УДК 81’373.47:316.774
DOI https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.4-3/41

Шульська Н. М.
Волинський національний університет імені Лесі Українки

Костусяк Н. М.
Волинський національний університет імені Лесі Українки

Римар Н. Ю.
Білоцерківський національний аграрний університет

КОМУНІКАТИВНО-ЛОГІЧНІ СТРАТЕГІЇ ТВОРЕННЯ ЗАГОЛОВКІВ У СУЧАСНИХ ОНЛАЙНОВИХ ЗМІ (НА ПРИКЛАДІ РЕГІОНАЛЬНИХ ВИДАНЬ)

У статті представлено аналіз функційного потенціалу заголовків журналістських текстів щодо комунікативно-логічних стратегій їхнього творення. Визначено основні аспекти клікбейту й ексклюзивності медіаназв (на матеріалі регіональних ЗМІ). Досліджено риси неклікабельних заголовків у мережевому контенті Волині. Проведено власне опитування щодо з’ясування читацьких вимог й уподобань та комунікативно-прагматичного спрямування вдалих назв журналістських матеріалів. Матеріалом наукової розвідки слугували заголовки волинських онлайнових ЗМІ, вилучені із журналістських публікацій методом суцільної фіксації упродовж останніх років.

Проаналізувавши заголовковий контент інтернет-видань Волині, ми виокремили такі найбільш типові ознаки клікабельних заголовків, якими послуговуються регіональні журналісти: 1) заголовки, у яких є вказівка на зображальний контент, тобто фото або відео; 2) заголовки, що стосуються життя відомих людей, у яких реалізовано «правило трьох «С»: смерть, секс, скандал; 3) інтригувальні заголовки; 4) заголовки, що стосуються безпеки і життя людей; 5) короткі, лаконічні заголовки; 6) заголовки, що містять лексеми-мотиватори; 7) повноінформативні заголовки; 8) заголовки-проблеми; 9) заголовки із вказівкою на регіональний аспект; 10) заголовки, оформлені влучними, оригінальними цитатами; 11) заголовки із важливими цифрами.

Серед ознак, що знижують клікабельність заголовків у проаналізованих нами інтернет-виданнях, ми вказуємо на такі: 1) заголовок надто великий, складний, не лаконічний; 2) заголовок містить нагромадження цифр і відсотків; 3) подання в заголовку часто незрозумілої абревіатури; 4) уміщення незрозумілих імен та прізвищ; 5) заголовок повідомляє суть усієї новини; 6) вияв перебільшеної емоційності; 7) уживання не завжди унормованих лексем, термінів, незрозумілих читачам слів; 8) заголовок занадто абстрактний; 9) гіперболізація події; 10) тавтологія; 11) містить марковану або приховану рекламу.

Ключові слова: *заголовок, інтернет-видання, журналістський текст, медіа назва, клікбейт, комунікативні стратегії.*

Постановка наукової проблеми. Зважаючи на те, що діяльність ЗМІ – соціально зумовлений процес, у якому задіяні всі суб’єкти суспільства (продуценти та реципієнти інформації, або ті, що поєднують ці риси одночасно), тому дослідницький фокус масмедійного дискурсу сьогодні змістився в такі наукові царини, як прагматика, когнітивістика, соціолінгвістика, психолінгвістика тощо. Це зумовлено й функційним потенціалом журналістських текстів. Особливого статусу надаємо заголовку як засобу експресивізації, смислової актуалізації, певної стилістичної орнаментації медіатексту, а також комунікативно-прагматичного складника висловлення.

Зацікавлення інформаційним наповненням будь-якого сучасного масмедіа відбувається передовсім через оригінальну, влучну, логічну палітру заголовкової системи. Відомо, що заголовок – невіддільний конституент журналістського тексту, який виразно «працює» на читача, керує його увагою. Зробити заголовковий комплекс цікавим та інтригувальним, допомогти читачеві зорієнтуватися в порушеній проблемі, точно передати

зміст і використати мінімум словесного матеріалу – важливе завдання сучасних компетентних ЗМІ. Закономірно, що особливу увагу журналістикознавців у дискурсі масмедіа привертають структурні засоби увиразнення, функційний потенціал, маніпулятивний вплив, комунікативні стратегії, логічність у творенні заголовкової системи.

