

УДК 070.431.2:025.323]:81'42

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.1.2/65>**Шульженко А. С.**<https://orcid.org/0000-0003-4767-8049>

Бердянський державний педагогічний університет

Рула Н. В.<https://orcid.org/0000-0002-1004-5603>

Бердянський державний педагогічний університет

ЗАГОЛОВОК ЯК МЕДІАТЕКСТ: МОВНО-СТИЛІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ МАТЕРІАЛІВ ІНФОРМАЦІЙНОГО АГЕНТСТВА «УНІАН»

У статті досліджено мовно-стилістичні особливості заголовків новин інформаційного агентства «УНІАН» як самостійного медіатексту. Заголовок розглядається не лише як номінативна одиниця, що передає зміст матеріалу, а як багатовимірна комунікативна структура, яка поєднує інформативну, оцінну, емоційну та маніпулятивну функції. У сучасному інформаційному середовищі заголовки набувають особливої ролі, оскільки вони є першим елементом тексту, що впливає на рішення читача перейти до повного матеріалу чи проігнорувати його, а отже, стають ефективним інструментом боротьби за увагу аудиторії та формування її сприйняття. Ця функціональна трансформація особливо актуальна в умовах цифрової конкуренції та інформаційної війни, коли інформаційний продукт виступає не лише носієм фактів, а й елементом медіаінфраструктури, що впливає на громадську думку та емоційний тон сприйняття новини.

Мета дослідження – з'ясувати специфіку функціонування заголовків УНІАН як медіатекстів та визначити їхній вплив на комунікативну взаємодію з аудиторією.

На прикладі заголовків УНІАН проведено аналіз лексичних, граматичних та стилістичних засобів, що використовуються для підвищення інформативності, емоційного впливу та залучення аудиторії. Встановлено, що заголовки новин не лише повідомляють факти, а й формують громадську думку, задають емоційний тон повідомлення та можуть опосередковано маніпулювати сприйняттям подій. Результати дослідження підтверджують важливість системного вивчення заголовків у сучасних українських медіа для розуміння трансформацій інформаційного дискурсу та особливостей медійної комунікації в цифровому середовищі.

Ключові слова: заголовок, медіатекст, новини, інформаційне агентство, УНІАН, цифрові медіа, інформаційна війна.

Постановка проблеми. Сучасний інформаційний простір вирізняється швидкими змінами та жорсткою конкуренцією між медіа за увагу аудиторії. Медіадискурс дедалі більше набуває рис маркетингової комунікації, що формує запити суспільства на певні інформаційні продукти та прагне задовольнити ці потреби. У такому контексті інформація постає як особливий товар, який пропонується споживачеві в умовах боротьби за його інтерес і довіру [5]. Завдання журналіста привернути увагу читача, і в цьому контексті заголовок набуває особливого значення, адже він є першим елементом тексту, який бачить читач, і від нього залежить рішення перейти до повного матеріалу чи проігнорувати новину. Заголовок

у медіа перестав бути лише номінативною одиницею й трансформувався у самостійний медіатекст із власними структурними та функціональними характеристиками. Тому дослідження мовно-стилістичних особливостей новинних заголовків у контексті інформаційної війни, масових комунікацій і трансформацій читацьких стратегій стає надзвичайно важливим. Заголовки новин здатні не лише інформувати, а й формувати громадську думку, маніпулювати сприйняттям подій і задавати емоційний тон. УНІАН як одне з провідних інформаційних агентств України є показовим прикладом для такого аналізу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема функціонування заголовка як медіа-



тексту привертає значну увагу сучасних дослідників, які розглядають його як багатовимірну одиницю інформаційного дискурсу, що поєднує інформативність, оцінність і маніпулятивний потенціал. Так, О. Павлушенко [5] акцентує увагу на тому, що заголовки в онлайн-медіа дедалі частіше набувають ознак маркетингового продукту, який покликаний не лише інформувати, а й стимулювати користувача до переходу за посиланням. Дослідниця розглядає феномен клікбейту як частину нової інформаційної економіки, де увага аудиторії стає ресурсом, а маніпулятивні мовні засоби – інструментом її утримання. Н. Шульська та Р. Зінчук [11] розглядають заголовки як важливий елемент медіатексту, що має подвійний характер: і структурний, і комунікативний. Р. Савчук [7] аналізує стилістичні засоби як психолінгвістичний фактор привернення уваги реципієнта до прочитання сучасного медіатексту. Т. Монахова, О. Тулузакова, С. Монахов [1] пропонують синтез двох поглядів на проблему створення сучасних заголовків – симбіоз лінгвістичного та медійного підходу до визначення ключових критеріїв ефективного та клікабельного заголовка та ін.

