

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет української й іноземної філології та журналістики  
Кафедра української і слов'янської філології та журналістики**

**МЕДІАНАЗВИ НОВИН ОФІЦІЙНОГО САЙТУ ХЕРСОНСЬКОГО  
ДЕРЖАВНОГО УНІВЕРСИТЕТУ**

Кваліфікаційна робота (проект)  
на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

Виконала: здобувач 08-201М групи  
Спеціальності 035. Філологія  
Спеціалізації 035.01 Українська мова  
та література  
Освітньо-професійної програми  
«Філологія (українська мова та  
література)»  
Калініна Лідія Володимирівна

Керівниця: кандидатка філологічних  
наук, доцентка Климович С.М.

Рецензентка: Пітель В.М.,  
кандидатка філологічних наук,  
доцентка кафедри української мови  
Прикарпатського національного  
університету імені Василя Стефаника

## ЗМІСТ

|   |    |
|---|----|
| 1. ВСТУП.....   | 3  |
| 2. РОЗДІЛ 1 .....   | 7  |
| 3. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІАНАЗВ.....   | 7  |
| 1.1 Поняття та функції медіазаголовків у сучасному медіапросторі.....                             | 7  |
| 1.2 Лінгвістичні особливості заголовків у новинних медіа.....                                     | 12 |
| 1.3 Синтаксичні та стилістичні характеристики заголовків.....                                     | 17 |
| 1.4 Психолінгвістичні аспекти впливу заголовків на аудиторію.....                                 | 19 |
| 4. РОЗДІЛ 2 .....   | 24 |
| 5. АНАЛІЗ МЕДІАНАЗВ НОВИН ОФІЦІЙНОГО САЙТУ ХЕРСОНСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО<br>УНІВЕРСИТЕТУ.....           | 24 |
| 2.1 Особливості побудови заголовків на сайтах освітніх установ.....                               | 24 |
| 2.2 Класифікація медіазаголовків на офіційному сайті Херсонського державного<br>університету..... | 30 |
| 6. РОЗДІЛ 3 .....   | 38 |
| 7. ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МЕДІАНАЗВ.....                                       | 38 |
| 8. ВИСНОВКИ.....  | 44 |
| 9. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....  | 46 |

## 1. ВСТУП

**Актуальність дослідження** полягає в тому, що медіазаголовки, особливо на офіційних сайтах освітніх установ, відіграють важливу роль у залученні та інформуванні аудиторії. В умовах інформаційного перенасичення сучасного суспільства заголовки стають не лише засобом привернення уваги, але й інструментом формування перших вражень про новину та саму установу. Херсонський державний університет як освітній заклад має свою аудиторію, яка включає студентів, викладачів, науковців, потенційних абітурієнтів і широку громадськість. Ефективні медіазаголовки здатні не лише інформувати, але й сприяти формуванню позитивного іміджу університету, підвищувати його конкурентоспроможність на освітньому ринку. Вивчення лінгвістичних, синтаксичних та стилістичних особливостей заголовків допоможе краще зрозуміти, як побудова та мова заголовків впливають на сприйняття інформації аудиторією. У результаті дослідження можна розробити рекомендації щодо вдосконалення інформаційної політики університету та підвищення ефективності комунікації через офіційний сайт, що є особливо важливим у контексті глобальної цифровізації та посилення конкуренції між освітніми установами.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дослідження виконано в межах теми «Сучасний мовно-літературний та масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи» кафедри української і слов'янської філології та журналістики Херсонського державного університету.

**Метою дослідження** є всебічний аналіз медіазаголовків новин, розміщених на офіційному сайті Херсонського державного університету, з метою виявлення їх лінгвістичних, синтаксичних, стилістичних особливостей та функціональних характеристик у сучасному

медіапросторі. Дослідження спрямоване на розуміння, як заголовки можуть впливати на сприйняття інформації аудиторією та сприяти формуванню позитивного іміджу університету.

Для досягнення мети дослідження, були поставлені наступні **завдання**:

1. Визначити поняття та функції медіазаголовків у сучасному медіапросторі, зокрема в контексті освітніх установ.
2. Дослідити лінгвістичні, синтаксичні та стилістичні характеристики заголовків новин на освітніх сайтах.
3. Проаналізувати психологічні аспекти впливу заголовків на аудиторію, зокрема на студентів, викладачів і громадськість.
4. Провести класифікацію заголовків новин на офіційному сайті Херсонського державного університету.
5. Здійснити порівняльний аналіз заголовків новин університету з іншими освітніми платформами, щоб виявити сильні та слабкі сторони їхньої побудови.
6. Розробити практичні рекомендації для удосконалення медіазаголовків на офіційному сайті університету, спрямовані на підвищення їхньої інформативності та привабливості для аудиторії.

**Об'єктом дослідження** є медіазаголовки новин, розміщені на офіційному сайті Херсонського державного університету, як частина інформаційної політики освітньої установи.

**Предметом дослідження** є лінгвістичні, синтаксичні, стилістичні та функціональні особливості медіазаголовків, а також їхній вплив на аудиторію та ефективність комунікації через медіаплатформи освітнього закладу.

Для вирішення поставлених завдань та досягнення мети дослідження були використані такі **методи дослідження**:

1. Описовий метод – для характеристики та класифікації медіазаголовків на офіційному сайті Херсонського державного університету, а також для аналізу їхніх лінгвістичних, синтаксичних і стилістичних особливостей.

2. Порівняльний метод – для зіставлення медіазаголовків новин Херсонського державного університету з заголовками на інших освітніх платформах, з метою виявлення подібностей та відмінностей у побудові заголовків.

3. Контент-аналіз – для детального вивчення змісту заголовків новин, їхньої інформативності та функціонального навантаження.

4. Стилiстичний аналіз – для вивчення стилістичних прийомів, що використовуються в заголовках новин, і їхнього впливу на сприйняття аудиторією.

5. Психолінгвістичний аналіз – для дослідження впливу заголовків на емоційну та когнітивну реакцію аудиторії, особливо студентів і викладачів.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в тому, що вперше проведено комплексне дослідження медіазаголовків новин, розміщених на офіційному сайті Херсонського державного університету. До цього часу заголовки новин на освітніх платформах України не були предметом систематичного аналізу з погляду лінгвістичних, синтаксичних та стилістичних особливостей. Зокрема, в дослідженні вперше запропоновано класифікацію медіазаголовків на офіційному сайті Херсонського державного університету, що враховує їхню функціональність, змістову спрямованість та стилістичні прийоми.

Також у роботі вперше здійснено порівняльний аналіз заголовків новин університету з заголовками інших освітніх установ, що дозволило виявити характерні риси їхньої побудови та відмінності у способах привертання уваги аудиторії. Дослідження впливу цих заголовків на різні цільові аудиторії (студенти, викладачі, громадськість) також внесло

новизну в наукове розуміння того, як освітні заклади можуть використовувати медіаінструменти для побудови ефективної інформаційної політики та формування позитивного іміджу.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає у можливості їх використання для вдосконалення інформаційної політики Херсонського державного університету, а також інших освітніх закладів, що прагнуть підвищити ефективність комунікації через свої офіційні медіаплатформи. На основі запропонованої класифікації медіазаголовків та виявлених лінгвістичних, синтаксичних і стилістичних особливостей, освітні установи можуть оптимізувати свої заголовки для кращого залучення аудиторії та підвищення їхньої інформативності.

Результати дослідження також можуть бути використані для навчання фахівців з медіакомунікацій, журналістики та піару, які працюють в освітній сфері. Запропоновані практичні рекомендації можуть допомогти при розробці заголовків новин для офіційних сайтів, зокрема з урахуванням психологічного впливу на різні цільові аудиторії, що сприятиме більш точному і ефективному донесенню інформації.

**Публікації.** Калініна Л.В. Структурно-семантична специфіка заголовків офіційного сайту Херсонського державного університету. *Магістерські студії*. Херсон – Івано-Франківськ, 2024. С. 37-40.

**Структура роботи** складається зі: вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел з 41 найменування. Загальний обсяг роботи становить 49 сторінок.

## 2. РОЗДІЛ 1

### 3. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІАНАЗВ

#### 1.1 Поняття та функції медіазаголовків у сучасному медіапросторі

Медіазаголовки в сучасному медіапросторі є важливим комунікаційним інструментом, який виконує низку функцій і має певні особливості, що визначають його роль у передачі інформації. Заголовки новин виконують не лише інформативну, але й емоційну та мотиваційну функції, активно впливаючи на рішення аудиторії ознайомитися з контентом.

Медіазаголовок — це коротка текстова одиниця, яка вводить читача у зміст новини або статті. Він виконує основну функцію — привернення уваги, коротко та чітко передаючи головний зміст або інтригуючи читача для подальшого ознайомлення з матеріалом. У сучасному медіапросторі заголовок має бути лаконічним, чітким, привертати увагу аудиторії, відображаючи основну думку чи сенсаційний елемент новини [5, с. 71-72].

Серед основних функцій медіазаголовків варто зазначити такі:

1. Інформативна функція медіазаголовків є однією з основних і виконує надзвичайно важливу роль у сучасному медіапросторі. Її сутність полягає в тому, щоб у короткій, стислій формі донести до читача основну інформацію, що міститься у матеріалі, який супроводжує заголовок. Завдяки цій функції читач отримує можливість за кілька секунд оцінити зміст новини або статті та зрозуміти, чи є вона для нього цікавою і корисною [6, с. 80].

Головне завдання інформативної функції – передати суть новини, при цьому не розкриваючи всіх деталей, щоб зберегти певний рівень інтриги. Заголовок повинен бути достатньо зрозумілим і конкретним,

щоб читач міг одразу отримати чітке уявлення про тематику і основний зміст матеріалу. Водночас він має залишити простір для подальшого дослідження або зацікавленості в тексті [6, с. 81].

Медіазаголовки, що добре виконують інформативну функцію, зазвичай є лаконічними, точними та містять ключові слова, які відображають основну тему новини. Вони допомагають читачам орієнтуватися в потоці інформації, що є особливо важливим в умовах сучасної інформаційної перенасиченості. В епоху цифрових медіа, коли люди щодня отримують велику кількість новин із різних джерел, заголовки виконують функцію своєрідного «фільтру», допомагаючи відсіяти непотрібну інформацію і зосередитися на найбільш важливій і актуальній.