Медіаназви як комунікативно-прагматичні одиниці особливі тим, що їхній «вік» ще надто молодий: вони функціюють у мові ЗМІ недовго, тому потрібна їхня вчасна фіксація. Багато з них – це мовні унікуми: мають оказіональний характер, є власне авторськими новотворами на лексичному, словотвірному, структурному, синтаксичному рівнях, часто повністю руйнують закони мовного етикету, словесної грамотності, правопису, структурної організації тексту тощо.

Попри великий інтерес до подібного роду явищ із боку читачів та фахівців у цій галузі, дотепер у науковій сфері відсутнє якісне визначення поняття журналістського заголовку, не вироблено єдиних класифікаційних критеріїв щодо його різновидів та виконуваних функцій. Часто поза увагою дослідників залишаються заголовки онлайнових видань, хоча, як засвідчує статистика, саме з них сьогодні читачі черпають основний масив інформації. Доведено, що інтернет-споживач хоче довідатися про новину одразу, не затрачаючи багато часу для її пошуку. Зважаючи на це, дуже важливо задовольнити потреби реципієнта якісною, стислою та змістовно наповненою медіаназвою. Це підтверджує актуальність пропонованої розвідки, зумовлена загальною спрямованістю сучасних журналістикознавчих досліджень та необхідністю вивчення функційної специфіки й комунікативно-логічної складової заголовків регіональних мережевих видань.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливістю, що характеризує складнощі наукового опису заголовка, є його двояка природа: з одного боку – це елемент, що передує самому тексту, знаходиться поза текстом та має певну самостійність, а з іншого – структура, тобто повноправний елемент тексту, входить до його складу та тісно пов'язана з іншими елементами .

У вітчизняних дослідженнях медіаназви проаналізовано в кількох аспектах: 1) розглянуто особливості їхньої архітектоніки (М. Ріпей [12–13], В. Шевченко [17]); 2) з'ясовано лексико-семантичну, лексико-стилістичну специфіку, типологічні різновиди (Н. Шульська [18–19], Г. Шаповалова [16], Л. Солодка [14–15]); 3) описано як засіб впливу на суспільну свідомість (В. Шевченко [17]); 4) представлено проблему способів увиразнення (Л. Майборода [9]); 5) закцентовано увагу на функціях заголовкового комплексу (В. Михайленко [10]) тощо. На сьогодні вже наявні напрацювання українських дослідників у сфері аналізу заголовків онлайнових видань: щодо експресивної специфіки (В. Красавіна [7]), впливу на збільшення відвідуваності сайту (О. Гусак [1]), заголовкотворення новинного контенту, ефективності й мовних маніпуляцій (А. Дєдушкіна [2], Х. Децишин [4], М. Нагорняк [11]), редакторського опрацювання (А. Дем'янова [3]) тощо. Але зазвичай ці дослідження базовані переважно на матеріалі конкретного інтернет-ресурсу. У цьому контексті важливо зосередити увагу на комунікативних стратегіях та логічному структуруванні під час формування заголовкового комплексу в онлайнових ЗМІ, основних принципах пошукової оптимізації медіаназв та покращення результатів їхньої клікабельності при редакторському опрацюванні контенту мережевого видання, зокрема на регіональному рівні.

Постановка завдання. Мета наукової статті – здійснити аналіз функційного потенціалу заголовків журналістських текстів щодо комунікативно-логічних стратегій їхнього творення; визначити основні аспекти клікбейту й ексклюзивності медіаназв (на матеріалі регіональних ЗМІ); дослідити риси неклікабельних заголовків у мережевому контенті Волині; провести власне опитування щодо з'ясування читацьких вимог й уподобань та комунікативно-прагматичного спрямування вдалих назв журналістських матеріалів. Матеріалом слугували заголовки волинських онлайнових ЗМІ, вилучені із журналістських публікацій методом суцільної фіксації упродовж останніх років.

Під час здійснення наукового дослідження використано методи класифікації та синтезу, моніторингу, лінгвістичного опису мовних фактів із залученням прийомів структурно-семантичного та трансформаційного аналізу.