Отже, аналіз наукових праць дає підстави стверджувати, що дослідження заголовків матеріалів інформаційного агентства «УНІАН» є актуальним і репрезентативним прикладом для вивчення динаміки українського новинного дискурсу в умовах цифрової конкуренції та інформаційної війни.

Постановка завдання. Мета дослідження – з'ясувати специфіку функціонування заголовків УНІАН як медіатекстів та визначити їхній вплив на комунікативну взаємодію з аудиторією.

Об'єкт дослідження – заголовки новин інформаційної агенції «УНІАН».

Предмет дослідження – мовно-стилістичні особливості, лексичні та синтаксичні прийоми, які застосовуються у створенні заголовків.

Для досягнення мети були використані такі методи дослідження: описовий (аналіз мовних засобів заголовків); контент-аналіз (систематизація заголовків за тематичними та структурними ознаками); стилістичний аналіз (визначення експресивних і сенсаційних елементів) тощо. Емпіричним матеріалом слугували близько 500 заголовків новинних повідомлень, які були опубліковані впродовж вересня 2025 року на сторінках інформаційного агентства.

Виклад основного матеріалу. На сьогодні в науковій літературі існує безліч визначень поняття «заголовок». Так, М. Тимошик називає заголовком «назву твору або окремих його

частин» [8, с. 250], В. Різун пише, що «заголовки – це спеціальні засоби, які є опорними точками, що показують найбільш важливу текстову інформацію» [6, с. 9]. Заголовок – це фактично перше слово, з яким автор звертається до читача, це складник матеріалу, який висловлює головну думку журналіста й тему матеріалу, розташований окремо від тексту і є самостійною мовною одиницею [9, с. 88]. В. Здоровега зазначає, що в заголовку «не тільки закладена головна ідея виступу, вказано на предмет розмови, а й нерідко образний ключ, підхід автора ви ступу, дається присуд явищу» [3, с. 108]. Заголовок сучасного новинного повідомлення – це не лише коротке введення до тексту, а й самостійна одиниця медіадискурсу. Він концентрує в собі кілька функцій: інформативну, прагматичну, експресивно-оціночну, маніпулятивну, інтерактивну тощо [1, 11].

УНІАН як провідне українське інформаційне агентство демонструє типовий для сучасних медіа баланс між інформативністю та привабливістю, що відображається в доборі мовних засобів. Розглянемо їх детальніше.

Мовними особливостями заголовків інформаційного агентства «УНІАН» є:

– лаконізм та синтаксична простота, більшість з них мають будову словосполучення або простого речення, наприклад: *Сирія видала ордер на арешт Башара Асада* (15:48, 27.09.2025) [10], *Нафтовий бліцкриг України вразив Путіна*, – *The Telegraph* (14:26, 27.09.2025) [10], *Відома українська співачка втретє стала мамою* (10:51, 27.09.2025) [10] тощо. Це забезпечує швидке сприйняття новини, економію часу читача й відповідність динаміці інформаційного потоку.

– використання ключових слів, такі заголовки, зазвичай, містять власні назви: імена політиків, установ, міжнародних організацій: *Зеленський провів переговори з Келлолом перед зустріччю з Трампом* (06:26, 23.09.2025) [10], *Олександр Усик відсвяткував річницю весілля з дружиною: яким було їхнє свято* (10:10, 27.09.2025) [10], *Німеччина більше не живе у мирі: Мерц зробив тривожну заяву* (09:08, 27.09.2025) [10] тощо. Ключові слова полегшують пошук новини в мережі та формують асоціацію з «важливістю» інформації.

