *«високу ціну»*. Такі слова не дають точного уявлення, але викликають відчуття масштабності. Їхня роль — не інформувати, а вплинути на оцінку.

У певних прикладах спостерігаємо використання лексем, що набули вживаності у медійному контексті після російського вторгнення в Україну, зокрема пейоративів *рашисти*, *фашисти*, *вбивці* військової термінології та сленгу тощо.

Визначені лексичні засоби є не просто стилістичними прикрасами. Вони – активні інструменти маніпулятивного впливу: створюють емоційне тло, обрамляють подію в потрібному ключі, змушують інтерпретувати текст ще до прочитання. Часто одне слово у заголовку виконує одразу кілька ролей: емоційну, інформативну і та ідеологічну.

Також слід відмітити синтаксичні мовні засоби, що можуть бути використані для маніпуляцій. На відміну від лексики, яка часто має емоційне чи змістове навантаження через окремі слова, синтаксис працює структурно

та може бути інструментом досягнення більш складних маніпулятивних ефектів [Захарко 2018; Deriu & Cielieback 2018]. Когнітивний ефект синтаксису є визнаним дослідниками та наразі активно досліджується у різних контекстах [Нечипоренко 2011]. У контексті новинних заголовків він також дуже важливий, адже те, як саме побудовано заголовок, – порядок частин, тип речення, розміщення ключових слів, спосіб цитування – може впливати на інтерпретацію новини навіть сильніше, ніж зміст.

Однією з часто вживаних синтаксичних конструкцій є складне сполучникове речення. Наприклад: *Що з ним не так, розповіла нардепка, Сирський озвучив, скільки солдатів Росія втратила з початку року, Розвідка з'ясувала, хто і звідки запустив "Іскандери" по Сумах*. У таких випадках читача інтригують не структурою речення, а недомовками, «захованими» за словами *що, скільки, хто, звідки, який, навіщо, як*. Така побудова речення не передбачає відповідальності за подану оцінку – лише обіцянку пояснення й конкретизації інформації у матеріалі.

Частина заголовків оформлені як речення-трансформації прямої мови, задіяні для того, аби сфокусувати увагу читача на певній фразі або частині цитати, а частіше – на авторитетності джерела. Наприклад: *«G7 і Велика Британія: заморожені активи працюють на оборону України», «“Ключ” до мирної угоди: Віткофф натякнув на 5 областей України», «Це не фінальний раунд — Стефанішина про переговори щодо надр»*. У певних випадках, такі речення здатні підсилити напругу або досягти ефекту драматизації.

Іще один помітний тип конструкцій – неповні називні речення, що створюють враження швидкості, терміновості або неповноти. Наприклад: *«Фіскалізація ФОПів, контроль таксі, боротьба із зарплатами в конвертах...»*. Ці заголовки часто виглядають як «тези» або «висновки», хоча не подають ані аналізу, ані фактичного підтвердження. Їхня структура спрощує складну подію до заголовка-прогнозу чи навіть попередження.

До синтаксичних засобів також належать безсполучникові конструкції, які навмисно приховують причинно-наслідковий зв'язок, змушуючи читача

самостійно його добудувати. Приклад: *«Удар по Сумах: голову ОВА Артюха відправили у відставку»*. Така структура провокує припущення, що між двома подіями є прямий зв'язок, навіть якщо цього не заявлено напяму. Схожий ефект – у заголовку *«Зеленський не називав втрати: ЗМІ поширюють неправду»*, де структурне розміщення фраз передбачає логічний зв'язок, хоча його не обґрунтовано.

Також у заголовках часто використовуються короткі, непоширені речення, які створюють ефект динамічності – *«Ціни дивують»*, *«Рашисти атакували»*, *«Контроль посилиться»*. Вони надають заголовку ритму, який імітує термінову новину, навіть якщо зміст не містить нічого екстраординарного. Це дозволяє впливати не на рацію, а на емоції споживачів інформації.

Усі ці приклади демонструють, як побудова речення у заголовках може виконувати роль не просто граматичного оформлення, а діяти як окремий прийом маніпуляції: від того, які конструкції обрано, залежить спосіб сприйняття події, навіть якщо лексика здається нейтральною.

Отже, аналіз заголовків дав змогу виділити конкретні мовні засоби, які використовують для реалізації маніпулятивних ефектів. Вони демонструють, що маніпуляція відбувається не через окрему техніку, а через цілісну систему оформлення заголовка – від вибору слова до способу подання. Здебільшого ці засоби працюють комбіновано, посилюючи вплив одне одного.

### **Висновок до другого розділу**

У межах дослідження було проаналізовано 102 заголовки із 56 різних українських інтернет-видань. Було виявлено численні заголовки із маніпулятивними елементами, тактики яких було розділено на чотири різні типи, а саме: надання суб'єктивної оцінки, надмірне спрощення, надмірне узагальнення та створення інтриги через маніпулятивні засоби.

Всього було виявлено 15 суб'єктивних заголовків, 12 надмірно спрощених, 7 надмірно узагальнених, та 29 таких, які фокусуються на створенні інтриги. У цілому це складає 63 заголовки з ознаками маніпуляції (приблизно дві третини від обраної кількості для дослідницької бази). Основні методи та засоби маніпуляції були виділені та категоризовані відповідно до способу їхньої реалізації.

## ВИСНОВКИ

У межах роботи здійснено комплексне дослідження маніпулятивних тактик у заголовках новинних видань, що дозволило систематизувати теоретичні положення з цієї теми та виявити особливості їх реалізації в українському медіапросторі.

У теоретичній частині дослідження проаналізовано 80 наукових джерел, що дали змогу розкрити природу новинних заголовків, їхнє функціональне навантаження, а також окреслити типологію маніпулятивних тактик, які можуть бути в них реалізовані. Особливу увагу приділено взаємозв'язку між мовними засобами та їхнім потенціалом для впливу на читацьке сприйняття.

Практична частина роботи охоплювала контент-аналіз 102 заголовків із 56 провідних українських новинних видань. У результаті було виявлено 63 маніпулятивних заголовків, що становить майже 2/3 від загального масиву досліджених одиниць, та 39 неманіпулятивних. Серед виявлених маніпулятивних тактик можна виділити чотири основні: суб'єктивна оцінка, надмірне спрощення, надмірне узагальнення, а також створення інтриги. Подібні тактики можуть використовувати задля досягнення ефекту “клікбейту” або загальній спекуляції на цікавості, емоційному стані чи страхах читачів.

Крім того, відібрані заголовки ми розділити на чотири типи згідно з попередніми дослідженнями, а саме заголовки-ярлики, заголовки-звинувачення, заголовки-контрасти та заголовки-пророцтва. Було виявлено, що 31 з маніпулятивних заголовків (тобто близько половини) підходять під ці критерії, тоді як інші важко класифікувати за подібною системою. Це зумовлює необхідність подальших досліджень у цьому напрямку.

Дослідження також показало, що маніпулятивні тактики в заголовках здебільшого реалізуються через поєднання лексичних, синтаксичних та морфологічних засобів. На синтаксичному рівні це використання певної структури речень, що спонукає читача поставити певне питання або створює певний образ щодо новини. На лексичному рівні це, здебільшого,

використання певних лексем, які мають емоційне забарвлення або створюють оцінку, що призводить до певної конотації новини у свідомості читача. На морфологічному рівні, це використання часток, займенників або інших частин мови, здатних підвищити напругу або “підігріти” інтерес аудиторії до події або її обставин, які розкриваються у матеріалі.

Отримані результати засвідчують поширеність маніпулятивних заголовків у сучасному українському інформаційному просторі та актуальність подальших досліджень у сфері медіалінгвістики, зокрема щодо розпізнавання та нейтралізації впливу таких заголовків на масову свідомість.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Астісова Т. І., SEO-оптимізація в системі моніторингу WEB-ресурсів / Т. І. Астісова. Технології та інжиніринг. 2023. № 1 (12). с. 9-17.
2. Бондаренко Л. Функції вторинних часток у питальних реченнях. / Наукові записки. Серія: філологічні науки (мовознавство). 2006. Вип. 67. 15 с.
3. Братків С. М. Лексико-граматичні особливості неологізмів російсько-української війни в англійській мові. / Галицький фаховий коледж імені В'ячеслава Чорновола. 2023.
4. Велика українська енциклопедія. Порядку денного теорія. Режим доступу: [https://vue.gov.ua/Порядку\\_денного\\_теорія](https://vue.gov.ua/Порядку_денного_теорія) (дата звернення – 28.04.2025)
5. Верховна Рада України. Про медіа: Закон України № 2849-IX від 13.12.2022. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення – 28.04.2025)
6. Галинська О. М. Фразеологізми як знаки культурної інформації. 2011. / О. М. Галинська // Проблеми зіставної семантики. Вип. 10(2). 2011. С. 72-77. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pzs\\_2011\\_10%282%29\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pzs_2011_10%282%29_16)
7. Голякова Н. Лексичні характеристики текстів газетних заголовків. 2018. / Наука онлайн: Міжнародний електронний науковий журнал 2018. №11. Режим доступу: <https://nauka-online.com/publications/philology/2018/11/leksichni-harakteristiki-tekstiv-gazetnih-zagolovkiv/>
8. Городецький І. Ю., Джочка І. Ф. Реалізація інтенції-запиту в конструкціях із питальними частками (на матеріалі роману Марії Ткачівської «Княгиня Острозька»). / Молодий вчений. 2024.
9. Гриценко С. Мовні інновації російсько-української війни 2022 року. / Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Літературознавство. мовознавство. Фольклористика. (2 (32)), 2022. 9-13 с.

