

Олена Кузнецова,

д-р філол. наук,
професор кафедри ЖЗМК,
Національний університет
"Львівська політехніка",
o.d.kuznetsova@gmail.com

Тетяна Король,

студентка 4 курсу,
Національний університет
"Львівська політехніка"

ЧИННИКИ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ ЗАГОЛОВКІВ ЛЬВІВСЬКИХ ГАЗЕТ "ВИСОКИЙ ЗАМОК", "ЕКСПРЕС", "РАТУША"

© Кузнецова Олена, Король Тетяна, 2020

Визначено психологічний вплив заголовків газет як приховану, неусвідомлену зміну установок, намірів, уявлень, оцінок читачів. Сутністю психологічного впливу заголовка газети є проникнення у психіку реципієнтів, щоб вони придбали газету, прочитали її матеріали, змінили свої погляди, мотиви, установки. Проаналізовано та систематизовано чинники психологічного впливу заголовків львівських газет на читацьку аудиторію: функції, засоби, методи, прийоми, ефекти для неусвідомленої, прихованої зміни думок, установок, поглядів реципієнтів, підпорядкування їхніх емоцій, почуттів і свідомості з метою впливу на прочитання матеріалів, купівлю газети. Виявлено, що психологічний вплив чинників буде ефективним, якщо він долає захисні психологічні фільтри читачів: фільтр безпеки, фільтр інтересу та фільтр інтимності. Основне призначення психологічних фільтрів полягає у захисті ядра особи. Психологічний вплив заголовка газети, що подолає всі три фільтри, матиме найвищий рівень ефективності психологічного впливу газетного заголовка. Розкрито суть функцій, відмінності між засобами, методами, прийомами, ефектами психологічного впливу газетного заголовка. Показано чинники психологічного впливу на реципієнтів на прикладах заголовків львівських газет "Високий Замок", "Експрес", "Ратуша" 2019–2020 рр. Розкрито порушення в них принципів журналістської етики: правдивості, чесності, об'єктивності, порядності тощо. З метою виявлення психологічних впливів проаналізовано заголовки, що справляють цілеспрямований психологічний вплив на читачів, вводячи їх у стан запланованого автором підпорядкування, невидимої зміни свідомості, емоцій читачів, використовуючи як чинники: функції, методи, засоби, прийоми та ефекти, що сприяють прочитанню газетного матеріалу, купівлі газети, переформатуванню свідомості реципієнтів, регулюванню світосприйняття, поведінки, діяльності читачів.

Ключові слова: газетний заголовок; чинники психологічного впливу; психологічні функції; методи; засоби; прийоми; ефекти стимулювання до прочитання матеріалу; купівлі, газети.

FACTORS OF PSYCHOLOGICAL INFLUENCE HEADLINES OF NEWSPAPERS “VYSOKYY ZAMOK”, “EKSPRES”, “RATUSHA”

The article determines the psychological impact of newspaper headlines as a hidden, unconscious change in attitudes, intentions, perceptions, and ratings of readers. The essence of the psychological impact of the newspaper headline is the penetration into the psyche of recipients to read the materials of the newspaper, its acquisition, change of views, motives and attitudes. The factors of psychological influence of the headlines of Lviv newspapers on their readers are analyzed and systematized: functions, means, methods, techniques, effects for the unconscious, latent change of thoughts, attitudes, views of the recipients, subordination of their emotions, feelings and material goals.

The psychological impact of the factors has been found to be effective if it overcomes the readers' protective psychological filters: the security filter, the interest filter, and the intimacy filter. The main purpose of psychological filters is to protect the core of the individual. The psychological impact of newspaper headlines that overcomes all three filters has the highest level of effectiveness in the psychological impact of the newspaper headline. The essence of functions, differences between means, methods, techniques, effects of psychological influence of newspaper headline are revealed. The factors of psychological influence on the recipients are shown on the examples of the headlines of Lviv newspapers “Vysokyy Zamok, “Ekspres”, “Ratusha” 2019–2020.

The article reveals violations of the principles of journalistic ethics in these media: truthfulness, honesty, objectivity, decency and others. In order to identify psychological influences, the article analyzes headlines that have a purposeful psychological effect on readers, introducing them into the state of the author's planned subordination, invisible change of consciousness, emotions of readers, using as factors: functions, methods, means, techniques and effects which persists on buying a newspaper, reformatting the consciousness of the recipients, regulating the worldview, behavior, and activities of readers.

Key words: newspaper headline; factors of psychological influence; psychological functions; methods; means; techniques; effects of stimulation to read material; purchases; newspapers.

Постановка проблеми. Проблема чинників психологічного впливу функцій, методів, засобів, прийомів та ефектів, що потребує різнобічних знань з медіалінгвістики, медіапсихології, журналістської етики, ще не привертала увагу дослідників заголовків газет. Актуальність дослідження чинників психологічного впливу газетних заголовків – новий напрям мас-медійної психології, що має теоретичне й прикладне значення, адже, з одного боку, розробляє нові засади невидимого психологічного впливу на читача, зокрема, на його вибір матеріалів для ознайомлення, купівлю газети. Психологічний вплив, що чинять функції, засоби, методи, ефекти заголовків на емоції людини, спонукає, підштовхує до прочитання журналістського матеріалу, сприйняття, осмислення контенту матеріалу.