Окрім того, інформативна функція медіазаголовків особливо важлива для читачів, які не мають часу для детального ознайомлення з кожною новиною. За допомогою добре сформульованого заголовка вони можуть швидко отримати основну інформацію про подію, що дозволяє їм бути в курсі новин без необхідності читати весь матеріал.

2. Мотиваційна функція заголовків полягає в тому, щоб викликати в читача бажання прочитати весь текст новини або статті. Заголовок виконує роль своєрідного «гачка», який повинен захопити увагу аудиторії, зацікавити її та спонукати до подальшого ознайомлення з матеріалом. У сучасному медіапросторі, де конкуренція за увагу читача надзвичайно висока, мотиваційна функція стає особливо важливою [9, с. 143].

Для реалізації цієї функції використовуються різні стилістичні прийоми. Одним із найпоширеніших є створення інтриги. Заголовок може натякати на сенсацію або важливу подію, але не розкривати всієї суті новини, залишаючи читача в очікуванні деталей. Це підштовхує його відкрити текст, щоб дізнатися більше. Часто такі заголовки мають



форму запитання, яке стимулює інтерес і викликає бажання знайти відповідь у тексті [9, с. 144].

Ще одним потужним інструментом мотиваційної функції є використання емоційного заряду. Заголовки, які викликають у читача емоційний відгук — здивування, обурення, захоплення або навіть страх, — набагато ефективніше привертають увагу і мотивують до читання. Це можуть бути яскраві, драматичні формулювання, які грають на емоціях та викликають бажання негайно дізнатися більше про подію [9, с. 145].

Крім того, для реалізації мотиваційної функції часто використовують сенсаційні факти або актуальні події, що знаходяться в центрі суспільної уваги. Такий підхід працює особливо ефективно в новинних заголовках, оскільки люди прагнуть бути в курсі найбільш резонансних подій і відчують потребу залишатися поінформованими.

3. Емоційна функція заголовків полягає у здатності викликати в читача певні емоції, які стимулюють його до подальшого ознайомлення з матеріалом. Емоційна реакція є одним із найпотужніших інструментів, за допомогою якого медіа привертають увагу аудиторії. У сучасному інформаційному середовищі, коли кожен щодня стикається з великим обсягом новин і статей, заголовки, що викликають емоції, здатні вирізнитися з загальної маси і змушують читача затримати увагу на конкретному матеріалі [10, с. 4].

Заголовки можуть викликати різні види емоцій, і вибір емоційного впливу часто залежить від змісту новини. Наприклад, заголовки, що відображають події, пов'язані зі скандалами або кризовими ситуаціями, зазвичай викликають емоції здивування або обурення. Цей ефект дозволяє підсилити цікавість читача до матеріалу, оскільки люди, природно, прагнуть зрозуміти джерело своєї емоційної реакції та отримати більше інформації про подію, що її спричинила [10, с. 6].

Інший підхід до реалізації емоційної функції полягає у створенні заголовків, що викликають позитивні емоції — захоплення, радість або

гордість. Такі заголовки часто використовуються для освітлення позитивних подій, досягнень, нових відкриттів або успіхів, що стимулює у читача бажання підтримати позитивний емоційний стан, дізнавшись більше про подію.

Емоційна функція також може бути реалізована через виклик тривоги або занепокоєння. Це особливо характерно для заголовків, що стосуються небезпечних подій, криз, катастроф або соціальних проблем. Читачі, які відчують страх або занепокоєння, прагнуть отримати більше інформації для того, щоб зрозуміти потенційні ризики або шляхи їхнього уникнення [10, с. 7].

Крім того, емоційна функція заголовків може впливати на формування довготривалого емоційного зв'язку між читачем і джерелом інформації. Якщо заголовки систематично викликають сильні емоції, це може призвести до збільшення лояльності аудиторії до конкретного медіа або платформи, оскільки люди, схильні до емоційного реагування, запам'ятовують ті джерела, що викликали сильний емоційний відгук.

4. Рекламна функція заголовків полягає у просуванні певних ідей, товарів, послуг, подій або навіть брендів через їхній зміст і формулювання. У контексті сучасного медіапростору заголовки не лише інформують читача, але й служать інструментом для підвищення впізнаваності бренду, залучення аудиторії та стимулювання до дії. Медіа дедалі більше інтегрують рекламні елементи в заголовки, роблячи їх частиною маркетингових стратегій [14].

У заголовках, що виконують рекламну функцію, можуть використовуватися спеціальні стилістичні прийоми для привернення уваги та створення позитивного враження про продукт або подію. Наприклад, заголовки можуть акцентувати увагу на перевагах товару, важливих досягненнях компанії чи позитивних емоціях, які можуть виникнути в результаті користування продуктом або участі в події. Такі

заголовки часто створюють асоціації з успіхом, престижем або викликають інтерес до нового продукту чи послуги [14].

В освітньому середовищі, особливо на сайтах університетів або інших навчальних закладів, рекламна функція заголовків може бути спрямована на залучення нових студентів, партнерів або інвесторів. Заголовки новин або оголошень, наприклад, про успішні проєкти, міжнародну співпрацю чи наукові досягнення університету, створюють позитивний імідж установи, підвищуючи її престиж і залучаючи нову аудиторію. Вони можуть привертати увагу не лише місцевих споживачів, але й міжнародних партнерів, які шукають надійні та інноваційні освітні платформи.

Заголовки, що виконують рекламну функцію, часто використовують такі елементи, як заклики до дії («приєднуйтеся», «зареєструйтеся», «отримайте доступ»), акцент на унікальних перевагах продукту чи послуги, а також слова, що створюють відчуття терміновості («остання можливість», «ексклюзивно», «лише сьогодні»). Це стимулює читача не лише ознайомитися з матеріалом, але й здійснити певну дію, наприклад, зареєструватися на захід або придбати товар [14].

У цифрову епоху, коли інформація доступна в необмеженій кількості, заголовок стає одним із ключових чинників, що визначає, чи буде матеріал прочитаний. Зростання соціальних мереж і агрегаторів новин підкреслює важливість добре сформульованого заголовка, оскільки він часто є єдиним елементом новини, який користувач бачить перед ухваленням рішення перейти за посиланням. Конкуренція за увагу аудиторії стимулює використання більш яскравих, іноді навіть провокативних заголовків, що одночасно може як збільшувати інтерес до контенту, так і знижувати рівень довіри до джерела через надмірне використання сенсаційних елементів.

## 1.2 Лінгвістичні особливості заголовків у новинних медіа

Лінгвістичні особливості заголовків у новинних медіа є важливим аспектом, оскільки вони визначають, як заголовки виконують свої функції – інформативну, мотиваційну, емоційну та інші. Заголовки новин у медіа повинні бути не лише стислими, але й лінгвістично ефективними, щоб швидко та чітко донести основний зміст новини. Для цього використовуються різні лінгвістичні прийоми та структури.

Однією з ключових лінгвістичних особливостей заголовків у новинних медіа є економія мовних засобів. Заголовки мають бути короткими, проте максимально інформативними, що досягається за рахунок використання мінімальної кількості слів для передачі максимуму інформації. Це включає уникання зайвих деталей, використання активних дієслів, що підкреслюють дію, а також опускання допоміжних частин речення, таких як артиклі або займенники [17, с. 44].

Основна ідея економії мовних засобів полягає в тому, щоб, використовуючи мінімальну кількість слів, передати основний зміст повідомлення таким чином, щоб заголовок залишався зрозумілим і привертав увагу. Цього досягають через ретельний вибір лексем, які передають головні події або ідеї новини. Вибір активних дієслів відіграє важливу роль, оскільки вони допомагають підкреслити динаміку та дієвість подій, що описуються. Наприклад, замість нейтрального "проблеми розглядаються" використовують більш активну конструкцію "уряд вирішує проблеми", що не тільки скорочує кількість слів, але й створює враження дії та актуальності [17, с. 52].

Окрім того, економія мовних засобів полягає в опусканні другорядних членів речення. Наприклад, у заголовках часто пропускають займенники та артиклі, які не є критично важливими для передачі основного змісту. Фраза "Президент зустрівся з міністром"

замість "Президент країни зустрівся з міністром уряду" є більш стислою, але все одно ефективно передає суть події [15, с. 19].

Важливою частиною економії є також уникання складних синтаксичних конструкцій. Замість довгих речень з кількома підрядними частинами заголовки зазвичай використовують прості речення або еліптичні конструкції, які спрощують сприйняття інформації і роблять її більш доступною для швидкого ознайомлення. Це допомагає забезпечити швидке розуміння повідомлення навіть під час перегляду великої кількості новин, що є особливо актуальним у сучасному інформаційному середовищі, де швидкість сприйняття відіграє ключову роль [20, с. 245].

Синтаксичні структури заголовків у новинних медіа часто побудовані на основі простих речень або еліптичних конструкцій, де опущено частини, зрозумілі з контексту. Простота синтаксису сприяє швидкому сприйняттю інформації, а також забезпечує легкість запам'ятовування заголовка. Еліптичні конструкції дозволяють зробити заголовок більш динамічним і створюють враження терміновості або важливості події.

Прості синтаксичні конструкції допомагають чітко та без зайвих деталей передати основну думку, що полегшує сприйняття заголовка в умовах обмеженого часу. Такі заголовки зазвичай складаються з підмета і присудка, що надає динамічності та акцентує увагу на дії або події. Наприклад, заголовок "Президент підписав новий закон" є простим, лаконічним і зрозумілим, що робить його ефективним у новинному просторі [21].

Ще одним поширеним прийомом є еліптичні конструкції, де опускаються окремі слова чи частини речення, які зрозумілі з контексту або є зайвими для передачі змісту. Наприклад, замість повного речення "Міністерство освіти оголосило про початок нового навчального року" використовується скорочена форма "Міністерство оголосило початок

навчального року". Такий підхід дозволяє зменшити кількість слів, не втрачаючи змістовності заголовка.