10. Гудзь Н. О. Інтернет-дискурс–невід’ємна складова сучасної комунікації. / Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка, (70). 2013. 228-232 с.
11. Гудзь Н. О. Інтернет-дискурс як новий тип комунікації: структура, мовне оформлення, жанрові формати. / Сучасні лінгвістичні студії : Навчальний посібник. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І.Франка, ISBN 978-966-485-184-5. 2015. с. 61-87.
12. Гурова Т., Рябуха Т., Зіненко Н., Гостіщева Н. Мобільні додатки як інноваційний засіб навчання іноземної мови. / Науковий вісник Мелітопольського державного педагогічного університету. Серія: Педагогіка, 2(23). 2019. 92-99 с.
13. Гусак О. О. Заголовок як інструмент збільшення відвідуваності сайту інтернет-ЗМІ. / Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації, (2). 2013. 70–73 с. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk\\_2013\\_2\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2013_2_15)
14. Дацишин Х. Мовні маніпуляції в заголовках Інтернет-версії телевізійних новин (на прикладі Інтернет-сторінки програми ТСН). / Теле-та радіожурналістика, (13). 2014. 204-209 с.
15. Дергач Д. В. Медійна жанрологія в дискурсі сучасного філологічного знання. / Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика, 2014, 28: 26-35 с.
16. Деркач Л. Риторичні функції газетних заголовків. / Науковий журнал. № 1 Київ: 2014 с. 76-85.
17. Дрокіна Н. І. SEO–оптимізація сайту підприємства як інструмент інтернет–маркетингу. 2018. / Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 19(1). с. 127-132. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg\\_2018\\_19%281%29\\_30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_19%281%29_30)
18. Екшмідт В. Р. Мовленнєва маніпуляція: персуазивність та сугестія. / Мовні і концептуальні картини світу, Вип. 1. С. 275-281. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mikks\\_2015\\_1\\_31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mikks_2015_1_31)

19. Журавель Н. В. Особливості перекладу назв художніх фільмів з німецької мови українською. / Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса, 2(11). 2019. 103-108 с.
20. Захарко Я. В. Синтаксис як засіб реалізації маніпулятивного впливу в англійській комерційній рекламі. / Рекомендовано до друку вченою радою Житомирського державного університету імені Івана Франка (протокол № 9 від 29 січня 2018 року). 2018. 306 с.
21. Зайченко О. В. Прикметник: семантичний і структурний аспекти. / Науковий часопис Національного педагогічного університету імені МП Драгоманова. Серія 9: Сучасні тенденції розвитку мов, (6). 2011. 84-90 с.
22. Іваницька Н., Кононенко І. В. Прикметник у слов'янських мовах. / Мовознавство. Видавничий центр «Київський університет», 2009. 495 с.
23. Ілляшенко Н. С., Савченко О. С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу. / Маркетинг і менеджмент інновацій, (3). 2012. 63-74.
24. Кравченко О. Л. Мовна гра в заголовках постів Сергія Жадана на платформі «ТСН.UA». У І. М. Кошман (Ред.). / Актуальні тенденції розвитку сучасних мов (с. 108–128). 2020. Сєверодонецьк: СНУ ім. В. Даля.
25. Красавіна В. Заголовки-експресиви в сучасних інтернет-виданнях. / Культура слова. 2017. Вип. 86. с. 214-222.
26. Кузнєцова І. В., Кузнєцова Г. В. Заголовок-натяк та його види (концептуальний та комунікативно функціональний аспекти). / Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка, (51). 2010. 53-56 с.
27. Кульматицька М. Частка як елемент ідіостилю Оксани Забужко. / Науковий вісник Міжнародного гуманітарного унів. Серія: Філологія, 8. 2015. 34-36 с.

28. Куркчи О. С. Особливості перекладу газетно-публіцистичного стилю. Н. А. Гайдук (Ред.). / Актуальні проблеми міжкультурної комунікації, перекладу та порівняльних студій. Маріуполь. 2019. 28–29 с.
29. Кутуза Н. В. Сугестія і маніпуляція: спільні й відмінні ознаки різновидів (видів) комунікативного впливу. / Записки з українського мовознавства, 2(24). 2017. 178-189 с.
30. Леонова Н. В. Граматичні особливості, структура й функції заголовків періодичних видань—одного з найпоширеніших видів малих жанрових форм інформації (МЖФІ). / Наукові записки Національного університету Острозька академія. Серія: Філологічна, (40), 2013. 56-59 с.
31. Липчанко О. В. Засоби вираження емоційного концепту гнів/anger в англійських та українських пареміях. / Сучасні дослідження з іноземної філології. 2011. Вип. 9. с. 283-289. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Sdzif\\_2011\\_9\\_45](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Sdzif_2011_9_45)
32. Макух-Федоркова І. І. Наукове вивчення впливу ЗМІ в дослідженнях американського політолога Гарольда Лассуела. / Медіафорум: аналітика, прогнози, інформаційний менеджмент, (3-4). 2016. 135-146 с.
33. Максимчук О. Л. Жанрова палітра друкованих ЗМІ у вітчизняних розвідках. / Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. 2011. 56–58 с.
34. Махачашвілі Р. К., Білик К. М. Дослідження функціонально-лінгвістичних аспектів заголовків текстів новин у сучасному французькому медіадискурсі. / Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. 2021, 1(48). 2021. 139-143 с.
35. Мединська Н. М. Прислівник як ознакове слово у предикативній функції. / Науковий часопис Національного педагогічного університету імені МП Драгоманова. Серія 10: Проблеми граматики і лексикології української мови, (9). 2012. 138-142 с.
36. Миколаєнко А., Сливка Т. Ефективність новинних заголовків в інтернет-ЗМІ. / Молодий вчений, (1). 2020. 130–133 с.

37. Могилко С. В., Зражевська Н. І. Техніка і методи маніпуляції в інтернет-виданнях (на прикладі інтернет-газет «Прес-Центр», «Антенна»). / Електронна бібліотека Інституту журналістики. 2008. Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2293>
38. Монахова Т. В., Тулузакова О. Г., Монахов С. Д. Ефективні заголовки як проблема медіагалузії та об'єкт лінгвістики. / Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика, 22021258. 2021. с. 258-262.
39. Москаленко Л. А. Клікбейт та журналістська етика: загрози, виклики та рішення. / Молодіжна наукова ліга. Львів. 2024. 513-515 с.
40. Мудраченко Т. Б. Сугестія як засіб мовленнєвого впливу. / Наукові записки Національного університету Острозька академія. Серія: Філологічна, (56). 2015. Вип. 56. с. 211-214. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf\\_2015\\_56\\_79](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2015_56_79)
41. Нечаюк І. О. Функціонально-стилістичні особливості заголовків англomовних новинних медіатекстів політичного дискурсу. / Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Перекладознавство та міжкультурна комунікація, (5). 2016. 27–30 с.
42. Нечипоренко Б. Когнітивний аспект дослідження сугестивної функції синтаксису в політичному дискурсі китайських ЗМІ. / Вісник Львівського університету. Серія філологічна, (54). 2011. 181-187 с.
43. Пономаренко І. В., Сапян А. С. Інструмент Інтернет-маркетингу–SEO-оптимізація сайту підприємства. / Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. 2021. №25. с. 84-89. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Piir\\_2021\\_25\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Piir_2021_25_11)
44. Свистун Н. Прислівник як засіб зв'язності тексту. / Магістерський науковий вісник. Випуск № 25. 2017. 137 с.
45. Сизонов Д. Ю. Медіатекст та медіадискурс у сучасному медійному просторі. / Д. Сизонов // Studia linguistica. 2013. Вип. 7. с. 389-392. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Stling\\_2013\\_7\\_62](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Stling_2013_7_62)

46. Сізова К. Л. Заголовковий комплекс у публіцистиці: типологічний аспект. / Гуманітарна освіта у технічних вищих навчальних закладах, (30). 2014. 285–294 с.
47. Товкач І. Є. Психологія читання в дітей в умовах цифрових технологій. / Перспективи розвитку сучасної психології: збірник наукових праць, (10). 2022. 87–92 с.
48. Триндяк І. М. Характерні риси англійських та українських газетних текстів. / Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія, (37). 2018. т. 2, 155–158 с.
49. Федоренко Л. В. Принципи перекладу заголовків медійних текстів. / Одеський лінгвістичний вісник, (6 (2)), Одеса, 2015. 126-129 с.
50. Фіголь Н. М., Дедушкіна А. В. Емоційно-експресивна функція заголовків в інтернет-журналі Новий ПіК. / Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика, (28). 2014. 44-52 с.
51. Хмілярчук Л. І., Сашко К. О. Seo-оптимізація як ефективний інструмент просування сайту. Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення., 339 с.
52. Черниш О. А. Сутнісні характеристики понять «медіадискурс» та «медіатекст» у сучасній медіа лінгвістиці. / Наукові записки. Серія: Філологічні науки (мовознавство), (118). 2013. 309-313 с.
53. Чувардинська О. В., Міхненко О. В. Мовні засоби маніпуляції у романі Дж. Орвела «1984». / Мова і культура. 2016. 326 с.
54. Шемет О. Адаптивний веб-дизайн. / Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка. Редакційна колегія, 2014. 252 с.
55. Шмагун В. І. Заголовний комплекс медіаматеріалів як інструмент маніпуляції. : магістерська дис. : 061 Журналістика / Шмагун Валерія Іванівна. - Київ, 2022. - 90 с.
56. Юлдашева Л. П. Функції заголовків. / Web of Scholar, 5(2). 2018. 70–74 с.

