DOI https://doi.org/10.30525/978-9934-26-031-5-11

ФУНКЦІЇ ЗАГОЛОВКІВ У НОВИННІЙ ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИЦІ ЯК ЗАСІБ ІНФОРМУВАННЯ ПРО НАУКОВІ ДОСЯГНЕННЯ

Зайцева С. С.

ВСТУП

Сьогодні засоби масової інформації (ЗМІ), без сумніву, можна віднести до найважливіших складових частин життя сучасного суспільства, адже вони є різновидом медіа та слугують зверненням і способом одночасної передачі інформації масовій аудиторії. ЗМІ традиційно поділяють на друковані (газети, журнали, тобто пресу) й електронні (телебачення, інтернет та ін.).

З появою інтернету як аналогу преси, телебачення, радіо та його розширенням до так званого функціоналу Web 2.0, тобто коли кожний користувач може розміщувати власний контент, ділитися інформацією з іншими користувачами (коментувати, поширювати публікації, в інший спосіб підтримувати зворотний зв'язок), інтернет став найдоступнішим, найпопулярнішим джерелом обміну інформації, а твердження Вінстона Черчилля: «Той, хто володіє інформацією, той володіє світом», є актуальним і донині.

Водночас у науковому дискурсі перед вченими виникають нові питання. Так, щодня обсяг інформації та швидкість її передачі зростає, відповідно посилюється роль мас-медіа у житті кожного пересічного користувача. Можна говорити про так звану медіаманіпуляцію, тобто вид психологічного впливу, що здійснюється, зокрема, через інтернет, із певною метою.

Тема наукових досягнень, відкриттів, винаходів, інновацій, яку ми обрали для дослідження, відповідно до «Теорії порядку денного», запропонованої М. Мак-Комбсом і Д. Шоу, (1972 р.), належить до так званих абстрактних тем, тобто далеких для розуміння широкої громадськості. Це означає, що мас-медіа має високий потенціал впливу на споживчу аудиторію, котра не має фахової освіти з висвітлюваної теми, коли йдеться про події, явища, які людина не може пережити, спостерігати на власному досвіді. Чим більш географічно віддалена, абстрактна, складна для розуміння тема (далека від наших повсякденних, професійних знань, від пережитого досвіду), тим більша

монополія належить мас-медіа на інформування про неї та тим більш впливовими вони можуть бути в установленні порядку денного.

Так, перше, на що звертають увагу читачі у новині, – заголовок. Він відіграє важливу роль у встановленні порядку денного. Для того, щоб його помітили, він має бути захопливим, цікавим, інтригуючим тощо. В інтернет-середовищі заголовок займає особливе місце, тому що в багатьох випадках це єдиний фактор, який визначає, прийме людина рішення прочитати публікацію чи ні. У друкованій пресі читач може ознайомитися з основним текстом під заголовком. Крім того, сучасні інтернет-користувачі прочитують за день у стрічках новин соціальних мереж, агрегаторів, інших сайтів сотні заголовків, і, таким чином, їхнє знання з певних тем (особливо тих, які їм найменш цікаві) можуть формуватися лише на основі інформації, поданої в заголовках.

Оскільки в інтернеті безліч неякісної інформації, потрібно її відфільтровувати, тому користувачі зазвичай обирають найавторитетніші джерела інформації. У своєму дослідженні ми користувалися рейтингами Alexa Ranking (*Top sites in Ukraine*), TNS Україна (*Рейтинг популярних сайтів*) і рейтинг Інтернет-асоціації України (ТОП-25 сайтів). Через те, що вони мали розбіжності, на початок дослідження були відібрані видання, які потрапили в першу п'ятірку. Таким чином, база для еміпричного дослідження формувалася з публікацій найбільш відвідуваних новинних інтернет-медіа України (у квітні 2018 р.), а саме: «Цензор.НЕТ», «Корреспондент.net», «Obozrevatel», «Сьогодні», «Телеканал 24», «ТСН.ua», «Українська правда» (2014–2018 рр.).

Аналізувалися всі публікації за один день кожного місяця. У кожному виданні було проаналізовано публікації за 60 днів. Разом у сімох виданнях переглянуто 420 добових новинних стрічок. Матеріали архівних новинних стрічок відбиралися за релевантністю. Фактором, який впливав на відбір публікації, була згадка про нове відкриття, винахід, інновацію в заголовку. Відбір здійснювався серед матеріалів усіх рубрик.

Слід зазначити, що інтернет-видання використовують різні типи заголовків: заголовки-кліше, образні, заголовок у формі простого речення тощо. Вченими-філологами досліджується вживання метафор, перифразів, неологізмів, жаргонізмів, фразеологізмів, троп, каламбуру, парадоксу, експресивів тощо у текстах новинних публікацій.

Нами аналізувалися заголовки з погляду їхніх двох основних функцій в інтернет-виданні. По-перше, функція приваблення уваги користувачів і її прийоми: спрощення, вражальність, негативність, провокативність, відсилання до основного тексту, запитання та цифри. По-друге, функція інформування. Інформативність заголовка розуміємо як його відповідність змісту основного тексту. Проводилося якісне

порівняння заголовка й основного тексту, після чого заголовок маркувався як повністю відповідний змісту публікації, частково відповідний чи зовсім не відповідний.

