

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет гуманітарних наук
Кафедра англійської мови

Магістерська робота

освітньо-науковий рівень - магістр

на тему: **“Комунікативна стратегія привернення уваги в заголовках про українсько-американські відносини та перемир’я (на матеріалі видань “Українська правда” і “Newsweek”)”**

Виконала студентка 2 року навчання
Спеціальність: 035 Філологія
Спеціалізація: 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно)
Освітньо-наукова програма:
Мови (англійська й українська) та комунікації

Юрченко Вікторія Вікторівна

Керівник - Гусар М. В., доцент,
кандидат філологічних наук

Рецензент – Александрук І. В.

Кваліфікаційна робота захищена з оцінкою «_____»

Секретар ЕК _____ «___» _____ 2025 р.

Київ 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ У ЗАГОЛОВКАХ ПОЛІТИЧНИХ СТАТЕЙ	10
1.1. Структурні та функціональні особливості політичного дискурсу в медіа	10
1.2. Поняття та функції заголовка в мас-медіа	21
1.3. Поняття “комунікативна стратегія”, “комунікативна тактика”, “комунікативний хід” та історія їх вивчення	31
1.4. Комунікативна стратегія привернення уваги та її інтенціональний зміст	41
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРИВЕРНЕННЯ УВАГИ У ЗАГОЛОВКАХ ПОЛІТИЧНОЇ ПЕРІОДИКИ УКРАЇНИ	59
2.1 Реалізація комунікативної стратегії привернення уваги у заголовках зовнішньополітичних новин українських ЗМІ	62
2.2. Особливості реалізації комунікативної стратегії привернення уваги в українських ЗМІ	73
РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРИВЕРНЕННЯ УВАГИ У ЗАГОЛОВКАХ ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНИХ НОВИН ЗМІ США	79
3.1. Реалізація комунікативної стратегії привернення уваги у заголовках зовнішньополітичних новин ЗМІ США	79
3.2 Особливості реалізації комунікативних тактик привернення уваги в ЗМІ США	89
РОЗДІЛ 4. ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ РЕАЛІЗАЦІЇ	

КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРИВЕРНЕННЯ УВАГИ В ЗАГОЛОВКАХ УКРАЇНСЬКИХ ТА АМЕРИКАНСЬКИХ ЗМІ	94
4.1. Спільні тенденції у використанні комунікативних тактик в заголовках зовнішньополітичних статей видань “Українська права” і “Newsweek”	94
4.2. Відмінності у реалізації комунікативної стратегії привернення уваги в заголовках зовнішньополітичних статей видань “Українська правда” і “Newsweek”	96
ВИСНОВКИ.....	103
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	107
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ФАКТОЛОГІЧНОГО МАТЕРІАЛУ	112
АНОТАЦІЯ	113

ВСТУП

У сучасному світі медіа виступають не лише каналом поширення інформації, а й могутнім інструментом впливу на свідомість аудиторії. Щоденна взаємодія громадськості з політичним контентом, зокрема через заголовки новин, формує не лише уявлення про реальність, а й політичні орієнтири, ставлення до подій і соціальні настрої. Заголовок як перший і часто єдиний прочитаний елемент новини виконує вирішальну функцію - привернути увагу та викликати реакцію, що стає особливо важливим у часи політичної нестабільності, конфліктів і трансформацій.

Особливу роль відіграє саме політичний дискурс у медіа, який поєднує в собі стратегічну спрямованість, емоційну насиченість та ідеологічну мотивацію. Він не просто описує політичні події - він активно їх конструює. Через мовні засоби, зокрема стратегію привернення уваги, медіа моделюють картину світу, орієнтуючи реципієнтів на потрібні інтерпретації. Саме в заголовках ця стратегія проявляється найяскравіше, адже заголовок часто є першим (а іноді єдиним) контактом реципієнта з текстом.

Порівняльний аналіз заголовків українських та американських онлайн-медіа дає змогу простежити не лише функціональні особливості вживання комунікативної стратегії привернення уваги, а й глибше зрозуміти специфіку зовнішньополітичного дискурсу в умовах різних культурно-політичних контекстів. Дослідження такого типу є важливим не лише з лінгвістичної, а й з соціальної точки зору, оскільки дозволяє виявити закономірності мовної маніпуляції, що здійснюється через лаконічні, але потужні заголовкові конструкції.

Актуальність дослідження зумовлена комплексом чинників, зокрема зростанням ролі заголовка як ключового елемента медіатексту в умовах інформаційного перевантаження, а також необхідністю переосмислення стратегій комунікативного впливу в зовнішньополітичному дискурсі. В умовах високої конкуренції за увагу читача заголовки дедалі частіше виконують не лише номінативну, а й маніпулятивну функцію, зокрема у політичному дискурсі. Це вимагає лінгвістичного осмислення стратегій, які використовуються для привернення уваги й формування першого враження про зміст повідомлення.

Об'єктом дослідження стали заголовки зовнішньополітичних новин, присвячених українсько-американським відносинам і темі перемир'я.

Предметом - комунікативна стратегія привернення уваги, реалізована в цих заголовках.

Мета дослідження - розкрити особливості реалізації комунікативної стратегії привернення уваги в заголовках новин української та американської онлайн-періодики.

