

МОВА І ЗМІ

УДК 811.161.2'38:070

<https://doi.org/10.23939/sjs2021.02.076>

Христина Дацишин

доцент кафедри мови засобів масової інформації,
Львівський національний університет імені Івана Франка,
chrystyna.datsyshyn@gmail.com

СУЧАСНИЙ ЗАГОЛОВОК НОВИН В УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ: МІЖ КЛІКБЕЙТОМ ТА ІНФОРМАТИВНІСТЮ

© Дацишин Христина, 2021

У сучасних Інтернет-ЗМІ до називної, інформаційної, апеляційної, рекламної функцій заголовка долучається функція пошуку; часто заголовок виявляється єдиним прочитаним елементом публікації. Заголовки новин створюють своєрідну медійну картину світу.

Частина заголовків в Інтернет-медіа належить до суто інформаційних, котрі максимально відтворюють зміст новини. “Частково інформаційні” заголовки подають неповні відомості, а тому можуть спотворен відображати дійсність. Заохочувальні, інтригувальні заголовки спонукають прочитати текст. Досить рідко трапляється інтелектуальний різновид рекламно-інтригувального заголовка, побудований на асоціаціях з образами літератури, науки, мистецтва, на використанні фразеологізмів, антонімів, паронімів тощо. Такий заголовок вимагає певного рівня знань і від реципієнта.

Прагнення до сенсаційності, бажання зацікавити реципієнта зумовлюють інші тенденції, котрі часто виходять поза межі журналістських стандартів. Заголовок може не відображати змісту журналістського твору, а також перекичувати факти. Поширеними в деяких Інтернет-ЗМІ є клікбейти – заголовки, котрі змушують користувача натиснути на них. У них застосовано маніпуляції з кількістю; використано слова з можливістю подвійного тлумачення; подано негативну інформацію про меншість, тоді як позитивна інформація про більшість наведена в самому тексті; сформульовано запитання, на яке публікація дає заперечну відповідь. До спотворення інформації в заголовках призводить низька мовна та професійна компетентність авторів.

Сьогодні є все більше підстав вважати заголовок самостійним твором, оскільки нерідко реципієнт читає лише його. Однак у сучасних заголовках щораз менше власне літературної та мовної творчості, майстерного використання лексики і фразеології. На перший план виходить інформативність заголовка, але інформація часто є недостовірною, свідомо чи несвідомо викривленою, що може зумовити порушення етичних норм та деформації у відтворенні дійсності.

Ключові слова: Інтернет-ЗМІ, новини, заголовок, клікбейт, інформація.

Постановка проблеми. Інтернет є важливим каналом поширення інформації, з кожним роком його аудиторія зростає. Як свідчать результати опитування фонду “Демократичні ініціативи” та Центру Разумкова (вересень 2020 р.), з українських Інтернет-ЗМІ отримують інформацію 26,9 % громадян [1], водночас Інтернет-ЗМІ є основним джерелом інформації для 60 % громадян віком 18–29 років [2].

В умовах стрімкого зростання обсягу інформації, збільшення можливостей вибору посилюється конкуренція у медіасфері. Реципієнти ЗМІ роблять цей вибір по-різному. Читач друкованих медіа спочатку вибирає газету чи журнал, згодом – конкретно опубліковані там матеріали. Обсяг видання, а також змога повернутися до паперового носія інформації через деякий час підвищують ймовірність, що реципієнт прочитає навіть той текст, який попередньо міг його не зацікавити; довільною є послідовність прочитання публікацій.

Телебачення та радіо пропонують лінійний підбір журналістських матеріалів, скомпонованих у визначеній каналами послідовності, вибір полягає в зміні каналу чи радіостанції, а також у можливості припинити перегляд чи прослуховування, вимкнувши телевізор чи приймач. Пасивний чи фоновий спосіб сприйняття теле- та радіопрограм передбачає, що в поле уваги реципієнта потраплять як актуальні для нього журналістські матеріали, так і ті, які за інших умов не викликали б у нього зацікавлення.