1. Функція інтернет-заголовку «привернення уваги»

Користь цієї функції для інтернет-аудиторії полягає в тому, що завдяки заголовкам читачі / користувачі мають змогу у потоці інформації звернути увагу на найважливіші інформаційні події й ознайомитися з ними. Для інтернет-медіа заголовок теж має користь, оскільки дає змогу отримати більше прибутку від реклами за рахунок збільшення переглядів. Поліпшити ефективність заголовка з погляду привернення уваги можна за допомогою низки напрацьованих в інтернет-журналістиці методів.

Прийоми привернення уваги в заголовках інтернет-видань детально описані в науковій літературі з теми клікбейту. Науковці Дж. Куйкен, А. Шус, М, Шпіттерс і М. Макс зазначають, що клікбейт – «парасольковий термін, який включає в себе багато різних технік, спільна мета яких – привернути увагу та пробудити цікавість, щоб спонукати читача клікнути на заголовок»[1].

Проаналізувавши низку досліджень щодо клікбейту, вони окреслюють такі основні методи привернення уваги користувачів: спрощення, вражальність, негативність, провокативність, відсилання до основного тексту, запитання та цифри. Багато з цих методів використовуються в комплексі. Наприклад, спрощення може знадобитися для видовищності, а запитальний заголовок може розцінюватися і як відсилання до основного тексту.

Так, спрощення – це недолік, якого важко повністю уникнути в заголовку до матеріалу про науку, однак справді суттєвим воно стає у тому випадку, коли інформативністю заголовка автор поступається на догоду сенсаційному звучанню. Наприклад, у виданні «Сьогодні» опублікований матеріал «Синє світло робить людей розумнішими – дослідження»[2]. Ідеться про встановлений вченими факт: при синьому світлі людина краще концентрує увагу та швидше приймає рішення. Безумовно, це важливі когнітивні функції, однак розум – ширше поняття. Важливою його складовою частиною є ще й, наприклад,

[1] Kuiken, J., Schuth, A., Spitters, M., & Marx, M. Effective headlines of newspaper articles in a digital environment. *Digital Journalism*. 2017. № 5 (10). P. 1300–1314.

[2] Синє світло робить людей розумнішими – дослідження. 2016. *Сьогодні.* URL: https://ukr.segodnya.ua/lifestyle/siniy-svet-delaet-lyudey-umnee-issledovanie-724994.html.

пам'ять, про яку в публікації нічого не сказано. Таким чином, спрощення відбулося через надмірне узагальнення.

Вражальність, тобто здатність заголовка вражати, дивувати, бентежити, викликати сильні емоційні реакції, пов'язані з подивом. Найпоширеніший засіб створення «вражальності» у проаналізованих заголовках, на нашу думку, – це емоційно-оцінні слова, які прямо описують результати як вражаючі, дивовижні, неочікувані, несподівані і под.: «Науковці виявили *неочікуваних* творців земної атмосфери», «Лікарі *дивом* врятували пацієнта від агресивного раку: з'явилися подробиці», «Українські вчені винайшли диво-шолом, який дозволяє позбутися стресу»[3]. Там, де наука намагається представити результати скромно, мас-медіа «набивають ціну» цим результатам, щоб справити враження на інтернет-користувачів.

Вживання емоційної лексики в заголовках може розцінюватися як маніпулятивним прийом[4], що стимулює аудиторію відчувати щодо об'єкта розповіді такі емоції, які пропонує автор. Водночас емоційність заголовка може досягатися й без уживання емоційно-експресивної лексики, наприклад, якщо відкриття сенсаційне за своєю суттю, то навіть нейтральні слова не позбавлять користувача емоційної реакції на новину. Популярним прийомом у заголовках є опис емоційної реакції інших людей. Наприклад, пристрій для годівлі собак презентований як більш вражаючий для американців, ніж розробки інноваційної американської компанії «Tesla»: «Український винахід для годування собак вразив американців більше, ніж вогнемети Маска[5]«. Часто описується емоційна реакція самих учених на власне відкриття: «Вчені шоковані знахідкою, зробленою на дні Маріанської западини»[6]. Вразити відкриттям чи винаходом намагаються через підкреслення її унікальності, сенсаційності: «Отопление за копейки: в Украине

[3] Українські вчені винайшли диво-шолом, який дозволяє позбутися стресу. 2016. *ТСН.ua.* URL: https://tsn.ua/nauka_it/ukrayinski-vcheni-vinayshli-divo-sholom-yakiy-dozvolyaye-pozbutisya-stresu-571753.html.

[4] Дацишин, Х. Мовні маніпуляції в заголовках інтернет-версії телевізійних новин (на прикладі інтернет-сторінки програми «ТСН». *Теле- та радіо-журналістика*. 2014. № 13. Р. 204–209.

[5] Український винахід для годування собак вразив американців більше, ніж вогнемети Маска. 2018. *ТСН.ua.* URL: https://tsn.ua/nauka_it/ukrayinskiy-vinahid-dlya-goduvannya-sobak-vraziv-amerikanciv-bilshe-nizh-vognemeti-maska-1101665.html.

[6] Вчені шоковані знахідкою, зробленою на дні Маріанської западини. 2017. *Obozrevatel.* URL: https://www.obozrevatel.com/ukr/tech/news/20746-vcheni-shokovani-znahidkoyu-zroblenoyu-na-dni-marianskoi-zapadini.htm.

появилась уникальная разработка»[7], «Відкриття корисних властивостей ожиріння стало сенсацією»[8].