Досягнення зазначеної мети передбачає виконання таких завдань:

1. Надати вичерпну характеристику політичного дискурсу в контексті мас-медійної комунікації.
2. Узагальнити теоретичні підходи до вивчення комунікативних стратегій у заголовках.
3. Визначити специфіку реалізації комунікативної стратегії привернення уваги у заголовках зовнішньополітичних новин.

4. Здійснити зіставний аналіз реалізації комунікативних тактик, що реалізують стратегію привернення уваги в заголовках зовнішньополітичних новин України та США.

Методи дослідження

У роботі застосовано **описовий метод** (для ідентифікації комунікативних тактик); **метод суцільної вибірки** (для збору корпусу заголовків, які висвітлюють тематику зовнішньої політики, зокрема відносини Україна-США), **порівняльно-зіставний аналіз** (для виявлення спільного й відмінного у реалізації стратегії привернення уваги в американському та українському контекстах); **дискурсивний аналіз** (для вивчення структури та функцій заголовків як елементів політичного дискурсу); **контент-аналіз** (для виявлення та класифікації комунікативних стратегій і тактик, реалізованих у заголовках зовнішньополітичних новин).

Також, методологічну основу дослідження становить класифікація комунікативних стратегій, запропонована Н. Кондратенко у межах аналізу медіадискурсу. Однак із огляду на специфіку дослідження, а саме фокус на заголовках зовнішньополітичних новин як окремому структурному елементі медіатексту, ці стратегії було переосмислено як тактики, які слугують засобом досягнення стратегічної мети - привернути увагу реципієнта. Такий підхід відповідає сучасному науковому баченню нечіткості меж між поняттями “стратегія” та “тактика” і підтримується рядом дослідників (зокрема, Л. В. Павловою та Г. С. Тарасовою), які допускають змінність ієрархії залежно від дослідницького фокусу.

Переосмислення існуючих підходів до вивчення комунікативних стратегій у медіадискурсі і застосування класифікації комунікативних стратегій Н. Кондратенко як тактик для дослідження комунікативної стратегії привернення уваги визначило **наукову новизну роботи**. Також

вперше здійснюється порівняльний аналіз реалізації стратегії привернення уваги у заголовках зовнішньополітичних новин, що стосуються українсько-американських відносин та перемир'я.

Матеріалом дослідження слугували заголовки новин, що стосуються зовнішньої політики, зокрема відносин між Сполученими Штатами та Україною, а також тематики перемир'я у світлі нових політичних реалій, пов'язаних із перемогою Дональда Трампа на президентських виборах у США. Обраний для аналізу період, з 20 січня по 20 лютого 2025 року, відповідає першому місяцю після інавгурації Трампа та є ключовим етапом у формуванні нового політичного порядку денного, що знайшло відображення у світовому медіа-дискурсі.

Заголовки українських новин були відібрані з онлайн-видання “Українська правда”, що є одним із найпопулярніших інформаційних ресурсів в Україні. За даними сервісу SimilarWeb, у квітні 2024 року сайт мав понад 66 мільйонів унікальних відвідувань на місяць, що свідчить про його високу медійну репрезентативність. Крім того, “Українська правда” надає змогу бачити кількість переглядів окремих новин, що дає додаткові аналітичні інструменти для оцінки ефективності заголовків у приверненні читацької уваги.

Американським джерелом став онлайн-ресурс “Newsweek” - авторитетне медіа із довгою історією, яке публікує аналітичні матеріали, новини та політичні огляди. Вибір саме цього видання зумовлений його форматом платформи, що дозволяє фіксувати кількість коментарів під кожною публікацією - це ключовий показник рівня читацької залученості. На відміну від багатьох інших американських ЗМІ, які не надають доступу до метрик залучення аудиторії, “Newsweek” дозволяє простежити

взаємозв'язок між комунікативними рішеннями в заголовках і реакцією читачів.

Емпіричну базу дослідження становлять 555 заголовків політичних новин: 305 заголовків із українського онлайн-видання “Українська правда” та 250 заголовків із американського журналу “Newsweek”.

Наукове значення роботи

Дослідження розширює розуміння комунікативної стратегії привернення уваги в політичному медіадискурсі, зокрема в заголовках новин про українсько-американські відносини та перемир'я. Переосмислення класифікації комунікативних стратегій за Н. Кондратенко через призму тактик дозволяє деталізувати процес залучення читача в умовах гібридної інформаційної війни та конкуренції за увагу в цифровому середовищі.

Практичне значення роботи

Результати дослідження можуть бути застосовані в медіалінгвістиці, журналістиці, PR і контент-маркетингу для вдосконалення заголовків з урахуванням ефективних комунікативних тактик привернення уваги. Отримані дані також можуть використовуватись у навчальних курсах з дискурсивного аналізу, лінгвістики тексту та медіа-комунікації як приклади аналізу політичного дискурсу в англomовному та україномовному медіасередовищі.

Апробація результатів дослідження. Результати та основні положення магістерської роботи представлено на IX Всеукраїнській науковій конференції студентів, аспірантів і молодих учених “Мовний простір сучасного світу” (30 травня 2025 р.)