57. Базан О. Функції риторичних заголовків у публіцистичному тексті (на матеріалі сучасних україномовних ЗМІ). / Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: Серія «Філологія», 1(26). 2012. 24-27 с.
58. Bazaco Á., Redondo M., Sánchez-García P. Clickbait as a strategy of viral journalism: conceptualisation and methods. / *Revista Latina de Comunicación Social*, (74). 2019. 94 с.
59. Boczkowski P. J. Digitizing the news: Innovation in online newspapers. / MIT Press. 2015.
60. Chen L., et al. Development trend of news headline production in the new media era. / *The Frontiers of Society, Science and Technology*, 5(14). 2023. 31–35 с.
61. Cox R. S., Onuf R. K., Price B. E. Making Headlines: The American Revolution as Seen through the British Press. 2009. 721-723 с.
62. Curran J. Media and society. Bloomsbury Publishing. 2023.
63. Deriu J. M., Cieliebak M. Syntactic manipulation for generating more diverse and interesting texts. / 11th International Conference on Natural Language Generation (INLG 2018), Tilburg, The Netherlands, 5-8 November 2018 (pp. 22-34). Association for Computational Linguistics. 2018.
64. Frain B. Responsive Web Design with HTML5 and CSS3. Packt Publishing. 2012.
65. Gustafson A. Adaptive Web Design: Crafting Rich Experiences with Progressive Enhancement. New Riders Publishing. 2015.
66. Gjylbegaj V. Mass Media's Influence on Society: A Case Study. / *Humanities and Social Sciences Review*, CD-ROM. ISSN: 2165-6258 :: 04(01):1–6. 2015.
67. Hatalaska M. S. Language manipulation means in English love discourse and its translation into Ukrainian. / *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія: Філологія*, (20, № 2). 2017. 139-146 с.

68. Hefner H. Headlines vs. Titles. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://blendmagazine.org/> (дата звернення – 11.03.2025)
69. Kusch A. Архітектоніка заголовків та рубрикація у періодичних виданнях. / Мистецтвознавчі записки, (36). 2019. pp. 55-61.
70. Моцик Р., Гринчак, О. / Вебтехнології та дизайн. Хмельницького національного університету. 2021. 22 с.
71. Munger K. All the news that's fit to click: the economics of clickbait media. / *Political Communication*, 37(3). 2020. 376–397 с.
72. Nickl P. The evolution of online news headlines. / *Humanities and Social Sciences Communications*, 12, Article 364. 2025.
73. Nikonov S. Information society in its function as an object of directed influence of noopolitics. / *World Applied Sciences Journal*, 13(A)(27), 2013. 241–246 p.
74. Peña-Fernández S., Casado-del-Río M. Á., García-González D. From rigidity to exuberance: Evolution of news on online newspaper homepages. / *Future Internet*, 13(6). 2021. pp. 150.
75. Perkwitz M., Etzioni O. Adaptive Web Sites: An IA challenge. / *Proceedings of the 15th International Joint Conference on Artificial Intelligence(IJCAI-97)*. 1997. 16–21 с.
76. Potthast M., Köpsel S., Stein B., Hagen M. Clickbait detection. / *Advances in Information Retrieval: 38th European Conference on IR Research, ECIR 2016, Padua, Italy, March 20–23, 2016. Proceedings 38* Springer International Publishing. 2016. 810-817. с.
77. Puiu Y. V. et al. Conceptual framework of mass media manipulative models forming. / *International Review of Management and Marketing*, 6(1). 2015. 131–136. с.
78. Roberts D., McCoby N. Effects of mass communication. / G. Lindzey E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology (Part 2)*. New York: Random House. 1998.

79. Shah M.M. 2025. Manipulating Public Perception: A Critical Discourse Analysis of Political Headlines on Pakistani Social Media. / *Journal of Development and Social Sciences*, 6(1), pp. 554-563.
80. Westlund O. Mobile News. / *Digital Journalism*, 1. 2013. pp. 6–26.
81. Westlund O. The production and consumption of news in an age of mobile media. / G. Goggin & L. Hjorth (Ред.), *The Routledge Companion to Mobile Media*. Routledge. 2014. 135–145 c.

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## ТАБЛИЦЯ ДОСЛІДЖУВАНИХ ЗАГОЛОВКІВ

|   | Новина   | Заголовок   | Сайт  | Автор                            | Дата                            |
|---|--|---|---|----------------------------------|---------------------------------|
| 1 | <a href="#">Зеленський підписав закон про зменшення суми штрафу за порушення правил військового обліку</a> | <a href="#">Знижка 50% на штраф від ТЦК: Зеленський підписав закон, чим він цікавий</a> | <a href="https://news.telegraf.com.ua/ukr/ukraina/2025-04-15/5905590-znizhka-50-na-shtraf-vid-ttsk-zelenskiy-pidpisav-zakon-chim-vin-tsikaviy?traffic_source=ukr.net">https://news.telegraf.com.ua/ukr/ukraina/2025-04-15/5905590-znizhka-50-na-shtraf-vid-ttsk-zelenskiy-pidpisav-zakon-chim-vin-tsikaviy?traffic_source=ukr.net</a> | <a href="#">Анастасія Мокрик</a> | 15 квітня, 09:33                |
| 2 |  | Штраф зі знижкою: Зеленський підписав новий закон для порушників військового обліку     | <a href="https://gazeta.ua/articles/life/_shtraf-zi-znizhkoyu-zelenskiy-pidpisav-novij-zakon-dlya-porushnikov-vijskovogo-obliku/1214728">https://gazeta.ua/articles/life/_shtraf-zi-znizhkoyu-zelenskiy-pidpisav-novij-zakon-dlya-porushnikov-vijskovogo-obliku/1214728</a>   |                                  | 14 квітня 2025 22:55            |
| 3 |  | Українці отримають 50% «знижки» на штрафи від ТЦК: Зеленський підписав закон            | <a href="https://hromadske.ua/suspilstvo/243162-ukrayintsi-otrymaiut-50-znyzky-na-shtrafy-vid-ttsk-zelenskiy-pidpisav-zakon?traffic_source=ukr.net">https://hromadske.ua/suspilstvo/243162-ukrayintsi-otrymaiut-50-znyzky-na-shtrafy-vid-ttsk-zelenskiy-pidpisav-zakon?traffic_source=ukr.net</a>                                     | Аннет Абрамова                   | 14 квітня 2025 18:38            |
| 4 | Україна отримала другий транш від Великої Британії за рахунок  | Україна отримала від Британії новий транш: про яку суму йдеться                         | <a href="https://weukraine.tv/novyny/ukrajina-otrimala-vid-britaniji-novij-transh-pro-jaku-sumu-jdetsja/#google_vignette">https://weukraine.tv/novyny/ukrajina-otrimala-vid-britaniji-novij-transh-pro-jaku-sumu-jdetsja/#google_vignette</a>   | Кривцова Катерина                | <a href="#">14 Квітня, 2025</a> |

|   |   |  |   |  |                        |
|---|---|--|---|--|------------------------|
| 5 | заморожені активів РФ   | G7 і Велика Британія: заморожені російські активи працюють на оборону України      | <a href="https://sprotyv.info/ekonomica/g7-i-velika-britaniya-zamorozheni-rosijski-aktivipraczyuyut-na-oboronu-ukra%20ni/#google_vignette">https://sprotyv.info/ekonomica/g7-i-velika-britaniya-zamorozheni-rosijski-aktivipraczyuyut-na-oboronu-ukra%20ni/#google_vignette</a>                         |  | 08:17   15.04.2025     |
| 6 |   | Британія передала Україні майже 1 мільярд доларів на придбання зброї               | <a href="https://zn.ua/ukr/europe/britaniya-peredala-ukrajini-majzhe-1-miljard-dolariv-na-pridbannja-zbroji.html">https://zn.ua/ukr/europe/britaniya-peredala-ukrajini-majzhe-1-miljard-dolariv-na-pridbannja-zbroji.html</a>   | <a href="#">Підготував/ла Андрій Стадник</a> | 14 квітня, 2025, 19:06 |
| 7 | <a href="#">В Іспанії виготовлятимуть українські бронемашини (Фото)</a> | В Іспанії вироблятимуть українські бронев автомобілі "Джура" та "Козак"            | <a href="https://www.unian.ua/weapons/ukrajinski-broneavtomobili-v-ispniji-viroblyatimut-mashini-dzhura-ta-kozak-12976605.html?utm_source=ukrnet_news">https://www.unian.ua/weapons/ukrajinski-broneavtomobili-v-ispniji-viroblyatimut-mashini-dzhura-ta-kozak-12976605.html?utm_source=ukrnet_news</a> | <a href="#">Владислав Григор'єв</a>          | 14.04.2025 - 13:59     |
| 8 |   | <a href="#">Вітчизняні бронев автомобілі Djura і Kozak вироблятимуть в Іспанії</a> | <a href="https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3981946-vitciznani-broneavtomobili-djura-i-kozak-viroblatimut-v-ispnii.html">https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3981946-vitciznani-broneavtomobili-djura-i-kozak-viroblatimut-v-ispnii.html</a>   |  | 14.04.2025 13:38       |
| 9 |   | <a href="#">Українські бронев автомобілі вироблятимуть за кордоном</a>             | <a href="https://autotheme.info/news/262414-ukrayinski-broneavtomobili-viroblyatimut-zakordonom.html">https://autotheme.info/news/262414-ukrayinski-broneavtomobili-viroblyatimut-zakordonom.html</a>   | <a href="#">УНІАН</a>                        | 15 апреля 2025         |