Завдання для журналіста полегшується, коли наукова новина чи інновація сама по собі є несподіваною, тому здатність відкриття вразити читача, як свідчать заголовки, є важливим критерієм для масмедіа у формуванні порядку денного. Наш аналіз показав, що в темі наукових здобутків така особливість характерна для всіх досліджуваних інтернет-видань, крім «Української правди» та «Цензор.НЕТ» (причиною, нагадаємо, може бути незначна кількість матеріалів про наукові новини та інновації, відібрана з цих видань).

Такий метод, як негативізація найчастіше базується на загрозах і небезпеках, які прогнозуються чи констатуються науковцями. Негативізація пов'язана з апелюванням до емоції страху. Інтернет-медіа найчастіше асоціюють страх із новинами про здоров'я та зміни клімату: «Масове безпліддя: вчені попередили про нову загрозу зміни клімату»[9], «Ожиріння і погані звички: з'ясувалася нова небезпека недосипання»[10], «Медики назвали главную опасность курения»[11], «Астрономів налякав потужний вибух, який затьмарив Чумацький Шлях»[12]. Зрідка про загрози йдеться не прямо, а через негативні конотації дібраної лексики. Прикладом може бути публікація «Смартфони деформують мозок – вчені»[13]. Переважно тексті йдеться про те, що «люди, які щодня користуються сенсорними смартфонами, мають збільшену соматосенсорну кору – ділянку в центрі головного мозку, яка контролює рухи пальців рук. Чим більше часу людина

[7] Опалення за копійки: в Україні з'явилася унікальна розробка. 2017. *Obozrevatel.* URL: https://www.obozrevatel.com/ukr/tech/science/opalennya-za-kopijki-v-ukraini-zyavilasya-unikalna-rozrobka.htm

[8] Відкриття корисних властивостей ожиріння стало сенсацією. 2015. *Obozrevatel.* URL: https://www.obozrevatel.com/ukr/health/medical/03479-vidkrittya-korisnih-vlastivostej-ozhirinnya-stalo-sensatsieyu.htm.

[9] Масове безпліддя: вечні попередили про нову загрозу зміни клімату. 2018. *Obozrevatel.* URL: https://www.obozrevatel.com/ukr/health/masove-bezpliddya-vcheni-poperedili-pro-novu-zagrozu-zmini-klimatu.htm

[10] Ожиріння і погані звички: з'явилася нова небезпека недосипу. 2018. *Obozrevatel.* URL: https://www.obozrevatel.com/ukr/health/ozhirinnya-i-pogani-zvichki-zyasuvalasya-nova-nebezpeka-nedosipu.htm.

[11] Медики назвали головну небезпеку куріння. 2016. *Корреспондент.net.* URL: https://ua.korrespondent.net/tech/medicine/3732066-medyky-nazvaly-holovnu-nebezpeku-kurinnia.

[12] Астрономів налякав потужний вибух, який затьмарив Чумацький шлях. 2016. *Obozrevatel.* URL: https://www.obozrevatel.com/ukr/tech/science/82514-astronomiv-nalyakav-potuzhnij-vibuh-yakij-zatmariv-chumatskij-shlyah.htm.

[13] Смартфони деформують мозок, – учені *Корреспондент.net.* 2014. URL: https://ua.korrespondent.net/tech/science/3460557-smartfony-deformuuit-mozok-vcheni

використовує свій телефон, тим більша величина залежності між його мозком і кінцівками». Зазначається, що такі самі зміни відбуваються і в мозку музикантів. Також в останньому реченні матеріалу сказано, що це має і позитивні, і негативні наслідки. Відомо, що будь-яка тривала діяльність відображається на структурі головного мозку, однак добір слова в назві негативізує встановлений факт.

Слово «деформація» має негативні конотації: зміна початкової форми як відхилення від норми, псування. Більш нейтральним тут могло би бути «трансформація», однак для нагнітання тривоги, страху журналісти обирають відповідне формулювання. Подекуди емоційна лексика з негативними конотаціями в назві не має виразної функції. Наприклад, у заголовку «Всесвіт кишів життям ще до появи Землі – професор»[14] слово «кишів» емоційно-забарвлене, несе негативний відтінок (кишать комахи-шкідники, черви, але не бджоли чи метелики), однак потреба вживання слова в такому контексті не зовсім зрозуміла, оскільки воно швидше викликає огиду, ніж тривогу. За нашим спостереженням, негативізація здебільшого простежується в новинах на тему медицини й охорони здоров'я.

Найчастіше в досліджуваних заголовках метод провокації створюється через використання формулювань, які можуть викликати обурення, дискусії, суперечки. Подекуди ці формулювання не стосуються дослідження безпосередньо, а є домислами, прогнозами журналістів або неоднозначною комбінацією ключових слів повідомлення. Прикладом провокативної назви, що відповідає суті публікації, є «ІТ-революція сексу: через 50 років статеві контакти з роботами стануть нормою»[15]. У матеріалі справді йдеться про такий висновок науковців, і сама прогнозована ситуація зачіпає багато суспільно значущих сфер (регуляцію населення, релігію, інститут шлюбу, психологію та ін.), а отже, здатна породити дискусії. Як приклад провокативної назви, яка не відповідає основному тексту, зазначимо «Вчені розкрили секрет "радіосигналів" інопланетян»[16]. Уже в першому реченні публікації сказано: «Подібні спалахи FRB згідно

[14] Всесвіт кишів життям ще до появи Землі – профессор. 2015. *ТСН.ua.* URL: https://tsn.ua/nauka_it/vsesvit-kishiv-zhittyam-sche-do-poyavi-zemli-profesor-403018.html.