У заголовках також часто застосовують інверсію – зміну стандартного порядку слів у реченні. Інверсія використовується для привернення більшої уваги до ключових елементів новини. Наприклад, замість звичного порядку слів "Новий рекорд встановлено спортсменом" може бути побудовано заголовок "Спортсмен встановив новий рекорд". Така структура робить заголовок більш енергійним і динамічним, акцентуючи увагу на дії та її виконавці.

Особливу роль у синтаксисі заголовків відіграють безособові конструкції або конструкції з дієсловами в теперішньому часі. Наприклад, заголовки на кшталт "Прийнято новий закон" або "Запущено новий проєкт" є типовими для новинних медіа. Вони створюють враження невідкладності й актуальності подій, навіть якщо ці події відбулися раніше. Це сприяє створенню ефекту присутності та викликає у читача відчуття, що він є безпосереднім свідком події [26, с. 290].

Крім того, синтаксичні структури заголовків можуть включати речення без дієслів, що також сприяє стислості й динамізму. Наприклад, замість повної фрази "Компанія оголосила про нові інвестиції" заголовок може бути побудований як "Нові інвестиції компанії". Такий підхід дозволяє ще більше скоротити заголовок і зробити його більш лаконічним, що важливо для привернення уваги в умовах конкуренції за увагу читача [19, с. 60].

Іншим важливим аспектом є лексична насиченість заголовків, що виражається через використання ключових слів, які відображають зміст новини. Лексика заголовків часто включає терміни, пов'язані з актуальними подіями, політичними, економічними або соціальними процесами, що допомагає читачам швидко визначити тему новини. У новинних заголовках також часто використовуються яскраві, сенсаційні слова, які викликають емоційну реакцію у читача. Це можуть бути

слова, що підкреслюють масштаб події («катастрофа», «сенсація», «скандал»), або слова, що створюють інтригу чи провокують зацікавленість [1, с. 321].

Однією з основних характеристик лексичної насиченості є використання термінів, пов'язаних з актуальними подіями. У заголовках часто використовуються слова, що відображають політичні, економічні або соціальні процеси, які в даний момент є на слуху в суспільстві. Наприклад, слова на кшталт «криза», «реcesія», «вибори», «реформа» швидко орієнтують читача у тематиці новини та сигналізують про її важливість. Такий підхід допомагає підкреслити суспільно значущі події та звернути увагу на новини, що мають загальний інтерес [1, с. 324].

Крім того, заголовки часто містять яскраві, сенсаційні слова, які викликають емоційну реакцію у читача. Це можуть бути слова, що підкреслюють масштаб або серйозність події, такі як «катастрофа», «скандал», «сенсація», «шок». Використання таких слів дозволяє заголовкам викликати у читача сильний емоційний відгук, що збільшує ймовірність того, що він зацікавиться новиною та відкриє її для детальнішого ознайомлення. Лексична насиченість такими словами також допомагає створити певний настрій чи тональність новини, впливаючи на спосіб її сприйняття аудиторією [1, с. 326].

Важливу роль відіграє і підбір лексики, що створює інтригу або провокує зацікавленість. Заголовки можуть містити слова, що натякають на важливі або шокуючі події, проте не розкривають усі деталі. Наприклад, фрази типу «Розкрито причину...» або «Неочікуване рішення...» підштовхують читача до подальшого читання, оскільки створюють очікування чогось важливого чи несподіваного. Лексична насиченість у таких випадках базується на підборі слів, які не лише відображають зміст новини, але й мотивують читача шукати додаткову інформацію [4, с. 68].

Також важливою особливістю лексичної насиченості є використання специфічних і професійних термінів у заголовках новин, які стосуються вузькоспеціалізованих тем. Це може стосуватися наукових досягнень, економічних процесів або юридичних питань. Такі терміни роблять заголовки більш інформативним для тієї частини аудиторії, яка має інтерес або знання у конкретній сфері, підкреслюючи компетентність і точність поданого матеріалу.

Особливу увагу варто приділити метафоричності та стилістичним фігурам у заголовках. У новинних медіа часто використовуються метафори, порівняння та інші фігури мовлення, які допомагають зробити заголовки яскравішим і привабливішим для аудиторії. Це не тільки додає емоційного забарвлення, але й допомагає ефективніше донести суть події через образні асоціації [16, с. 268].

Активне використання дієслів є ще однією лінгвістичною особливістю заголовків новин. Дієслова в заголовках зазвичай використовуються в теперішньому часі, навіть якщо йдеться про минулі події, що створює ефект безпосередності та актуальності події. Це підсилює враження, що подія відбувається прямо зараз, залучаючи читача до швидкого реагування на інформацію [3, с. 135].

Крім того, важливими є семантична чіткість і однозначність заголовків. Оскільки заголовки призначені для широкої аудиторії, вони повинні бути зрозумілими і не викликати сумнівів у тлумаченні. Використання двозначних слів чи фраз, які можуть спричинити непорозуміння, значно знижує ефективність заголовка. Важливо, щоб читач міг одразу визначити, про що йдеться, не заглиблюючись у пошуки контексту [2, с. 59].

Таким чином, лінгвістичні особливості заголовків у новинних медіа включають економію мовних засобів, використання динамічних та простих синтаксичних конструкцій, насиченість ключовими словами та термінами, активне використання дієслів, метафоричність і



однозначність. Всі ці елементи спрямовані на те, щоб заголовок був максимально ефективним з точки зору залучення уваги, передачі інформації та спонукання до подальшого ознайомлення з новиною.

### 1.3 Синтаксичні та стилістичні характеристики заголовків

Синтаксичні та стилістичні характеристики заголовків є ключовими аспектами, що визначають їхню ефективність у новинних медіа. Ці характеристики допомагають заголовкам виконувати свою основну функцію – привертати увагу, інформувати та мотивувати до подальшого читання. Синтаксична та стилістична організація заголовків впливає на те, наскільки легко вони сприймаються читачем і яким чином передають зміст новини.

Синтаксичні характеристики заголовків часто базуються на використанні простих та стиснутих речень. Прості речення забезпечують зрозумілість та швидкість сприйняття інформації, що є важливим в умовах інформаційного перенасичення. В заголовках зазвичай використовуються основні члени речення: підмет і присудок. Це дозволяє зосередити увагу на дії або події, що є головним у новині. Наприклад, заголовок "*Уряд ухвалив новий закон*" чітко та лаконічно передає основну суть новини [34, с. 272].

Іншою синтаксичною особливістю є еліптичні конструкції, коли з речення опускаються деякі другорядні члени, які є зрозумілими з контексту. Наприклад, замість повної фрази "*Президент оголосив про початок нових реформ*" можна використовувати коротший варіант "*Президент оголосив нові реформи*". Такий підхід дозволяє скоротити заголовок без втрати його змістовності.

Часто в заголовках використовуються безособові конструкції або дієслівні форми, які акцентують увагу на дії чи події без вказування конкретного суб'єкта. Наприклад, заголовок "*Запущено новий проєкт*" акцентує увагу на самій події — запуску проєкту, а не на тому, хто саме

це зробив. Це створює відчуття нейтральності та об'єктивності, що важливо для новинних матеріалів.

Інверсія — зміна стандартного порядку слів у реченні — також використовується для створення більш динамічних заголовків. Наприклад, замість *"Новий закон підписано президентом"* можна побудувати заголовок *"Президент підписав новий закон"*, що робить його більш активним і акцентує увагу на виконавці дії [33, с. 4].

Стилістичні характеристики заголовків також відіграють важливу роль у тому, як вони сприймаються. Стилістика заголовка визначає тональність новини та емоційне забарвлення. Один із найпоширеніших стилістичних прийомів — це використання метафор або стилістичних фігур, які роблять заголовки більш виразними і привабливими. Наприклад, замість прямого заголовка *"Економічна криза в країні"* може бути використано метафоричне висловлювання *"Економіка країни на межі прірви"*, що викликає сильніший емоційний відгук [33, с. 5].

Сенсаційність і яскравість лексики також є характерною стилістичною рисою заголовків, особливо у табloidних або популярних медіа. Використання сенсаційних слів, таких як "шок", "катастрофа", "сенсація", допомагає привернути увагу читачів і викликати емоційну реакцію. Проте важливо, щоб такі стилістичні прийоми використовувалися збалансовано, оскільки надмірна сенсаційність може негативно впливати на довіру до джерела інформації [33, с. 3].

Заголовки також можуть використовувати риторичні питання, що створює інтригу і спонукає читача дізнатися відповідь у тексті новини. Наприклад, заголовок *"Чи готовий світ до нової пандемії?"* залучає читача до роздумів і мотивує перейти до детального матеріалу. Стилістична чіткість і однозначність у виборі лексики також є важливими, оскільки заголовки мають бути зрозумілими для широкої аудиторії. Використання двозначних висловлювань чи складних

стилістичних конструкцій може спричинити непорозуміння або втрату інтересу до новини.

Таким чином, синтаксичні та стилістичні характеристики заголовків формують їх ефективність у новинних медіа. Простота синтаксичних конструкцій, насиченість ключовими словами, еліптичні й безособові речення, а також використання стилістичних прийомів, таких як метафори, сенсаційні слова або риторичні питання, допомагають заголовкам виконувати свої функції: привертати увагу, інформувати та мотивувати до подальшого читання новини.

#### **1.4 Психолінгвістичні аспекти впливу заголовків на аудиторію**

Психолінгвістичні аспекти впливу заголовків на аудиторію стосуються того, як заголовки впливають на сприйняття, емоції та поведінку читача через використання мовних і психологічних прийомів. Заголовки новин відіграють ключову роль у формуванні першого враження про новину, і їхня здатність викликати певні когнітивні та емоційні реакції має значний вплив на те, чи буде читач зацікавлений у подальшому ознайомленні з матеріалом.