|        |  |  |   |                                    |                                 |
|--------|--|--|---|------------------------------------|---------------------------------|
| 1<br>0 | <a href="#">Стефаніш<br/>ина<br/>прокомен<br/>тувала<br/>перемови<br/>ни щодо<br/>корисних<br/>копалин:<br/>що</a>               | Стефанішина розповіла, що на переговорах про надра Україна та США досягли "деяких домовленостей"           | <a href="https://rubryka.com/2025/04/14/stefanishyna-rozpovila-shho-na-peregovorah-pro-nadra-ukrayina-ta-ssha-dosyagly-deyakyh-domovlenostej/">https://rubryka.com/2025/04/14/stefanishyna-rozpovila-shho-na-peregovorah-pro-nadra-ukrayina-ta-ssha-dosyagly-deyakyh-domovlenostej/</a> |                                    | 14:55<br>14<br>Кві<br>2025      |
| 1<br>1 | <a href="#">сказала<br/>міністерк<br/>а юстиції<br/>про<br/>зустріч у<br/>США</a>  | Україна на три роки випереджає звичайний графік на шляху до ЄС - Стефанішина                               | <a href="https://unn.ua/news/ukraina-na-try-roky-vyperedzhaie-zvychainyi-hrafik-na-shliakhu-do-yes-stefanishyna">https://unn.ua/news/ukraina-na-try-roky-vyperedzhaie-zvychainyi-hrafik-na-shliakhu-do-yes-stefanishyna</a>   | <a href="#">Павло<br/>Зінченко</a> | 14<br>квітня<br>2025            |
| 1<br>2 |  | “Це не фінальний раунд”, – Стефанішина про переговори щодо угоди про надра                                 | <a href="https://inshe.tv/economics/2025-04-14/915931/">https://inshe.tv/economics/2025-04-14/915931/</a>   |                                    | <a href="#">14.04.2<br/>025</a> |
| 1<br>3 | <a href="#">У березні<br/>очистили<br/>понад 430<br/>гектарів<br/>агроземел<br/>ь за<br/>програмо<br/>ю<br/>компенса<br/>цій</a> | Розмінування в березні: перша тисяча гектарів за програмою компенсації та нові можливості для фінансування | <a href="https://agrarii-razom.com.ua/news-agro/rozminuvannya-v-berezni-persha-tisyacha-gektariv-za-programoyu-kompensacii-ta-novi">https://agrarii-razom.com.ua/news-agro/rozminuvannya-v-berezni-persha-tisyacha-gektariv-za-programoyu-kompensacii-ta-novi</a>                       |                                    | 13<br>квітня<br>23:20           |
| 1<br>4 | <a href="#">розмінува<br/>ння</a>  | Українські фермери отримали 1100 га безпечних земель — як працює програма розмінування                     | <a href="https://www.komersant.info/ukrainski-fermery-otrymaly-1100-ha-bezpechnykh-zemel-iak-pratsiuie-prohrama-rozminuvannia/">https://www.komersant.info/ukrainski-fermery-otrymaly-1100-ha-bezpechnykh-zemel-iak-pratsiuie-prohrama-rozminuvannia/</a>                               | Дзвенислава<br>Карплюк             | 15<br>Квітня<br>06:03           |
| 1<br>5 |  | Фермерські землі в Україні розмінують – перелік можливих   | <a href="https://agropolit.com/news/29830-fermerski-zemli-v-ukrayini-">https://agropolit.com/news/29830-fermerski-zemli-v-ukrayini-</a>   |                                    | 15<br>квітня<br>11:00           |

|        |   |  |   |                                 |                        |
|--------|---|--|---|---------------------------------|------------------------|
|        |   | програм  | rozminovuyut--perelik-mojlivih-program  |                                 |                        |
| 1<br>6 | <a href="#">Довоєнні умов агроторгів лі с ЄС не буде, підготують компроміс,</a> | Україна та ЄС розробляють компромісний варіант "торговельного безвізу" для агропродукції             | <a href="https://delo.ua/news/ukrayina-ta-jes-rozroblyayut-kompromisnii-variant-torgovelnogo-bezvizu-dlya-agroprodukcii-444738/">https://delo.ua/news/ukrayina-ta-jes-rozroblyayut-kompromisnii-variant-torgovelnogo-bezvizu-dlya-agroprodukcii-444738/</a> | <a href="#">Світлана Манько</a> | 14 квітня 15:06        |
| 1<br>7 | <a href="#">Коваль</a>  | Мінагро підтвердило – торговельний безвіз з ЄС скасовується  | <a href="https://agropolit.com/news/29828-minagro-pidtvrdilo--torgovelnii-bezviz-z-yes-skasovuyetsya">https://agropolit.com/news/29828-minagro-pidtvrdilo--torgovelnii-bezviz-z-yes-skasovuyetsya</a>   |                                 | 14 квітня 17:54        |
| 1<br>8 |   | Компроміс замість довоєнних правил: що чекає українських аграріїв у ЄС                               | <a href="https://agravery.com/uk/posts/show/kompromis-zamist-dovoennih-pravil-so-cekae-ukrainskih-agrariiv-u-es">https://agravery.com/uk/posts/show/kompromis-zamist-dovoennih-pravil-so-cekae-ukrainskih-agrariiv-u-es</a>                                 |                                 | 15 квітня 2025 - 09:05 |
| 1<br>9 | <a href="#">В Україні поменшало готівки</a>                                     | Дрібних грошей в обігу стає все менше  | <a href="https://kontrakty.ua/">https://kontrakty.ua/</a>   |                                 | 14.04.2025             |
| 2<br>0 | <a href="#">на 17,3 млрд грн: які банкноти найчастіше зустрічаються в обігу</a> | В Україні зменшилася сума готівки в обігу: в чому причина  | <a href="https://enovosty.com/uk/news-ukr/news_society-ukr/full/v-ukraini-zmenshilasya-suma-gotivki-v-obigu-v-chomu-prichina">https://enovosty.com/uk/news-ukr/news_society-ukr/full/v-ukraini-zmenshilasya-suma-gotivki-v-obigu-v-chomu-prichina</a>       |                                 | 15 квітня 2025, 0:22   |
| 2<br>1 | <a href="#">обігу</a>   | В українців поменшало готівки "на руках", але частіше почали з'являтися 1000-гривневі банкноти - НБУ | <a href="https://unn.ua/news/v-ukrainsiv-pomenshalo-hotivky-na-rukakh-ale-chastishe-pochaly-ziavliatysia-1000-">https://unn.ua/news/v-ukrainsiv-pomenshalo-hotivky-na-rukakh-ale-chastishe-pochaly-ziavliatysia-1000-</a>                                   | <a href="#">Юлія Шрамко</a>     | 14 квітня 2025, 13:33  |

|        |   |   |   |   |                                 |
|--------|---|---|---|---|---------------------------------|
|        |   |   | hryvnevi-<br>banknoty-nbu   |   |                                 |
| 2<br>2 | зниження<br>цін на<br>яйця в<br>Україні<br>перед<br>Великодн                        | Ціни на яйця перед<br>Великоднем<br>здивували українців                                   | <a href="https://businessua.com/tarify/105130/cini-na-yaicya-pered-velikodnem-zdivuvali-ukrainciv.html">https://businessua.com/tarify/105130<br/>cini-na-yaicya-<br/>pered-velikodnem-<br/>zdivuvali-<br/>ukrainciv.html</a>  | <a href="#">RomanK</a>                                      | 14.04.2<br>025 -<br>13:00       |
| 2<br>3 | ем  | В Україні суттєво<br>переписали ціни на<br>яйця: скільки тепер<br>коштує десяток          | <a href="https://www.obozrevatel.com/ukr/ekonomika-glavnaya/economy/v-ukraini-suttevoperepisali-tsini-nayajtsya-skilki-teper-koshtue-desyatok.htm">https://www.obozr<br/>evatel.com/ukr/ek<br/>onomika-<br/>glavnaya/economy<br/>/v-ukraini-suttevoperepisali-tsini-na-<br/>yajtsya-skilki-<br/>teper-koshtue-<br/>desyatok.htm</a> | <a href="#">Роман<br/>Костючен<br/>ко</a>                   | 14.04.2<br>025<br>14:36         |
| 2<br>4 |   | Великдень<br>наближається, яйця<br>дешевшають   | <a href="https://agrotimes.ua/tvarinnitstvo/velykden-nablyzhayetsya-yajczya-deshevshayut/">https://agrotimes.u<br/>a/tvarinnitstvo/vel<br/>ykden-<br/>nablyzhayetsya-<br/>yajczya-<br/>deshevshayut/</a>  | <a href="#">Оксана<br/>Бублик</a>                           | 14<br>квітня<br>2025,<br>10:10  |
| 2<br>5 | Україна<br>та США<br>провели<br>переговор<br>и про<br>копалини:<br>які<br>результат | Переговори США<br>та України щодо<br>копалин пройшли у<br>ворожій атмосфері               | <a href="https://zn.ua/ukr/ECONOMICS/perehovori-ssha-ta-ukrajini-shchodokopalin-projshli-u-vorozhij-atmosferi-reuters.html">https://zn.ua/ukr/E<br/>CONOMICS/pere<br/>hovori-ssha-ta-<br/>ukrajini-shchodo-<br/>kopalin-projshli-u-<br/>vorozhij-<br/>atmosferi-<br/>reuters.html</a>   | <a href="#">Підготува<br/>в/ла<br/>Володими<br/>р Дедей</a> | 12<br>квітня,<br>2025,<br>02:55 |
| 2<br>6 | и   | США вимагають<br>контролю над<br>газопроводом, яким<br>транспортувався<br>російський газ, | <a href="https://sud.ua/uk/news/ukraine/328216-ssha-trebuyut-kontrolya-nad-gazoprovodom-po-kotoromu-transportirovalsya-rossiyskiy-gaz-reuters">https://sud.ua/uk/n<br/>ews/ukraine/32821<br/>6-ssha-trebuyut-<br/>kontrolya-nad-<br/>gazoprovodom-<br/>po-kotoromu-<br/>transportirovalsya-<br/>rossiyskiy-gaz-<br/>reuters</a>     |   | 20:57,<br>12<br>квітня<br>2025  |

