

Любомирська Д. В., здобувачка вищої освіти;
Василенко В. Ю., кандидатка наук із соціальних комунікацій;
доцент кафедри журналістики та соціальних комунікацій
Донецького національного університету імені Василя Стуса

ДОМІНАНТНІ ФУНКЦІЇ ЗАГОЛОВКІВ У НОВИННИХ МАТЕРІАЛАХ УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙН-МЕДІА НА ОСНОВІ КОНТЕНТ-АНАЛІЗУ

Анотація. У тезах на матеріалі українських онлайн-медіа досліджено функції заголовка новин, особливості їх використання та роль у взаємодії з аудиторією. Емпіричну базу становлять заголовки провідних медіа за період із 17 до 19 квітня 2026 р. Встановлено домінування окремих функцій залежно від типу медіа та їх комунікативної стратегії.

Ключові слова: медіа, новини, заголовки, функції заголовків, комунікативні стратегії, онлайн-ЗМІ, українські медіа, цифрове середовище, аудиторія.

Вступ. У сучасному медіапросторі заголовок відіграє ключову роль: користувачі обирають новини на основі заголовків, які виконують не лише інформативну, а й атрактивно-рекламну функцію (ІМІ, 2023) [2].

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю вивчення функціонального навантаження заголовків у сучасних українських онлайн-медіа.

Метою дослідження є визначення домінантних функцій заголовків у новинних матеріалах українських онлайн-медіа та виявлення особливостей їх використання залежно від типу медіа.

Основний розділ. Для аналізу функцій заголовків українських онлайн-медіа використано метод контент-аналізу. Емпіричну базу становлять 120 заголовків (по 30 з кожного) з чотирьох видань («Суспільне», «Українська правда», «ТСН», «УНІАН») за період 17–19 квітня 2026 р. Вибірка охоплює різні типи ЗМІ (від суспільно-орієнтованих до комерційних) для порівняння редакційних стратегій.

Заголовки класифіковано за трьома функціями: інформативна (стислий нейтральний факт), атрактивна (інтрига, «інформаційна прогалина» через емоційну лексику, питання, займенники «ви / нас», неповні конструкції) та оцінна (явна авторська оцінка). Операціоналізацію атрактивної функції здійснено за Nickl et al. (2025), а також залучено підхід Borchmann (2024) про заголовок як іллокутивний субакт, функція якого залежить від жанру тексту [3].

Наукова проблема. Попри глобальні та українські дослідження (Дацишин, 2021) [1], системне порівняння функцій заголовка в різних типах українських онлайн-медіа відсутнє.

Результати контент-аналізу 120 заголовків, відібраних із чотирьох українських онлайн-медіа за період із 17 до 19 квітня 2026 р., засвідчили суттєві відмінності у функціональному навантаженні заголовків залежно від типу медіа. Кількісний розподіл за функціями (інформативна, атрактивна, оцінна) представлено в табл. 1.

Таблиця 1 – Розподіл функцій заголовків в українських онлайн-медіа (%)

Медіа	Інформативна	Атрактивна	Оцінна
Суспільне	100 % (30)	0 %	0 %
Українська правда	83,3 % (25)	13,3 % (4)	3,3 % (1)
ТСН	33,3 % (10)	66,7 % (20)	0 %
УНІАН	93,3 % (28)	6,7 % (2)	0 %

Як видно з табл. 1, розподіл функцій заголовків суттєво відрізняється залежно від типу медіа.

«Суспільне» – 100 % інформативних заголовків. Жодного атрактивного маркера (емоційної лексики, звертань, інформаційних прогалин). Навіть питальні заголовки на кшталт «Як відбувається евакуація з поїздів: що відомо» є нейтральними й інформативними. Еталонними прикладами інформативної функції є такі заголовки:

«У СБУ повідомили про ураження 3 кораблів, катера, РЛС і логістики окупантів у Криму», «Відключення електроенергії в Україні 18 квітня не прогноуються – Укренерго».

«Українська правда» – домінує інформативна функція (83,3 %). Атрактивна – 13,3 % (4 заголовки) з емоційною лексикою: «Трамп поїхав грати в гольф...», «Війна в Перській затоці занурила Пакистан у темряву». Оцінна – 3,3 % (один випадок: «Сіндаров найкращий із запасом, Музичук провалила друге коло»).