Виклад основного матеріалу. Заголовок виконує низку складних функцій, зокрема, сприяє цілісності тексту, не лише інформує читача про тему публікації, а й спонукає його до роздумів, використання власних знань і досвіду для розуміння змісту тексту. Автор журналістського матеріалу не тільки натякає на перебіг подій, а й стимулює до їх передбачення, налаштовує реципієнта на діалог із ним особисто та його твором. У світлі зазначеного можна стверджувати, що заголовок – багатоаспектне поняття.

Процес творення медіаназви не менш важливий та цікавий, ніж праця над самою публікацією. Він не повинен бути обмеженим часовими рамками, адже, як і будь-яка творчість не терпить обмежень, регламентів, а потребує уважності та зосередженості. Деякі дослідники навіть вважають, що заголовок може бути «мірилом літературного вміння, таланту, культури автора» [5, с. 108]. Ця думка, на наш погляд, звучить досить узагальнено, не містить конкретики, а тому кожен креативний, неординарний, мислячий представник ЗМІ може його по-різному трактувати. Однак не погодитися з тим, що потрібні знання, досвід, вміння та талант, аби створювати ексклюзивні та хороші заголовки, – неможливо.

Влучна назва допомагає скласти перше враження про публікацію, спрогнозувати про що йтиме мова і таким способом зробити висновок, чи варто йому прочитати текст. Читач не захоче дізнаватися суть публікації, якщо заголовок незрозумілий йому, не висловлює головну думку, а є відображанням другорядних елементів у змісті. Крім того, матеріал ризикує бути непрочитаним, якщо він перетворився на штамп чи стереотип. Цієї ж думки дотримується А. Колесниченко, однак, щоб донести своє бачення, вдається до порівняння, яке зрозуміле кожному. За його словами, вивіска та вітрини – це обіцянка, що в магазині можна знайти певний товар. Заголовок журналістського матеріалу є такою ж обіцянкою, що в публікації буде висвітлена певна інформація [6, с. 96]. Судячи із цього, можемо стверджувати, що назви журналістських творів повинні зорієнтувати читача, однак не обманути його очікувань. Приміром, коли автор, аби зацікавити авдиторію заголовком, робить акцент на другорядних деталях публікації, а в тексті розповідає про дещо інше, – він обіцяє те, що насправді відсутнє, або просто повідомляється кількома словами в контексті. Цілком очевидно, що публікація не виправдає очікування читача, роздратує його, тому він втратить довіру до видання й не захоче марнувати свій час для пошуків у тексті того, про що там не сказано.

Журналісти постійно перебувають в пошуку нових ідей для створення назв журналістських публікацій. Прагнуть весь час дивувати читача, підігрівати його інтерес до текстів і відповідно – до видань. Шаблонність у заголовках не викликає поваги у читачів й відштовхує їх від бажання пізнавати навіть цікавий матеріал, який, окрім того, що має бути корисним, повинен бути ще й конкурентно-спроможним. У журналістському тексті важливе кожне слово й кожен розділовий знак, тому до створення ексклюзивних заголовків потрібно підходити з усією відповідальністю та серйозністю. Шукати варіанти того, як сформулювати фразу, яким висловленням головної думки можна більше зацікавити авдиторію з іншого боку екрана. Варто не боятися експериментувати, знаходити креативні підходи до створення назви журналістського матеріалу, аби пропонувати читачеві цікаву публікацію, яка його полонить з перших слів. Створити ексклюзивний заголовок не просто. Він має втілювати креативну ідею і водночас відповідати певним вимогам, які, як дослідили вчені, сприяють тому, що заголовок приверне увагу читача до публікації й спонукає до прочитання. Серед основних – чіткість, стислість, мовна ощадливість, однозначність, інформативність, зрозумілість, експресивність, рекламність, поєднуваність з іншими елементами заголовного комплексу тощо.