В Інтернеті реципієнт має справу з гіпертекстом, де можливість вибору стає ключовою. Різноманітними є підходи до вибору, адже це може бути пошук інформації за ключовими словами (тегами), пошук за датою чи прізвищем автора, вибір певного Інтернет-ресурсу, рубрики на цьому ресурсі, конкретної публікації тощо. Користувач Інтернету опиняється в ситуації постійного вибору, до того ж часто він має заздалегідь знати, яку інформацію хоче отримати (реципієнти друкованих медіа, радіо і телебачення меншою мірою потребують таких знань). Зручними платформами для користувачів стають агрегатори новин, котрі збирають новинні публікації з різних ресурсів, об'єднавши їх у тематичні рубрики. Прикладом новинного агрегатора є **ukr.net** – один із найбільш відвідуваних сайтів в Україні, який, за даними Similarweb, має 78 млн переглядів на місяць і зараз є найпопулярнішим українським новинним агрегатором [3].

Велика кількість інформації змушує авторів, редакторів інтернет-ресурсів шукати способи стимулювати реципієнта зробити вибір на користь конкретної публікації; водночас потрібно врахувати, що сприйняття матеріалу може обмежитися прочитанням заголовка. “Інтернет реєструє кількість відвідувань сторінки, саме тому великою є спокуса закласти в заголовку таку інформацію, що легко запам'ятається, виглядатиме сенсаційно, і, можливо, змусить прочитати саму новину, яка буде значною мірою сприйнята в тональності, заданій заголовком” [4, с. 204]. Заголовок в Інтернет-ЗМІ привертає увагу, подає інформацію, встановлює контакт тощо. Якщо в газетному чи журнальному медіатексті в поле зору реципієнта потрапляє і заголовок, і текст одночасно, хоча і це не гарантує, що текст буде прочитаний (на думку В. Здоровеги, “для дуже значної частини читачів (за деякими даними до 80 % читання газети обмежується читанням заголовків” [5, с. 108]), то в онлайн-виданнях до уваги реципієнта спочатку, здебільшого, запропоновано тільки заголовок; щоб прочитати весь текст, потрібно виконати ще одну операцію – перейти за заголовком на відповідну інтернет-сторінку. Для багатьох інтернет-користувачів така операція виявляється зайвою через нестачу часу чи потреби детальніше дізнатись про подію чи явище. О. Амзін наголошує на важливості заголовка в Інтернет-публікації, адже він не тільки привертає увагу, а часто виявляється єдиною прочитаною реципієнтом інформацією; “в 60–80 % випадках новину не читають, а дістають уявлення про те, що відбувається, із заголовків” [6].

Аналіз останніх досліджень і публікацій, на які спирається автор. Природу газетного заголовка вивчав В. Здоровега, різним аспектам використання заголовка присвячені публікації О. Цапок (фактичні помилки), В. Каленича, О. Сушкової (особливості заголовка в регіональній пресі), Д. Канюса (англомовні газетні заголовки), К. Сізової (заголовки у публіцистиці), В. Карпенка, А. Євграфової, Л. Майбороди (природа заголовка, прийоми створення ефективного заголовка). Заголовок у публіцистичній спадщині був об'єктом дослідження В. Садівничого, М. Рудик. У перелічених працях заголовки досліджено на матеріалі друкованих видань.

Заголовок в інтернет-ЗМІ має свої особливості, тому потребує окремого вивчення.

Мета статті – виявити тенденції у створенні заголовків новин в українських інтернет-медіа (на матеріалах агрегатора новин ukr.net). Для досягнення мети передбачено виконати такі завдання: окреслити тенденції створення заголовків Інтернет-новин; з'ясувати, які типи заголовків використовують в сучасних Інтернет-медіа; визначити відповідність заголовків змістові публікацій; виявити, якими засобами автори заголовків зацікавлюють користувачів Інтернету.

Виклад матеріалу дослідження. В. Здоровага зазначає, що в заголовку “не тільки закладена головна ідея виступу, вказано на предмет розмови, а й нерідко образний ключ, підхід автора виступу, дається присуд явищу” [5, с. 108]. Функції сучасного заголовка в Інтернет-ЗМІ розширюють, до звичних для друкованих ЗМІ називної, інформаційної, апеляційної, рекламної долучається функція пошуку публікації за використаними в заголовку словами.