Продуманий, прагматичний газетний заголовок заохочує прочитати матеріал, що залежить від функцій, які мотивують до ознайомлення з ним. Влучний газетний заголовок не тільки номінує матеріал, а й ефективно презентує тему, ідею, психологічно спонукає читачів до читання публікації, купівлі газети.

Заголовок газетних видань – найперший, найвпливовіший інструмент пошуку журналістських матеріалів для прочитання у номері періодичного видання і водночас важливий фактор, здатний привести до успіху в умовах конкуренції завдяки втіленим в ньому функціям, які мотивують ознайомитись із публікацією, змушують зробити вибір, прочитати матеріал, придбати газету.

Заголовок із домінуванням привабливальних функцій змушує читача зупинити свій вибір, звернути увагу на текст матеріалу, чому сприяє відтворена новизна, суть, корисність інформації, незвичність форми заголовка, що пробуджує інтерес, невидимо спонукає прочитати матеріал.

Психологічні функції газетних заголовків впливають на почуття й емоції, взаємопов'язані між собою, превалюють над впливом на свідомість, схиляють читачів до прочитання матеріалу, що зумовлює важливість і практичне значення їх дослідження.

Визначення комплексу психологічних функцій, методів, засобів, ефектів заголовка газети, що спонукають до прочитання матеріалу, має теоретичне значення, адже від знання їх ознак, правильного застосування складових психологічного впливу в заголовку залежать прийняті рішення, поведінка, дії читачів, подальше читання матеріалу, інших номерів газети.

Нерозв'язане теоретичне завдання журналістикознавства: диференціація психологічних чинників: функцій, методів, засобів, прийомів, що мотивують читачів прочитати матеріал, тісно пов'язане із прикладною журналістською проблемою: яким саме психологічним впливам газетного заголовка віддати перевагу для подальшого прочитання матеріалу газети, що зумовлює актуальність, "вічність", теоретичне значення і прикладну затребуваність порушеного питання.

Аналіз останніх публікацій. Дослідник Д. О. Дем'яненко у статті "Мотивуючі заголовки як фактор впливу на читача (на прикладі видань "Комсомольська правда" та "Сегодня")" (2016) розкриває функції газетних заголовків, які мотивують прочитати матеріали, – здивувати, шокувати та лінгвістичні засоби для їх втілення: видозмінити відому фразу, назву книги, фільму; використати гру слів, римування, персоніфікацію [1]. О. В. Фадєєва у статті "Функції та засоби прагматизації газетних заголовків" (2017) виявила в заголовках англomовних газет чотири функції: інформаційну, оцінну, спонукальну, інтригуючу та стилістичні засоби їх втілення на фонологічному, морфологічному, лексико-семантичному та синтаксичному рівнях [2]. Р. Л. Савчук (Ріжко) у статті "Лінгвістичні засоби експлікації прагматичного значення у заголовках сучасних ЗМІ (за матеріалами регіональних інтернет-видань)" [3] (2018) розкрила лінгвістичні засоби втілення прагматичної мети у заголовках сучасних ЗМІ. Співавтори О. В. Тріщук, Н. М. Фіголь у статті "Мовні засоби у вираженні заголовків у сучасних медіа" (2019) [4] показують, як завдяки п'ятьом функціям: номінативній, інформативній, рекламній, впливу, переконуванню, а також завдяки тропам: метафорі, антитезі, омонімам, паронімам, парцеляції, метонімії, римуванню та ритмізації виникає ефект вдалого заголовка, що змушує прочитати матеріал. Л. М. Топчий у статті "Прийоми актуалізації прагматичного значення в медіа-назвах" (2019) [5] виявляє мовні засоби, що актуалізують прагматичну установку заголовків: трансформація й модифікація традиційних фразеологізмів, у моделях яких відтворено пошук нових способів номінації; введення до структури газетної назви okazіоналізмів, ненормативність яких збільшує емоційно-експресивну маркованість; застосування прислів'їв, приказок, цитат, афоризмів; використання прийому вкраплення інтертекстуальних елементів; введення лексем із розмовно-просторічним забарвленням, синтаксичних конструкцій: еліптичних речень, окличної або заперечної модальності, генітивних синтаксичних одиниць. Співавтори М. Я. Захарчук, В. В. Максимчук у статті "Прагматичний аспект функціонування заголовків (на прикладі гіперлокального медіа РАЙОН.IN.UA)" (2019) ще раз доводять, що заголовки – поліфункційні, а їх прагматичному аспекту сприяють: прийоми мовної гри, метафори, синекдохи, персоніфікації, перифрази, уживання жаргонізмів, емоційно забарвлених лексем розмовного стилю, цитат та питальних конструкцій.

Осмиливши останні дослідження, виявили, що переважає вивчення прагматики заголовків із медіалінгвістичного погляду й донині залишається малодослідженою проблема психологічного впливу функцій, засобів, методів, прийомів привабливання й спонукування заголовків до читання газетних матеріалів, хоча це важлива, "вічна" проблема журналістів і журналістики, розв'язання й впровадження результатів якої підвищить ефективність впливу заголовків на реципієнтів з погляду читабельності матеріалів й певною мірою сприйняття їх ідей. Проблема чинників психологічного впливу заголовка на читача є злободенною, але не розв'язаною.