[15] ІТ-революція сексу: через 50 років статеві контакти з роботами стануть нормою. 2015. *Телеканал 24.* URL: https://24tv.ua/itrevolyutsiya_seksu_cherez_50_ rokiv_statevi_kontakti_z_robotami_stanut_normoyu_n599670.

[16] Вчені розкрили секрет радіосигналів інопланетян. 2015. *Корреспондент.net.* URL: https://ua.korrespondent.net/tech/space/3598283-vcheni-rozkryly-sekret-radiosyhnaliv-inoplanetian.

з результатами останніх досліджень не є сигналами позаземних цивілізацій».

Таким чином, у назві подане твердження, протилежне основному тексту, щоб привернути увагу користувачів. На відміну від емоційності, про яку ще можна дискутувати, такий прийом іде різко врозріз зі стандартами журналістської роботи, оскільки однозначно вводить в оману читача.

Використання багатозначності наявне, наприклад, у заголовку «Нехитра наука: птахи допомогли біологам зрозуміти, що таке любов»[17]: з одного боку, можна розуміти, що, вивчаючи птахів, біологам вдалося з'ясувати, що таке любов. З іншого – що птахи допомогли зрозуміти любов конкретно біологам. Друге тлумачення викликає додаткові запитання та спонукають прочитати матеріал, щоб зрозуміти, що ж таки малося на увазі. Двозначним є й заголовок «Кліщі навели вчених на місце появи "Адама і Єви"«[18] – можливе і буквальне розуміння, і переносне: чи то кліщі якимось дивовижним чином вказали шлях до цієї території, чи то результати дослідження кліщів науковцями підштовхнули до певних висновків.

Також провокативність створюється через винесення в заголовок тверджень, які суперечать усталеним уявленням, як-от: «Вчені з'ясували, як стародавній вірус навчив людство мислити»[19], «Домашній пил може призвести до безпліддя і раку – вчені»[20], «Земля сама "пожирає" свої океани. Неочікуваний висновок вчених» (в останньому випадку спостерігаємо також засіб вражальності).

Відсилання до основного тексту – ознаками такого заголовка часто є слова «чому», «як», «що», «цей», «ось який» і под., покликані збуджувати очікування від основного тексту, наприклад: «Вчені

[17] Нехитра наука: птахи допомогли біологам зрозуміти, що таке любов 2015. *Obozrevatel.* URL: https://www.obozrevatel.com/ukr/tech/science/86253-nehitra-nauka-ptahi-dopomogli-biologam-zrozumiti-scho-take-lyubov.htm.

[18] Кліщі навели вчених на місце появи Адама і Єви. 2015. *Obozrevatel.* URL: https://www.obozrevatel.com/ukr/tech/science/03572-klischi-naveli-vchenih-na-mistse-poyavi-adama-i-evi.htm.

[19] Вчені з'ясували, як стародавній вірус навчив людство мислити. 2018. *Сьогодні.* URL: https://ukr.segodnya.ua/lifestyle/science/uchenye-vyyasnili-kak-drevniy-virus-nauchil-chelovechestvo-dumat-1112142.html.

[20] Домашній пил може призвести до безпліддя і раку – вчені. 2016. *Сьогодні.* URL: https://ukr.segodnya.ua/lifestyle/food_wellness/domashnyaya-pyl-mozhet-privesti-k-besplodiyu-i-raku-uchenye-752185.html.

з'ясували, *як* можна збільшити тривалість життя»[21] (ніби провокують відповідні запитання в думках читачів).

Таким чином, інтернет-видання в назвах переважно не подають суть інновації, а ставлять перед користувачем певну проблему і, отже, спонукають його переходити за посиланням, щоб дізнатися з основного тексту, як цю проблему вирішено: «Учені встановили точну причину смерті Олександра Македонського»[22], «Як канабіс допомагає лікувати рак: відповідь науковців»[23]. Заголовки цього типу можуть і не містити питальних слів, але все одно ставлять перед читачем проблему, щоб стимулювати його інтерес: «Вчені знайшли заміну антибіотикам»[24], «Вчені знайшли нові докази життя на Марсі»[25]. Напрошується запитання: «Яку саме заміну?», «Які саме нові докази?».

Прийом відсилання до основного тексту є найбільш вживаним серед інших прийомів. Він використовується у 75,2% заголовків.

Цифри у клікбейті здебільшого вживаються, щоб поінформувати про структуру публікації («7 способів…», «5 правил…» і под.). У проаналізованих заголовках такий прийом не застосовувався. Цифри вживалися тільки в безпосередньому зв'язку із проведеними дослідженнями: «Виявлена зірка яскравіша за Сонце в 570 мільярдів разів», «Всього 15 хвилин зарядки знижують ризик передчасної смерті на 22%», «10 хвилин на день: вчені розповіли, як захистити себе від раку» і под.

Прийом запитання не є поширеним у межах теми наукових новин та інновацій. Такі заголовки становлять 3,3%: «Якого кольору плаття?», «Який душ є кращим: ранковий чи вечірній?» Водночас цей метод подібний до методу відсилання до основного тексту: різниця лише в наявності знаку питання.

---

[21] Вчені з'ясували, як можна збільшити тривалість життя. 2017. *Телеканал 24.* URL: https://24tv.ua/lifestyle/vcheni_zyasuvali_yak_mozhna_zbilshiti_trivalist_zhittya_n846704.