Одним із важливих психолінгвістичних аспектів є ефект першого враження. Заголовок — це перше, що бачить читач, і саме він формує початкове уявлення про новину. Завдяки когнітивному механізму першого враження, люди часто схильні сприймати всю новину через призму заголовка, навіть якщо заголовок не повністю відображає зміст матеріалу. Це означає, що правильно сформульований заголовок може значною мірою вплинути на сприйняття події чи інформації, представленої у тексті [41, с. 3].

Суть ефекту першого враження полягає в тому, що люди мають схильність робити висновки та формувати судження на основі початкової інформації, яку вони отримують. У випадку заголовків це може означати, що навіть коротка і часто поверхова інформація, подана

в заголовку, задає тон і напрямок сприйняття події. Якщо заголовок сформульовано яскраво, емоційно або навіть сенсаційно, він здатен викликати сильний емоційний відгук у читача, який може впливати на його загальне сприйняття змісту новини або статті [28, с. 121].

Ефект першого враження також пов'язаний з механізмом когнітивної «лінії», який спонукає людину економити розумові ресурси. Люди часто не мають часу чи бажання аналізувати кожен новину глибоко, тому перше враження, сформоване заголовком, може стати єдиним джерелом оцінки змісту. Це особливо важливо в сучасному інформаційному середовищі, де новини надходять у великих обсягах і люди часто лише переглядають заголовки, не заглиблюючись у текст [38, с. 389].

Ефективний заголовок, що створює сильне перше враження, повинен бути чітким, лаконічним і емоційно насиченим. Він може використовувати сенсаційні слова або інтригуючі конструкції, які миттєво привертають увагу і викликають бажання дізнатися більше. Наприклад, заголовок на кшталт «Шокуюче відкриття в науці» відразу викликає інтерес та емоційну реакцію, навіть якщо подальший зміст новини не є настільки шокуючим.

Проте ефект першого враження може бути двосічним мечем. Якщо заголовок занадто сенсаційний або викривлює інформацію, це може призвести до дезінформації або формування хибних уявлень про зміст новини. Це часто спостерігається у випадках так званих «клікбейт-заголовків», які привертають увагу, але не відповідають дійсності. Такі заголовки можуть знизити довіру до джерела інформації, оскільки після прочитання повного тексту читач відчуває себе обманути [40, с. 305].

Інший важливий психолінгвістичний аспект — це використання емоційно забарвленої лексики. Емоції відіграють вирішальну роль у залученні уваги та формуванні інтересу до новини. Заголовки, що містять яскраві, емоційні слова, здатні викликати сильні психологічні

реакції, такі як здивування, обурення, страх або захоплення. Наприклад, слова на кшталт «шок», «катастрофа», «сенсація» негайно привертають увагу і викликають бажання дізнатися більше. Ці емоційні слова активують у мозку механізми емоційного реагування, що підвищує ймовірність того, що людина перейде до читання новини.

Однією з головних цілей емоційно забарвленої лексики є викликати швидкий і сильний емоційний відгук. Наприклад, такі слова як «шок», «катастрофа», «сенсація», «трагедія» миттєво активують механізми емоційного реагування в мозку, викликаючи цікавість або навіть тривогу у читача. Ці емоції створюють додатковий стимул для того, щоб читач не лише звернув увагу на заголовок, але й захотів дізнатися більше про зміст новини [37, с. 206-207].

Емоційно забарвлена лексика часто використовується в новинних заголовках, щоб підкреслити значущість події або надати їй драматичного забарвлення. Такі заголовки можуть привернути увагу навіть тоді, коли сама подія є менш важливою, оскільки вони апелюють до основних людських емоцій: страху, цікавості, обурення чи радості. Наприклад, заголовок *«Шокуюче відкриття змінить науку назавжди»* створює враження, що новина є надзвичайно важливою і вартою уваги, навіть якщо реальний зміст може бути менш резонансним.

Емоційно забарвлені слова також створюють відчуття терміновості або актуальності події, що особливо важливо в контексті новин, де кожна подія має обмежену тривалість інтересу. Заголовки на кшталт *«Термінова заява уряду»* або *«Кризова ситуація у світі»* викликають у читача відчуття, що подія є важливою і потребує негайної уваги. Це збільшує ймовірність того, що читач захоче негайно ознайомитися з новиною [29, с. 255].

Важливо також відзначити, що емоційно забарвлена лексика може бути позитивною або негативною. Негативно забарвлені слова, такі як «катастрофа», «скандал», «загроза», викликають тривожні або негативні

емоції, що зазвичай стимулює читача дізнаватися більше про подію, щоб зрозуміти її наслідки. Натомість позитивні емоційні слова, такі як «успіх», «перемога», «досягнення», викликають позитивні емоції і зацікавленість, що також підвищує увагу до новини [35, с. 217].

Однак, варто зазначити, що надмірне використання емоційно забарвленої лексики, особливо в контексті так званих «клікбейт» заголовків, може призвести до зниження довіри до джерела інформації. Якщо заголовок обіцяє емоційну насиченість новини, але зміст виявляється менш вражаючим, читач може відчувати розчарування, що в подальшому вплине на його ставлення до джерела.

Психолінгвістичний вплив заголовків також пов'язаний з використанням інтриги та незавершеності. Заголовки, які не дають усієї інформації або натякають на важливі деталі без їх повного розкриття, викликають у читача когнітивний дисонанс, що стимулює його шукати відповіді у самому тексті. Наприклад, заголовки на зразок «*Розкрито головну причину кризи, яка здивує всіх*» або «*Неочікуване рішення уряду*» створюють у читача відчуття незавершеності, що змушує його шукати розв'язку в тексті. Цей прийом апелює до природної людської потреби завершувати розпочаті когнітивні процеси [36, с. 17-19].

Когнітивне навантаження також відіграє значну роль у впливі заголовків. Чим простіше і зрозуміліше побудований заголовок, тим легше він сприймається аудиторією. Простота синтаксичних конструкцій і зрозуміла лексика знижують когнітивне навантаження на читача, дозволяючи швидко засвоїти суть повідомлення [18, с. 98].

Це особливо важливо в умовах інформаційного перевантаження, коли люди прагнуть отримувати максимум інформації за мінімальний час. Заголовки, що містять прості речення та ясні повідомлення, мають більші шанси бути прочитаними та зрозумілими.

Ще одним аспектом є ефект невідкладності та актуальності, що досягається через використання теперішнього часу в дієсловах.

Наприклад, заголовки на кшталт «*Президент підписує новий закон*» або «*Світ на межі кризи*» створюють у читача враження, що подія відбувається прямо зараз, що посилює відчуття терміновості та важливості інформації. Це стимулює читача дізнатися більше, оскільки подія здається актуальною і потребує негайного реагування [31, с. 85].

Також варто відзначити вплив формулювання запитань у заголовках на психологію читача. Риторичні запитання або заголовки у формі питання, такі як «Чи готовий світ до нової пандемії?» або «Що чекає економіку завтра?», залучають читача до активної когнітивної діяльності. Люди схильні шукати відповіді на запитання, що мотивує їх переходити до читання тексту в пошуках цієї інформації.

## 4. РОЗДІЛ 2

### 5. АНАЛІЗ МЕДІАНАЗВ НОВИН ОФІЦІЙНОГО САЙТУ ХЕРСОНСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

#### 2.1 Особливості побудови заголовків на сайтах освітніх установ

Особливості побудови заголовків на сайтах освітніх установ значною мірою залежать від цільової аудиторії, стилю викладу та загальної інформаційної політики університету. Для порівняння варто розглянути заголовки новин на сайтах чотирьох українських вищих навчальних закладів: Херсонського державного університету, Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Національного університету «Києво-Могилянська академія» та Київського політехнічного інституту імені Ігоря Сікорського.

1. Херсонський державний університет (ХДУ) на своєму офіційному сайті використовує заголовки, які відповідають академічному стилю подачі інформації та відображають основні досягнення університету у сфері освіти та науки. Заголовки новин на сайті університету зазвичай мають чітку структуру, спрямовані на інформування аудиторії про поточні події, наукові конференції, міжнародні проекти, співпрацю з іншими навчальними закладами та нові освітні програми [25].

Однією з головних особливостей побудови заголовків на сайті ХДУ є акцент на офіційність та об'єктивність. Вони часто включають ключові слова, що відображають конкретну тематику новини, такі як *«наукова конференція»*, *«студентський захід»*, *«міжнародна співпраця»* тощо. Такий підхід сприяє легкому орієнтуванню читача на сайті та швидкому розумінню суті кожної новини. Наприклад, заголовки можуть мати наступний вигляд: *«Наукова конференція з актуальних питань*



права у Херсонському державному університеті» або «Університет уклав нову угоду про співпрацю з європейськими вишами». Ці заголовки чітко відображають зміст новини, забезпечуючи високий рівень інформативності та відповідність академічним стандартам [25].

Ще однією особливістю заголовків на сайті ХДУ є використання формальних конструкцій і відсутність емоційно забарвлених слів. Такий підхід підкреслює серйозність та офіційність новинного контенту. Наприклад, на відміну від загальних новинних ресурсів, які можуть використовувати емоційно насичену лексику для привернення уваги, заголовки на сайті ХДУ мають більш нейтральний характер і зосереджені на фактичному змісті подій. Це відповідає загальноприйнятим академічним стандартам і створює враження надійного та професійного джерела інформації [25].

Заголовки новин ХДУ також відображають активну науково-дослідницьку діяльність університету. Часто вони містять посилання на наукові видання, конференції або статті, що підкреслює наукову орієнтованість університету. Наприклад, заголовки на кшталт «*Науковий вісник ХДУ: нові публікації з актуальних питань права*» або «*Студенти університету презентували свої наукові проекти на міжнародній конференції*» відображають участь студентів та викладачів у наукових заходах, а також сприяють поширенню інформації про наукові досягнення університету серед широкої аудиторії.

Порівняно з іншими освітніми установами, ХДУ не використовує у заголовках сенсаційних або емоційно забарвлених фраз, що характерно для новинних ресурсів, орієнтованих на широку аудиторію. Заголовки на сайті університету чітко структуровані та містять тільки необхідну інформацію, що робить їх максимально інформативними та зрозумілими для аудиторії, яка цікавиться академічними подіями. Це підхід сприяє створенню позитивного іміджу університету як серйозної науково-освітньої установи.