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ У ЗАГОЛОВКАХ ПОЛІТИЧНИХ СТАТЕЙ

1.1. Структурні та функціональні особливості політичного дискурсу в медіа

Політичний дискурс є невід'ємною частиною суспільного життя, оскільки це не просто спосіб передавання інформації, а інструмент для формування політичних наративів та впливу на становлення громадської думки. Через мову політики можуть передавати свої ідеї, пояснювати рішення, конструювати певну реальність. Політична комунікація відбувається на різних рівнях: офіційні заяви, виступи, медійні матеріали, аналітичні статті - усе це частини складного механізму, який забезпечує взаємодію між владою та суспільством. Саме тому дослідження політичного дискурсу є актуальним і багатовимірним завданням, яке охоплює як лінгвістичні, так і соціальні аспекти.

Незважаючи на широке вживання терміна “політичний дискурс”, його визначення залишається предметом наукових дискусій. Це пов'язано з тим, що саме поняття “дискурс” має різні інтерпретації залежно від наукового підходу, теоретичної школи або дослідницької традиції.

Для того щоб чітко визначити, що саме мається на увазі під політичним дискурсом, необхідно спочатку звернутися до історії поняття “дискурс” у лінгвістиці та суміжних науках. Його трактування змінювалося з розвитком лінгвістичної думки, від класичних уявлень про мовлення як комунікативний процес до сучасних концепцій, що пов'язують дискурс із владними відносинами, ідеологією та соціальними структурами. Розгляд основних визначень та підходів до вивчення дискурсу дозволить краще

зрозуміти, які характеристики притаманні саме політичному дискурсу та які механізми його функціонування в сучасному інформаційному просторі.

Поняття “дискурс” має глибоке коріння в історії лінгвістичних досліджень, еволюціонуючи від класичних уявлень про мовлення до сучасних багатовимірних інтерпретацій. Голландський лінгвіст Т. ван Дейка вважається засновником сучасної теорії дискурсу. Він пропонує використовувати свою модель для пояснення процесів, пов’язаних зі сприйняттям дискурсу, причому для нього поняття дискурсу ширше за поняття тексту. Під дискурсом голландський учений розуміє “складну єдність мовної форми, значення і дії, яку можна було б якнайкраще схарактеризувати за допомогою поняття комунікативної події або комунікативного акту” [46].

Поняття дискурс привертає значну увагу українських дослідників. Український дослідник Ф. Бацевич зазначає, що дискурс - це багатозначне поняття, що охоплює різні аспекти комунікації, мовлення та соціальної взаємодії. Він може розглядатися як спосіб передавання інформації (раціональний, духовний, культурний, політичний), як складова наукових досліджень (філологія, соціологія, політологія), як функціональний стиль або жанр (офіційний, публіцистичний, літературний) та як комунікативне явище (усний, письмовий, вербальний, невербальний). У лінгвістиці дискурс вважається гнучкою категорією, що балансує між текстом, контекстом і мовленнєвими особливостями, а його неоднозначність зумовлена історичною еволюцією терміна та відсутністю чіткої категоризації в науці. Науковець витлумачив цей термін так: “Дискурс - тип комунікативної діяльності, інтерактивне явище, мовленнєвий потік, що має різні форми вияву (усну, писемну, паралінгвальну), відбувається у межах конкретного каналу спілкування, регулюється стратегіями і тактиками учасників; синтез когнітивних, мовних і позамовних (соціальних,

психічних, психологічних тощо) чинників, які визначаються конкретним колом “форм життя”, залежних від тематики спілкування, має своїм результатом формування різноманітних мовленнєвих жанрів” [1]. У цій же праці було виокремлено такі типи дискурсів: теле- і радіодискурс, газетний дискурс, театральний дискурс, кінодискурс, літературний дискурс, дискурс у сфері публік рілейшнз, рекламний дискурс, політичний дискурс, релігійний (фідеїстичний) дискурс.

К. Серажим вважає дискурс своєрідним “віддзеркаленням” тексту в свідомості конкретного індивіда у конкретній ситуації в конкретний момент часу і визначає його як “складний соціолінгвальний феномен сучасного комунікативного середовища, який, по-перше, детермінується (прямо чи опосередковано) його соціокультурними, політичними, прагматично-ситуативними, психологічними та іншими (конституючими чи фоновими) чинниками, по-друге, має “видиму” - лінгвістичну (зв’язний текст чи його семантично значущий та синтаксично завершений фрагмент) та “невидиму” - екстралінгвістичну (знання про світ, думки, настанови, мету адресанта, необхідні для розуміння цього тексту) структуру і, по-третє, характеризується спільністю світу, який упродовж розгортання дискурсу “будується” його репродуцентом (автором) та інтерпретується реципієнтом (слухачем, читачем тощо).” [22].

І. Шевченко та О. Морозова визначають дискурс як інтегральний феномен, як мисленнєво-комунікативну діяльність, яка протікає в широкому соціокультурному контексті, є сукупністю процесу та результату, характеризується континуальністю та діалогічністю [24].

А. Загнітко визначає дискурс як: “1) мовленнєво-мисленнєвий процес, що відтворює і формує комплексні лінгвістичні структури, компонентами яких постають висловлення і групи висловлень, пов’язані дискурсивними

операціями; 2) саму комплексну лінгвістичну структуру, що перевищує за обсягом речення” [8].

Щодо політичного дискурсу, то його також розглядали та тлумачили багато дослідників.