[22] Вчені випадково навчилися вбивати рак іншою хворобою. 2015. *TCH.ua.* URL: https://tsn.ua/nauka_it/vcheni-vipadkovo-navchilisya-vbivati-rak-inshoyu-hvoroboyu-513280.html.

[23] Як канабіс допомагає лікувати рак – відповідь науковців. 2018. *Телеканал 24.* URL: https://24tv.ua/health/yak_kanabis_dopomagaye_likuvati_rak_vidpovid_naukovtsiv_n1002674.

[24] Вчені знайшли заміну антибіотикам. 2018. *Телеканал 24.* URL: https://24tv.ua/health/vcheni_znayshli_zaminu_antibiotikam_n983005.

[25] Вчені знайшли нові докази життя на Марсі. 2017. *Сьогодні.* URL: https://ukr.segodnya.ua/lifestyle/science/uchenye-nashli-novye-dokazatelstva-zhizni-na-marse-1050004.html.

2. Функція інтернет-заголовку «інформування»

Комунікаційна роль заголовка в новинних інтернет-медіа полягає також у тому, щоб дати користувачеві стислу й достовірну інформацію про суть новини за мінімум часу. З цією метою інтернет-медіа практикують інформативні заголовки активніше, ніж властиві традиційним медіа назовні. Інформативний заголовок відповідає на ключові запитання: хто? що? коли? де? (іноді – як? із яким результатом?).

В інтернет-медіа найефективніше «працює» саме такий заголовок, тому що, як зазначає А. Градюшко: «У друкованому виданні людина бачить всю новину повністю. В інтернеті є тільки заголовок і всього кілька секунд на його прочитання, тому заголовок інтернет-ЗМІ завжди володіє максимальним інформативним потенціалом, у ньому узагальнюється головне з того, про що говориться в тексті, іншими словами, заголовок є квінтесенцією змісту публікації. Відповідно до основної інформативної функції він покликаний відобразити тему чи головну суть новини»[26]. «Двигуном» інформативного заголовка є його предикативний центр (підмет і присудок або лише присудок). Проаналізувавши предикативні центри 483 заголовків, ми з'ясували, що наукові результати описуються найчастіше з використанням слів: «вчені розкрили», «науковці відкрили» «вчені створили», «науковці розповіли», «вчені знайшли», «науковці назвали», «вчені пояснили», «науковці з'ясували» і под. Інтернет-видання набагато частіше використовують заголовки типу: «Науковці виявили неочікуваних творців земної атмосфери»[27], ніж заголовки типу «"Игра престолов" не кровавее реальности – ученые»[28]. Іншими словами, факт самої по собі дослідницької діяльності вчених виноситься на перший план найчастіше, ніж результат такої діяльності. Водночас із погляду інформативності й умов обмеженого часу (через темпи споживання інформації в інтернеті) доцільніше зосереджувати увагу користувача на «серцевині» новини, ніж на супровідних деталях.

[26] Градюшко, А. Заголовок как важнейший элемент текста в веб-журналистике. *Весці БДПУ*. 2014. № 1 (1). С. 73–77.

[27] Науковці виявили неочікуваних творців земної атмосфери. 2017. *Телеканал 24.* URL: https://24tv.ua/lifestyle/naukovtsi_viyavili_neochikuvanih_tvortsiv_zemnoyi_atmosferi_n903777.

[28] «Гра престолів» не кривавіша за реальність – вчені. 2017. *Сьогодні.* URL: https://ukr.segodnya.ua/lifestyle/fun/ihra-prestolov-ne-krovavee-realnosti-%E2%80%93-uchenye-1039753.html.

Така структура заголовку не є випадковою. Вона комерційно вигідна для інтернет-видання і тому активно використовується[29]. За допомогою формулювань на зразок «Вчені відкрили корисну для мозку властивість пива»[30], «Вчені знайшли спосіб лікування сліпоти»[31] читачеві пропонується перейти за посиланням і знайти відповідь на поставлену в заголовку проблему. Натомість значно рідше пропонується вже готовий результат дослідження (як-от: «Ученые выяснили, что киты поддерживают гигиену при помощи камней», «Облисіння успадковується по материнській лінії – вчені»[32]). У зв'язку з цим логічним є припущення, що користувач, який проглядатиме такі заголовки, але не читатиме основний текст, не дізнається встановлених наукою фактів. Він може засвоїти загальне твердження, зроблене в заголовку, наприклад, що пиво корисне для мозку або що зір підлягає відновленню. Водночас у самій публікації (яка так і не буде прочитана) може виявитися, що заголовок містив неправдиву інформацію або що наведені факти недостатні для обґрунтування такого твердження. Ще один висновок, який випливає з аналізу предикативних центрів заголовків: акцент на результаті, а не на процесі**.** Публікації, що увійшли у вибірку, мають заголовки, у яких констатуються досягнення науковців постфактум («відкрили», «знайшли», «з'ясували» у минулому часі), але вкрай нечасто розповідається про намір дослідити / розробити або про сам процес дослідження / розробки на проміжних етапах (6 публікацій, або 1,3%). Ця особливість важлива, оскільки так мас-медіа пропонують аудиторії деформоване уявлення про науку, висвітлюючи її не як процес, а як колекцію результатів. Причина в тому, що, як зазначала К. Данвуді, мас-медійне «висвітлення науки відбувається більше за журналістськими, ніж за науковими нормами»: журналістські публікації епізодичні й більш націлені на те, щоб коротко висвітлювати події, ніж щоб створювати довгі розбори проблемних питань[33].