2. Київський національний університет імені Тараса Шевченка, як провідний навчальний заклад України, приділяє велику увагу якості та стилю подачі інформації на своєму офіційному сайті. Заголовки новин на сайті університету виконують кілька важливих функцій: інформування про академічні, наукові та культурні події; підтримка іміджу університету як науково-дослідницького центру; залучення уваги студентів, викладачів та широкої громадськості [22].

Заголовки новин на сайті КНУ ім. Тараса Шевченка зазвичай побудовані з акцентом на досягненнях університету та його студентів. Вони часто включають інформацію про участь у міжнародних конференціях, результати наукових досліджень, партнерські угоди з іншими університетами, а також освітні ініціативи. Такий підхід підкреслює статус університету як науково-дослідного центру міжнародного рівня. Наприклад, заголовки можуть мати такий формат: *«Київський університет уклав нову угоду про співпрацю з Гарвардським університетом»* або *«Студенти КНУ здобули перемогу на міжнародному конкурсі з математики»* [22].

Особливістю заголовків КНУ є те, що вони часто зосереджені на конкретних фактах і досягненнях, без надмірного використання емоційно забарвленої лексики. Це забезпечує чітке та об'єктивне донесення інформації. Заголовки рідко містять інтригу або сенсаційність, що характерно для загальноновинних ресурсів, натомість фокусуються на конкретних подіях, таких як презентація нових досліджень або участь викладачів у міжнародних форумах. Наприклад, заголовок *«Наукова конференція на тему державного управління пройшла за участю викладачів КНУ»* чітко і лаконічно передає зміст події, зберігаючи офіційний тон [22].

Заголовки також часто відображають зв'язок університету з міжнародною науковою спільнотою та його активну участь у глобальних академічних процесах. Наприклад, заголовки можуть

акцентувати увагу на співпраці з міжнародними інституціями або участі в глобальних наукових ініціативах: *«Київський національний університет імені Тараса Шевченка став партнером міжнародної програми Horizon 2021»* або *«Викладачі КНУ взяли участь у спільному проєкті з університетами Європи»*. Це створює враження про університет як установу, яка є частиною міжнародного освітнього середовища і підтримує зв'язки з провідними світовими університетами.

Загалом, заголовки на сайті КНУ ім. Тараса Шевченка виконують роль не лише інформаційного джерела, але й інструменту створення позитивного іміджу університету серед потенційних студентів, науковців та міжнародних партнерів. Вони відображають досягнення, участь у міжнародних наукових заходах, реалізацію важливих освітніх програм, а також інноваційні ініціативи університету, що сприяє формуванню позитивного уявлення про діяльність закладу і його науковий потенціал

3. Національний університет «Києво-Могилянська академія» на своєму офіційному сайті приділяє значну увагу побудові заголовків, які відображають його активну участь у соціокультурних подіях та суспільних ініціативах. Заголовки новин на сайті університету часто спрямовані на висвітлення не лише академічних досягнень, але й подій, що підкреслюють соціальну активність, культурну та наукову взаємодію університету зі спільнотою [24].

Основна особливість заголовків НаУКМА полягає у використанні формулювань, що акцентують увагу на залученості викладачів і студентів до суспільних процесів. Заголовки відображають організацію благодійних акцій, участь у круглих столах, обговорення реформ у сфері освіти, культурних ініціативах та наукових дискусіях. Наприклад, заголовки можуть містити такі формулювання: *«Києво-Могилянська академія ініціює круглий стіл з обговорення освітніх реформ»* або

*«НаУКМА організовує благодійну акцію на підтримку студентів з постраждалих регіонів»*

Ще однією особливістю заголовків є їхня орієнтація на висвітлення соціальної відповідальності університету. Заголовки, як правило, повідомляють про ініціативи, що спрямовані на вирішення актуальних проблем, зокрема підтримку студентів під час воєнних дій або участь у проєктах з відбудови та розвитку суспільства. Наприклад, заголовок *«НаУКМА запроваджує стипендіальні програми для студентів із зони бойових дій»* підкреслює готовність університету допомагати своїм студентам у складних життєвих ситуаціях [24].

Заголовки новин НаУКМА також часто акцентують увагу на культурних і освітніх заходах, таких як наукові конференції, семінари, зустрічі з міжнародними партнерами та культурні події. Наприклад, заголовки на кшталт *«НаУКМА приймає міжнародну конференцію з питань демократії та прав людини»* або *«В університеті відбувся фестиваль сучасного українського мистецтва»* відображають прагнення університету бути центром культурного та наукового життя не лише для студентів, але й для ширшої громади [24].

Крім того, заголовки новин НаУКМА створюють імідж університету як місця, де відбуваються важливі дискусії на суспільні теми. Наприклад, заголовки на кшталт *«Громадське обговорення реформ освіти за участю провідних експертів НаУКМА»* або *«Відкрита дискусія щодо змін у законодавстві за участі викладачів академії»* показують, що університет є активним учасником громадського та політичного життя країни, виступаючи платформою для відкритих обговорень і обміну думками.

Таким чином, заголовки на офіційному сайті НаУКМА мають соціокультурне спрямування, підкреслюючи активну позицію університету у суспільному житті та його прагнення бути не лише академічним, але й соціально відповідальним закладом. Цей підхід

сприяє формуванню іміджу університету як сучасної інституції, яка активно взаємодіє з громадськістю та є місцем для відкритих дискусій на актуальні суспільні теми.

4. Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського (КПІ) використовує заголовки на своєму офіційному сайті для висвітлення досягнень у науці, інноваціях та освітніх проєктах, зосереджуючи увагу на технічних аспектах діяльності університету. Заголовки на сайті КПІ зазвичай мають чітку, інформативну структуру та відображають досягнення університету у сфері наукових досліджень, участі в міжнародних проєктах, розвитку технологій та партнерств із провідними компаніями [23].

Особливістю заголовків на сайті КПІ є акцент на технічних інноваціях та наукових дослідженнях. Заголовки часто включають терміни, пов'язані з новітніми технологіями, дослідженнями у сфері інженерії, участю в наукових конкурсах та конференціях. Наприклад, такі заголовки, як *«Науковці КПІ отримали нагороду за інноваційний проєкт у сфері штучного інтелекту»* або *«Київські політехніки інтегруються до європейського дослідницького простору»*, чітко вказують на тематику та сферу діяльності університету, підкреслюючи його науково-дослідницьку спрямованість [23].

На сайті також можна знайти заголовки, що стосуються участі університету в міжнародних наукових програмах та співпраці з міжнародними науковими центрами. Це створює імідж університету як установи, що активно залучена до глобальної наукової спільноти та підтримує високий рівень досліджень і розробок. Заголовки на кшталт *«КПІ отримав грант на дослідження в галузі альтернативних джерел енергії»* або *«Викладачка КПІ отримала відзнаку від Міжнародного інституту зварювання»* свідчать про високий рівень міжнародної співпраці та визнання досягнень університету на глобальному рівні [23].

Важливо зазначити, що заголовки на сайті КПІ орієнтовані не лише на інформування про наукові досягнення, але й на відображення культурних подій та активної участі студентів і викладачів у житті університету. Наприклад, заголовки «Фестиваль «Японська осінь» у КПІ» або «День першокурсника 2024» показують, що університет є не лише науковим центром, але й осередком культурного та соціального життя, що залучає студентів до активної участі у заходах [23].

Таким чином, заголовки новин на сайтах освітніх установ залежать від специфіки навчального закладу: ХДУ фокусується на академічних досягненнях і наукових дослідженнях, КНУ використовує інтригу для популяризації наукових досягнень, НаУКМА підкреслює соціальну активність і суспільну участь, а КПІ робить акцент на інноваціях і технічних досягненнях. Цей різновид побудови заголовків допомагає кожному з університетів сформувати власний унікальний інформаційний стиль, що відображає їхню місію та цілі.

## **2.2 Класифікація медіазаголовків на офіційному сайті Херсонського державного університету**

Класифікація медіазаголовків на офіційному сайті Херсонського державного університету базується на кількох основних категоріях, які відображають різноманітні аспекти діяльності закладу, такі як освітня, наукова, культурна та громадська. Заголовки новин на сайті ХДУ побудовані з урахуванням академічного стилю і мають лаконічний та інформативний характер, отже класифікацію медіазаголовків можна запропонувати наступну:

1. Новини про освітню діяльність. Є одним із ключових типів інформації, що висвітлюється, оскільки саме вони демонструють основні напрями роботи університету, його досягнення у навчальному процесі та нововведення в освітніх програмах. Ці новини охоплюють широкий спектр тем, пов'язаних із організацією навчання, результатами вступних

кампаній, відкриттям нових спеціальностей та програм, а також інформують про різноманітні заходи, спрямовані на підвищення якості освіти.

Заголовки новин про освітню діяльність зазвичай містять інформацію про важливі зміни у структурі освітніх програм, нові ініціативи університету, а також події, що покликані поліпшити навчальний процес. Наприклад, у новинах можуть повідомляти про запровадження нових сертифікатних програм для студентів, організацію додаткових курсів для підвищення кваліфікації, співпрацю з іншими освітніми установами для обміну досвідом. Заголовки на кшталт *«ХДУ запроваджує нові освітні програми у сфері ІТ»* або *«Університет ініціює курси з підготовки до вступу для абітурієнтів»* чітко і конкретно передають зміст новини та показують, що університет активно адаптує свою освітню діяльність до потреб сучасного ринку праці.

Важливим аспектом таких новин є інформування про заходи, спрямовані на покращення якості освіти та забезпечення інноваційних підходів до навчання. Це можуть бути новини про проведення семінарів, тренінгів, воркшопів для студентів та викладачів, де висвітлюються новітні методики викладання, використання сучасних технологій у навчанні або впровадження дистанційних форм освіти. Такі новини можуть мати заголовки на кшталт *«ХДУ організовує семінар з використання інноваційних технологій у навчальному процесі»* або *«Запровадження електронних платформ для дистанційного навчання студентів»*.