Мета статті: сприяти осмисленій ефективності психологічного впливу чинників заголовків газет: психологічних функцій, методів, засобів, прийомів, ефектів для регулювання дій реципієнтів, зацікавленості читачів текстами матеріалів.

Завдання дослідження: 1) виявити психологічні чинники журналістських заголовків у львівських газетах;

2) ідентифікувати чинники психологічного впливу газетних заголовків сучасних українськомовних львівських газет-тижневиків “Високий Замок”, “Експрес”, “Ратуша”;

3) осмислити роль, значення психологічного впливу функцій, методів, засобів, прийомів газетних заголовків на прочитання матеріалів газети.

Результати дослідження. В комерційних умовах дослідження психологічних чинників маркування журналістських текстів газет актуалізується першорядною позицією, роллю заголовків, що мають прагматично спонукати до вибору читання матеріалу, купівлі газети, що великою мірою залежить від втілених психологічних чинників: функцій, методів, засобів, прийомів, ефектів у заголовку. Як показала суцільна вибірка заголовків львівських газет “Високий Замок”, “Експрес”, “Ратуша” за 2019–2020 рр. для дослідження їх психологічних чинників, не всі журналісти ставляться до складання заголовка осмислено, перевіряють його на виконання комплексу психологічних функцій, завдяки використанню сугестивних методів, засобів, прийомів, ефектів, що першими допомагають читачам зробити вибір, прочитати їх.

Уживання психологічних чинників у номінації газетного матеріалу активізує читацьке сприйняття, викликає зацікавлення реципієнта. Водночас інтенсивність впливу матеріалів газет залежить від ефективності психологічно впливових чинників їх заголовків. Приоритетними, засадничими чинниками впливу на читачів у газетних заголовках є психологічні функції, методи, засоби, прийоми, ефекти, що апелюють до емоцій, почуттів реципієнтів, неусвідомлено впливають на читачів. Вдалі заголовки газети спрямовані на психологію певного сегмента читачів, яких цікавлять названі в них теми, ідеї матеріалу. Прочитання газетного матеріалу також залежить від того, чий комплекс чинників психологічного впливу сильніший, автора заголовка чи читача, що варто враховувати також.

Тому для розроблення ефективних заголовків газетних матеріалів, що викликають певне психологічне налаштування, невидимо управляють вибором читача, необхідно робити акцент на їхні психологічні функції, які впливають на цільову аудиторію, волю реципієнтів і задоволення потреби в інформації тексту матеріалу. Віддалена мета такого психологічного впливу заголовка – зберегти читача для газети, зробити її прихильником, постійно розширювати коло постійних покупців, передплатників періодичного видання. Цьому сприяють навіювання, сугестія як способи психологічного впливу на волю читачів газетного заголовка, що штучно створюють у них вольову готовність прочитати матеріал.

Навіювання в газетному заголовку – спосіб психологічного впливу на читача, розрахований на некритичне сприйняття інформації, без доказів. Проаналізувавши газетні заголовки досліджуваних газет, вдалося виявити, що спонукання до прочитання матеріалу забезпечують їх психологічні функції, які виконують роль атракції, привертання уваги читача заголовка до тексту.

Первинну *функцію навіювання* виконують газетні заголовки, що викликають здатність миттєво сприймати контент заголовка. Особливо магнетично діє функція навіювання у газетних заголовках, що містять прізвища керівників держави, знаменитостей популярних видів спорту, мистецтв. Таким заголовкам притаманна іміджева сугестивна дія на читачів, які проявляють інтерес через прізвище силебреті, знаменитості в заголовку матеріалу. Наприклад: “Петро Порошенко вимагає негайно порушити кримінальну справу проти Андрія Єрмака” (“Високий Замок” (14.03.20); “Голубові миру” Сивохо дісталось від фронтовиків” (12.03.20); “Чому мішенню Трампа стала саме Європа?” (“Високий Замок”, 12.03.20); “Юрій Андрухович: “Без помилок і промахів ми не варті нічого” (“Експрес”, 14.03.20). Психологічним чинником газетних заголовків, що вражає, є *функція провокації*, втілена в штучних, зумисних емоційних

підбурюваннях з метою підштовхнути реципієнта до прочитання матеріалу. Наприклад: “З Уханя в місто Лева?” (“Ратуша”, 20.02.20); “Радянський прокурор, котрий благословив “націоналістичне” знамено...” (“Високий Замок”, 14.03.20).

Сильним психологічним чинником у заголовку газети є функція *шокування* як звернення до страху людини в умовах граничних життєвих ситуацій, втручання у сферу її підсвідомості через штучне збудження емоцій, почуттів, зокрема, навіюванням. До прикладу: “Вбивство п’ятирічного – свавілля поліції” (“Ратуша”, 6.06.19); “Смертельний рейсинг Львовом” (“Ратуша”, 20.06.19); “Спецоперація “вбивство Шеремета” (“Ратуша”, 21.12.19); “Толока стала таємною зброєю проти воєн і знищення України” (“Високий Замок”, 12.03.20); “За кохання – куля у голову” (“Високий Замок”, 4.03.20).