На нашу думку, клікабельний і читабельний заголовок у сучасних медіа повинен відповідати таким основним вимогам: 1) він має спонукати читача звернути увагу на матеріал, тому в першу чергу має бути коротким, лаконічним, чітким, виразним; 2) він не повинен містити двозначностей і штампів; 3) не мусить повторюватися і дублювати лід чи врізку; 4) має уміщувати найголовнішу інформацію з публікації, бути в міру інтригувальним, цікавим; 5) не містити скорочень, абревіатур, маловідомих цифр тощо. Деякі дослідники рекомендують уводити в назви дієслова та підсилення ефекту дії.

Кожен заголовок, очевидно, має бути конкретним, що передбачає формулювання його у формі чіткого і якісного гасла, узагальнювального висновку, влучної характеристики повідомлювальних фактів або у вигляді стисло викладеного єдиного факту, що відображає основний зміст матеріалу тощо. Доцільно також формулювати заголовки у формі якогось елемента, що виражає сутність матеріалу, підсумкових даних, влучного висловлювання, характерного факту тощо. Отже, для назви кожного матеріалу важливий власний ступінь конкретності, тобто чим конкретнішим є матеріал, тим конкретнішим, точнішим, чіткішим має бути заголовок. Зважаючи на те, що назва журналістського тексту дає змогу зробити читачеві вибір, тому заголовок має бути найбільш зрозумілим, виразним, точно окресленим.

Заголовок також спонукає клікнути на матеріал, тому він працює на імідж видання, адже читач завжди впізнає свій ЗМІ саме за стилем заголовкового комплексу. Вдалий, а відповідно

і клікабельний, це той заголовок, який виражає єдність форми й змісту матеріалу; забезпечує актуальність і конкретність публікації; передає ставлення автора й редакції до описуваних подій, процесів, явищ; підкреслює значення повідомлюваного факту й, отже, активно впливає на читача. Основне призначення журналістського заголовка можна диференціювати за такими напрямками: 1) зацікавити читача, бо перше, що впадає в око реципієнтові, це заголовки; 2) стисло й виразно донести до авдиторії головну ідею публікації (повідомити основний зміст); 3) привернути увагу читачів до мережевого матеріалу (тобто спонукати його прочитати надруковане під заголовком).

Проаналізувавши заголовковий контент інтернет-видань Волині, ми виокремили такі найбільш типові ознаки клікабельних медіаназв, якими послуговуються регіональні журналісти:

1. Вказівка на зображальний контент, тобто інформація про фото або відео винесена в заголовок, наприклад: «*Лучанка придбала у супермаркеті печиво з хробаками. Відео*» («ВолиньОнлайн», 21.10.2018); «*Дідове літо»: останній теплий подих осені в луцькому парку. Фото*» («Таблоїд Волині», 23.10.2018); «*На Волині жінка знайшла рідкісного гриба. Фото*» («ВолиньPost», 18.10.2018); «*Величезне болото: опублікували фото «Бандершрату» 10-річної давності*» («ВолиньPost», 18.10.2018); «*Стародавня Волинь на картинах XIX століття. Ретрофото*» («ВолиньPost», 19.10.2018). В окремих випадках такі фото або відео надзвичайно оригінальні.

2. Акцентуація на темах, пов'язаних із життям відомих людей, у яких зреалізовано «правило трьох «С»: смерть, секс, скандал»: «*Зірка «Дизель шоу» загинула в ДТП*» («ВолиньОнлайн», 20.10.2018).

3. Наявність прихованої інтриги: «*Інший Луцьк: дивовижна фотопрогулянка річкою Стир*» («Таблоїд Волині», 23.10.2018); «*Як святкуватимуть Хелоувін у «Фіглі Міглі*» («Таблоїд Волині», 22.10.2018); «*Яка будівля вразила луцьку візажистку у Вашингтоні. Фото»* («Таблоїд Волині», 24.10.2018); «*Коли та чому переходять на зимовий час*» («Таблоїд Волині», 23.10.2018); «*Лучанка здобула золото на «Іграх Нескорених». Фото*» («Волинська правда», 26.10.2018); «*Назвали найнебезпечніше місто України*» («Волинська правда», 26.10.2018); «*В Україні посилять контроль за призначенням субсидій: що будуть враховувати*» («ВолиньPost», 18.10.2018); «*Ціни на газ для населення зростуть на чверть*» («ВолиньОнлайн», 19.10.2018); «*Назвали рівень смертності на волинських дорогах, які тепер пильнують з радарами*» («ВолиньPost», 18.10.2018); «*Синоптики розповіли, скільки ще протримається тепла погода*» («ВолиньPost», 19.10.2018).