|    |   |   |   |                                  |   |
|----|---|---|---|----------------------------------|---|
| 27 |   | Трамп "поклав око" на транзит "Газпрому": як пройшли переговори щодо надр, — Reuters                                | <a href="https://focus.ua/uk/politics/701833-tramp-poklav-okona-tranzit-gazpromu-yak-proyshli-peregovori-shchodona-dr,— Reuters">https://focus.ua/uk/politics/701833-tramp-poklav-okona-tranzit-gazpromu-yak-proyshli-peregovori-shchodona-dr,— Reuters</a>   | <a href="#">Дмитро Лутович</a>   | 12 квітня 2025 в 09:46                          |
| 28 | НБУ: перевірка банку Порошенка є плановою та не має політичного | НБУ прокоментував штраф банку Порошенка та звинувачення у переслідуванні  | <a href="https://ukranews.com/ua/news/1075669-nbu-prokomentuvav-shtraf-banku-poroshenka-ta-zvynuvachennya-u-peresliduvanni">https://ukranews.com/ua/news/1075669-nbu-prokomentuvav-shtraf-banku-poroshenka-ta-zvynuvachennya-u-peresliduvanni</a>   | <a href="#">Павло Твердохліб</a> | <a href="#">11 квітня 2025, п'ятниця, 19:17</a> |
| 29 | го підтексту  | У Нацбанку прокоментували штраф банку Петра Порошенка   | <a href="https://news.telegraf.com.ua/ukr/ukraina/2025-04-11/5905311-u-natsbanku-prokomentuvali-shtraf-banku-petra-poroshenka?traffic_source=ukr.net">https://news.telegraf.com.ua/ukr/ukraina/2025-04-11/5905311-u-natsbanku-prokomentuvali-shtraf-banku-petra-poroshenka?traffic_source=ukr.net</a>                                 | <a href="#">Дмитро Романов</a>   | 11 квітня, 19:22                                |
| 30 |   | НБУ: перевірка банку Порошенка є плановою, а штучно спровокований розголос навіпаки є тиском на інспекційну команду | <a href="https://tsn.ua/politika/nbu-perevirka-banku-poroshenka-ye-planovoju-a-shtucho-sprovokovanyu-rozholos-navpaky-ye-tyskom-na-inspektsiynu-komandu-2806583.html">https://tsn.ua/politika/nbu-perevirka-banku-poroshenka-ye-planovoju-a-shtucho-sprovokovanyu-rozholos-navpaky-ye-tyskom-na-inspektsiynu-komandu-2806583.html</a> |                                  | 11.04.2025 - 21:31                              |
| 31 | <a href="#">Гетманцев: У 2025 році підвищен</a>                 | Фіскалізація ФОПів, контроль таксі, боротьба із зарплатами "в   | <a href="https://finance.comments.ua/ua/news/2025/fiskalizaciy-a-fopiv-kontrol-">https://finance.comments.ua/ua/news/2025/fiskalizaciy-a-fopiv-kontrol-</a>   | Клименко Елена                   | 11 квітня 2025, 15:00                           |

|        |   |   |  |   |                        |
|--------|---|---|--|---|------------------------|
|        | <a href="#">ня ставки ПДВ розглядатися точно не буде</a>                              | конвертах": в Україні посилять податки  | taksi-borotba-iz-zarplatami-v-konvertah-v-ukraini-posilyat-podatki-766780.html   |   |                        |
| 3<br>2 |   | Податкова майбутньому отримає доступ до банківської таємниці  | https://24tv.ua/ecomomy/otrimaye-podatкова-dostup-do-bankivskoyi-tayemnitsi-24_n2797467  | Дарія Подвишенна                              | 11 квітня, 16:42       |
| 3<br>3 |   | Податки, ставки і посилений контроль — що готують для українців   | https://novyny.live/ekonomi/podatki-stavki-i-posilenii-kontrol-shcho-gotuiut-dlia-ukrayintsiv-246724.html  | <a href="#">Єлизавета Супівська</a>           | 11 квітня 2025 15:07   |
| 3<br>4 | <a href="#">ЄС виділить €1 млрд з доходів від росактивів в на посиленн я оборонпр</a> | ЄС надасть Україні 1 млрд євро з доходів від росактивів: посол Євросоюзу повідомила, на що витратять ці кошти | https://blik.ua/politics/2683-yes-nadast-ukrayini-1-mlrd-yevro-z-dokhodiv-vid-rosaktiviv-posol-yevrosoyuzu-povidomila-na-sho-vitratyat-ci-koshti | <a href="#">Ілля Рябінін</a>                  | 10 квітня 2025, 22:09  |
| 3<br>5 | <a href="#">ому України</a>   | Україна отримає мільярд євро на зброю та ППО за "данською моделлю"  | https://zn.ua/ukr/fiances/ukrajina-otrimaje-miljard-jevro-na-zbroju-ta-ppo-za-danskoju-modellju.html   | <a href="#">Підготував/ла Володимир Дедей</a> | 11 квітня, 2025, 01:33 |
| 3<br>6 |   | Матернова розповіла, куди спрямують частину траншу ЄС для України з доходів від заморожених росактивів        | https://nv.ua/ukr/world/geopolitics/zamorozheni-rosiyski-aktivi-1-mlrd-yevro-z-transhu-yes-pidena-oboronnu-promislovist-ukrajini-                | <a href="#">Катерина Шпак</a>                 | 10 квітня, 23:09       |

|          |  |   |   |                                     |                      |
|----------|--|---|---|-------------------------------------|----------------------|
|          |  |   | 50505324.html   |                                     |                      |
| 3<br>7   | Мінфін запропонує оподатковувати онлайн-продавців з першої гривні доходу – депутатка | Мінфін готує новий податковий закон. Що з ним не так, розповіла нардепка  | <a href="https://news.telegraf.com.ua/ukr/ukraina/2025-04-10/5905118-minfin-gotovit-novyy-nalogovyy-zakon-chto-s-nim-ne-tak-rasskazala-nardepka?traffic_source=ukr.net">https://news.telegraf.com.ua/ukr/ukraina/2025-04-10/5905118-minfin-gotovit-novyy-nalogovyy-zakon-chto-s-nim-ne-tak-rasskazala-nardepka?traffic_source=ukr.net</a> | <a href="#">Тетяна Крутякова</a>    | 10 квітня, 13:37     |
| 3<br>8   |  | Контроль посилиться — до чого готуватися продавцям на OLX і Prom  | <a href="https://novyny.live/ekonomi/kontrol-posilitsia-do-chogo-gotuvatisia-prodavtsiam-na-olx-i-prom-246391.html">https://novyny.live/ekonomi/kontrol-posilitsia-do-chogo-gotuvatisia-prodavtsiam-na-olx-i-prom-246391.html</a>   | <a href="#">Єлизавета Супівська</a> | 10 квітня 2025 14:33 |
| 3<br>9   |  | Податок на усі продажі від 1 грн: держава заходить в інтернет-торгівлю  | <a href="https://www.komersant.info/podatok-na-usi-prodazhi-vid-1-hrn-derzhava-zakhodyt-v-internet-torhivliu/">https://www.komersant.info/podatok-na-usi-prodazhi-vid-1-hrn-derzhava-zakhodyt-v-internet-torhivliu/</a>   | Остафійчук Ярослав                  | 10 Квітня 16:11      |
| Політика |  |   |   |                                     |                      |
| 4<br>0   | Кабмін погодив звільнення з посади голови Сумської ОВА                               | Удар по Сумах: голову ОВА Артюха відправили у відставку   | <a href="https://www.057.ua/news/3931655/udar-po-sumah-golovu-ova-artuha-vidpravili-u-vidstavku">https://www.057.ua/news/3931655/udar-po-sumah-golovu-ova-artuha-vidpravili-u-vidstavku</a>   | <a href="#">Аліса Шевченко</a>      | 15 квітня 14:12      |
| 4<br>1   | ОВА Володимира Артюха  | Кабмін погодив звільнення Артюха з посади голови Сумської ОВА: у чому звинувачували чиновника і яке пояснення він дав | <a href="https://www.obozrevatel.com/ukr/politics-news/kabmin-pogodiv-zviltannya-artyuha-z-posadi-golovi-sumskoi-">https://www.obozrevatel.com/ukr/politics-news/kabmin-pogodiv-zviltannya-artyuha-z-posadi-golovi-sumskoi-</a>   | <a href="#">Лілія Рагуцька</a>      | 15.04.2025 12:59     |