– числові маркери, тобто цифри у заголовках виконують роль підсилювача конкретності та «об'єктивності», наприклад: *Тасмичий звук з Тихого океану: вчені розкрили 46-річну загадку* (00:12, 23.09.2025) [10], *У Німеччині очікують до 1000 поранених на день у разі війни з Росією* (19:46, 22.09.2025) [10], *Якщо «Укрзалізниця» під-*

вищити вантажні тарифи на 37%, возити їй буде нічого (15:06, 30.09.2025) [10] тощо. Такі заголовки апелюють до фактів і статистики, створюючи враження достовірності.

– часові маркери, де актуальність новини підкреслюється вживанням часових маркерів: *Сьогодні стане відомий новий володар Золотого м'яча: де та коли дивитися* (11:58, 22.09.2025) [10], *Сьогодні Україну розігріє до +19°: де буде найтепліше* (08:15, 27.09.2025) [10], *Незабаром ракети полетять по Москві: експерт про нічну атаку по столиці РФ* (09:42, 23.09.2025) [10] тощо. Це формує відчуття «тут-і-зараз», що є ключовим для новинного контенту.

Стилістичними особливостями повідомлень УНІАНУ є:

– нейтральність та офіційність: *Український письменник Сашко Лірник потрапив до лікарні* (11:50, 27.09.2025) [10], *На півночі Німеччини помітили невідомі дрони* (19:53, 26.09.2025) [10], *З початку року Київ передав ЗСУ понад 40 тисяч дронів*, – *Віталій Кличко* (18:33, 26.09.2025) [10] тощо. Це відповідає стандартам інформаційного агентства, яке прагне дотримуватися офіційного стилю.

– пряма мова: *Зеленський: Якщо РФ погрожує Києву блекаутом, то хай Кремль готується до блекауту в Москві* (16:28, 27.09.2025) [10], *Зеленський: Я вірю, що Трамп хоче перемоги України* (14:32, 26.09.2025) [10], *«Пройшовши пішки з Дніпра до Ужгорода, чітко зрозумів, за що воюють наші військові»*, – *волонтер Артем Єрохін* (12:40, 25.09.2025) [10]. Цитування підвищує експресивність і створює ефект безпосередності.

– елементи сенсаційності: *Сварка Трампа з дружиною «підірвала» мережу – всі намагаються розгадати причину (відео)* (16:53, 26.09.2025) [10], *Трамп запроваджує нові гігантські мита: що потрапить під удар і коли заходи набудуть чинності* (10:05, 26.09.2025) [10], *Російська економіка котиться до пекла: Трамп зробив гучну заяву щодо війни* (00:07, 26.09.2025) [10], де для привернення уваги використовується більш експресивна лексика.

– конфліктність і протиставлення: *На вихідних в Україні стане трохи тепліше, але є нюанс* (12:00, 26.09.2025) [10], *Україна може перемогти, але є три умови*, – *оглядач The Telegraph* (07:12, 26.09.2025) [10], *Запит на перемовини серед українців величезний, але є одна умова*, – *Антипович* (23:44, 25.09.2025) [10]. Такі заголовки створюють напруження та підвищують інтерес.

– вживання фразеологізмів: *«Виграла лотерею»: Даша Квіткова поділилася зворушливими*

фото з 4-річним сином (15:20, 26.09.2025) [10], *Угорщина не злізе з російської «нафтогазової голки»: Орбан вигадав нову причину* (15:14, 26.09.2025) [10], *Розмітають, як гарячі пиріжки: стало відомо, які автомобілі є найпопулярнішими в Євросоюзі* (16:17, 25.09.2025) [10], *«Частина хлопців розуміє, що наламали дров і повертаються»: офіцер про масштаби СЗЧ* (12:22, 25.09.2025) [10]. За допомогою сталих виразів журналіст стисло передає зміст, зберігаючи насиченість і виразність повідомлення.

На основі аналізу новинних повідомлень можна виокремити кілька ключових функцій заголовків УНІАН:

1. **Інформативна** – стисле відтворення суті новини: *Зеленський заявив, що готовий піти у відставку після закінчення війни* (12:21, 25.09.2025) [10], *37-річна Ріанна втретє стала мамою (фото)* (08:30, 25.09.2025) [10], *РФ щонаочі б'є по «Укрзалізниці», знищуючи підстанції: в компанії озвучили мету ударів* (13:10, 24.09.2025) [10] тощо. Також можна виокремити заголовки під умовною назвою «частково інформаційні» [1], де заголовки як інформаційні, однак відомості, подані в них, є неповними, а тому для читача, який обмежиться лише прочитанням назви, факт буде спотвореним: *Чи змінять хід війни нові поставки зброї у Росію: експерт дав прогноз* [10], *Війна в Україні – Курська область залишається частково під контролем ЗСУ* [10], *Україна є «частково вільною» країною за рейтингом свободи в інтернеті – Freedom House* [10] тощо.