4. Винесення в заголовки тем, що стосуються безпеки і життя людей: «*ВООЗ попереджає: у Конго новий спалах лихоманки Ебола*» («ВолиньОнлайн», 17.10.2018); «*У Луцьку чоловік створив стихійне сміттєзвалище*» («ВолиньОнлайн», 24.09.2018); «Волинянка порізала колишнього співмешканця» («Волинська правда», 26.10.2018); «*У Луцьку раптово загорівся автомобіль. Фото*» («Волинська правда», 26.10.2018); «*Вечірня аварія у Луцьку: автівки знесли світлофор (ФОТО)*» («Волинська правда», 28.10.2018); «*Небезпечна зона: волинян попереджають про авіаційні навчання*» («ВолиньPost», 19.10.2018).

5. Короткі, лаконічні медіаназви: «*Лучанам пропонують пригадати музику молодості та дитинства*» («ВолиньОнлайн», 19.10.2018); «*Малечу кличуть в осінній табір*» («Таблоїд Волині», 24.10.2018).

6. Уживання лексем-мотиваторів: «*Під Луцьком провели унікальний екстрим-тренінг*» («Таблоїд Волині», 23.10.2018); «*Чим вражатиме анімаційний фестиваль у Луцьку. Програма*» («Таблоїд Волині», 23.10.2018); «*У Луцьку пенсіонер відкрив унікальний музей краваток*» («Волинська правда», 23.10.2018); «*На Львівщині в жахливій аварії загинув 22-річний патрульний*» («Волинська правда», 21.10.2018).

7. Повноінформативні заголовки: «*Адреналін Сіті організовує осінній табір для дітей*» («Таблоїд Волині», 23.10.2018).

8. Назви, що висвітлюють актуальні проблеми: «*Чи повинні діти мити у школі підлогу: у Facebook розгорілася суперечка лучан*» («Таблоїд Волині», 24.10.2018).

9. Заголовки із вказівкою на регіональний аспект: «*Учасниця «Голосу країни» з Луцька записала новий сингл*» («Таблоїд Волині», 24.10.2018); «*У Луцьку молодь з усієї України говорила про молодіжні центри*» («Таблоїд Волині», 24.10.2018); «*Івана Корсака нагородили посмертно*» («Волинська правда», 24.10.2018); «*У центрі Луцька встановили «червоних Мавп*» («ВолиньPost», 22.12.2016); «*На Волині засудили вбивцю*» («ВолиньPost», 22.12.2016); «*Де у Луцьку не буде світла 23 грудня*» (22.12.2016).

10. Уведення до заголовкової палітри влучних, оригінальних цитат: «*Лишитися без мами – це далеко не побите колінце, – відомі волинянки закликають вчасно обстежуватися на рак*» («Таблоїд Волині», 20.10.2018).

11. Використання важливого числового матеріалу: «*Стрілянина в синагозі: загинули 11 осіб*» («Волинська правда», 28.10.2018); «*У волинянки в магазині вкрали телефон за 10 тисяч*» («Волинська правда», 26.10.2018); «*З потяга евакуювали 800 людей через п'яного пасажира*» («ВолиньPost», 19.10.2018); «*Волинський підприємець заплатить понад мільйон за неоформлених працівників*» («ВолиньPost», 19.10.2018).

Незважаючи на різницю між регіональними інтернет-ЗМІ, при виборі медіаназв журналісти припускаються однакових, типових помилок, одна з них – повтори. Нерідко навіть в одному й тому ж випуску видання трапляються заголовки, що повторюються майже повністю. Ще частіше в стрічці новин з'являються назви з повтором одного чи декількох слів. Це свідчить або про обмеженість словникового запасу редакційних працівників, або про їхню неуважність. Неодноразово трапляються новинні матеріали із занадто довгими заголовками, що важко сприймаються, і взагалі зникає бажання читати такий текст. Не менше уваги вимагає й постановка заголовка поруч з ілюстрацією, адже іноді виникає їхнє невдале поєднання.