Заголовки новин, зібрані автоматично в макроструктуру рубрики агрегатора новин, створюють своєрідну медійну картину світу, тому важливо, щоб вони якнайточніше відображали факти, бо інакше сусідніми у стрічці можуть виявитися заголовки з протилежним трактуванням подій. Як зазначають експерти, агрегатор новин ukr.net характеризується тим, що має “слабку фільтрацію джерел новин”, поряд з новинами з першоджерел подає ті, що є відредагованими передруками. Також цей агрегатор не фільтрує видань з низькою якістю матеріалів, котрі заробляють на рекламі і приваблюють реципієнтів “за допомогою чорного SEO” (пошукової оптимізації сайта) [3]. Ці особливості агрегатора ukr.net є мінусом для реципієнта, але плюсом для дослідника, адже це дає змогу мати у фокусі уваги весь спектр новинної інформації, пропонованої українському споживачеві Інтернету – з різними трактуваннями та підходами до створення заголовків. Аналіз заголовків у стрічці новин дає підстави говорити про певні тенденції творення назв публікацій.

Частина заголовків належить до суто інформаційних, котрі максимально відтворюють зміст новини. Такі заголовки є багатослівними, можуть містити назви установ, організацій, прізвища, посади та цифрову інформацію. Типовою синтаксичною структурою таких заголовків є розповідне речення: *Гуцульська коляда стане нематеріальним надбанням ЮНЕСКО* (Бліц-інфо. – 2021. – 9 січня); *Конгрес США подолав вето Трампа на оборонний бюджет* (UNN. – 2021. – 2 січ.).

Поряд з ними можна виокремити заголовки під умовною назвою “частково інформаційні”. Заголовки такого типу сприймають як інформаційні, однак відомості, подані в них, є неповними, а тому для читача, який обмежиться лише прочитанням назви, факт буде спотвореним. Наприклад, заголовок, *Львівський викладач віддав річну зарплату на благодійність* (UA: Суспільне мовлення. – 2020. – 22 груд.) ошукливо реципієнтів на думку про те, що викладач залишився без засобів для існування, проте з тексту публікації стає зрозуміло, що герой публікації віддав на придбання кисневого концентратора не річну зарплату, отриману на основній посаді викладача, а зарплату за перебування на посаді голови профспілки університету. Назва новини – *На Львівщині священик торгував саморобною зброєю* (Львівський портал. – 2020. – 8 лип.) – викликає в реципієнта думку про священнослужителя однієї з найпоширеніших на Львівщині конфесій: ПЦУ, УГКЦ, РКЦ – і так “кидає тінь” на ці релігійні організації. Однак з останнього абзацу тексту довідуємось, що затриманий належить до Православної церкви Благочинного Львівського округу Російської істинно-православної церкви, яка була створена 2002 р., є неканонічною і зараз не проводить відкритої діяльності. Церкву священик організував на своєму приватному подвір'ї.

Певний тип заголовків можна вважати захочувальними чи інтригуювальними, у них зазначено, про що йдеться в тексті, але окремі слова заголовка (“розвінчано міф”, “що відомо про”, “стало відомо” тощо) спонукають прочитати весь текст: *Стали відомі умови проведення пробного ЗНО* (Український південь. – 2021. – 9 січ.). Такі заголовки підкреслюють новизну інформації, проте за ними часто ховаються передруки вже опублікованих відомостей.

Досить рідко трапляється інтелектуальний різновид рекламно-інтригуювального заголовка, побудований на асоціаціях з відомими образами, сюжетами, висловами з літератури, науки, мистецтва, у якому може бути використано різні прийоми трансформації фразеологізмів, можливості

антонімів, паронімів тощо. Такий заголовок є творчим, адже вимагає від журналіста високого рівня мовної та літературної майстерності. Водночас такий заголовок вимагає певного рівня знань і від реципієнта: *Локдаун Шредінгера: Як Україна прожила перший день чергового “суворого каратину”*. (dero.ua. – 2021. – 8 січня). Щоб зрозуміти, про що йдеться, треба відтворити джерело трансформованого фразеологізму – “кіт Шредінгера” (кіт, який, відповідно до уявного експерименту Е. Шредінгера, може бути одночасно живим і мертвим). Доволі рідкісними є яскраві заголовки, побудовані на зв'язках між значеннями чи звучанням слів: *“Зеленому тарифу” можуть дати “червоне світло”* (“Радіо Свобода. – 2020. – 14 лют.); *Нещадний чадний: у Львові підліток потрапив у реанімацію* (Діло. – 2020. – 7 берез.); *Мутації дезінформації: ціною легковажних розмов може бути життя* (Уаінфо. – 2020. – 7 берез.). Такі заголовки привертають увагу, свідчать про високу мовну культуру журналіста, вміле володіння словом, повною мірою виконують інформативну, рекламну та інші функції без застосування “чорних” засобів.