Окрім того, новини про освітню діяльність часто повідомляють про співпрацю університету з іншими освітніми установами, зокрема з міжнародними партнерами. Це може включати підписання меморандумів, участь у міжнародних освітніх програмах, а також реалізацію спільних проєктів з університетами з різних країн. Такі

новини демонструють відкритість ХДУ до міжнародної співпраці та його прагнення інтегруватися в глобальне освітнє середовище. Наприклад, заголовки на зразок *«ХДУ уклав угоду про співпрацю з Університетом Вільнюса»* або *«Студенти ХДУ взяли участь у програмі академічної мобільності Erasmus+»* підкреслюють важливість інтеграції університету в міжнародну академічну спільноту.

Крім того, новини цієї категорії можуть стосуватися результатів вступних кампаній та освітніх ініціатив, спрямованих на залучення абітурієнтів. Заголовки на кшталт *«Університет проводить День відкритих дверей для майбутніх студентів»* або *«ХДУ підбиває підсумки вступної кампанії 2024 року»* слугують для інформування про активність університету у сфері профорієнтаційної роботи та залучення нових студентів.

2. Наукові досягнення та проєкти. Наукові досягнення та проєкти є одним із найважливіших аспектів діяльності ХДУ, і ця тема широко висвітлюється на офіційному сайті закладу. Заголовки новин, присвячені науковим досягненням, зазвичай відображають активну участь викладачів і студентів у дослідницькій діяльності, їхні успіхи на наукових форумах, отримання грантів та реалізацію міжнародних проєктів.

Заголовки цієї категорії часто акцентують увагу на високих досягненнях науковців університету в різних галузях науки, таких як біологія, хімія, педагогіка, економіка тощо. Наприклад, новини можуть повідомляти про здобуття викладачами та науковцями ХДУ нагород на міжнародних конкурсах, публікацію наукових статей у престижних виданнях, участь у міжнародних наукових конференціях та форумах. Заголовки на кшталт *«Викладачі ХДУ презентували нові методики викладання на міжнародній науковій конференції»* або *«Науковці ХДУ отримали грант на дослідження в галузі біотехнологій»* відображають



високий рівень наукової активності університету та його готовність інтегруватися у світову наукову спільноту.

Окрім досягнень у дослідницькій діяльності, заголовки також можуть висвітлювати теми, пов'язані з реалізацією наукових проєктів та співпрацею з іншими науковими та освітніми установами. Це можуть бути повідомлення про нові проєкти, підтримані міжнародними грантовими програмами, наприклад, у межах програм Erasmus+ чи Horizon 2020, що демонструють залучення університету до реалізації глобальних наукових ініціатив. Заголовки на кшталт *«ХДУ приєднався до міжнародного проєкту з вивчення змін клімату»* або *«Студенти ХДУ взяли участь у спільному дослідженні з університетами Європи»* свідчать про прагнення університету до активної міжнародної співпраці.

Ще однією характерною рисою заголовків цієї категорії є використання специфічної наукової термінології, яка відображає професійну спрямованість новини. Заголовки можуть включати назви конкретних наукових досліджень, галузей науки, у яких ведеться дослідницька робота, та імена науковців, що беруть участь у цих проєктах. Наприклад, заголовок *«Дослідження науковців ХДУ у галузі нейронсихології: нові відкриття та перспективи»* не тільки повідомляє про досягнення, але й підкреслює важливість досліджуваної теми для академічної спільноти.

Заголовки, що стосуються наукових проєктів, можуть також відображати зміни та нововведення в науковій діяльності університету, такі як створення нових дослідницьких лабораторій, започаткування нових наукових журналів або проведення міждисциплінарних досліджень. Такі заголовки спрямовані на те, щоб показати інноваційний підхід університету до наукової роботи, акцентуючи увагу на постійному вдосконаленні наукової бази та розвитку нових дослідницьких напрямів.

3. Культурні та громадські ініціативи є важливою складовою діяльності ХДУ, оскільки вони відображають не лише академічну спрямованість закладу, але й його активну участь у житті місцевої громади та регіону. Заголовки новин, що висвітлюють ці ініціативи, на сайті університету зазвичай інформують про проведення різноманітних культурних заходів, виставок, концертів, благодійних акцій, участь у громадських проєктах та співпрацю з громадськими організаціями. Такі новини підкреслюють роль університету як соціального та культурного центру, що не тільки надає освітні послуги, але й активно впливає на культурне та соціальне середовище регіону.

Заголовки, присвячені культурним та громадським ініціативам, зазвичай носять позитивний і мотиваційний характер, акцентуючи увагу на успіхах, здобутках та важливості певних подій. Вони можуть повідомляти про організацію виставок сучасного мистецтва, проведення літературних вечорів, культурних фестивалів або тематичних заходів, присвячених відомим українським діячам. Наприклад, заголовки на кшталт *«ХДУ організовує виставку українського художника в межах культурного фестивалю»* або *«Університет ініціює літературний вечір пам'яті Василя Стуса»* свідчать про активну позицію університету щодо підтримки культурного розвитку та збереження національної спадщини.

Важливим напрямом у цій категорії є також благодійні ініціативи університету, які спрямовані на підтримку місцевої громади, студентів, викладачів або інших соціально вразливих груп населення. Заголовки, присвячені благодійним акціям, часто повідомляють про проведення зборів коштів для студентів з постраждалих регіонів, організацію волонтерських заходів або участь у проєктах підтримки внутрішньо переміщених осіб. Наприклад, заголовки на кшталт *«Викладачі та студенти ХДУ організували благодійний концерт на підтримку студентів із зони бойових дій»* демонструють готовність університету до

участі у суспільно важливих заходах, підкреслюючи його соціальну відповідальність та залученість до вирішення актуальних проблем.

Такі заголовки також часто висвітлюють участь університету у громадських ініціативах і проєктах, що сприяють розвитку регіону та співпраці з місцевими громадами. Наприклад, новини можуть повідомляти про участь викладачів і студентів у заходах, присвячених екологічній просвіті, підтримці місцевих ініціатив або участі в проєктах з відновлення історичних пам'яток Херсонщини. Такі заголовки, як *«ХДУ підтримав ініціативу з відновлення культурної спадщини Херсонської області»*, підкреслюють роль університету у збереженні культурних цінностей регіону та його активну участь у житті місцевої громади.

4. Висвітлення внутрішньої роботи університету є важливим аспектом комунікації закладу з його внутрішньою аудиторією, включаючи викладачів, співробітників та студентів. Заголовки новин цієї категорії зазвичай спрямовані на інформування про зміни в організаційній структурі, кадрові перестановки, результати внутрішніх конкурсів, вибори керівництва, затвердження стратегічних планів розвитку, а також інші питання, що стосуються управління університетом.

Ці заголовки мають офіційний та нейтральний тон, що підкреслює їх важливість і серйозність. Вони часто містять інформацію про засідання вченої ради, засідання науково-технічних рад, обговорення нових нормативних актів, затвердження навчальних планів, ухвалення нових освітніх програм та обговорення стратегічних планів розвитку університету. Наприклад, заголовок *«Вчена рада ХДУ затвердила нові стандарти навчальних програм на 2024 рік»* чітко передає зміст події та привертає увагу аудиторії, яка зацікавлена у внутрішніх процесах і нормативних змінах в університеті.

Особливу увагу у висвітленні внутрішньої роботи університету приділяють виборам керівництва. Такі новини інформують про процес обрання ректора, проведення зборів викладацького складу або студентського самоврядування для прийняття важливих рішень. Заголовки на кшталт *«Вибори ректора ХДУ: оголошення результатів першого етапу голосування»* або *«Викладацький склад обговорив кандидатури на посаду декана факультету»* демонструють відкритість і прозорість управлінських процесів, що є важливим аспектом функціонування закладу.

Висвітлення внутрішніх новин також включає теми, пов'язані з фінансовою діяльністю університету, затвердженням бюджетів, звітами про витрати та реалізацією проєктів із розвитку матеріально-технічної бази. Наприклад, новини про затвердження кошторису на поточний рік або закупівлю нового обладнання для лабораторій можуть мати заголовки на кшталт *«Вчена рада ХДУ затвердила фінансовий звіт на 2024 рік»* або *«Університет отримав нове обладнання для хімічної лабораторії»*.

Також заголовки цієї категорії можуть висвітлювати внутрішні конкурси, нагородження співробітників або студентів, а також нові ініціативи з покращення умов праці та навчання. Наприклад, новини про вручення нагород викладачам або оголошення конкурсів на здобуття наукових стипендій можуть мати заголовки на зразок *«Науково-технічна рада ХДУ рекомендувала проєкти молодих учених для участі у конкурсі від МОН»* або *«Викладачі ХДУ отримали відзнаки за вагомий внесок у розвиток науки»*. Такі заголовки підкреслюють досягнення науковців та стимулюють колектив до подальшого розвитку й підвищення професійного рівня.

Важливим елементом висвітлення внутрішньої роботи є також повідомлення про впровадження нових правил та положень, що регулюють освітній процес і діяльність університету загалом. Такі

новини можуть інформувати про затвердження оновлених правил внутрішнього розпорядку, зміни в розкладі занять, затвердження нових освітніх програм чи прийняття рішень, пов'язаних із організацією навчального процесу в умовах дистанційної освіти. Заголовки на кшталт *«ХДУ затвердив нові правила внутрішнього розпорядку на 2024 рік»* або *«Впровадження оновленої системи дистанційного навчання: підсумки засідання вченої ради»* допомагають підтримувати обізнаність колективу про зміни та нововведення у функціонуванні університету.

Загалом, класифікація медіазаголовків на сайті Херсонського державного університету відображає різноплановість діяльності закладу та його активну участь як у науковій, так і в культурній та соціальній сферах. Це дозволяє охопити різні аспекти університетського життя, забезпечуючи повноцінне інформування як для внутрішньої аудиторії, так і для зовнішніх читачів.