2. **Прагматична** – стимулювання до читання повного тексту: *Чи порадує українців тариф на опалення: названо ціни з 1 жовтня 2025 року* (10:30, 25.09.2025) [10], *Україна зробила так, щоб ідея Трампа щодо Росії спрацювала*, – *The Telegraph* (09:46, 25.09.2025) [10], *Якою в 2026 році буде мінімальна зарплата: сума з податками і «чистими»* (09:00, 25.09.2025) [10] тощо.

3. **Експресивно-оціночна** – формування певного настрою, привернення увагу, виклик реакції, емоційний інтерес, іноді – підштовхування до переходу на статтю: *Пекельна ніч для окупантів: ЗСУ розгромили базу ворога на півдні* (09:07, 25.09.2025) [10], *Це кінець «Союзної держави»? Лукашенко зробив дивну заяву* (07:49, 25.09.2025) [10], *Олена Кравець з «Кварталу 95» шокувала фанів зміною іміджу* (12:21, 24.09.2025) [10] тощо.

4. **Маніпулятивна** – формування заздалегідь визначеного кута сприйняття: *Війна в Україні розширюється: аналітик розповів, як світ опинився*

на порозі нової загрози (23:59, 24.09.2025) [10], *Градус напруги підвищується: військовий розповів про ситуацію на сході України* (23:38, 24.09.2025) [10], *Україна може виграти війну: Трамп різко підняв акції європейських оборонних компаній* (15:31, 24.09.2025) [10] тощо. Різновидом такого маніпулятивного заголовка є заголовок у формі питання, відповідь на яке є заперечною, наприклад: *Чи готова Україна до поступок РФ під час війни: у МЗС все «розклали по полицях»?* (12:37, 22.09.2025) [10], *Чи змінить хід війни нова політика Трампа щодо України?* (10:31, 18.09.2025) [10] тощо. Метою деяких заголовків з подвійним тлумаченням слів і неповною інформацією може бути саме неправдиве інформування та маніпулювання громадською думкою, а не інтрига [1].

5. **Інтерактивна** – залучення читача до обговорення або співучасті (через соціальні мережі, опитування, тощо), наприклад: *Як ви оцінюєте нові тарифи на комунальні послуги?* (17:47, 30.09.2025) [10], *Чи підтримуєте ви мобілізацію жінок?* (09:24, 27.09.2025) [10] тощо. Такі заголовки використовують запитальну форму для ініціювання зворотного зв'язку, але часто виконують також провокативну роль.

Висновки. Проведений аналіз засвідчив, що заголовки новин інформаційного агентства

«УНІАН» виконують багатофункційну роль у структурі сучасного медіатексту. Вони не лише відтворюють суть повідомлення, а й активно впливають на сприйняття інформації, керуючи увагою читача та його інтерпретаційними стратегіями. Основними функціями заголовків є інформативна, прагматична, експресивно-оціночна, маніпулятивна та інтерактивна. Такі заголовки поєднують лаконічність, точність і привабливість, слугують не лише вербальним орієнтиром, а й інструментом комунікативного впливу. Їм притаманні: лаконізм і синтаксична простота, орієнтація на ключові слова (імена політиків, географічні топоніми, міжнародні організації), часте використання числових і часових маркерів, прагнення до нейтральності при вибірковому застосуванні сенсаційних та конфліктних елементів, а також активне використання прямої мови для створення ефекту достовірності.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що заголовки інформаційного агентства «УНІАН» функціонують як самостійні мікротексти у складі новинного дискурсу, поєднуючи інформативність, прагматичність і медіавплив. Вони є важливим елементом формування інформаційної картини світу та відображають особливості сучасної журналістської практики, зорієнтованої на швидке, емоційно забарвлене та конкурентне подання новин.