Функція шокування в газетному заголовку миттєво привертає увагу, спонукає на рівні самозахисту до прочитання матеріалу, вкарбовується у пам’ять, хоча не є гуманною, суперечить професійним етичним цінностям журналістів, зокрема, чесності, порядності.

Наприклад: “В Україні від передчасного старіння померла 8-річна дівчинка. Що це за хвороба?” (“Експрес”, 16.02.20). Проблема передчасного старіння хвилює всіх і повідомлення про невиліковну хворобу дитини та її смерть викликає шок. Для психологічного захисту від шокуючої інформації, протидії ступору, безсилля щось змінити читач неодмінно читає текст матеріалу.

Журналістськими інтересами щодо прочитання матеріалу не можна виправдати використання функцій провокації та шокування, що є психологічним тиском на реципієнтів.

Епатажні функції в газетних заголовках психологічно діють на читачів, привертаючи їх увагу нестандартними, навіть скандальними словами, коли відкрито називають, показують екстравагантну поведінку, зовнішність, сексуальні стосунки, статеві органи, використовують ненормативну лексику, обзивання. Наприклад: “Консультанти сексшопів кажуть: українці стають розкутішими і менше соромляться своїх бажань” (“Експрес”, 14.02.20). В цьому заголовку використано неаргументовану оцінку українців та приховане звернення: бути, як ті, що відвідують сексшопи.

Ще приклад втілення епатажної функції в ненормативній лексиці заголовка: “Зеленський творить абсолютну хрінь. Варто задуматися, хто його змінить” (“Високий Замок”, 16.02.20), що порушує принцип порядності.

Приклад використання в заголовку неологізму-обзивання: “Продюсери 1+1 більші людиножери, аніж автор Валуєвського циркуляра?” (“Високий Замок”, 8.02.20).

Функції бентеження виконують заголовки, що непокоять, хвилюють, експлуатуючи людський страх, комплекси, фобії, вік. “Вчені назвали три ключові фактори, які пришвидшують пубертат” (“Експрес”, 11.02.20). Використано незнайомий для більшості читачів термін *пубертат*, що спонукає читачів довідатися більше про це явище (пубертат стосується молодих людей у період статевого дозрівання, викликає підвищену пізнавальну активність мозку та вносить зміни в їхню соціальну поведінку).

Функція вербальної агресії в заголовках проявляється в демонструванні вираження негативних почуттів, емоцій, зокрема, образ, докорів, звинувачень, лайки, погроз, провокацій. Наприклад: “Те, що нам “впіндюрили”, не є контрактом! Він не підписується “колхозом” (“Високий Замок”, 7.03.20); “Малороси і в*тники не повинні бути громадянами України” (“Високий Замок”, 1.01.20).

Аморальні функції заголовків газет, що відкрито показують сексуальні відносини, відображають девіантну поведінку, субкультуру. Наприклад: “Гомосексуалізм і віра в Бога. Зізнатися на сповіді чи змовчати?” (“Експрес”, 8.12.19); “Останки, що мають політичну вагу” (“Ратуша”, 19–23.12.19). У заголовку порушено принцип журналістської етики порядності. Загальновідомо: про мертвих або добре, або нічого.

Функція тривожності проявляється в заголовках газет через несприятливі впливи відтворення гострих суспільних проблем: бідності, голоду, безробіття, епідемії, пандемії та інших соціальних бід. Наприклад: “Кінець Росії? На біржах РФ стався фінансовий апокаліпсис” (“Високий

Замок”, 10.03. 20); “Вже не епідемія: ВООЗ назвала стрімке поширення COVID-19 пандемією” (“Високий Замок”, 11.03. 20).

Інтригує функція заголовка проявляється у поєднанні порушеної суспільно гострої теми й браку інформації. Наприклад: “Зняття санкцій із РФ і нова українська ідентичність: подробиці скандального “мюнхенського плану” (Експрес, 15.02.20); “На “Вову Морду” готували замах” (“Ратуша”, 17.04.19); “Вакарчук вдруге здався без бою...” (“Високий Замок”, 12.03.20).

Як показує дослідження, в умовах конкуренції львівські газети в заголовках використовують методи психологічного впливу, серед яких найбільше переважають сенсаційність, метод залякування, медіанасильство.

Метод сенсації в заголовку газети є наданням події надмірної надзвичайності, важливості, унікальності, щоб захопити, сконцентрувати увагу читачів на новій події, проблемі, явищі, тоді як у державі відбуваються соціально важливіші, значущіші події, що відсувають їх на задній план, формують “порядок денний” у номері газетного видання, сприяють зменшенню уваги до злободенніших соціальних проблем, ослабленню реакції на інші матеріали преси. До прикладу: “Альона з Волині стала... Матвієм” (“Високий Замок”, 23.02. 20) (про операції щодо зміни статі); “Поліцейські – наркоторговці” (“Ратуша”, 19–23.12.19); “Медики попросили жінку зіграти на скрипці під час операції на мозку” (“Експрес”, 20.02.20).

Метод залякування в заголовку вводить читачів у стан страху, щоб читацька аудиторія інстинктивно шукала порятунку, виходу з ситуації. Це матеріали, що стосуються сфер політики, охорони здоров’я тощо. Наприклад: “Почалось мочилово”. Реакції на переговори президента із Тігіпком щодо прем’єрства” (“Експрес”, 27.02.20); “Італію “лихоманить” від коронавірусу” 26.02.2020; “Без нього ранок не дуже добрий. Що варто знати про кортизол?” (“Експрес”, 23.02.20).