Прагнення до сенсаційності, бажання зацікавити реципієнта зумовлюють інші тенденції, котрі часто виходять за межі журналістських стандартів. Тут потрібно пам'ятати, що, за твердженням теоретика журналістики В. Здоровеги, “зрозумілий і необхідний у журналістиці пошук цікавого у подачі інформації мусить узгоджуватись, навіть підпорядковуватись як загальним принципам журналістики, так й чинним у всьому світі етичним нормам, законам гуманізму і людської моралі” [5, с. 45]. Аналіз стрічки новин агрегатора ukr.net виявляє, що заголовок може не відображати змісту журналістського твору; це насамперед зумовлено прагненням загострити проблему, про яку йдеться, або ж причиною може бути неухважність автора. Приклад такої невідповідності заголовка і змісту – в публікації *Уряд ліквідував предмет “Захист Вітчизни” для старшокласників* (Українське право. – 2020. – 26 лют.). Зі змісту новини можна довідатися, що “відтепер учні шкіль вивчатимуть оновлений предмет “Захист України” замість “Захисту Вітчизни”. У тексті подано цитату міністра освіти: “Наша освіта довго наслідувала радянську парадигму, і предмет “Захист Вітчизни” – один із проявів цього. Це неправильно, що на п'ятому, практично шостому році війни ми досі не спромоглися замінити абсолютно радянську назву предмета “Захист Вітчизни” на “Захист України”. Це важливий акцент, і я рада, що ми нарешті його поставили”, – зазначила Міністр освіти і науки Ганна Новосад.

Автор пише, що “новий предмет стане обов'язковим для вивчення у 10-11 класах”. У публікації подано різну інформацію щодо того, що сталося з предметом: його оновили, замінили назву, ліквідували, запровадили новий. Слово “ліквідували” має негативний відтінок і наштовхує читача на критичне сприйняття новини, адже в контексті війни на Сході України усунення такого предмету виглядає антидержавницькою. Однак достовірною є інформація, яка подана цитатою міністра освіти: було змінено назву предмета. Тому говорити про його ліквідацію немає підстав.

Неточне відтворення фактів через прагнення загострити проблему або через мовну некомпетентність автора виявляється і заголовку – *Багатодітні сім'ї виїждять з України* (Голос України. – 2020. – 29 лют.). Заголовок наштовхує на думку, що якщо сім'я багатодітна, то вона виїздить з України. Однак зі змісту можна довідатися, що йдеться про виїзд півтори тисячі громадян з Рівненської області; з-поміж тих, хто виїхав, більшість становлять “багатодітні сім'ї (зазвичай, віруючі) з північних поліських районів Рівненщини – Рокитнівського, Сарненського, Володимирецького”. Отже, йдеться не про всю Україну, а про Рівненщину, у публікації не подано жодної інформації про загальну кількість багатодітних сімей у цьому регіоні та про те, який відсоток цих сімей виїхав з України.

Сенсаційності надає заголовку емоційно забарвлене дієслово. *“На Буковині заражений коронавірусом учень відправив однокласників на карантин”* (ТСН. – 2020. – 8 вер.). Тут порушено етичні норми, адже “відправити” можна лише усвідомлено. Те, що хвора особа не знала про свій стан і спілкувалася з однокласниками, не може бути потрактоване як умисна негативна дія. Загострює проблему безпідставна заміна однини у формі дієслова на множину: *Батьки дітей, які загинули під час Всесвітнього фестивалю бойків на Львівщині, звинувачують організаторів* (Форпост. – 2017. –

4 жовт.). У публікації йдеться про те, що 9 серпня 2015 р. під час проведення Всесвітнього фестивалю бойків у с. Явора Турківського району Львівської області загинула 1 людина, а ще четверо отримали травми. У *Львові водії трамваїв насмісно вчиняють ДТП* (Четверта студія. – 2020. – 1 жовт.). У матеріалі зазначено, що у Львові один водій трамвая вчинив ДТП, триває розслідування. Наведені приклади є зразками клікбейтів – заголовків, що змушують користувача інтернету натиснути на нього. Тут можна говорити про маніпуляції з кількістю, адже в жодному з цих заголовків немає підстав для множини дієслова, оскільки йдеться про одиничну дію. Така заміна не виправдано спонукає реципієнта сприймати новину як констатацію певної тенденції, частину певної системи фактів, а не одиничний факт.