Політичний дискурс є об’єктом дослідження в різних галузях соціогуманітаристики та аналізується крізь призму різноманітних дослідницьких підходів. У політології ключовим аспектом є з’ясування політичного значення дискурсу та його впливу на політичні процеси.

Філологи вивчають політичний дискурс як будь-який інший текст, однак особливу увагу приділяють політичним та ідеологічним інтенціям, що в ньому закладені. Однією з найбільш дотичних до політики галузей лінгвістики є політична філологія, яка досліджує співвідношення мовних особливостей дискурсу з концептами “влада”, “вплив” та “авторитет” на основі аналізу мовної поведінки політиків.

Соціальні психологи розглядають політичний дискурс переважно з точки зору його ефективності у досягненні певних - прихованих або явних - цілей. У межах індивідуально-герменевтичного підходу досліджуються особисті наміри автора чи інтерпретатора дискурсу, що дозволяє оцінити його прагматичний потенціал та комунікативну спрямованість [15].

Як і у вітчизняному, так і у світовому мовознавстві відсутнє одностайне визначення цього поняття. В українській лінгвістиці політичний дискурс вивчали Л. Нагорна, Н. Кондратенко, Р. Попов, В. Петренко, І. Вільчинська, О. Білінська, К. Серажим та ін. Переважно трактування терміну політичного дискурсу суперечать одне одному. Можемо виділити декілька найпоширеніших суджень щодо його тлумачення.

О. Билінська розглядає політичний дискурс як особливий різновид дискурсу, ціллю якого є завоювання і утримання політичної влади [2].

Найбільш комплексне тлумачення терміну “політичний дискурс” знаходимо у працях Н. Кондратенко. Науковиця визначає політичну комунікацію як обмін інформацією або повідомлення певної інформації в політичній сфері: між комунікантами-політиками, стосовно певної політичної ситуації, з метою формування політичних уподобань та прагнень тощо. Вона розглядає політичний дискурс як конкретний вияв політичної комунікації в її реалізації з урахуванням усіх мовних та позамовних чинників. “Політичний дискурс - це конкретний вияв політичної комунікації, що передбачає актуалізацію політичного тексту в комунікативному акті взаємодії політичного суб’єкта (політика, політичної сили, влади) та політичного об’єкта (аудиторії, електорату, виборця)” [12].

Л. Нагорна зазначає, що це поняття охоплює не лише мовленнєву діяльність, а й політичну поведінку, причому здебільшого воно досліджується як процес, який має колективно-діяльнісну основу [15].

Згідно з Джоном Вілсоном, визначення “політичного дискурсу” може варіюватися. У широкому сенсі, це може бути будь-яка розмова або текст, що є політичним продуктом (наприклад, промова, дебати, політичне інтерв’ю, політичний документ) або будь-яка розмова чи текст, що стосується політичної теми або має політичну мотивацію. Однак, у вузькому сенсі, “політичний дискурс” стосується вивчення політичної мови, де основна увага приділяється аспектам мовної структури, оскільки вона утворює та відображає конкретні політичні функції. Це визначення підкреслює, що політичний дискурс не просто описує політичні події чи висловлювання, а й активно конструює політичну реальність через мовні засоби. Аналіз мовної структури дозволяє зрозуміти, як саме мова

використовується для досягнення політичних цілей, відображення ідеологій та здійснення влади [48].

В основі розуміння політичного дискурсу ван Дейком лежить його визначення як “класу жанрів, визначеного соціальною сферою, а саме політикою”. Замість того, щоб розглядати політичний дискурс як єдиний, монолітний тип комунікації, ван Дейк наголошує на його різноманітності, що проявляється у множинних жанрах, які функціонують у політичній сфері. До цих жанрів належать такі форми дискурсу, як урядові дебати, парламентські виступи, програми політичних партій, передвиборчі промови політиків, законодавчі акти та процеси розробки політики. Визначальною рисою, що об’єднує ці різноманітні жанри в один клас політичного дискурсу, є їхня належність до соціальної сфери політики. Аналогічно до того, як науковий дискурс визначається сферою науки, а освітній дискурс - сферою освіти, політичний дискурс окреслюється своїм зв’язком із політичними інституціями, акторами та процесами. Такий підхід дозволяє охопити широкий спектр комунікативних подій, які мають політичний характер або політичні наслідки [45].

Характерними особливостями політичної мови є: багатозначність термінології; полемічність; зміна співвідношення між словом і значенням; спрямованість на масову аудиторію; заданість на вплив; невизначеність; перевага коментуванню, а не інформації; спрямованість аргументів переважно на почуття, а не на розум [19].

Згідно з працею Кондратенко Н. В. “Український політичний дискурс: текстуалізація реальності: монографія”, існують різні форми політичного дискурсу. За формою політичний дискурс поділяється на усний та писемний. Усний політичний дискурс включає в себе монологічні форми, такі як промови політиків, звернення до народу, офіційні заяви, а також

діалогічні форми, наприклад, інтерв'ю, прес-конференції та дебати. Важливо зазначити, що усні форми політичного дискурсу здебільшого є підготовленими, хоча можуть подаватися як спонтанні. Писемні варіанти політичного дискурсу, як правило, оприлюднюються через друковані засоби масової інформації [12].