Залякування як психологічне насильство в газетному заголовку здійснює негативний емоційний вплив на аудиторію за допомогою показу вбивств, насильства, інших злочинів. Для прикладу: “Вже померли 43 особи”. У МОЗ назвали більш небезпечну хворобу за коронавірус для українців” (“Високий Замок”, 28.02.20); “Петля безвиході”. Торік в Україні нарахували понад 1000 самогубств серед атовців. Справжньої цифри не знає ніхто...” (“Ратуша”, 19.09.19).

Отримавши емоційний запал від ЗМІ, зокрема переляк, страх у заголовках газет, їхні автори забувають, що читачі можуть несвідомо прагнути здійснити сцену насильства в реальному житті, щоб зняти свою психологічну напругу від перебільшеного сприйняття небезпеки реального життя в заголовках газет.

Більшість психологічних впливів газетних заголовків на читачів підвищують інтерес до читання матеріалу лінгвістичними засобами: граматичними, фразеологічними, стилістичними, композиційними. Для прикладу: поєднання запитання й часткової відповіді на нього у заголовку викликає інтерес читача: “Що це таке під ковдрою? Як спостережливий школяр допоміг розкрити вбивство” (“Експрес”, 26.02.20).

Сприяє інформаційно-психологічному впливу *метод фрагментації інформації*, що полягає у відтворенні в заголовку уривків події, проблеми, інформації, ніби подрібненої на окремі частини, не пов’язані одна з одною. У результаті читач не може самостійно відтворити в уяві реальну картину подій, що викликає в нього неусвідомлене занепокоєння, а щоб позбутись його, необхідно прочитати матеріал газети. Наприклад: “Майор ЗСУ, який публічно обурився діяльністю Зеленського, заявляє про тиск і порушення своїх прав” (“Експрес”, 13.02.20).

Метод перебільшення як гіперболізацію оцінки використано в енергійному заголовку, що емоційно вражає “Якби не ми, Україні довелося б торгувати власною незалежністю” (“Високий Замок”, 12.02.20). У формі твердження автор висловлює ймовірне припущення героя матеріалу, який претендує на мільйонні кошти за виграний Україною у Газпрому процес, прописаний у договорі. Автор заголовка методом навіювання змушує прийняти описане як реальність.

Метод повторення в заголовку психологічно вкарбовує у свідомість мету, надає їй додаткового важливого значення, невидимо змушує читачів зосередити увагу на не важливих для аудиторії, але потрібних маніпуляторам аспектах. Саме метод повторення у заголовку є засобом просування ідей авторів у підсвідомість. Метод повторення у заголовках газетних видань на

індивідуальному й колективному рівнях у певний спосіб впливає на спосіб мислення і поведінку людей. Наприклад: “Газу не треба. “Газпром” банкрут?” (“Високий Замок”, 6.03.20); “Антимоніпольний в курсі, який в операторів курс?” (“Високий Замок”, 6.12.19); “Діти, діти, де вас подіти?” (“Високий Замок”, 13.03.20).

Засобом маніпулювання свідомістю є *метод терміноприкриття*, коли автори використовують терміни у заголовках газетного матеріалу для підвищення значущості, статусу, авторитетності, щоб викликати позитивне чи негативне ставлення аудиторії до фактів чи подій. Для прикладу: “Скільки й на чому заробляють фрилансери?” (“Експрес” від 15.02.20); “Світовій економіці загрожує “вірусна” криза?” (“Високий Замок”, 27.02.20);

Дуже ефективний *метод поєднання тропів з термінами* у заголовку як поширений маніпулятивний засіб невидимого подвійного впливу на свідомість і почуття читачів. Для прикладу: “Колись намисто з часнику, тепер – пакетики з діоксидом хлору” (“Високий Замок”, 22.02.20); “Дрогобич: обвал будинку і довіри до комунальників” (“Ратуша”, 05.09.19).

Питальні заголовки інтригують читача. “Де взяти сили на другий матч у “спарці”?” (“Високий Замок”, 13.06.19).

Щоб пом’якшити позначення компрометувальних подій, проблем, явищ, дій, описуючи ситуацію чи предмет, щоб приховати маніпулятивний вплив, що деформує свідомість, у заголовках вживають індивідуально-авторські новотвори – *евфемізми, перефрази*, що є заміною первинної чесної номінації. Наприклад: “Велика нужда Львова. З 19 наявних – працюють лише дві громадські вбиральні. Де справляють нужду львів’яни і численні туристи?” (“Ратуша”, 29.08.19), “Цвях в єврейську спадщину. Мейлаха Шейхета муніципали просто... не пустили на виконком” (“Ратуша”, 08.08.19). “Битва за ім’я: Русь чи Україна” (“Високий Замок”, 13.02.20).