|        |   |   |   |                                |                          |
|--------|---|---|---|--------------------------------|--------------------------|
|        |   |   | ova-u-chomu-zvinuvachuvali-chinovnika-i-yake-poyasnennya-vindav.htm   |                                |                          |
| 4<br>2 |   | Лисогора звільнили з посади керівника Луганської ОВА: хто може зайняти його місце                     | <a href="https://vchaspiк.ua/ua/regiony/584838-lysogora-zvilnyly-z-posady-kerivnyka-luganskoyi-ova-hto-mozhe-zaynyaty-yogo-misce">https://vchaspiк.ua/ua/regiony/584838-lysogora-zvilnyly-z-posady-kerivnyka-luganskoyi-ova-hto-mozhe-zaynyaty-yogo-misce</a>   | Гера Кисмет                    | 15.04.2025,<br>14:05     |
| 4<br>3 | Володимир Зеленський вніс до Ради законопроекти про продовження | Чи буде в Україні продовження воєнного стану та мобілізації: Зеленський прийняв рішення               | <a href="https://blik.ua/war/3014-chi-bude-v-ukrayini-prodovzhennya-voennogo-stanuta-mobilizaciyi-zelenskii-priinyav-rishennya">https://blik.ua/war/3014-chi-bude-v-ukrayini-prodovzhennya-voennogo-stanuta-mobilizaciyi-zelenskii-priinyav-rishennya</a>   | <a href="#">Євген Чепур</a>    | 15 квітня 2025,<br>11:55 |
| 4<br>4 | Воєнного стану і загальної мобілізації до 6 серпня              | Зеленський подав у Раду проекти законів про продовження воєнного стану та мобілізації: названо термін | <a href="https://www.obozrevatel.com/ukr/politics-news/zelenskij-podav-u-radu-proekti-zakoniv-pro-prodovzhennya-voennogo-stanuta-mobilizatsii-nazvano-termin.htm">https://www.obozrevatel.com/ukr/politics-news/zelenskij-podav-u-radu-proekti-zakoniv-pro-prodovzhennya-voennogo-stanuta-mobilizatsii-nazvano-termin.htm</a> | <a href="#">Катерина Дутік</a> | 15.04.2025<br>10:48      |
| 4<br>5 |   | В Україні знову продовжать воєнний стан та загальну мобілізацію                                       | <a href="https://dp.reporter.ua/articles/v-ukrayini-znovu-prodovzhat-voyennij-standa-zagalnu-mobilizaciju">https://dp.reporter.ua/articles/v-ukrayini-znovu-prodovzhat-voyennij-standa-zagalnu-mobilizaciju</a>   |                                | 15 квітня<br>13:05       |
| 4<br>6 | Венс відповів   | Венс нагнівався на Зеленського: що  | <a href="https://tsn.ua/politika/vens-">https://tsn.ua/politika/vens-</a>   | <a href="#">Олена Капнік</a>   | 15.04.2025 -             |

|    |  |  |   |                                  |                          |
|----|--|--|---|----------------------------------|--------------------------|
|    | на звинувачення  | обурило віцепрезидента США   | nahnivavsia-na-zelenskoho-2808536.html  |                                  | 11:30                    |
| 47 | Зеленського в його проросійській позиції                         | Венс відреагував на закиди Зеленського, що він "підтримує росіян"  | <a href="https://kurs.com.ua/novost/1348455-vans-otreagiroval-na-upreki-zelenskogo-cto-on-podderzhivaet-rossijan?source=ukrnet">https://kurs.com.ua/novost/1348455-vans-otreagiroval-na-upreki-zelenskogo-cto-on-podderzhivaet-rossijan?source=ukrnet</a>             |                                  | 15 квітня 12:20          |
| 48 |  | <a href="https://censor.net/ua/news/3546864/vens-vidpoviv-na-krytyku-zelenskogo-shodo-vipravdovuvannya-rf:_____Abсурдно_говорити,_що_США_на_боці_росіян_Джерело:_https://censor.net/ua/n3546864">Венс відповів на критику Зеленського щодо виправдовування РФ: _____ Абсурдно говорити, що США на боці росіян Джерело: <a href="https://censor.net/ua/n3546864">https://censor.net/ua/n3546864</a></a> | <a href="https://censor.net/ua/news/3546864/vens-vidpoviv-na-krytyku-zelenskogo-shodo-putina">https://censor.net/ua/news/3546864/vens-vidpoviv-na-krytyku-zelenskogo-shodo-putina</a>   | <a href="#">Валерія Єгорова</a>  | 15.04.2025 10:47         |
| 49 | Санкції проти РФ і підтримка України: у Конгресі США підготували | У США готують посилення санкцій проти РФ: що відомо  | <a href="https://glavred.net/world/v-ssha-gotovyat-uzhestochenie-sankciy-protiv-rf-cto-izvestno-10656068.html?utm_source=ukrnet_news">https://glavred.net/world/v-ssha-gotovyat-uzhestochenie-sankciy-protiv-rf-cto-izvestno-10656068.html?utm_source=ukrnet_news</a> | <a href="#">Анна Ярославська</a> | 15 квітня 2025, 07:37    |
| 50 | законопроект   | Демократи в Конгресі США вимагають від адміністрації Трампа більшої підтримки України — Reuters  | <a href="https://pravdatutnews.com/politics/2025/04/15/58176-demokraty-v-kongresi-ssha-vymagayut-vid-administraciyi-trampa">https://pravdatutnews.com/politics/2025/04/15/58176-demokraty-v-kongresi-ssha-vymagayut-vid-administraciyi-trampa</a>                     | Ростислав Шваник                 | 15 квітня 2025 р., 08:47 |
| 51 |  | Санкції проти РФ і підтримка України: у Конгресі США представили потужний законопроект   | <a href="https://ria-m.tv/ua/news/376489/sanktsii-proti-rf-i-pidtrimka-ukraini-u-kongresi-ssha">https://ria-m.tv/ua/news/376489/sanktsii-proti-rf-i-pidtrimka-ukraini-u-kongresi-ssha</a>   |                                  | 15 квітня 2025, 09:33    |

|        |   |  |   |                                    |                                       |
|--------|---|--|---|------------------------------------|---------------------------------------|
|        |   |  | predstavili-potujniy-zakonoproekt.html  |                                    |                                       |
| 5<br>2 | Віткофф заявив, що США та РФ ведуть переговори про мирну      | Спецпредставник Трампа Віткофф озвучив, що може стати «ключем» до завершення війни в Україні       | <a href="https://elitexpert.ua/news/specpredstavnik-trampavitkoff-ozvuchivshho-mozhe-stati-kljuchem-do-zavershennya-vijni-v-ukraini/">https://elitexpert.ua/news/specpredstavnik-trampavitkoff-ozvuchivshho-mozhe-stati-kljuchem-do-zavershennya-vijni-v-ukraini/</a>                                       |                                    | 15.04.2025                            |
| 5<br>3 | угоду щодо п'яти регіонів України                             | "Ключ" до мирної угоди. Віткофф розповів про перемовини з Путіним і натякнув на 5 областей України | <a href="https://www.bbc.com/ukrainian/articles/ce84313vp1no?xtor=AL-73-%5Bpartner%5D-%5Bukr%5D-%5Bheadline%5D-%5Bukrainian%5D-%5Bbizdev%5D-%5Bisapi%5D">https://www.bbc.com/ukrainian/articles/ce84313vp1no?xtor=AL-73-%5Bpartner%5D-%5Bukr%5D-%5Bheadline%5D-%5Bukrainian%5D-%5Bbizdev%5D-%5Bisapi%5D</a> |                                    | 15 квітня 12:55                       |
| 5<br>4 |   | Кінець війни та бізнес-можливості: Віткофф розповів деталі перемовин з Путіним                     | <a href="https://bukvy.org/kinecz-vijny-ta-biznes-mozhlyvosti-vitkoff-rozpoviv-detali-peremovyn-z-putinyum/">https://bukvy.org/kinecz-vijny-ta-biznes-mozhlyvosti-vitkoff-rozpoviv-detali-peremovyn-z-putinyum/</a>   | <a href="#">Джерело: Bloomberg</a> | 15 Квітня, 2025 в 11:01               |
| 5<br>5 | Україна отримала другий транш від Великої Британії за рахунок | G7 і Велика Британія: заморожені російські активи працюють на оборону України                      | <a href="https://sprotyv.info/ekonomica/g7-i-velika-britaniya-zamorozheni-rosijski-aktivipraczyuyut-na-oboronu-ukra%20%D1%97ni/">https://sprotyv.info/ekonomica/g7-i-velika-britaniya-zamorozheni-rosijski-aktivipraczyuyut-na-oboronu-ukra%20%D1%97ni/</a>   |                                    | 08:17   15.04.2025                    |
| 5<br>6 | замороже них активів РФ                                       | Україна отримала від Британії новий транш: про яку суму йдеться                                    | <a href="https://weukraine.tv/novyny/ukrajina-otrimala-vid-britaniji-novij-transh-pro-jaku-sumu-jdetsja/">https://weukraine.tv/novyny/ukrajina-otrimala-vid-britaniji-novij-transh-pro-jaku-sumu-jdetsja/</a>   | Кривцова Катерина                  | <a href="#">14 Квітня, 2025 22:59</a> |

|        |  |   |   |  |                        |
|--------|--|---|---|--|------------------------|
| 5<br>7 |  | Британія передала Україні майже 1 мільярд доларів на придбання зброї                              | <a href="https://zn.ua/ukr/europe/britanija-peredala-ukrajini-majzhe-1-miljard-dolariv-na-pridbannja-zbroji.html">https://zn.ua/ukr/europe/britanija-peredala-ukrajini-majzhe-1-miljard-dolariv-na-pridbannja-zbroji.html</a>                                   | <a href="#">Підготував/ла Андрій Стадник</a> | 14 квітня, 2025, 19:06 |
| 5<br>8 | У КНР відповіли на прохання полонених на Донеччині китаїців: | Китай зробив нову заяву про китайських солдатів в українському полоні                             | <a href="https://world.comments.ua/ua/news/china/kitay-zrobiv-novu-zayavu-pro-kitayskih-soldativ-v-ukrainskomu-poloni-767078.html">https://world.comments.ua/ua/news/china/kitay-zrobiv-novu-zayavu-pro-kitayskih-soldativ-v-ukrainskomu-poloni-767078.html</a> | Slava Kot                                    | 15 квітня 12:02        |
| 5<br>9 | Поведінку цих громадян оцінять                               | "Ми просили триматися подалі від конфліктів": Пекін відреагував на прохання полонених китаїців    | <a href="https://24tv.ua/geo/politics/poloneni-kitaytsi-hochut-obminu-knr-vidpovila-prohannya-gromadyan_n2799919">https://24tv.ua/geo/politics/poloneni-kitaytsi-hochut-obminu-knr-vidpovila-prohannya-gromadyan_n2799919</a>                                   | Маргарита Волошина                           | 15 квітня, 13:22       |
| 6<br>0 |  | Полонені китаїці просять владу забрати їх додому: Пекін прокоментував                             | <a href="https://novosti-n.org.ua/news/Poloneni-kytajczi-prosyat-vladu-zabraty-yih-dodomu-Pekin-prokomentuvav-313411">https://novosti-n.org.ua/news/Poloneni-kytajczi-prosyat-vladu-zabraty-yih-dodomu-Pekin-prokomentuvav-313411</a>                           |  | 15 квітня 15:40        |
| 6<br>1 | Трамп заявив, що не планує запровадити санкції проти         | Трамп назвав удар по Сумах «помилкою»: у Раді закликали ФБР розслідувати пропаганду у Білому домі | <a href="https://ukrain.com/tramp_nazvav_udar_po_sumah_pomilkoju_u_radi_zaklikali_fbr_rozsliduvati_propagandu_u_bilomu_domi.html">https://ukrain.com/tramp_nazvav_udar_po_sumah_pomilkoju_u_radi_zaklikali_fbr_rozsliduvati_propagandu_u_bilomu_domi.html</a>   |  | 15.04.2025             |
| 6<br>2 | росії за ракетний удар по Сумах                              | Трамп звинуватив Україну у початку війни та поставив дедлайн для Путіна                           | <a href="https://glavred.net/war/tramp-obvinil-ukrainu-v-nachale-voyny-i-postavil-">https://glavred.net/war/tramp-obvinil-ukrainu-v-nachale-voyny-i-postavil-</a>   | <a href="#">Юрій Берендій</a>                | 14 квітня 2025, 21:02  |