За чинником мовця виокремлюють адресантно прямі та опосередковані форми політичного дискурсу. Прямі форми виголошуються або подаються від імені конкретного політика, наприклад, промови, звернення, відповіді на питання. Опосередковані форми мають приховане авторство, належать до політичних PR-текстів і використовуються для створення іміджу політикам.

За метою політичний дискурс може бути інформативним, спонукальним, іміджевим, мотиваційним або експресивним. Інформативні форми включають новини та повідомлення, спонукальні - агітаційні листівки та прокламації, іміджеві - буклети та телевізійні рекламні ролики, мотиваційні - тексти "чорного" PR, експресивні - фотографії, пісні та анекдоти.

За чинником адресата розрізняють особисто адресовані та масово адресовані форми політичного дискурсу. Особисто адресовані форми включають пряме поштове листування, тоді як масово адресовані - всі телевізійні повідомлення.

За сферою функціонування політичний дискурс може бути телевізійним, газетно-журнальним, радіо, рекламним або PR.

Специфікою політичного дискурсу є прозорість його меж і явища перетину з дискурсами інших типів.

Політичний дискурс розглядається в комунікативному просторі як явище, що має прозорі межі та перетинається з іншими типами дискурсів. Зокрема, політичний дискурс взаємодіє з *юридичним дискурсом* у сфері державного законодавства, де тексти конституцій і законів є результатом дискурсивної діяльності політиків і юристів. Міжнародно-правовий дискурс також є різновидом юридичного дискурсу. Політичний дискурс перетинається з *науковим дискурсом* в контексті наукових розробок з політології, соціології, історії, які можуть впливати на політичні рішення. ПД також взаємодіє з *рекламним дискурсом* у створенні мотиваційних установок, зокрема в політичній рекламі, де використовуються механізми маніпулювання свідомістю реципієнтів. Крім того, політичний дискурс має зв'язки з *релігійним дискурсом* за характером мовленнєвого впливу та агітації, зокрема через міфологізацію свідомості, віру в магію слів, роль лідера-Божества, використання маніпулятивних прийомів та ритуалізацію комунікації.

Дискурс мас-медіа виступає ключовим джерелом подання політичної інформації та однією з основних сфер реалізації політичної комунікації. Оскільки широка аудиторія не має безпосереднього доступу до політичного дискурсу, комунікація між владою та суспільством здійснюється через засоби масової інформації. Водночас ЗМІ не лише передають інформацію, а й активно впливають на її подання, формуючи суспільну реакцію. Такий вплив реалізується через різні механізми, зокрема маніпулювання часом, місцем і регулярністю висвітлення подій, а також використання інтерпретаційних, а не суто інформативних стратегій. Попри те, що іноді роль медіа зводять до суто технічного засобу передачі інформації, їхній вплив є значно потужнішим. Засоби масової інформації не лише висвітлюють політичні події, а й активно формують суспільне уявлення про них, створюючи своєрідну віртуальну політичну реальність.

Політичний дискурс у медіа - це багатогранне явище, що відображає складну взаємодію між мовою, владою та суспільством. У сучасних умовах трансформації інформаційного простору він зазнає суттєвих змін, що позначається як на його структурі, так і на функціональному наповненні. Його особливості визначаються сукупністю внутрішніх і зовнішніх чинників, серед яких ключову роль відіграють процеси медіатизації політики, зростання впливу цифрових технологій та зміна способів комунікації між владою, медіа й аудиторією.

Політичний дискурс у ЗМІ є особливою формою комунікації, що поєднує елементи політичного та масмедійного дискурсів. Його основною метою є формування громадської думки та вплив на політичну свідомість суспільства.

Політичний дискурс у медіа складається з таких ключових компонентів:

- **Текст** - вербалізований результат мовлення, який має певну прагматичну спрямованість.
- **Контекст** - ситуативний, соціокультурний та ідеологічний фактор, що впливає на зміст дискурсу.
- **Мовні засоби** - специфічні лексичні, граматичні та стилістичні прийоми, що використовуються для досягнення комунікативних цілей.

Політичний дискурс ЗМІ має свою специфіку, оскільки політичні події не просто відображаються в медіа, а інтерпретуються відповідно до редакційної політики та ідеологічних орієнтацій певних соціальних груп. Важливим є розмежування між політичним дискурсом та політичним дискурсом ЗМІ: якщо перший охоплює виступи політиків, офіційні документи та правові акти, то другий є їхнім медійним відображенням, адаптованим для широкої аудиторії. Політичний дискурс у медіа виконує низку важливих функцій:

- **Формування суспільної думки** - через добір та подачу інформації медіа впливають на політичні уподобання аудиторії.
- **Ідеологічна функція** - медіа виконують роль “фільтрів”, що визначають, які події та факти отримують суспільний резонанс.
- **Маніпулятивний вплив** - політичний дискурс ЗМІ має потенціал програмування суспільних настроїв та оцінок політичних подій.
- **Посередницька функція** - журналісти виступають як комунікатори між політичною елітою та громадянами.
- **Консолідація або поляризація суспільства** - залежно від способу подачі інформації ЗМІ можуть сприяти об'єднанню суспільства або, навпаки, загострювати соціальні суперечності.
- **Забезпечення свободи слова та формування інформаційного простору** - політичний дискурс у медіа відіграє важливу роль у забезпеченні свободи слова, яка є однією з основних засад демократичного суспільства. Він сприяє формуванню національного інформаційного простору, в якому громадяни мають можливість отримувати різноманітну інформацію про політичні процеси та висловлювати свої думки [16].