Список література:

1. Видайчук К.В., Видайчук Т.Л. Маніпулятивні тактики в заголовках сучасних українських інтернет-видань. *Філологічні студії. Збірник наукових праць*. Вип.17, 2021. С.21–29. <https://doi.org/10.28925/2311-2425.2021.173>
2. Дацишин Х. Сучасний заголовок новин в українських інтернет-ЗМІ: між клікбейтом та інформативністю. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика*. № 2 (2), 2021. С. 76–82. <https://doi.org/10.23939/sjs2021.02.076>
3. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості. Львів: ПАІС, 2004. 268 с.
4. Монахова Т. В., Тулузакова О. Г., Монахов С. Д. Ефективні заголовки як проблема медіагалузії та об'єкт лінгвістики. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. Том 32 (71) № 2. Ч.2, 2021. С. 258–262. <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.2-2/45>
5. Павлушенко О. Заголовок інформаційно-новинних медіаматеріалів як засіб клікбейту. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського*. Серія: Філологія (мовознавство), № 40 (2025), С. 89–97. <https://doi.org/10.31652/2521-1307-2025-40-09>
6. Різун В. В., Непийвода Н. Ф., Корнеєв В. М. Лінгвістика впливу. К.: ВПЦ «Київський університет», 2005. 148 с.
7. Савчук Р. Стилiстичнi засоби у заголовках сучасних медіатекстів: Психолінгвістичний аспект. *Актуальні питання гуманітарних наук*. Вип 34, Том 4, 2020. С. 161–170. <https://doi.org/10.24919/2308-4863/34-4-24>
8. Тимошик М. С. Книга для автора, редактора, видавця : [Практичний посібник]. – 2-ге вид., стереотипне. К.: Наша культура і наука, 2006. 560 с.
9. Тріщук, О. В.; Фіголь, Н. М. Мовні засоби вираження заголовків у сучасних медіа. *Журнал «Соціальні комунікації»*. Поліграфія і видавнича справа / Printing and publishing, 2019 / 2 (78). С.87–95. doi:10.32403/0554-4866-2019-2-78-87-95
10. УНІАН : Веб-сайт. URL: <https://www.unian.ua/> (дата звернення: 30.09.2025).
11. Шевченко В. Е. Заголовки як спосіб впливу на суспільну свідомість. Луганськ: Альма-матер, 2004. Вип. 5, Т. 1. С. 388–397.

12. Шулзьська Н.М., Зінчук Р. С. Комунікативно-функційний потенціал заголовків у мові сучасних медіа. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. Том 32 (71) № 5. Ч.2, 2021. С.220–225. <https://doi.org/110.32838/2710-4656/2021.5-2/35>

Shulzhenko A. S., Rula N. V. HEADLINE AS MEDIA TEXT: LINGUISTIC AND STYLISTIC ANALYSIS OF MATERIALS OF THE “UNIAN” NEWS AGENCY

The article examines the linguistic and stylistic features of news headlines of the UNIAN news agency as an independent media text. The headline is considered not only as a nominative unit that conveys the content of the material, but as a multidimensional communicative structure that combines informative, evaluative, emotional and manipulative functions. In the modern information environment, headlines acquire a special role, since they are the first element of the text that influences the reader’s decision to proceed to the full material or ignore it, and therefore become an effective tool in the fight for the audience’s attention and the formation of its perception. This functional transformation is especially relevant in the conditions of digital competition and information warfare, when the information product acts not only as a carrier of facts, but also as an element of the media infrastructure that influences public opinion and the emotional tone of the perception of the news. The purpose of the study is to clarify the specifics of the functioning of UNIAN headlines as media texts and determine their impact on communicative interaction with the audience.

Using the example of UNIAN headlines, an analysis of lexical, grammatical and stylistic means used to increase informativeness, emotional impact and audience engagement was conducted. It was found that news headlines not only report facts, but also shape public opinion, set the emotional tone of the message and can indirectly manipulate the perception of events. The results of the study confirm the importance of systematic study of headlines in modern Ukrainian media for understanding the transformations of information discourse and the features of media communication in the digital environment.

Keywords: headline, media text, news, news agency, UNIAN, digital media, information war.

Дата першого надходження статті до видання: 15.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 16.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026