Серед ознак, що знижують клікабельність заголовків у проаналізованих нами інтернет-виданнях, вказуємо на такі:

1. Заголовок надто великий, складний, не лаконічний, а відповідно часто й нелогічний, напр.: «*Більше 60% боржників сплачують борг після відключення, – ПАТ «Волиньгаз*» («Волинська правда», 26.10.2018); «*Момент для нашої Церкви, як ніколи», – митрополит УПЦ про Томос автокефалію*» («Волинська правда», 22.10.2018); «*Волинські спецпризначенці вирушили в чергову ротацію в зону проведення ООС*» («Волинь Онлайн», 01.10.2018); «*Держенергоефективності та ЄБРР закріпили співпрацю у сфері сертифікації енергоефективності будівель в Україні*» («Волинь Онлайн», 23.09.2018); «*Взяли під варту мешканця Дніпропетровщини, який пограбував пенсіонерку на Волині*» («Волинь Онлайн», 19.10.2018).

2. Назва містить нагромадження неважливих цифр і відсотків: «*Більше 60% боржників сплачують борг після відключення, – ПАТ «Волиньгаз*» («Волинська правда», 26.10.2018).

3. Подання в заголовку часто незрозумілої абревіатури: «*Волинські митники допомагали нелегально ввезти сотні автівок, – ГПУ*» («Волинська правда», 26.10.2018); «*У Ковельському МТМО – новітнє обладнання (ФОТО)*» («Волинська правда», 22.10.2018); «*На Волині на хабарі викрили посадовців ДСНС та Держпродспоживслужби. Фото*» («Волинь Онлайн», 07.10.2018); «*В унікальному МСУМКУ влаштували паті для луцьких вчителів» («Таблоїд Волині*», 19.10.2018).

4. Уміщення маловідомих імен та прізвищ: «*РПЦ є продовження російських спецслужб», – Габсбург*» («Волинська правда», 23.10.2018).

5. Заголовок повідомляє суть усієї новини, тому, очевидно, що матеріал у такому випадку часто не читають: «*Волинянка злетіла автівкою у кювет та врізалась в дерево: дівчина – в реанімації (ФОТО)*» («Волинська правда», 26.10.2018); «*Кінотеатр «Адреналін» запрошує на українську комедію про молодого й амбітного дзідзьо*» («Таблоїд Волині», 23.10.2018); «*Музично-розважальна забава «Меломан» зібрала у луцькому пивному клубі аншлах*» («Таблоїд Волині», 22.10.2018); «*Кіноказку «Чорний козак» покажуть у кінотеатрі «Адреналін*» («Таблоїд Волині», 23.10.2018); «*Фермер з Волині отримав овець, яких він виграв на шоу «Громада на мільйон*» («ВолиньPost», 18.10.2018).

6. Вияв перебільшеної емоційності: «*У Луцьку патрульні затримали п'яних агресивних водіїв (ФОТО)*» («Волинська правда», 27.10.2018); «*З'явився фантастичний кавер на найпопулярнішу українську пісню (ВІДЕО)*» («Волинська правда», 21.10.2018).

7. Уживання неунормованих лексем, складних термінів, незрозумілих читачам слів: «*Наковталася таблеток: у Луцьку жінка намагалася вколоти суїцид*» («Волинська правда», 26.10.2018); «*Мережа «Наш край» відкрила два нових магазини на умовах франчайзингу*» («Таблоїд Волині», 23.10.2018).

8. Заголовок абстрактний: «*Таємниці газового дорожчання*» («Волинська правда», 23.10.2018); «*Лучан запрошують на баскетбол*» («Таблоїд Волині», 23.10.2018).

9. Присутня гіперболізація події: «*У PortCity – нашестя роботів»* (у самому матеріалі сказано про виставку роботів) («Таблоїд Волині», 23.10.2018); «*У Ковелі затримали нетверезого та агресивного водія*» («Волинь Онлайн», 11.09.2018).

10. Невиправдана тавтологія: «*У Луцьку молодь з усієї України говорила про молодіжні центри. Фото*» («Таблоїд Волині», 24.10.2018).