Таким чином, політичний дискурс у ЗМІ є складним феноменом, що не лише відображає реальність, але й активно формує суспільні уявлення про неї. Він є важливим інструментом впливу на громадську думку та відіграє ключову роль у політичному житті суспільства [14].

Підсумовуючи викладене, можна стверджувати, що політичний дискурс є важливим та багатовимірним феноменом, який охоплює різні аспекти комунікації та взаємодії між владою та суспільством. Як показує аналіз різних визначень та підходів до цього поняття, політичний дискурс є не лише мовленнєвим явищем, але й соціальним і політичним інструментом, здатним формувати реальність, впливати на громадську думку та політичні процеси. Важливим є розуміння того, що політичний

дискурс не обмежується лише мовними аспектами, а також включає контекстуальні та позамовні чинники, які визначають його функціонування.

З одного боку, політичний дискурс є складним процесом взаємодії, в якому кожен елемент (мовленнєвий, соціальний, політичний) має своє значення і впливає на загальну картину політичної комунікації. З іншого боку, аналіз політичного дискурсу дозволяє визначити його основні характеристики та механізми, що сприяють реалізації політичних ідеологій, досягненню політичних цілей та формуванню політичних реалій.

Дослідження політичного дискурсу не лише розкриває функціональні та структурні особливості його мовних елементів, а й дозволяє зрозуміти, як саме мова використовується для реалізації політичних стратегій та досягнення соціальних і політичних змін.

ЗМІ виконують не лише роль інформаційних посередників, а й активно сприяють конструюванню політичної реальності, використовуючи мовні засоби, які формують уявлення про політичні події та фігури. Через механізми відбору інформації, акценти на певних аспектах подій та використання специфічних мовних стратегій, медіа здатні не тільки інформувати, а й маніпулювати сприйняттям подій у політичному контексті. Політичний дискурс у медіа є динамічним процесом, який впливає на формування політичних уподобань і мобілізує суспільство до активної участі в політичних процесах.

1.2. Поняття та функції заголовка в мас-медіа.

Засоби масової інформації є не лише джерелом інформації, а й потужним інструментом впливу на суспільну свідомість. Дискурс ЗМІ має власні характеристики, що визначають способи подачі інформації та механізми впливу на аудиторію.

Сучасна лінгвістика вивчає мову не ізольовано, а в межах дискурсу, що враховує комунікативні та когнітивні аспекти мовлення. Саме тому тексти мас-медіа формують особливий тип дискурсу - медіадискурс, що характеризується специфічними мовними правилами та інтертекстуальністю.

Однією з ключових особливостей дискурсу ЗМІ є поєднання **інформативної та маніпулятивної функцій**. Інформативна функція передбачає точне передавання інформації, об'єктивність викладу та максимальну стислість повідомлення. Проте в чистому вигляді вона зустрічається рідко, оскільки будь-яка інформація так чи інакше впливає на сприйняття аудиторії, а отже, змінює її уявлення про події. Маніпулятивна функція дискурсу ЗМІ спрямована на формування певного ставлення до подій або явищ. Автори матеріалів можуть використовувати мовні засоби для створення певного емоційного фону, що стимулює потрібну реакцію в аудиторії.

ЗМІ активно моделюють реальність, формуючи не лише повідомлення, а й їх інтерпретацію. Журналісти виступають посередниками між подіями та їхньою аудиторією, створюючи віртуальний образ світу. Як зазначає О. О. Хорошун, “журналіст зображує в тексті не лише саму подію, а її психічний образ, підкреслюючи певні аспекти та впливаючи на громадську думку” [23].

Мас-медіа відіграють важливу роль у формуванні громадської думки про конфлікти та їх наслідки. Вони не тільки передають інформацію, але й активно впливають на її сприйняття, формуючи емоційне ставлення до подій і явищ. Це визначає їхній вплив на хід конфлікту: засоби масової інформації можуть маніпулювати думками та реакцією аудиторії, що впливає на розвиток ситуації. “Засоби масової інформації, висвітлюючи

проблему, мають можливість не просто передати факт, а й вплинути на його сприйняття аудиторією, сформувавши конкретну думку про подію чи явище, зумовити виникнення позитивних чи негативних емоцій.” [13]

Таким чином, дискурс ЗМІ є важливим елементом масової комунікації, що виконує не тільки інформативну, а й ідеологічну функцію. Його вивчення дозволяє зрозуміти механізми впливу медіа на суспільну свідомість і роль мовних засобів у формуванні певних наративів.

У широкому розумінні, заголовок - це рядок слів, надрукований великими літерами, який слугує назвою історії в газеті або відображає основні моменти новин, що транслюються по телебаченню чи радіо [28].

Щодо більш вузького значення, словник термінів і понять медіалінгвістики визначає заголовок як “графічно виділену частину медійного тексту, його назву. У заголовку вміщена основна ідея та авторський задум”. Медійні заголовки поділяються на інформаційні, аналітичні, проблемні, риторичні, спонукальні, питальні, описові, асоціативні та ін. [25]

Едіт Яровічі та Родіка Амел у своїй роботі “The strategy of the headline” розглядають заголовок як особливий тип тексту, який не може існувати автономно, оскільки він завжди корелює з основним текстом. Автори наголошують, що заголовок має переважно номінативну структуру - тобто складається з окремих слів або словосполучень, а повні речення зустрічаються значно рідше. Незважаючи на свою стислість, заголовок все ж розглядається як текст завдяки своїм “текстуальним” властивостям [34].