|        |   |  |   |                                  |                                       |
|--------|---|--|---|----------------------------------|---------------------------------------|
|        |   | - що відомо  | dedlayn-dlya-putina-chto-izvestno-10655987.html?utm_source=ukrnet_news  |                                  |                                       |
| 6<br>3 |   | Помилився в розрахунках? Трамп зробив нову заяву про винних у війні в Україні      | https://www.rbc.ua/rus/news/pomilivsya-rozrahunkah-tramp-zrobiv-novu-1744653367.html                                | <a href="#">Іван Носальський</a> | 14 квітня 2025 20:57                  |
| 6<br>4 | Зеленський пояснив, чому ЗСУ не проводять великі контрнаступи | Зеленський натякнув, кому сьогодні підіграє Венс своїми заявами                    | https://world.comments.ua/ua/news/usa/zelenskiy-natyaknuv-komu-syogodni-pidigraevens-svoimi-zayavami-766978.html    | Кравцев Сергей                   | 14 квітня 2025, 15:07                 |
| 6<br>5 |   | Зеленський вперше публічно засумнівався у підтримці США: що стоїть за цими словами | https://www.komersant.info/zelenskiy-vpershe-publichno-zasumnivavsia-u-pidtrymstsi-sshashcho-stoit-zatsymy-slovamy/ | Остафійчук Ярослав               | 14 Квітня 10:47                       |
| 6<br>6 |   | Зеленський не називав втрати України у війні: ЗМІ поширюють неправду               | https://expres.online/podrobitsi/zelenskiy-ne-nazivav-vtrati-ukraini-u-viyni-zmi-poshiryuyut-npravdu                | Юлія Скорик                      | 14.04.2025 17:14                      |
| 6<br>7 | Зеленський про удар по Сумах                                  | Зеленський різко відреагував на ракетний удар по Сумах                             | https://weukraine.tv/novyny/zelenskiy-rizko-vidreahuvav-naraketnij-udar-posumakh-video/                             | Янішевська Юлія                  | <a href="#">13 Квітня, 2025 11:49</a> |

|        |  |  |   |                                   |                      |
|--------|--|--|---|-----------------------------------|----------------------|
| 6<br>8 |  | Зеленський про удар росіян по Сумах: Тільки абсолютно відбита сволота може робити таке | <a href="https://gordonua.com/ukr/news/politics/zelenskij-pro-udar-rosijan-po-sumakh-tilki-absolutno-vidbita-svolota-mozhe-robiti-take-1739385.html">https://gordonua.com/ukr/news/politics/zelenskij-pro-udar-rosijan-po-sumakh-tilki-absolutno-vidbita-svolota-mozhe-robiti-take-1739385.html</a>   | <a href="#">Юрій ЗІНЕНКО</a>      | 13 квітня 20:05      |
| 6<br>9 |  | "Потрібна жорстока реакція": Зеленський відреагував на ракетний удар по Сумах          | <a href="https://novosti-n.org/ua/news/-Potribna-zhorstoka-reakcziya-Zelenskyj-vidreaguvav-na-raketnyj-udar-po-Sumah-313266">https://novosti-n.org/ua/news/-Potribna-zhorstoka-reakcziya-Zelenskyj-vidreaguvav-na-raketnyj-udar-po-Sumah-313266</a>   |                                   | 13.04.2025 в 12:23   |
| 7<br>0 | Україна не зможе стати членом НАТО та ЄС, поки | Майбутній канцлер Німеччини виступив проти України в ЄС під час війни                  | <a href="https://www.rbc.ua/rus/news/maybutniy-kantsler-nimechchini-vistupiv-proti-ukrayini-v-es-pid-chas-vijni-1744481710.html">https://www.rbc.ua/rus/news/maybutniy-kantsler-nimechchini-vistupiv-proti-ukrayini-v-es-pid-chas-vijni-1744481710.html</a>   | <a href="#">Каріна Левицька</a>   | 12 квітня 2025 21:15 |
| 7<br>1 | вона воює – Фрідріх Мерц                       | Майбутній канцлер Німеччини чітко відповів, чи світить Україні ЄС та НАТО              | <a href="https://news.tegraf.com.ua/ukr/novosti-evropy/2025-04-12/5905399-maybutniy-kantsler-nimechchini-chitko-vidpoviv-chi-svitit-ukraini-es-ta-nato?traffic_source=ukr.net">https://news.tegraf.com.ua/ukr/novosti-evropy/2025-04-12/5905399-maybutniy-kantsler-nimechchini-chitko-vidpoviv-chi-svitit-ukraini-es-ta-nato?traffic_source=ukr.net</a> | <a href="#">Геннадій Лубенець</a> | 12 квітня, 23:20     |
| 7<br>2 |  | Мерц підтримує вступ України в НАТО та Євросоюз, але з однією умовою                   | <a href="https://tsn.ua/svit/merts-pidtrymuje-vstup-ukrayiny-v-nato-ta-evrosoiuz-ale-z-odniyeiu-umovoieu-2807060.html">https://tsn.ua/svit/merts-pidtrymuje-vstup-ukrayiny-v-nato-ta-evrosoiuz-ale-z-odniyeiu-umovoieu-2807060.html</a>   | <a href="#">Богдан Скаврон</a>    | 12.04.2025 22:13     |



|              |  |  |  |                                     |                      |
|--------------|--|--|--|-------------------------------------|----------------------|
|              |  | до Росії є дуже показовий факт   | bulo-vazhlivim-pid-chas-zustrichi_n2797787   |                                     |                      |
| 7<br>8       |  | Reuters: Віткофф пропонував Трампу "шлях до миру" за рахунок України   | https://inkorr.com/reuters-vitkoff-proponuvav-trampu-slah-do-miru-za-rahunok-ukraini-260395  | <a href="#">Журналіст Анна Ткач</a> | 11.04.2025 - 22:24   |
| <b>Війна</b> |  |  |  |                                     |                      |
| 7<br>9       | <a href="#">Росіяни дедалі частіше застосовують на фронті отруйний газ — ГУР</a> | РФ масово застосовує хімікати на фронті  | https://360ua.news/rf-masovo-zastosovuyehimikaty-na-fronti/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=rf-masovo-zastosovuyehimikaty-na-fronti |                                     | 15 Квітня, 2025      |
| 8<br>0       |  | <a href="#">Рашисти системно застосовують боєприпаси з отруйним газом проти ЗСУ на фронті, - ГУР МО Джерело: https://<a href="https://sensor.net/ua/n3546757">sensor.net/ua/n3546757</a></a> | https://censor.net/ua/news/3546757/himichna-zbrojaproty-zsu-gur-rozpovilo-prosnaryady-z-otruyinyngazom   | <a href="#">Валерія Сушкова</a>     | 14.04.2025 17:35     |
| 8<br>1       |  | Хімічна атака на Запоріжжі: росіяни скидають з дронів гранати з отруйним газом   | https://akzent.zp.ua/himichna-ataka-na-zaporizhzhiosiyanskydayut-z-droniv-granaty-z-otrujnyngazom/   | Яна Учаєва                          | 9:11 15 Квітня, 2025 |
| 8<br>2       | Росія знову завдала удару балістикою по Сумах                                    | Потужний вибух знову сколихнув Суми  | https://uagolos.com/potuzhnyj-vybuch-znovu-skolyhnuvsumy/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=rss&utm_medium=rss&utm_campaign           | <a href="#">Андрій Петренко</a>     | 14.04.2025           |