Відомий метод використання *дисфемізмів у заголовках як* вживання грубих, нетактовних, вульгарних слів чи виразів у заголовках преси замість емоційно, стилістично нейтральних словосполучень, не просто сприяють експресії, а здійснюють маніпулятивний вплив на свідомість, нав’язуючи негативну оцінку, вуалюючи правду, істинне значення, стан. Наприклад: “Ми – не бидло!” Що нині відбувається в селищі Нові Санжари?” (“Експрес”, 26.02.20); “Зеленський творить абсолютну хрінь. Варто задуматися, хто його змінить” (“Високий Замок”, 16.02.20); “Продюсери 1+1 більші україножери, аніж автор Валуєвського циркуляра?” (“Високий Замок”, 08.02.20).

У газетних заголовках маніпулятивними прийомами психологічного впливу є *оречевлення та уособлення*, щоб змінити негативну суть події, явища на позитивну. Для цього використовують синоніми із позитивним змістом або переносять дію з живих на неживі предмети, та навпаки, з неживих речей на живі істоти. Для прикладу *прийом уособлення в заголовку*: “Урядове піке. Лише 6 відсотків українців підтримують діяльність Кабміну Гончарука” (“Високий Замок”, 21.02.20).

Впливаючи на півсвідомість, викликаючи інтерес, змушують до прочитання матеріалів *питальні заголовки* газет. До прикладу: “Чому влада так поспішає продати землю?” (“Ратуша”, 19–23.12.19); “Чому дівчата із хороших сімей пішли з незнайомцем у чужу хату?” (“Високий Замок”, 17.01.20); “Весняний призов-2020: скількох осіб відправлять на службу, що чекає 18-річних?” (“Експрес”, 14.03.20).

Настирливо підкреслюють мету психологічного впливу як прихованого соціального управління читачами всупереч їх власним інтересам *окличні заголовки*. Для прикладу: “Вирахувати педофіла!” (“Ратуша”, 05.09.19); “Не панікуйте, але готуйтесь!” (“Високий Замок”, 12.03.20); “Скрипку вмістив у вишневій кісточці!” (“Високий Замок”, 29.02.20); “Дві дочки та невістка народили в один день!” (“Високий Замок”, 24.01.20).

Дієвість заголовків газет великою мірою залежить від засобів психологічного впливу: *інформем, прагмем та експресем*. Найпростіший ефективний психологічний засіб впливу на читача – інформеми, що здійснюють несподіваний емоційний вплив на читачів через неочікувану, сенсаційну інформацію. В. І. Шульгіна в статті “Одиниці інформаційної лінгвістики” зазначає: “одиницю мовлення, що несе у собі комплекс активізованої мовної інформації, тобто інформативність, ми вважаємо доцільним називати інформемою” [7].

Для прикладу: “Коронавірус вперше в українця” (“Ратуша”, 19–23.12.19); “Суд на Звіробій: електронний браслет і заборона виїзду” (“Ратуша”, 19–23.12.19); “Неминуче підвищення пенсійного віку” (“Ратуша”, 19–23.12.19).

Запрограмований ефективний психологічний вплив на читачів справляє поєднання інформем, що містять втілення нової інформації, із прагмемами, словами, що завдяки контрастній, критичній оцінці підсилюють неусвідомлені реакції реципієнтів. На думку А. П. Савіної, яку дослідниця висловила в статті “Прагмема як одиниця оціночної лексики”, прагмема – згорнуте прагматичне судження [8; с. 30]. Для прикладу: “Звички та упередження: дуже зручно і неймовірно небезпечно” (“Експрес” від 29.01.20); “Поліцейські – наркоторговці” (“Ратуша”, 19–23.12.19); “Світову економіку неабияк лихоманить” (“Експрес”, 11.03.20); “Гідний вирок для гвалтівника”. Гарві Ванштейна засудили до 23 років позбавлення волі” (“Експрес”, 11.03.20).

У заголовках газет надзвичайно сильно психологічно впливають на читача інформеми, поєднані з експресемами, що емоційно заражають, хвилюють, змушують прочитати матеріал. Експресеми, як зазначає дослідниця Н. В. Гуйванюк у статті “Лексичні й синтаксичні експресеми як засіб суб’єктивізації висловлення (на матеріалі творів буковинських письменників)”, – це суб’єктивні емоційні висловлення [9; с. 90]. Для прикладу: “Рудий пес тероризує Личаків” (“Ратуша”, 19–23.12.19); “Старі упирі, замість іпстерів. Громадськість бурливо реагує на уряд Шмигала” (“Експрес”, 5.03.20); “Розкішні і провальні: найяскравіші образи зірок на “Оскарі-2020” (“Експрес”, 11.03.20).

У заголовках газет знаходить втілення *ефект віддаленості лякаючих явищ*, що ніби приспиляють громадську думку, на безсвідомому рівні. До прикладу: “Буде гірше, ніж у 2008 році. Нобелівський лауреат прогнозує глобальну економічну катастрофу” (“Експрес”, 14.03.20); “Після кесаревого розтину 20-річній жінці видалили дітородні органи. Суд не побачив у цьому провини лікарів” (“Експрес”, 5.03.20); “Карантин із позитивом: 5 способів провести цей час із приємністю та користю” (“Експрес”, 14.03.20)

Прихований невидимий вплив здійснює в заголовку цитата, що зовні підвищує достовірність, авторитетність, вагомість інформації, а насправді це маніпулятивний *ефект очевидця*, що сприяє досягненню максимального впливу на читачів, які некритично сприймають цитати у заголовках, контенті матеріалу. Наприклад: “Не самотня, а вільна: чому я в свої 43 зовсім не хочу заміж?” (Високий Замок”, 14.03.20); “Це легальна можливість заробити дуже багато грошей! – українець, який працює механіком на кораблі” (“Експрес”, 14.03.20); “Не думав, що він помре”. Про суд над чоловіком, який убив коханця своєї дружини” (“Експрес”, 10.03.20).