Ван Дейк у своїй роботі “Structures of News in the Press” зауважує, що категорія заголовка в новинному дискурсі має фіксовану форму і позицію в новинних текстах, що публікуються в пресі. Водночас заголовок виконує

дуже специфічну тематичну функцію: він зазвичай виражає найважливішу тему новини [47].

У сучасному інформаційному просторі, який характеризується безмежним потоком даних та обмеженою здатністю аудиторії концентрувати увагу, заголовки відіграють надзвичайно важливу роль. Вони є першою точкою контакту між читачем та змістом, і часто саме від їхньої якості залежить, чи буде матеріал прочитаний. Ефективний заголовок не просто привертає увагу, а й передає ключову інформацію, спонукаючи аудиторію до подальшого ознайомлення. Зі стрімким розвитком цифрових технологій та поширенням соціальних мереж, цінність заголовків лише зросла, адже вони стали важливим елементом для оптимізації контенту під пошукові системи. В умовах, коли користувачі щодня стикаються з величезною кількістю інформації, заголовок виконує функцію своєрідного фільтра, визначаючи, який саме контент буде помічений та спожитий.

На основі аналізу наведених підходів, заголовок доцільно розглядати не лише як номінативну одиницю чи рядок слів, а як квінтесенцію медійного тексту, його стратегічно сконструйований концентрат. Відтак, заголовок постає як своєрідний мікротекст, що, попри свою стислість, акумулює значний інформаційний та прагматичний потенціал.

Таким чином, заголовок позиціонується не як суто формальний елемент тексту, а як динамічна, функціонально навантажена одиниця, що перебуває на перетині інформативності, експресивності та прагматики. Він є своєрідним ключем до тексту, від ефективності конструювання якого залежить не лише факт ознайомлення з матеріалом, але й характер його сприйняття аудиторією. У сучасному медіапросторі заголовок постає вирішальним елементом комунікації, здатним як оптимізувати доступ до інформації, так і вплинути на формування первинного ставлення до неї.

Заголовки відіграють вирішальну роль у залученні читачів до онлайн-матеріалів та впливають на відвідуваність сайту інтернет-ЗМІ. Вони не лише привертають увагу користувачів, а й визначають позицію сторінки у пошуковій видачі, що безпосередньо впливає на кількість переходів на сайт. Як зазначає О.О. Гусак, більшість відвідувачів потрапляють на сайт саме через пошукові системи, тому заголовки мають бути максимально релевантними до популярних запитів.

Ефективний заголовок в інтернет-ЗМІ повинен відповідати низці вимог. По-перше, він має бути лаконічним: дослідження показують, що користувачі найкраще сприймають заголовки, що містять не більше ніж сім слів. По-друге, заголовок має бути інформаційно насиченим та містити ключові слова, які користувачі найчастіше вводять у пошук. Важливим аспектом є також розташування ключових слів на початку заголовка, що підвищує ймовірність його коректної індексації пошуковими системами.

Крім того, Гусак наголошує на відмінності між друкованими та цифровими заголовками. В інтернет-просторі заголовки часто подаються поза контекстом, наприклад, у списках результатів пошуку або стрічках новин, тому вони повинні бути самодостатніми, інформативними й чітко передавати зміст матеріалу. О. Притула, головний редактор “Української правди”, зазначає, що у цифрових медіа другий шанс привернути увагу читача відсутній - або заголовок зацікавлює одразу, або матеріал залишається непрочитаним [5].

Таким чином, створення ефективних заголовків для онлайн-матеріалів вимагає врахування як поведінкових особливостей користувачів, так і алгоритмів пошукових систем. Успішний заголовок повинен поєднувати читабельність, інформаційну насиченість і відповідність запитам аудиторії, що є запорукою збільшення відвідуваності сайту [5].

В. Здоровега у своїй праці “Теорія і методика журналістської творчості” зазначає, що заголовок відіграє надзвичайно важливу роль у журналістському матеріалі, оскільки саме він першочергово привертає увагу читачів. Дослідник наголошує, що вдалий заголовок не лише окреслює зміст публікації, а й задає її тон, містить образний ключ або навіть виконує агітаційно-пропагандистську функцію. Крім того, Здоровега підкреслює, що більшість читачів (до 80%) обмежується переглядом заголовків та підзаголовків, що робить їхньою основною задачею ефективну комунікацію ключових меседжів.

Науковець виділяє кілька основних типів заголовків у сучасній журналістиці, серед яких:

- **Інформаційний заголовок** - стислий виклад змісту матеріалу, який найчастіше використовується в новинній журналістиці.
- **Спонукально-наказовий заголовок** - характерний для директивної журналістики, але трапляється і в сучасних медіа.
- **Проблемний заголовок** - зазвичай використовується в аналітичних матеріалах та містить елемент питання чи порівняння.
- **Констатуючо-описовий заголовок** - застосовується для окреслення суті події або явища.
- **Рекламно-інтригуючий заголовок** - створює ефект загадковості, несподіваності або навіть сенсаційності.