[29] Blom, J.N., & Hansen, K.R. Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines. *Journal of Pragmatics*. 2015. № 76. P. 87–100.

[30] Вчені відкрили корисну для мозку властивість пива. 2017. *Сьогодні.* URL: https://ukr.segodnya.ua/lifestyle/uchenye-otkryli-poleznoe-svoystvo-piva-dlya-mozga--1046205.html.

[31] Вчені знайшли спосіб лікування сліпоти. 2017. *Сьогодні.* URL: https://ukr.segodnya.ua/lifestyle/food_wellness/uchenye-nashli-sposob-lecheniya-slepoty-1010749.html.

[32] Облисіння успадковується по материнській лінії – вчені. 2017. URL: https://ua.korrespondent.net/tech/science/3814981-oblysinnia-uspadkovuietsia-po-materynskii-linii-vcheni.

[33] Dunwoody, S. Science journalism. *Routledge handbook of public communication of science and technology*. 2008. P. 15–26.

Водночас, можливо, суспільству було б цікаво дізнатися, наприклад, про початок фінансування державою нового напряму досліджень, які мають на меті знайти рішення якоїсь важливої проблеми (як от винайдення вакцини від певної хвороби). Актуальною могла б бути й інформація про хід наукових пошуків: які рішення запропоновані, чи вдається зрушити з місця в тому чи іншому питанні.

Важливим аспектом заголовка у встановленні порядку денного є адекватність відображення в ньому суті основного тексту. Усі заголовки ми розподілили за змістом на три групи залежно від їхньої відповідності основному тексту: «повністю відповідає», «частково відповідає» та «не відповідає».

До групи «повністю відповідає» ми відносили заголовки, які однозначно й не викривлено відображали інформаційний привід матеріалу.

До групи «частково відповідає» відносили заголовки, які загалом передавали суть інформаційного приводу, але містили неоднозначності (через експресивну лексику, художні прийоми тощо) або потребували незначного уточнення. Наприклад, у матеріалі з назвою «Телевізор віддаляє батьків від дітей»[34] ішлося про те, що, за результатами досліджень, «навіть спільний перегляд батьками і дітьми телевізійних передач зменшує їх взаєморозуміння і контакт». Тобто заголовок дещо викривлює дані: по-перше, контакту заважає не сам телевізор, а його тривалий перегляд; і, по-друге, тривалий перегляд телевізора віддаляє не лише батьків від дітей, а й дітей від батьків. Поставлений акцент, як бачимо, може вплинути на розуміння причин проблеми, а отже, сформувати помилкові настанови.

Приклад заголовка, який не відповідає суті основного повідомлення: «Вчені розкрили секрет довголіття жителів Індії»[35]. У тексті не сказано, що вчені займалися розгадуванням секрету довголіття індійців, та й сам феномен «довголіття жителів Індії» є суб'єктивною думкою автора, оскільки, за даними ООН на 2017 р. (*India: Life Expectancy, 2017*), середня тривалість життя в Індії – 68 років (для порівняння, в Україні – 72, у Сан-Маріно та Гонконгу – найдовша тривалість у світі – 85 років, у середньому по світу – 72). Ідеться ж про експеримент, який засвідчив позитивний вплив пробіотиків із поліфенолами та препарату «Трифал» із індійських трав

[34] Телевізор віддаляє батьків від дітей *Сьогодні.* URL: https://ukr.segodnya.ua/lifestyle/science/televizor-otdalyaet-roditeley-ot-detey-649451.html.

[35] Вчені розкрили секрет довголіття жителів Індії. *Телеканал 24.* URL: https://24tv.ua/health/vcheni_rozkrili_sekret_dovgolittya_zhiteliv_indiyi_n982933.

на тривалість життя мушок-дрозофіл. Отже, автор цієї публікації вводить читача в оману, як мінімум чотирма твердженнями, що випливають із заголовка: 1) жителі Індії довго живуть; 2) жителі Індії довго живуть, тому що вживають певні місцеві трави; 3) науковці досліджували причини довголіття індійців; 4) об'єктом аналізу науковців були люди (індійці).

Хоч більшість публікацій мають адекватні за змістом заголовки, значна частка назв матеріалів може вводити читачів в оману: групи «частково відповідає» та «не відповідає» разом становлять 31%. В окремих виданнях ці групи набирають разом майже 50% («Obozrevatel», «ТСН.ua»).

Основними проблемами, які створювали невідповідність між заголовком та основним текстом, були, за нашим спостереженням, передчасні висновки, завищення оцінки значення наукових результатів і домисли авторів публікацій, що могли бути спричинені як нерозумінням суті наукової новини чи інновації, так і намаганням привернути більшу увагу.