До результативного психологічного впливу заголовків газет можна зарахувати “ефект посиленого очікування”, що виникає за умови, коли заголовок лише натякає, інтригує, однак лишається імпліцитним для реципієнта. Для прикладу: “Чоловік придбав авто, а через 5 років з’ясував, що воно йому не належить. Подробиці афери” (Експрес, 2.12.19)

У заголовках досліджуваних газет використовують психологічний “ефект пробілу”, коли дають не всю невідому, нову інформацію, а лише частину, щоб зацікавлювати, спонукати прочитати весь матеріал газети. Наприклад: “Про відчуття тривоги у 2020-му” (“Експрес”, 2.02.20).

Психологічно впливовими є заголовки, що містять *ефект недомовленості*. Для прикладу: “Тиранами народжуються чи стають?” (“Експрес”, 8.12.19); “Ніби є, а ніби і немає: як двоє братів-програмістів живуть в Україні без паспорта” (“Експрес”, 13.12.19)

Заголовок газети може зацікавити читача таємничістю, завуальованістю, внаслідок чого виникає інтерес до матеріалу, людина потрапляє під психологічний вплив різних чинників, що буде ефективним, якщо вони подолають психологічний захист особи. Дослідники Ю. Г. Шадських та В. М. Піча вважають, що “захисні механізми – це система внутрішніх регуляторів, що спрямовані на усунення негативних переживань, стану тривоги, дискомфорту, які травмують людину” [10; с. 66]. Однак це вже тема для іншого дослідження: особливостей видів психологічного захисту від впливу контенту ЗМІ.

Висновки. Психологічний вплив газетних заголовків здійснюється з використанням різних чинників: функцій, засобів, методів, прийомів, ефектів для не усвідомленої читачем, прихованої зміни думок, установок, поглядів, підпорядкування їхніх емоцій, почуттів і свідомості з метою спонукання до прочитання матеріалів, купівлі газети.

Вперше здійснено розмежування між психологічними чинниками в заголовках газет: функціями, методами, засобами, прийомами, ефектами. Теоретично й наочно обґрунтовано прикладами з газет, що психологічно впливові заголовки зумовлюють зміну конотації, впливу слів, словосполучень на читачів, що спричиняє істотні деструктивні зміни в свідомості й емоціях читачів газети. Такі заголовки дезорієнтують, дезорганізують читачів щодо життєво важливих подій, явищ. Називаючи факти, події, проблеми, явища іншими назвами, газета займається психологічним маніпулюванням. Номінуючи у такий спосіб соціально, політично важливі матеріали, періодичні видання досягають читабельності матеріалів газет й водночас розхитують менталітет, світогляд людей.

Маніпулятивність заголовків львівських газет як прагнення приховано впливати на прочитання матеріалу, купівлю номера газети є характерною рисою аналізованих газетних видань, незалежно від спрямованості їх контенту – провладної (“Високий Замок”), незалежної (“Ратуша”), опозиційної “Експрес”).

Психологічний вплив заголовків здійснюється через відсутність критичного їх оцінювання та сприйняття з боку читачів, які сліпо довіряють пресі. В психологічному аспекті газетний заголовок є найефективнішим, якщо враховує людські бажання, потреби, сприяє їх задоволенню, коли містить квінтесенцію психологічних функцій, методів, прийомів та ефектів для привертання уваги до тексту матеріалу, зокрема створює посилене очікування, сприяє сугестивності.

Висновки, отримані внаслідок аналізу виявлених у газетних заголовках чинників, дають змогу поглибити прагматичне осмислення функцій, методів, прийомів, ефектів, розширити межі теорії та методики заголовків газет.

Перспективи подальших досліджень. Перспективними можуть стати аналіз психологічних чинників заголовків журнальних видань, порівняльний аналіз психологічних впливів заголовків газетних, журнальних видань та інтернет-ЗМІ.

Прагматичне значення має вивчення психологічних й психолінгвістичних механізмів, що змушують читачів газет некритично сприймати заголовки періодики. Засоби психологічного впливу в газетних заголовках постійно оновлюються, що потребує вивчення особливостей, ознак для розпізнавання, протистояння новим чинникам психологічного впливу.

Теоретичне й прикладне значення матиме також подальше дослідження елементів психологічного впливу заголовків газет на читачів, зокрема: врахування інтересів, мотивів, пам'яті читачів для привертання уваги до тексту матеріалу за допомогою парадоксальності, гумору, позитивних емоцій, незвичності, оригінальності заголовка. Подальшого вивчення потребує некритичне сприйняття читачами заголовків газет, психологічне зараження відчуттями, уявленнями, оцінками в заголовках газет, протистояння психологічному навіюванню, формування контрсугесії.