Ще однією тенденцією є маніпулятивний прийом використання в заголовку слів з можливістю подвійного тлумачення (багатозначних слів, омонімів, паронімів). У *Садового в четвер відбиратимуть дітей* (dero.ua – 2017. – 28 лист.). З публікації можна довідатися, що у відділі “Служба у справах дітей” Львівської міської ради відбудеться конкурсний відбір (співбесіда) претендентів до складу Дитячої дорадчої ради при Львівській міській раді. *Садовий вирішив позбавити львівських дітей молока* (dero.ua. – 2017. – 18 груд.) У тексті зазначено, що у Львівському садку відкриють групу для дітей з безлактозною та безглутеновою дієтою. Негативне значення слова актуалізують з огляду на загальний негативізм заголовкового комплексу інтернет-простору, а тому частина читачів, котрі не прочитають публікації, матимуть хибне уявлення про подію. Такий маніпулятивний заголовок-клікбейт створює інтригу, але, подавши позитивну інформацію як негативну, порушує журналістські стандарти.

Близьким до нього є заголовок, у якому подано негативну інформацію про меншість, тоді як із тексту стає зрозуміло, що інформація про більшість – позитивна: *Стало відомо, скільки львів'ян не люблять свого міста і соромляться його* (dero.ua. – 2019. – 7 берез.). *Понад 90 % львів'ян зазначили, що люблять Львів та пишуться тим, що вони львів'яни, а 80 % переконані, що це найкраще місто для них, – йдеться у повідомленні. Окрім того, за результатами дослідження 75 % опитаних вказали, що не планують переїжджати зі Львова, 48 % задоволені психологічним кліматом у місті, а 88 % опитаних львів'ян вважають себе щасливими.*

Різновидом такого маніпулятивного заголовка є заголовок у формі питання, відповідь на яке є заперечною: *Коли в Україну повернуться морози?* (zna1.ua. – 2019. – 9 берез.). У публікації зазначено, що морози мало ймовірні, але можливі дощі і мокрий сніг.

Метою деяких заголовків з подвійним тлумаченням слів і неповною інформацією може бути саме неправдиве інформування та маніпулювання громадською думкою, а не інтрига: *Йде шалений тиск: скільки парафій уже перейшло у Нову Українську церкву* (gazeta.ua. – 2018. – 23 груд.). Опитування реципієнтів засвідчило, що читачі сприймають зміст заголовка як інформацію про тиск на парафії з метою їхнього переходу до Православної церкви України; на таке сприйняття наштовхує синтаксична структура заголовка та використані у ньому розділові знаки. Однак зміст публікації свідчить про протилежне – тиск з боку Російської православної церкви задля не допущення таких переходів. “Процес переходу іде. Наперед важко щось прогнозувати. Йде шалений тиск на священників з боку Російської православної церкви, наших колишніх колег, які усіма силами не допускають і намагаються тиснути не лише на священників, а й на прихожан”, – каже прес-секретар Вінницької єпархії УПЦ Владислав Демченко (gazeta.ua. – 2018. – 23 груд.).

Наскільки важливим у назві є кожне слово, можна виявити, зіставивши три заголовки з різних ресурсів, що повідомляють про ту саму новину: *Маловідома компанія планує літати зі Львова у Нідерланди та Ірак* (zahid.net. – 2019. – 23 січ.); *Невідома київська авіакомпанія планує літати зі Львова до Нідерландів та Іраку* (Твоє місто. – 2019. – 23 січ.); *Нова українська авіакомпанія планує рейси в Європу та Ірак* (ЛІГА новини. – 2019. – 23 січ.). Слова “маловідома” і “невідомо” мають негативні конотації, а слово “нова” – позитивні.