Перші дві причини пов'язані з намаганням привернути більшу увагу користувачів, надаючи новині більшої видовищності, сенсаційного звучання (приклади розібрані в попередньому підпункті), а також – інколи – з непрофесійністю журналіста, котрий власні оцінки ставить вище за оцінки компетентних осіб. В українському медіапросторі відомі ситуації, коли через некомпетентність і небажання розбиратися в питанні журналісти неадекватно оцінювали рівень інноваційності та робили сенсацію із важливих, але не революційних результатів досліджень. Так відбулося, наприклад, у випадку з результатами дисертаційного дослідження доктора медичних наук Ольги Броварець. У матеріалі «Наша гордість: вражаюче відкриття молодого науковця з України допоможе вилікуватися від раку»[36], опублікованому на сайті «Obozrevatel» із посиланням на «ТСН.ua», журналісти, озвучуючи власні висновки, не давали коментарів наукової спільноти, компетентних осіб, а критику на адресу наукових результатів і самої дослідниці мас-медіа презентували як заздрість колег Ольги до її професійного успіху. Це свідчить про те, що оцінку наукових фактів науковою спільнотою журналісти ставлять нижче за власну.

Третя причина – домисли авторів публікацій – це викривлення в заголовках суті досліджень, яке важко пояснити, посилаючись на

[36] Наша гордість: вражаюче відкриття молодого науковця з України допоможе вилікуватися від раку. 2017. *Obozrevatel*. URL: https://www.obozrevatel.com/ukr/tech/science/10286-nasha-gordist-vrazhayuche-vidkrittya-molodij-naukovogo-z-ukraini-dopomozhe-vilikuvatisya-vid-raku.htm.

розглянуті вище прийоми зацікавлення. Воно відбуваються через суб'єктивні авторські асоціації, підміну понять, неправильне розуміння.

Наприклад, у заголовку «Учені розповіли, як селфі впливають на психологічний стан»[37] ідеться про вплив селфі (тобто готових фото) на внутрішній стан. В основному тексті з'ясовується: «Останні дослідження учених відкрили нові дані про те, як схильність робити селфі-фото впливає на психологічний портрет людини». Тобто насправді йдеться: а) не про готові фото, а про схильність робити такі фото; б) про вплив не на психологічний стан (коректніше – психічний), а на психологічний портрет. Отже, журналіст переплутав причинно-наслідкові зв'язки: науковець розглядав схильність робити селфі як діагностичну ознаку внутрішнього стану, а не вивчав вплив селфі на внутрішній стан.

Невідповідність заголовків змісту публікацій (як наслідок – недостовірна інформація) у випадку з досліджуваною темою стає гострою проблемою, якщо йдеться про інновації, які люди можуть застосовувати на практиці, насамперед – медичні для боротьби з онкологічними захворюваннями: «Яблука і зелений чай захищають від раку і атеросклерозу – дослідження»[38], «Вівсяна каша врятує від раку – вчені»[39], «Вчені з Гарварда назвали доступний продукт, який врятує від раку»[40]. За нашим спостереженням, близько 83% випадків часткової та повної невідповідності заголовків припадає на публікації з теми медицини й охорони здоров'я.

ВИСНОВКИ

Поняття «інтернет-медіа», «інтернет-ЗМІ», «інтернет-видання» є загальнозрозумілими у повсякденному житті кожного українця, проте доречність вживання цих термінів, їх ототожнення чи розрізнення у науковому обігу викликає дискусії й донині. У законодавстві України таких визначень теж немає у зв'язку з відсутністю законодавчого регулювання діяльності мас-медіа в інтернеті.

---

[37] Вчені розповіли, як селфі впливають на психологічний стан. 2015. *Телеканал 24.* URL: https://24tv.ua/health/ucheni_rozpovili_yak_selfi_vplivayut_na_psihologichniy_stan_n620089.

[38] Яблука і зелений чай захищають від раку і атеросклерозу – дослідження 2015. *Сьогодні.* URL: https://ukr.segodnya.ua/lifestyle/science/yabloki-i-zelenyy-chay-zashchishchayut-ot-raka-i-ateroskleroza-issledovanie-607933.html.

[39] Вівсяна каша врятує від раку – вчені. 2016. *Сьогодні.* URL: https://ukr.segodnya.ua/lifestyle/ovsyanaya-kasha-spaset-ot-raka-uchenye-724666.html.

[40] Вчені з Гарварда назвали доступний продукт, який врятує від раку. 2016. *Obozrevatel.* URL: https://www.obozrevatel.com/ukr/health/diet/35097-vcheni-z-garvarda-nazvali-dostupnij-produkt-yakij-vryatue-vid-raku.htm.

У нашому дослідженні словосполучення «інтернет-медіа» (також як синонім вживаємо «інтернет-ЗМІ», «інтернет-видання») ми розуміємо як веб-сайти, головна мета яких – регулярно публікувати новинну інформацію. Іншими словами, це «мас-медіа в інтернеті» незалежно від юридичного статусу. «Інтернет-медіа України» ми називаємо такі інтернет-видання, котрі публікують новинну інформацію українською мовою (навіть якщо є іншомовні версії сайту). Країна, у якій знаходяться сервери, де розміщено сайт, чи країна, у якій він зареєстрований, не береться до уваги.

Сьогодні ЗМІ посідають перше місце у формуванні суспільної думки. Вони є доступними для різних верств населення, найшвидшими та несуть у собі звернення до масової аудиторії. Перехід від друкованих до інтернет-ЗМІ спричинений появою технічних засобів. Стрімкий розвиток інтернет-медіа, швидке оновлення новинних стрічок, можливість залишити коментар, додати власний матеріал та ін. – все це робить інтернет-ресурси лідерами у маніпулюванні громадською свідомістю.