11. Містить марковану або приховану рекламу: «*Західний Олімп» пропонує сучасні квартири за доступними цінами*» («ВолиньPost», 18.10.2018); «*У «Промені» відбудеться фестиваль анімації «Задзеркалля*» («ВолиньPost», 18.10.2018).

Із метою дослідження читецького сприйняття і визначення ознак клікабельності/неклікабельності заголовків у волинських інтернет-виданнях ми провели опитування респондентів, у якому взяло участь 50 осіб різної вікової категорії – від 18 до 50 років. Опитування було проведене в соціальній мережі «Фейсбук». На основі аналізу заповнених віртуальних анкет ми одержали такі результати: 1. На запитання «*Чи обираєте Ви для читання публікацію за її заголовком?*» 78% людей відповіли «Так». 2. На запитання «*Який елемент новини, на Вашу думку, найбільше привертає увагу*»? 45% вказали «Заголовок». 3. На запитання «*Які ознаки вдалого (клікабельного) заголовка можете вказати?*» респонденти дали такі відповіді: 28% зазначили, що «Інтрига», 25% – «Оригінальність», 22% – «Наявність фото/відео», 16% – «Лаконізм і зрозумілість», 9% – «Інформативність». 4. Щодо запитання «*Які способи оформлення заголовків вам найбільше імпонують?,* то відповіді розподілено так: 38% – «Коротке речення або словосполучення», 32% – «Цитата, 17% – «Запитання», 13% – «Довге інформативне речення. 5. На запитання «*Яку негативну рису у заголовках волинських інтернет-ЗМІ можете назвати? (виберіть один із варіантів)*» результати такі: 24% – «Заголовки не привертають увагу», 22% – «Заголовки занадто складні для читання», 18% – «Заголовки традиційні», 17% – «Заголовки абстрактні», 8% – «Неінформативні заголовки», 7% – «Заголовки занадто емоційні». 6. На запитання «*Чи натрапляли Ви на маніпуляції у волинських медіаназвах?*» 65% сказали «Так».

Висновки і пропозиції. На основі аналізу інтернет-ресурсів волинських ЗМІ, а також напрацювань і порад журналістикознавців, медіаекспертів, редакторів, журналістів-практиків ми вказали на важливі рекомендації журналістам і редакторам волинських інтернет-ЗМІ щодо підвищення клікабельності заголовків, їх пошукової оптимізації в мережі Інтернет. Серед них, зокрема, такі: заголовок має бути простим і лаконічним, інформативним, не надто емоційним, оптимально відповідати змісту, бути унікальним, не повторювати попередні назви. Не варто вживати у заголовковому комплексі ненормативні лексеми, вузькоспеціалізовані терміни, маловідомі імена та прізвища, абревіатури. Заголовок повинен в міру інтригувати, відповідати суті новини, бути правдивим і читабельним.

Список літератури:

1. Гусак О. Заголовок як інструмент збільшення відвідуваності сайту інтернет-ЗМІ. *Держава та регіони. Серія «Соціальні комунікації»*. 2013. № 2(14). С. 70–73.
2. Дєдушкіна А. До проблеми ефективності заголовків новин в інтернет-ЗМІ. *Обрії друкарства*. № 1 (3)/2014. С. 234–241.
3. Дем'янова А. Редакторське опрацювання заголовків інтернет-новин. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2010. Т. 41. Жовтень–грудень. С. 172–176.
4. Дацишин Х. Мовні маніпуляції в заголовках. Інтернет-версії телевізійних новин (на прикладі інтернет-сторінки програми «ТСН». *Теле- та радіожурналістика*. 2014. Вип. 13. С. 204–209.
5. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручн. 2-ге вид., перероб. і допов. Львів : ПАІС, 2004. 268 с.
6. Колесниченко А. Практическая журналистика : учебное пособие. Москва : Изд-во Моск. ун-та, 2008. 123 с.
7. Красавіна В. Заголовки-експресиви в сучасних інтернет-виданнях. *Культура слова*. 2017. № 86. С. 214 –221.
8. Майборода Л. І. До проблеми лаконічності та семантичної місткості газетних заголовків. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ, 2003. Т. 12. С. 59–63.
9. Майборода Л. І. Типологія заголовків за їх інформаційною функцією. *Лінгвістичні студії* : зб. наук. пр. Черкаси, 2006. Вип. 2. С. 185–193.
10. Михайленко В. Заголовковий комплекс як базовий елемент журналістського тексту. *Наукові записки Інституту журналістики.* 2013. Т. 50. Січень–березень. С. 239–244.
11. Нагорняк М. Заголовок новини: як зробити його ефективним (на матеріалах інформаційних передач першої програми Національної радіокомпанії України. URL : http://www.journ.univ.kiev.ua/trk/publikacii.
12. Ріпей М. В. Газетний заголовок: відповідність поліграфічним нормам. *Зб. пр. Наук.-дослід. центру періодики.* 2009. Вип. 2(17). С. 447–453.
13. Ріпей М. В. Особливості архітектоніки газетного заголовка. *Вісн. Львів. ун-ту. Серія «Журналістика».* Львів : Вид-во Львів. нац. ун-ту ім. І. Франка, 2011. Вип. 35. С. 295–302.
14. Солодка Л. І. Лексико-семантичні особливості газетних заголовків : автореф. дис. … канд. наук із соціальних комунікацій. Київ, 2008. 14 с.

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

16. Шаповалова Г. В. Лексико-стилістичні особливості заголовків у сучасних українських друкованих ЗМІ. *Уч. записки Таврич. нац. ун-та им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации»*. Симферополь, 2011. Т. 24(63). № 4. Ч. 1. С. 204–210.

17. 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.

18. Шульська Н. М. Синтаксичні засоби оформлення заголовків журналістських текстів у волинських медіа. *Літопис Волині*: всеукраїнський науковий часопис / гол. ред. І. Я. Коцан, С. Радчук. Луцьк : Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2011. Ч. 10. С. 110–113.

19. Шульська Н. «Фактична брехня», або Про ще один різновид текстових анормативів у мові ЗМІ. *Південний архів*: збірник наукових праць. Філологічні науки. Вип. 66. Херсон : Гельветика, 2017. С. 227–230.

Shulska N. M., Kostusyak N. M., Rymar N. Yu. COMMUNICATIVE-LOGICAL STRATEGIES OF TITLE CREATION IN MODERN ONLINE MEDIA (ON THE EXAMPLE OF REGIONAL)

The article presents an analysis of the functional potential of the titles of journalistic texts on the communicative and logical strategies of their creation. The main aspects of clickbait and exclusivity of media names (on the material of regional mass media) are determined. The features of non-volatile headlines in the network content of Volyn are studied. An own survey was conducted to find out the requirements and preferences of readers and the communicative and pragmatic direction of successful titles of journalistic materials. The material of scientific intelligence was the headlines of the Volyn online media, removed from journalistic publications by the method of continuous fixation in recent years.

Having analyzed the headline content of online publications in Volyn, we have identified the following most typical features of clickable headlines used by regional journalists: 1) headlines that have an indication of the image content, ie photos or videos; 2) headlines concerning the lives of famous people, in which the rule of three S is implemented: death, sex, scandal; 3) intriguing headlines; 4) headlines concerning the safety and life of people; 5) short, concise headlines; 6) titles containing tokens-motivators; 7) full informative headlines; 8) headings-problems; 9) headlines indicating the regional aspect; 10) titles, decorated with accurate, original quotations; 11) headlines with important numbers.

Among the signs that reduce the clickability of titles in the online publications we analyzed, we point out the following: 1) the title is too large, complex, not concise; 2) the title contains an accumulation of numbers and percentages; 3) representation in the title of an often incomprehensible abbreviation; 4) placement of incomprehensible names and surnames; 5) the headline informs the essence of the whole news; 6) manifestation of exaggerated emotionality; 7) the use of not always standardized tokens, terms, words incomprehensible to readers; 8) the title is too abstract; 9) hyperbolization of the event; 10) tautology; 11) contains marked or hidden advertising.

Key words: *headline, online publication, journalistic text, media title, clickbait, communication strategies.*