|        |  |   |   |  |                         |
|--------|--|---|---|--|-------------------------|
|        |  |   | <a href="#">aign=potuzhnyj-vybuh-znovu-skolyhnuv-sumy</a>   |  |                         |
| 8<br>3 |  | Рашисти атакували передмістя Сум ракетою  | <a href="https://dancor.sumy.ua/news/newsline/534157">https://dancor.sumy.ua/news/newsline/534157</a>   | <a href="#">Євген Кудлай</a>                             | 14 квітня 21:47         |
| 8<br>4 |  | У Сумах пролунали потужні вибухи — деталі   | <a href="https://news.novyny.live/u-sumakh-prolunali-potuzhni-vibukhi-detali-247305.html">https://news.novyny.live/u-sumakh-prolunali-potuzhni-vibukhi-detali-247305.html</a>   | <a href="#">Євтушенко Аліна</a>                          | 14 квітня 2025 21:06    |
| 8<br>5 | У Харкові "Шахед" влучив по продуктового складу: там почалася пожежа | Сильні вибухи та пожежа у Харкові: куди влучили росіяни   | <a href="https://regions.comments.ua/ua/news/kharkiv/silni-vibuhi-ta-pozhezha-u-harkovi-kudi-vluchili-rosiyani-766922.html">https://regions.comments.ua/ua/news/kharkiv/silni-vibuhi-ta-pozhezha-u-harkovi-kudi-vluchili-rosiyani-766922.html</a>                         | Кравцев Сергей   | 14 квітня 2025, 07:00   |
| 8<br>6 |  | Згоріли тонни круп, солі, борошна. У Харкові загасили пожежу на складах, по яких влучили росіяни      | <a href="https://2day.kh.ua/ua/kharkow/pislya-obstrilu-u-kharkovi-zhorily-tonny-krup-soli-ta-boroshna">https://2day.kh.ua/ua/kharkow/pislya-obstrilu-u-kharkovi-zhorily-tonny-krup-soli-ta-boroshna</a>   |  | 14 квітня, 2025 - 15:50 |
| 8<br>7 |  | Дрони РФ уранці атакували Харків. Сильно горять продуктові склади. Фото                               | <a href="https://gordonua.com/ukr/news/military-actions/droni-rf-urantsi-atakuvali-kharkiv-silno-horjat-produktovi-skladi-1739407.html">https://gordonua.com/ukr/news/military-actions/droni-rf-urantsi-atakuvali-kharkiv-silno-horjat-produktovi-skladi-1739407.html</a> | -  | <u>14 квітня 08:05</u>  |
| 8<br>8 | <a href="#">Українська ППО збила 40 із 62-х російських шахедів</a>   | <a href="#">Пошкодження є у чотирьох областях: вночі рашисти запустили по Україні понад 60 дронів</a> | <a href="https://trueua.info/news/poshkodzheniya-ye-u-chotyrokh-oblastyakh-vnochi-rashysty-zapustyly-po-ukrayini-ponad-">https://trueua.info/news/poshkodzheniya-ye-u-chotyrokh-oblastyakh-vnochi-rashysty-zapustyly-po-ukrayini-ponad-</a>                               | <a href="#">Альона Скоробага</a><br><a href="#">Тько</a> | 14 квітня 13:25         |

|        |   |  |   |                                     |                                      |
|--------|---|--|---|-------------------------------------|--------------------------------------|
|        |   |  | 60-droniv   |                                     |                                      |
| 8<br>9 |   | Росія атакувала Україну десятками дронів: скільки вдалося збити ППО                    | <a href="https://www.rbc.ua/rus/news/rosiya-atakuvala-ukrayinu-desyatkami-droniv-1744613629.html">https://www.rbc.ua/rus/news/rosiya-atakuvala-ukrayinu-desyatkami-droniv-1744613629.html</a>   | <a href="#">Владислава Ткаченко</a> | 14 квітня 2025 09:58                 |
| 9<br>0 |   | ППО збила 40 з 62 БпЛА: які області постраждали  | <a href="https://weukraine.tv/top/ppo-zbila-40-z-62-bpla-jaki-oblasti-postrazhdali/">https://weukraine.tv/top/ppo-zbila-40-z-62-bpla-jaki-oblasti-postrazhdali/</a>   | Данііл Дьомін                       | <a href="#">14 Квітня, 2025 9:34</a> |
| 9<br>1 | Росіяни обстріляли Херсон та вбили молодого волонтера , атакувавши його | Росіяни в Херсоні вбили молодого волонтера: що сталося                                 | <a href="https://society.com.ua/ua/news/warrussia/rosiyani-v-hersoni-vbili-molodogo-volontera-scho-stalosya-766887.html">https://society.com.ua/ua/news/warrussia/rosiyani-v-hersoni-vbili-molodogo-volontera-scho-stalosya-766887.html</a>                               | Недилько Ксенія                     | 13 квітня 2025, 07:24                |
| 9<br>2 | и його автомобіль.  | Три життя обірвано, семеро поранених: доба під вогнем на Херсонщині                    | <a href="https://intent.press/news/war/2025/tri-zhittia-obirvano-semero-poranenikh-doba-pid-vognem-na-khersonshchini/#google_vignette">https://intent.press/news/war/2025/tri-zhittia-obirvano-semero-poranenikh-doba-pid-vognem-na-khersonshchini/#google_vignette</a>   | <a href="#">Анна Бальчінос</a>      | 13 квітня 7:52                       |
| 9<br>3 |   | Окупанти забрали життя ще одного мешканця Херсону                                      | <a href="https://interfax.com.ua/news/general/1063652.html">https://interfax.com.ua/news/general/1063652.html</a>   | -                                   | 13 квітня 17:25                      |
| 9<br>4 | Буданов назвав російські підрозділи, що завдали удару по Сумах          | Буданов назвав підрозділи армії РФ, які запустили ракети на Суми, та пообіцяв відплату | <a href="https://novosti-n.org.ua/news/Budanov-nazvav-pidrozdily-armiyi-RF-yaki-zapustily-rakety-na-Sumy-ta-poobiczyav-vidplatu-313293">https://novosti-n.org.ua/news/Budanov-nazvav-pidrozdily-armiyi-RF-yaki-zapustily-rakety-na-Sumy-ta-poobiczyav-vidplatu-313293</a> |                                     | 13.04.2025 в 19:26                   |

|             |  |   |   |                                 |                       |
|-------------|--|---|---|---------------------------------|-----------------------|
| 9<br>5      |  | Ворог хотів вбити більше людей: відомо, якими ракетами Росія вдарила по Сумах             | <a href="https://24tv.ua/rak-etniy-udar-po-sumah-yaki-raketi-zapustili-po-mistu_n2798486">https://24tv.ua/rak-etniy-udar-po-sumah-yaki-raketi-zapustili-po-mistu_n2798486</a>   | Дар'я Смородська                | 13 квітня, 15:08      |
| 9<br>6      |  | Розвідка з'ясувала, хто і звідки запустив "Іскандери" по Сумах                            | <a href="https://news.liga.net/ua/politics/news/rozvidka-ziasuvala-khto-i-zvidky-zapustyv-iskandery-po-sumakh">https://news.liga.net/ua/politics/news/rozvidka-ziasuvala-khto-i-zvidky-zapustyv-iskandery-po-sumakh</a>       | <a href="#">Мілана Головань</a> | 13 квітня, 14:27      |
| 9<br>7      | Генштаб: Армія Росії за добу втратила 1 220 військових | Знищення окупантів продовжується. ЗСУ оновили дані втрат армії РФ                         | <a href="https://sport.ua/uk/news/753374-znishchennya-okupantiv-prodovzhuietsya-zsu-onovili-dani-vtrat-armii-rf">https://sport.ua/uk/news/753374-znishchennya-okupantiv-prodovzhuietsya-zsu-onovili-dani-vtrat-armii-rf</a>   | <a href="#">Олег Вахоцький</a>  | 13 квітня 2025, 08:23 |
| 9<br>8      | х та понад 70 артсистем                                | Ще 1220 ліквідованих окупантів: втрати ворога на 13 квітня                                | <a href="https://24tv.ua/vtrati-voroga-13-kvitnya-2025-roku-skilki-okupantiv-zaginulo_n2798265">https://24tv.ua/vtrati-voroga-13-kvitnya-2025-roku-skilki-okupantiv-zaginulo_n2798265</a>                                     | Юлія Муріна                     | 13 квітня, 07:47      |
| 9<br>9      |  | Скільки військових втратила РФ станом на 13 квітня: Генштаб оновив дані                   | <a href="https://tsn.ua/ato/skilky-viyskovykh-vtratyla-rf-stanom-na-13-kvitnia-henshtab-onovyv-dani-2807126.html">https://tsn.ua/ato/skilky-viyskovykh-vtratyla-rf-stanom-na-13-kvitnia-henshtab-onovyv-dani-2807126.html</a> | <a href="#">Дар'я Щербак</a>    | 13 квітня 8:22        |
| 1<br>0<br>0 | Сирський назвав втрати Росії з початку 2025 року       | Росія заплатила високу ціну за спроби прориву: Сирський заявив про рекордні втрати військ | <a href="https://24tv.ua/vtrati-rosiyi-viyni-skilki-soldativ-vtratyla-rosiyska-armiya_n2798013">https://24tv.ua/vtrati-rosiyi-viyni-skilki-soldativ-vtratyla-rosiyska-armiya_n2798013</a>                                     | Надія Батюк                     | 12 квітня, 15:25      |
| 1<br>0<br>1 |  | Сирський озвучив, скільки солдатів Росія втратила з початку року: Втрати рекордні         | <a href="https://news.liga.net/ua/politics/news/syrskyy-ozvuchyv-skilky-soldat-rosiia-vtratyla-z-">https://news.liga.net/ua/politics/news/syrskyy-ozvuchyv-skilky-soldat-rosiia-vtratyla-z-</a>                               | <a href="#">Яна Порожня</a>     | 12 квітня, 13:55      |

|             |  |  |   |                               |                     |
|-------------|--|--|---|-------------------------------|---------------------|
|             |  |  | pochatku-roku-vtraty-rekordni   |                               |                     |
| 1<br>0<br>2 |  | Рекордні втрати армії Росії: Сирський показав нищівні удари по ворогові. Відео | <a href="https://war.obozrevatel.com/ukr/rekordni-vtrati-armii-rosii-sirskij-pokazav-nischivni-udari-po-vorogovi-video.htm">https://war.obozrevatel.com/ukr/rekordni-vtrati-armii-rosii-sirskij-pokazav-nischivni-udari-po-vorogovi-video.htm</a> | <a href="#">Анна Паскевич</a> | 12.04.2025<br>15:11 |