«ТСН» – домінуюча атрактивна функція (66,7 %), інформативна – 33,3 %. Атрактивні заголовки представлені питальними конструкціями («Де зараз конфісковані мільйони...», «Коли вік має значення...»), емоційною лексикою («кривава стрілянина», «київський терорист») та клікбейтними маркерами («розкрив», «всі подробиці»). Оцінних не виявлено.

«УНІАН» – інформативна функція (66,7 %), атрактивна – значна (33,3 %). Приклад: «Орбан продовжив шантажувати Україну». Заголовок «Далі ми вже без вас: Україна остаточно “списала” США, – The Atlantic» зараховано до атрактивно-інформативних, оскільки оцінка належить цитованому авторові, а не редакції.

Висновки. Домінуюча функція заголовків залежить від типу видання. У суспільно-орієнтованому «Суспільному» – виключно інформативна; у комерційному «ТСН» – переважно атрактивна; «Українська правда» й «УНІАН» поєднують обидві функції з перевагою інформативної. Глобальна тенденція до зростання атрактивності підтвердилася для «ТСН» [4], але не для інших типів медіа.

Список використаних джерел

1. «Мистецтво заголовка» проти журналістики. *Інститут масової інформації*. 27.03.2023. URL: <https://old.imi.org.ua/monitorings/mystetstvo-zagolovka-proty-zhurnalistyky-i54329> (дата звернення: 28.04.2026).
2. Дацишин К. Modern news headline in Ukrainian online media: between clickbaiting and informativeness. *Social Justice and Society*. 2021. Т. 1, № 2. С. 76–82. URL: <https://science.lpnu.ua/sjs/all-volumes-and-issues/number-2-2021/modern-news-headline-ukrainian-online-media-between> (дата звернення: 28.04.2026).

3. Borchmann S. Headlines as illocutionary subacts: the genre-specificity of headlines. *Journal of Pragmatics*. 2024. Vol. 220. P. 73–99. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378216623003041?via%3Dihub> (дата звернення: 28.04.2026).

4. Nickl P., Moussaïd M. Lorenz-Spreen P. The evolution of online news headlines. *Humanities and Social Sciences Communications*. 2025. Vol. 12, 364. URL: <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04514-7> (дата звернення: 28.04.2026).

УДК 070.1:355.01

*Марченко Ю. Ю., здобувачка вищої освіти;
Чорнодон М. І., доцент
кафедри журналістики та соціальних комунікацій
Донецького національного університету імені Василя Стуса*

ТРАНСФОРМАЦІЯ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА В УМОВАХ ВІЙНИ: ЗМІНА ДЖЕРЕЛ СПОЖИВАННЯ НОВИН ТА НОВІ ВИМОГИ ДО ЖУРНАЛІСТИКИ

***Анотація.** Проаналізовано трансформацію українського медіапростору під час повномасштабного вторгнення РФ крізь призму зміни джерел споживання новин. На основі аналізу статистичних даних визначено домінування месенджерів та соціальних мереж, зокрема Telegram, як ключового каналу отримання інформації. Досліджено професійні виклики, пов'язані з анонімністю джерел, зростанням емоційного напруження в новинах та необхідністю опановувати цифрові інструменти для перевірки фактів (OSINT). Виявлено, що зміна парадигми медіаспоживання сформувала нові професійні вимоги – оперативність, конвергентність та соціальну відповідальність журналіста як модератора інформаційної безпеки.*

***Ключові слова:** медіаспоживання, Telegram, журналістика, інформаційна війна, новини, трансформація медіа, верифікація інформації, конвергентність, OSINT.*

Актуальність. Повномасштабне вторгнення Російської Федерації в Україну спричинило докорінну перебудову медіасистеми, перетворивши інформацію на критично важливий ресурс національної безпеки. Фактор швидкості в умовах воєнного стану став вирішальним, що призвело до домінування цифрових платформ над класичними медіаресурсами. Дослідження цієї теми дає змогу усвідомити масштаб трансформації журналістської діяльності, її моральних орієнтирів та інструментарію під тиском постійних інформаційних атак. Медіапростір перетворився на змагання за прихильність аудиторії, що висуває перед науковцями завдання проаналізувати оновлені вимоги до роботи сучасного медіапрацівника.

Основна частина. Аналіз сучасної соціологічної структури медіаспоживання свідчить про кардинальне зміщення пріоритетів української аудиторії. За