Ще одна тенденція – неусвідомлене перекручення інформації, фактичні помилки, що виникають унаслідок не уважності авторів заголовків, котрі не заглиблюються в зміст публікації, ймовірно, передрукованої з інших джерел. *В Канаді через аварію на трубопроводі розлилось*

795 тис. тонн нафти (112.ua. – 2017. – 17 лист.). З публікації стає зрозуміло, що аварія сталася на трубопроводі компанії Transcanada, але не в Канаді, а “в окрузі Маршалл американського штату Оклахома”. Особливо помітною стає некомпетентність авторів таких заголовків, що розміщені в стрічці новин поряд: *Кожен десятий безробітний в Україні – вчорашній випускник вишу* (Контракти. – 2019. – 22 лист.); *Після вишів 10 % випускників стають безробітними* (Номінал. – 2019. – 22 лист.). Реципієнтові буде дуже складно зорієнтуватися в математичних розрахунках журналістів, адже 10 відсотків безробітних України і 10 відсотків випускників вишів – це зовсім різні дані.

До спотворення інформації в заголовках призводить низька мовна компетентність авторів. Помилкою є подвійне підпорядкування слів: *Підозрюваного у підриві автівки львівського підприємця взяли під варту* (Голос Сокальщини. – 2019. – 1 лист.). У реципієнта виникає одразу декілька запитань: Хто підозрюваний – львівський підприємець чи хтось інший? Кого взяли під варту – львівського підприємця чи когось іншого? Кому належить автівка? Ще один приклад такої назви: *У Запоріжжі простилися з пораненим російським снайпером морпіхом, за життя якого боролися три місяці* (dopo.ua. – 2020. – 28 верес). З ким попрощалися – з морпіхом чи з російським снайпером? Чи російський снайпер є одночасно пораненим морпіхом? Зі змісту стає зрозуміло, що в Запоріжжі попрощалися з києнином Костянтином Оверком, якого поранив снайпер на Донбасі. Заголовки з такою мовною помилкою трапляються доволі часто: *Маму дівчинки, яка на Львівщині роздяглася перед усім класом, вибрали головою батьківського комітету* (Galnet. – 2019. – 5 лист.); *В інтернатах проживає 95 % дітей, які мають батьків – Кулеба* (Українформ. – 2019. – 19 лист.); *ЗМІ наполягають на судимості за звалтування “слуги народу”: Іванісов сам прокоментував скандал* (znaй.ua. – 2019. – 20 лист.).

Заголовки можуть порушувати етичні норми внаслідок навмисної помилки у причиново-наслідковому зв'язку: *Глава МЗС Бельгії підхопила КОВІД-19: в країні оголошено жорсткий карантин*. Із тексту стає зрозуміло, що карантин посилили у зв'язку з ростом кількості пацієнтів з COVID-19 (Апостроф. – 2020. – 17 жовт.).

Висновки з дослідження і перспективи. У сучасних умовах Інтернет-комунікації з'явилися нові тенденції створення заголовка новин. Заголовок став самостійним твором, адже нерідко він є єдиним прочитаним елементом публікації, однак в ньому все менше творчості, глибинних зв'язків між словами, можливості використання антонімів, паронімів, омонімів, фразеологізмів. Відповідно незатребуваними є їхні різноманітні мовні трансформації, котрі підсилюють сприйняття інформації. Сукупність заголовків на сайті, в інтернет-виданні чи в стрічці агрегатора новин створює інформаційний образ світу, який насамперед бачить реципієнт.

В Інтернеті використовують інформативні, частково інформативні, заохочувальні, інтригуювальні заголовки. Інформація часто може бути недостовірною, свідомо чи несвідомо викривленою. Спостерігають тенденцію до негативації нейтральної чи позитивної інформації введенням слів з відповідними конотаціями, поширеними є заголовки-клікбейти. Мовна некомпетентність авторів заголовків призводить до неточного відтворення фактів, може зумовити порушення етичних норм. Такий підхід до створення заголовків свідчить про відхід від журналістських стандартів, поверховість у відтворенні дійсності, зниження рівня мовної та професійної майстерності. Ці тенденції можуть спричинити глибинні наслідки, серед яких – втрата довіри до медіа як джерела інформації, бажання реципієнта отримувати інформацію “з перших рук”, а якщо це неможливо – а часто це таки неможливо – звужувати свій світ до тих меж, у яких така інформація доступна. Отже, дослідження заголовків в інтернет-виданнях може бути продовжене в різних аспектах, зокрема доцільно вивчати їхнє сприйняття, вплив тощо задля запобігання можливих помилок та деформацій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Телебачення, соцмережі та плітки : звідки українці отримують інформацію найчастіше (2020). Режим доступу: <https://chasdiy.org/news/telebachennia-sotsmerezhi-ta-plitky-zvidky-ukraintsi-otrymuyut-informatsiiu-naichastishe.html>.