1. Дем'яненко Д. О. Мотивуючі заголовки як фактор впливу на читача (на прикладі видань “Комсомольська правда” та “Сегодня”) // *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. Дніпро: ДНУ ім. О. Гончара, факультет систем і засобів масової комунікації, 2016. Вип. 5. С. 98–101.

2. Фадєєва О. В. Функції та засоби прагматизації газетних заголовків // *Науковий вісник Міжнарод. гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2017. № 27. Т. 2. С. 135–139.

3. Савчук Р. Л. (Ріжко) Лінгвістичні засоби експлікації прагматичного значення у заголовках сучасних ЗМІ (за матеріалами регіональних Інтернет-видань) // *Вісник Львівського університету. Сер.: Журналістика*. 2018. Вип. 43. С. 252–261.

4. Трищук О. В., Фіголь Н. М. Мовні засоби увиразнення заголовків у сучасних медіа // Поліграфія і видавнича справа. 2019. № 2 (78). С. 86–94.
5. Топчий Л. М. Прийоми актуалізації прагматичного значення в медіа-назвах // Науковий вісник ДДПУ ім. І. Франка. Мовознавство: Сер.: Філологічні науки. 2019. № 12. С. 221–224.
6. Захарчук М. Я., Максимчук В. В. Прагматичний аспект функціонування заголовків (на прикладі гіперлокального медіа РАЙОН.IN.UA) // ЛОГОΣ. ОНЛАЙН, 2019 - ojs.ukrlogos.in.ua
7. Шулзьгіна В. І. Одиниці інформаційної лінгвістики // Літературне місто/ освітній онлайн-ресурс // <http://litmisto.org.ua/?p=25882>
8. Савина А. П. Прагмема как единица оценочной лексики // Вестник РУДН. Сер.: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2014. № 1. С. 29–39.
9. Гуїванюк Н. В. Лексичні й синтаксичні експресеми як засіб суб'єктивізації висловлення (на матеріалі творів буковинських письменників) // Науковий часопис Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова. Сер. 10 : Проблеми граматики і лексикології української мови. – 2011. Вип. 7. С. 90–96. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_10_2011_7_22
10. Шадських Ю. Г., Піча В. М. Психологія: короткий навчальний словник: терміни і поняття. Львів: Магнолія 2006, 2008. 276 с.

References

1. Dem'janenko D. O. Motyvujuchi zagholovky jak faktor vplyvu na chytacha (na prykladi vydaniy "Komsomol'sjka pravda" ta "Seghodka") // Masova komunikacija u globalnomu ta nacionalnomu vymirakh. – Dnipro: DNU imeni O. Ghonchara, fakul'tet system i zasobiv masovoji komunikaciji, 2016. Vyp. 5. S. 98–101.
2. Fadjejeva O. V. Funkciji ta zasoby prahmatyzaciji ghazetnykh zagholovkiv // Naukovyj visnyk Mizhnar. ghumanitarnogho universytetu. Ser.: Filologhija. 2017. No. 27. T. 2. S. 135–139.
3. Savchuk R. L. (Rizhko) Linghivistychni zasoby eksplikaciji prahmatychnogho znachennja u zagholovkakh suchasnykh ZMI (za materialamy rehionaljnykh Internet-vydaniy) // Visnyk Ljvivsjkogho universytetu. Ser.: Zhurnalistyka. 2018. Vyp. 43. S. 252–261.
4. Trishhuk O. V., Figholj N. M. Movni zasoby uvyraznennja zagholovkiv u suchasnykh media // Polighrafija i vydavnycha справа. 2029. No. 2 (78). S. 86–94.
5. Topchij L. M. Pryjomy aktualizaciji prahmatychnogho znachennja v media-nazvakh // Naukovyj visnyk DDPU im. I. Franka. Movoznavstvo: Ser.: Filologhichni nauky. No. 12, 2019. S. 221–224.
6. Zakharchuk M. Ja., Maksymchuk V. V. Prahmatychnyj aspekt funkciuvannja zagholovkiv (na prykladi ghiperlokaljnogho media RAJON.IN.UA) // ЛОГhОΣ. ONLAJN, 2019. – ojs.ukrlogos.in.ua
7. Shuljghina V. I. Odynci informacijnoji linghivistyky // Literaturne misto/ osvithij on-lajn resurs // <http://litmisto.org.ua/?p=25882>
8. Savina A. P. Pragmeма kak edinia ocenочноj leksiki // Vestnik RUDN. Ser.: Teoryja jazyka. Semiotika. Semantika. 2014. No. 1. S. 29–39.
9. Ghujvanjuk N. V. Leksychni j syntaksychni ekspresemy jak zasib sub'jektyvizaciji vyslovlennja (na materialy tvoriv bukovynsjkykh pysjmennykiv) // Naukovyj chasopys Nacionaljnogho pedaghoghichnogho universytetu im. M. P. Draghomanova. Ser. 10 : Problemy ghramatyky i leksykologhiji ukrajinsjkoji movy. 2011. Vyp. 7. S. 90–96. Rezhym dostupu: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_10_2011_7_22
10. Shadsjkykh Ju. Gh., Picha V. M. Psykhologhija: korotkyj navchaljnyj slovnyk: terminy i ponjattja. Ljviv: Maghnolija 2006, 2008. 276 s.