## 6. РОЗДІЛ 3

### 7. ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МЕДІАНАЗВ

Практичні рекомендації щодо удосконалення медіаназв (заголовків) новин передбачають врахування особливостей сприйняття інформації аудиторією, специфіки медіаплатформи та цілей комунікації. Ефективні заголовки повинні не тільки інформувати, але й привертати увагу, бути точними та змістовними, відповідати характеру події та формувати позитивне враження про новину. З урахуванням цих вимог можна виділити такі основні напрями вдосконалення медіаназв:

1. Підвищення інформативності та точності заголовків є одним із основних завдань у створенні медіа-контенту, оскільки від цього залежить, наскільки швидко та точно читач зрозуміє основний зміст новини. Інформативність заголовка означає здатність передати максимальну кількість ключової інформації за допомогою мінімальної кількості слів. Точність, у свою чергу, полягає в чіткості викладу і відповідності змісту заголовка основному тексту новини, щоб не створювати враження надмірної сенсаційності чи відхилення від теми [27, с. 289].

Для підвищення інформативності та точності заголовків необхідно уникати загальних та багатозначних формулювань. Коли заголовок не містить конкретики, він може ввести читача в оману або створити неповне уявлення про новину. Наприклад, заголовок *«Проведено конференцію науковців»* не дає точного уявлення про подію, на відміну від більш інформативного *«Науковці ХДУ презентували результати досліджень у галузі екології на міжнародній конференції»*. Такий заголовок не лише вказує на подію, але й відразу повідомляє, яка саме тема досліджень була представлена, де це сталося, і хто є учасником.

Точність заголовків передбачає використання конкретних термінів і уникання двозначностей. Коли заголовок містить чітку термінологію, він одразу вказує читачу на тему чи предмет обговорення, полегшуючи сприйняття та знижуючи можливість неправильного трактування. Наприклад, заголовок «Викладачі ХДУ досліджують вплив змін клімату на біорізноманіття Півдня України» є точнішим, ніж загальний заголовок «*Проведено дослідження впливу клімату*», оскільки він одразу визначає і предмет дослідження (вплив змін клімату), і його географічну спрямованість (біорізноманіття Півдня України) [30, с. 390].

Одним із методів підвищення інформативності є додавання до заголовка ключових слів, які чітко передають суть новини. Наприклад, замість заголовка «*Університет впроваджує нові проекти*» варто використовувати більш деталізований варіант «*ХДУ впроваджує нові освітні проекти з міжнародної співпраці для студентів*». Такий заголовок одразу показує, про що йдеться в новині, до якої сфери належать нововведення (освіта), і на кого спрямовані зміни (студенти). Це допомагає не лише правильно орієнтувати читача, але й підвищує його зацікавленість у змісті новини.

Ще один важливий аспект точності заголовків — це їхня відповідність змісту новини. Заголовок має чітко відображати основну думку тексту, не викривляючи інформацію. Наприклад, заголовок «*Університет відкриває новий кампус*» є точним лише тоді, коли новина справді стосується відкриття нового корпусу чи території університету. Якщо ж у тексті йдеться про початок будівництва нового кампусу або планування, заголовок має відповідати цьому: «*ХДУ розпочинає будівництво нового кампусу*» або «*Плани щодо відкриття нового кампусу: обговорення на вченій раді ХДУ*».

2. Збалансованість емоційного та інформаційного компонентів у заголовках є важливою характеристикою, яка визначає, наскільки ефективно заголовок виконує свої основні функції: привернення уваги,

інформування та мотивацію до подальшого читання новини. Цей баланс досягається через гармонійне поєднання емоційно забарвленої лексики з конкретними фактичними даними, що забезпечує емоційний відгук читача без втрати змістовності та об'єктивності інформації [8].

Емоційний компонент заголовка допомагає створити певний настрій або викликати інтерес, що є особливо важливим у контексті жорсткої конкуренції за увагу аудиторії в сучасному медіапросторі. Проте надмірне використання емоційно забарвленої лексики, таких як «сенсація», «шок», «неймовірно», може призвести до втрати довіри читачів, оскільки такі слова часто асоціюються з маніпуляцією або надмірним перебільшенням значення події. Коли емоційна складова переважає над інформаційною, заголовок може стати неефективним і навіть викликати зворотну реакцію — розчарування або небажання читати новину далі. Тому важливо зберігати баланс, використовуючи емоційні слова тільки тоді, коли це справді відповідає змісту новини та підкреслює її важливість.

Інформаційний компонент заголовка забезпечує чітке і точне донесення основної думки новини. Він включає в себе конкретні факти, дані або ключові слова, які дозволяють читачеві одразу зрозуміти, про що йдеться в новині. Якщо заголовок містить лише сухі факти без жодних емоційних елементів, він може виглядати занадто нейтральним і не викликати жодних емоційних реакцій, що знижує його привабливість для широкої аудиторії. Наприклад, заголовок «*Університет організував конференцію з питань освітніх реформ*» є точним і інформативним, але може не привернути уваги великої кількості читачів через його відсутність емоційного впливу [7, с. 236].

Для досягнення збалансованості емоційного та інформаційного компонентів можна використовувати такі прийоми, як додавання до заголовка емоційних слів, які відповідають дійсності та підсилюють значення інформації. Наприклад, замість заголовка «*Студенти*



університету взяли участь у міжнародній олімпіаді» можна використати *«Студенти університету з тріумфом виступили на міжнародній олімпіаді»*. У цьому прикладі емоційне слово «з тріумфом» не порушує інформаційну точність заголовка, але додає йому виразності, підкреслюючи важливість досягнення студентів.

Збалансованість також можна досягти за рахунок використання риторичних питань, які викликають цікавість, але водночас не містять перебільшень чи маніпулятивних елементів. Наприклад, заголовок *«Що стоїть за успіхом викладачів університету на міжнародних конференціях?»* привертає увагу через інтригу, але зберігає нейтральність і точність подання інформації.

3. Використання інтриги та зацікавлення в заголовках є потужним прийомом, що дозволяє ефективно привернути увагу читачів і стимулювати їх до подальшого ознайомлення зі змістом новини. Інтригуючі заголовки створюють відчуття очікування, відкривають перед читачем натяк на цікаву чи важливу інформацію, проте не розкривають її повністю. Це викликає природну людську потребу дізнатися більше, оскільки незавершеність або запитання змушують читача шукати відповіді в тексті новини. Використання інтриги базується на психологічних механізмах когнітивної незавершеності, коли людина прагне завершити розпочатий когнітивний процес і знайти розв'язок запропонованої загадки [12, с. 147].

Інтригуючі заголовки можуть мати різні форми, проте їхня спільна риса — це надання певної частки інформації або натяк на суть події, залишаючи головну ідею новини нерозкритою. Це створює ефект незавершеності та стимулює цікавість. Наприклад, заголовок на кшталт *«Чому викладачі ХДУ обговорюють нові освітні реформи?»* привертає увагу, оскільки читач хоче дізнатися причину обговорення і зрозуміти, які зміни плануються. Таке формулювання залишає простір для

подальшого розкриття теми в тексті, викликаючи бажання перегорнути сторінку та прочитати деталі.

Ще одним прикладом використання інтриги є заголовки, що містять натяки на важливу інформацію, яку не можна одразу зрозуміти із самого заголовка. Це можуть бути фрази на кшталт «*Що змінило освітній процес в університеті?*» або «*Хто став новим керівником наукового відділу ХДУ?*». Такі заголовки формують у читача запитання, на яке він хоче знайти відповідь. У цьому випадку інтрига базується на підкресленні важливості події або зміни, але не розкриває головних деталей. Читач змушений звернутися до повного тексту новини, щоб задовольнити свою цікавість [13].

Інтригуючі заголовки також можуть містити риторичні запитання або натякати на суперечливі моменти. Наприклад, заголовок «*Чи справді нові освітні програми ХДУ змінять майбутнє університету?*» викликає цікавість, оскільки містить елемент сумніву або викликає дискусію, змушуючи читача замислитися над можливими варіантами розвитку подій. Це підштовхує читача перейти до тексту, щоб дізнатися більше про аргументи та факти, представлені в новині.

Ще одним ефективним прийомом інтриги є вживання фраз, що містять слово «виявляється» або «несподівано», що викликає бажання дізнатися, яка ж саме несподівана інформація буде розкрита. Наприклад, заголовок «*Виявляється, новий підхід до викладання в ХДУ має приховані переваги*» створює враження, що читач дізнається про щось нове і важливе, що не є очевидним на перший погляд.

Важливим аспектом використання інтриги є збереження балансу між натяками та фактичним змістом. Якщо заголовок обіцяє більше, ніж насправді розкриває текст, це може призвести до розчарування читача, втрати довіри до джерела інформації та зниження інтересу до подальшого перегляду новин. Тому заголовки мають викликати інтерес,

але при цьому відповідати змісту новини і не створювати хибних очікувань.

## 8. ВИСНОВКИ

Отже, на основі проведеного дослідження, можна зробити наступні висновки:

1. Медіазаголовки у сучасному медіапросторі є важливим інструментом комунікації, який виконує низку функцій: привернення уваги, інформування, створення емоційного ефекту та мотивація до читання. У контексті освітніх установ медіазаголовки відображають основні досягнення, події та ініціативи закладу, підкреслюючи його наукову, освітню та культурну діяльність. Вони повинні бути точними, інформативними та водночас привабливими для аудиторії, враховуючи специфіку академічної тематики та потребу в об'єктивному висвітленні подій. Визначення функцій медіазаголовків у цьому контексті дає змогу зрозуміти, як ефективно використовувати цей інструмент для комунікації з аудиторією, створення позитивного іміджу та забезпечення обізнаності про діяльність навчальних закладів.

2. Дослідження лінгвістичних, синтаксичних та стилістичних характеристик заголовків новин на освітніх сайтах показало, що такі заголовки вирізняються чіткістю формулювань, структурованістю та відповідністю академічному стилю. Вони містять терміни, пов'язані з освітніми та науковими темами, мають просту синтаксичну структуру для легкого сприйняття та акцентують увагу на інформативності. Стилiстично заголовки зберігають нейтральність і об'єктивність, уникаючи надмірної емоційності, що забезпечує їх відповідність контексту освітніх новин і дозволяє ефективно передавати сутність подій у навчальному процесі.