2. Для 60 % молоді інтернет-ЗМІ – головне джерело інформації (2019). Режим доступу: <https://nzl.theukrainians.org/dlya-molodi-internet-zmi-golovne-dzherelo-informacziyi.html>.
3. Мережко В. (2020). Де читати новини, крім “Яндекса”: найкращі українські новинні агрегатори. Режим доступу: <https://ukranews.com/ua/news/501146-de-chytaty-novyny-krim-yandeksa-naykrashhi-ukrainski-novynni-agregatory>.
4. Дацишин Х. (2014). Мовні маніпуляції в заголовках Інтернет-версії телевізійних новин (на прикладі Інтернет-сторінки програми ТСН). Теле– та радіожурналістика. Вип. 13. С. 204–209.
5. Здоровага В. (2004). Теорія і методика журналістської творчості. Львів: ПАІС, 268 с.
6. Амзин А. (2009). Новостная Интернет-журналистика : сетевой учеб. Режим доступу : <http://kebati.ru/journ/> (дата звернення: 10.11.2009).

REFERENCES

1. Television, social networks and gossip : where Ukrainians get information most often [Electronic resource]. Access mode: <https://chasdiy.org/news/tebachennia-sotsmerezhi-ta-plitky-zvidky-ukraintsi-otrymuiut-informatsiinaichastishe.html>.
2. For 60 % of young people, online media is the main source of information [Electronic resource]. Access mode: <https://nzl.theukrainians.org/dlya-molodi-internet-zmi-golovne-dzherelo-informacziyi.html>
3. Merezko V. (2020). Where to read news, except Yandex : the best Ukrainian news aggregators [Electronic resource]. Access mode: <https://ukranews.com/ua/news/501146-de-chytaty-novyny-krim-yandeksa-naykrashhi-ukrainski-novynni-agregatory>
4. Datsyshyn Kh. (2014). Language manipulations in titles of Internet version of TV news (on the example of Internet site “TSN”). Tele– та radiozhurnalistyka. Vyp. 13. P. 204–209.
5. Zdoroveha V. (2004). Teoriia i metodyka zhurnalistskoi tvorchosti [Theory and methods of journalistic creativity]. Lviv: PAIS, 268 p.
6. Amzin A. (2009) Novostnaya Internet-zhurnalistika [Electronic resource]. Access mode: <http://kebati.ru/journ/> (10.11.2009).

Khrystyna Datsychyn

MODERN NEWS HEADLINE IN UKRAINIAN ONLINE MEDIA: BETWEEN CLICKBAITING AND INFORMATIVENESS

In modern Internet media, the function of searching for material by the words used in the title is added to its the nominal, informational, appellate, and advertising functions; often the headline is the only read element of the publication. News headlines create a kind of media picture of the world.

Some of the headlines in the Internet media are purely informative, they exactly reproduce the content of the news. “Partially informative” headlines provide incomplete information and therefore may reflect distorted reality. Encouraging, intriguing headlines encourage reading. Rarely is there an intellectual variety of advertising and intriguing title, built on associations with images of literature, science, art, the use of phraseology, antonyms, paronyms and more. Such a title requires a certain level of knowledge from the recipient.

The desire for sensationalism determine other trends that often go beyond journalistic standards. The title may not reflect the content of the journalistic work, distort the facts. Common in some online media are clickbaits – headlines that make the user click on them. They used manipulations with quantity; words with the possibility of double interpretation are used; negative information about the minority is provided, while positive information about the majority is indicated only in the text of the publication; the title takes the form of a question to which the publication gives a negative answer. The low linguistic and professional competence of the authors leads to distortion of the information in the titles.

Today there are many reasons to consider the title as an completed work, because the recipient often reads only it. However, in modern headlines there is less and less literary and linguistic creativity, skillful use of vocabulary and phraseology. The informativeness of the title comes to the fore, but the information is often inaccurate, consciously or unconsciously distorted, which can lead to violations of ethical norms, distortions in the reproduction of reality.

Keywords: online media, news, headline, clickbait, information.