Через динамічність буття пересічний користувач за день прочитує десятки заголовків. На заголовок публікації покладена найбільша відповідальність – привернути увагу, зацікавити та змусити користувача прочитати новину. У ході проведеного дослідження нами було встановлено, що в найпопулярніших новинних інтернет-медіа України із двох основних функцій заголовка в інтернет-виданні функція привернення уваги є найпопулярнішою. Серед методів привернення уваги найпоширенішим є відсилання до основного тексту – 75,2%; також часто зустрічалася вражальність, провокативність, спрощення. Найрідше використовувалися запитання та цифри. Факт дослідницької діяльності вчених виноситься на перший план найчастіше, ніж результат такої діяльності. Наука показана не як процес, а як сума результатів. Заголовки публікацій містять інтригу, постановку проблеми, але рідко розкривають суть наукової інновації, винаходу, відкриття. У заголовках простежується повна відповідність значення наукових результатів і домислів авторів публікацій.

Таким чином, слід пам’ятати, що заголовки у друкованій пресі можуть бути набагато ефективнішими, ніж в інтернет-виданнях. У новинній інтернет-журналістиці заголовки розраховані на привернення користувацької активності, збільшення перегляду сторінок, заробітку коштів відповідно. Для того, щоб матеріал прочитали більше користувачів, автори вдаються до методів, які можуть шкодити достовірності викладу інформації, але сприяють просуванню веб-сторінки з матеріалом, враховуючи й пошукові (машинні) алгоритми, і читацький («людський») інтерес. Пошукова

оптимізація найчастіше прихована (наприклад, мета-теги) або частково прихована (наприклад, у заголовку веб-сторінки, мітках до публікації, альтернативному тексті в тегу <img> тощо). Ці функції можуть поєднуватися, але найчастіше вони витісняють одна одну: спроби привернути увагу негативно впливають на адекватність відображення суті новини і навпаки, тому важливо, щоб методи створення привабливості заголовка не заважали коректному відображенню суті новини.

АНОТАЦІЯ

Досліджуються засоби масової інформації як важлива частина суспільного буття сучасних українців. За умов конкурентної боротьби між новинними інтернет-медіа за найбільшу читацьку аудиторію щодня зростають вимоги до матеріалів, що публікуються. Проводячи комплексне дослідження соціально-комунікаційних аспектів новинного контенту про наукові досягнення в сучасних українських інтернет-медіа, які ми розглядаємо як змістові та формальні особливості, що стосуються поширення та конструктивного обговорення інформації в суспільстві, ми зосередили увагу на функції заголовків у новинній інтернет-журналістиці як засобу не лише інформування про наукові досягнення, а й впливу на суспільну свідомість. Опрацьовано матеріали семи найпопулярніших новинних інтернет-медіа України: «Цензор.НЕТ», «Корреспондент.net», «Obozrevatel», «Сьогодні», «Телеканал 24», «ТСН.ua», «Українська правда» (2014–2018 рр.). Проаналізовано механізм впливу кожної з функцій інтернет-заголовку. Встановлено, що функція привернення уваги користувача є найпоширенішою у новинній інтернет-журналістиці України.

ЛІТЕРАТУРА

1. Градюшко А. Заголовок как важнейший элемент текста в веб-журналистике. *Весці БДПУ. Серыя 1, Педагогіка. Псіхалогія. Філалогія*. 2014. № 1. С. 73–77. URL: http://elib.bsu.by/handle/123456789/93918.

2. Зайцева С.С. Соціальнокомунікаційні аспекти висвітлення наукових новин та інновацій в інтернет-медіа України : дис ... канд. наук із соц. комунікац. : 27.00.01. Запоріжжя, 2020. 208 с.

3. 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. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2014_13_30.

4. Рейтинг популярних сайтів за квітень 2018. (н. д.). *Kantar*. URL: https://tns-ua.com/news/reyting-populyarnih-saytiv-za-kviten-2018.

5. ТОП-25 сайтів у квітні 2018 року. (н. д.). Інтернет-асоціація України. URL: https://inau.ua/sites/default/files/file/1805/presentation_osm_april_2018.pdf.

6. Blom, J.N., & Hansen, K.R. Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines. *Journal of Pragmatics*. 2015. № 76. P. 87–100. DOI: 10.1016/j.pragma.2014.11.010.

7. Dunwoody, S. Science journalism. *Routledge handbook of public communication of science and technology*. 2008. P. 15–26.

8. Kuiken, J., Schuth, A., Spitters, M., & Marx, M. Effective headlines of newspaper articles in a digital environment. *Digital Journalism*. 2017. № 5 (10). P. 1300–1314. DOI: 10.1080/21670811.2017.1279978.

9. Harder, R. A., Sevenans, J., & Van Aelst, P. Intermedia agenda setting in the social media age: How traditional players dominate the news agenda in election times. *The International Journal of Press/Politics*. 2017. № 22 (3). P. 275–293.

10. McCombs, M.E., & Shaw, D.L. The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*. 1972. № 36 (2). P. 176–187.

11. McCombs, M.E., Shaw, D.L., & Weaver, D.H. Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory. Routledge, 2013.

12. McCombs, M., & Valenzuela, S. The agenda-setting theory/La teoría agenda-setting. *Cuadernos. info*. 2007. № 20. P. 44–51.

13. Top sites in Ukraine (n. d.). *Alexa*. URL: https://www.alexa.com/topsites/countries/UA.

Information about the author:
Zaitseva S. S.,
Candidate of Sciences in Social Communications,
Assistant at the Department of Language Training for Foreign Citizens
Sumy State University
2, Rymsky-Korsakov str., Sumy, 40007, Ukraine