3. Класифікація заголовків новин на офіційному сайті Херсонського державного університету дозволяє виділити кілька основних типів: новини про освітню діяльність, наукові досягнення,

культурні та громадські ініціативи, а також висвітлення внутрішньої роботи університету. Кожен тип заголовків відображає певний аспект діяльності університету, акцентуючи увагу на успіхах студентів і викладачів, організації освітніх програм, проведенні наукових заходів та участі університету у соціальних ініціативах. Така класифікація дає змогу структурувати інформацію, забезпечуючи зручне орієнтування читачів на сайті та формуючи цілісне уявлення про активність закладу у різних сферах.

4. Порівняльний аналіз заголовків новин Херсонського державного університету з іншими освітніми платформами виявив, що заголовки на сайті ХДУ відзначаються чіткою структурою, академічною точністю та нейтральним стилем. У порівнянні з іншими освітніми платформами, де заголовки можуть бути більш емоційно насиченими або інтригуючими, заголовки ХДУ зосереджені на інформативності та об'єктивності, що є їхньою сильною стороною. Проте слабкою стороною може бути недостатня емоційна залученість і відсутність інтригуючих елементів, що знижує їхню здатність привертати увагу ширшої аудиторії. Це свідчить про необхідність додавання більш виразних формулювань, які б поєднували академічний стиль з елементами інтриги та зацікавленості для розширення впливу заголовків.

## 9. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ : Академія, 2014. с.344

Булах М. Б. Психолінгвістична аспектологія аналізу перифраз у медіа. Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. Київ, 2015. № 31. С. 57–69.

Гаврилова Я. Роль лінгвістичних засобів виразності газетних заголовків у сприйнятті тексту повідомлення. *Діалог: Медіа-студії*: [зб. наук. праць / ред. проф. О.Александров та ін.]. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2016. Вип. 4. С. 130-136.

Городенко Л. Нові медіа: журналістика чи комунікація. *Current issues of mass communication*. 2013. Issue 14. С. 65-69.

Гусак О. О. Заголовок як інструмент збільшення відвідуваності сайту інтернет-ЗМІ. *Держава та регіони*. Серія : Соціальні комунікації. 2017. № 2(14). С. 70–73.

Дацшин Х. Сучасний заголовок новин в українських інтернет-ЗМІ: між клікбейтом та інформативністю. *Вісник Національного університету*. Сер. журналістика. Вип. 2. Т. 2. 2021. С. 76–82.

Дєдушкіна А. До проблеми ефективності заголовків новин в інтернет-ЗМІ. *Обрії друкарства*. 2014. № 1(3). С. 234–242. URL : <http://horizons.vpi.kpi.ua/article/view/95482/91123>

Дзюбко А. Маніпуляції в медіа: дослідити неможливо обчислити. URL : <https://cutt.ly/HgR5KLe>

Євграфова А. О. Заголовок як актуалізатор текстової інформації. *Стиль і текст*. Київ: 2015. № 4. С. 141–149

Желтоногова Т. Заголовок як компонент структури українського поетичного тексту: Автореф. дис. канд. філол. наук. Кіровоград, 2014. 19 с.

Засекіна Л. В., Засекін С. В. Психолінгвістична діагностика. Луцьк : РВВ «Вежа» Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 2018. 188 с.

Льченко О., Бондар Д. Маніпулятивні заголовки в сучасному медіапросторі (на матеріалі україно-мовних інтернет-видань). *Південний архів (філологічні науки)*. Херсон, 2020. Вип. LXXXIV. С. 146–150. URL : <https://pa.journal.kspu.edu/index.php/pa/article/view/717>

Калиниченко А. Заголовок як важливий інструмент привернення уваги до новини в онлайн-ЗМІ. *Наука онлайн*. 2018. № 12. URL : \_

<https://u.to/EykfGw>

Калиниченко А. Заголовок як важливий інструмент привернення уваги до новини в онлайн-ЗМІ.

*Science Online: International Electronic Scientific Journal*. 2018. № 12. URL :

<https://nauka-online.com/ua/publications/sotsialnye-kommunikatsii/2018/12/zagolovok-kak-vazhnyj-instrument-privlecheniya-vnimanija-knovosti-v-onlajn-smi/>

Коваленко Н.Л. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту автореф. дис. на здобуття ступеня канд. філол. Наук. Дніпропетровськ: 2016, 17 с.

Коритнік Д. Ю. Медіадискурс як різнопланове явище сучасних медіа досліджень. *Нова філологія*. 2020. № 80. Т. I. С. 266–271.

Кузнецова І. Заголовок-натяк та його види (концептуальний та комунікативно-функціональний аспекти). *Вісн. Житомир. держ. ун-ту ім. І. Франка*, Житомир, 2017. С. 56

Лісовий І. В. Заголовок як засіб зацікавлення читача: *Матеріали науково-практичної конференції 7–9 серпня 2016 р.* Упор. В. Т. Денисюк, А. М. Якубюк. Луцьк: 2016. С. 97–100.

Майборода Л. І. До проблеми лаконічності та семантичної місткості заголовків. *Наукові записки Інституту журналістики*. Т. 12. Київ: 2013. С. 59–63.

Микитів Г. В. Інтерпретація заголовків у сучасному інформаційному просторі Запоріжжя. *Вісник Запорізького національного університету*. зб. наук. пр. Філологічні науки. Запоріжжя, 2020. № 1. С. 233–237

Нагорняк М. Заголовок новини: як зробити його ефективним (на матеріалах інформаційних передач пер-шої програми Національної радіокомпанії України). URL :

[http://journ.univ.kiev.ua/trk/publikacii/nagornyak/nagornyak\\_publ\\_2.php](http://journ.univ.kiev.ua/trk/publikacii/nagornyak/nagornyak_publ_2.php)

Офіційний сайт КНУ імені Тараса Шевченка. URL : <https://knu.ua/> (дата звернення: 25.09.2024).

Офіційний сайт КПІ ім. Ігоря Сікорського. URL : <https://www.kpi.ua/> (дата звернення: 26.09.2024).

Офіційний сайт національного університету "Києво-Могилянська академія". URL : <https://www.ukma.edu.ua/> (дата звернення: 26.09.2024).

Офіційний сайт Херсонського державного університету. URL : <https://www.kspu.edu/> (дата звернення: 26.09.2024).

Павлюк Л. Заголовок у дискурсі мас–медіа: семантико-змістові риси і функціонально–структурні типи. *Теле- та радіожурналістика*. Львів : 2020, С. 285-293

Павлюк Л. Заголовок у дискурсі мас-медіа: семантико-змістові риси і функціонально-структурні типи. *Теле- та радіожурналістика*. 2010. Вип. 9. С. 285–293

Савчук Р. Стилiстичнi засоби у заголовках сучасних медіатекстів: психолінгвістичний аспект. Івано-Франківськ : Прикарпат. нац. ун-ту ім. Василя Стефаника, 2020. 161 с. URL : [https://www.researchgate.net/publication/350092388\\_Stilisticni\\_zasobi\\_u\\_zagolovkah\\_sucasnih\\_mediatekstiv\\_psiholingvisticnij\\_aspekt](https://www.researchgate.net/publication/350092388_Stilisticni_zasobi_u_zagolovkah_sucasnih_mediatekstiv_psiholingvisticnij_aspekt) (дата звернення: 18.09.2024).

Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями і проблеми. Полтава : Довкілля-К, 2018. 712 с.

Сизонов Д. Ю. Медіатекст та медіадискурс у сучасному медійному просторі. *Studia Linguistica*. Київ, 2020. С. 389-392

Сизонов Д. Ю. Психолінгвістичні основи медіаграмотності: до проблеми інтерпретації медіатекстів. *Наука і освіта*. 2017. №7. С. 82-88.

Сизонов Д. Ю. Психолінгвістичні основи медіаграмотності: до проблеми інтерпретації медіатекстів. *Scienceand education. Наука і освіта*. Одеса, 2017. № 7. С. 82–88.

Солодка Л. І. Лексико-семантичні особливості газетних заголовків : автореф. дис. канд. наук із соціальних комунікацій. Київ, 2008. 14 с.

Солодка Л. Повтор газетного заголовка в медіатексті як засіб його лексико-семантичного увиразнення. *Мовознавчий вісник* : зб. наук. праць. Вип. 12-13. С. 268–273.

Суська О. О. Розвиток інформаційно–комунікативних теорій масмедіа та вивчення впливу інформаційного простору на особистість людини. *Слово. Символ. Текст*. Київ, 2016. С. 211-226.

Чорна В. Ю. Розробка методичних рекомендацій щодо створення новинних текстів для інформаційних сайтів: кваліфікаційна робота на здобуття ступеня бакалавр спеціальності "Журналістика". Національний авіаційний університет. Київ, 2022. 49 с.

Шаповалова Г. В. Лексико-стилістичні особливості заголовків на новинних сайтах. *Наук. записки Таврійського національного університету ім. В. Вернадського*. 2021. Том 24.Ч. 1. С. 204-210.

Шевченко В. Е. Заголовки як спосіб впливу на суспільну свідомість. *Наук. записки Луган. нац. пед. ун–ту* : [зб. наук. праць]. Серія



«Філологічні науки» : у 3–х т. Вип. 5. Т 1. Луганськ: Альма–матер, 2014. С. 388–397

Шевченко В. Е. Заголовки як спосіб впливу на суспільну свідомість. *Наук. записки Луган. нац. пед. ун-ту* : [зб. наук. праць]. Серія «Філологічні науки» : у 3-х т. Луганськ : Альма-матер, 2004. Вип. 5. Т. 1. С. 388–397.

Шепель Ю. Медіадискурс як засіб маніпулятивного впливу на читача. *Науковий вісник Східно-європейського національного університету імені Лесі Українки*. 2017. № 3. С. 302–307.

Шульська Н., Зінчук Р. Комунікативно-функційний потенціал заголовків у мові сучасних медіа. *Вчені зап. ТНУ ім. В. І. Вернадського*. Київ , 2021. 6 с. URL :

[https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/5\\_2021/part\\_2/37.pdf](https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/5_2021/part_2/37.pdf) (дата звернення: 26.09.2024).