Також автор зазначає, що заголовки можуть містити стилістичні прийоми, зокрема римування, комічні елементи, двозначність або гру слів, що робить їх більш привабливими для аудиторії. Тенденцією сучасних ЗМІ є підвищення інформативності заголовків, зокрема через використання підзаголовків та уточнюючих деталей [9].

У сучасному інформаційному просторі заголовки не лише привертають увагу, а й формують медійну картину світу.

Залежно від рівня відображення змісту публікації Х. Дацишин поділяє заголовки на:

- **Суто інформаційні**, які максимально точно передають зміст новини.
- **Частково інформаційні**, що подають неповні відомості, через що можуть викривляти дійсність.
- **Заохочувальні або інтригувальні**, які спонукають реципієнта перейти до тексту.
- **Інтелектуальні рекламно-інтригувальні**, побудовані на асоціаціях з літературою, мистецтвом, фразеологізмами тощо.

Оскільки реципієнт часто обмежується лише переглядом заголовків, вони безпосередньо впливають на його уявлення про події. Проте, за словами Дацишин, прагнення до сенсаційності та конкуренція за увагу користувачів спричиняють певні негативні тенденції. Однією з них є використання клікбейт-заголовків - маніпулятивних заголовків, що змушують читача перейти за посиланням, навіть якщо інформація в тексті не відповідає очікуванням. Основні прийоми створення клікбейт-заголовків включають: маніпуляцію цифрами та статистикою; використання слів із подвійним тлумаченням; акцент на негативній інформації, яка може бути спростована в самому тексті; формулювання заголовка у формі запитання, на яке публікація дає заперечну відповідь.

Ще одним викликом для журналістики є зниження мовної та професійної компетентності авторів, що може призводити до неточностей та спотворень інформації. Водночас, як зазначає Дацишин, сучасні

заголовки дедалі рідше містять літературні та мовні засоби, такі як фразеологізми, пароніми чи асоціації з культурними образами.

Таким чином, заголовок в Інтернет-ЗМІ виконує не лише традиційні функції, а й набуває нових властивостей, пов'язаних із цифровим середовищем. З одного боку, він забезпечує швидкий доступ до інформації, а з іншого - може бути засобом маніпуляції та дезінформації [6].

Формально заголовок завжди займає привілейоване положення у структурі медіатексту - він розташований на початку матеріалу, може бути графічно виділеним (наприклад, рамкою або більшим шрифтом). Ця позиція є частиною комунікативної конвенції: вона сигналізує читачеві, що це ключова інформація, яка орієнтує його щодо змісту тексту.

Едіт Яровічі та Родіка Амел виділяють подвійну функцію заголовка:

1. **Семантична функція** - заголовок передає основний зміст матеріалу, допомагаючи читачеві швидко зорієнтуватися в тексті.
2. **Комунікативна функція** - заголовок привертає увагу, стимулює інтерес до читання та може використовувати різні мовні засоби для залучення аудиторії (наприклад, метафори, гру слів, інтригу тощо) [34].

Заголовки не просто повідомляють про подію, а й структурують знання читача про цю подію. Вони виконують **когнітивну** функцію, допомагаючи аудиторії осмислити матеріал у відповідному контексті [47].

Kuiken та ін. зазначають, що заголовки новинних статей відіграють дві основні функції: інформативну та приваблюючу. Традиційно заголовок виконував роль короткого змісту статті, резюмуючи основні факти або головну тезу матеріалу. Проте в умовах цифрового середовища його функція змінилася. Заголовок тепер не лише інформує, а й привертає увагу читача, спонукаючи його відкрити статтю. З розвитком цифрової

журналістики заголовки дедалі частіше використовують елементи клікбейту для збільшення кількості переходів. Дослідження Kuiken та ін. на основі аналізу заголовків новинного сервісу Blendle показало, що редактори активно змінюють оригінальні заголовки для цифрового середовища. Найпоширенішими змінами є: додавання питань, чисел, особових займенників, емоційно забарвлених слів та сигнальних слів (“чому”, “що”, “як”). Ці зміни спрямовані на збільшення залучення аудиторії. Проте статистичний аналіз показав, що заголовки без запитань, без цитат, з короткими словами та з негативно забарвленими словами мали вищий рівень переходів [38].

Як зазначено у дослідженні О. Дмитрук, заголовки використовують широкий спектр лінгвістичних і графічних прийомів, спрямованих на формування певного емоційного сприйняття реципієнта. Зокрема, ухиляння від реалій суспільно-політичного життя здійснюється шляхом добору лексичних засобів, які можуть змінювати оцінку події, що висвітлюється. Використання евфемізмів або підміна понять сприяє пом'якшенню негативних явищ, тоді як навішування ярликів, навпаки, створює негативний образ суб'єкта або події.

Крім того, у заголовках активно застосовується стратегія викривлення інформації, що включає такі маніпулятивні тактики, як повторення, гіперболізація, применшення, спрощення понять та підтасовка фактів. Значну роль відіграє і категорія модальності, яка може змінювати іллокутивну силу повідомлення, впливаючи на його сприйняття аудиторією.

Графічні засоби, такі як виділення кольором, шрифтом або застосування візуальних матеріалів, також посилюють маніпулятивний потенціал заголовків. Вони сприяють чіткій візуалізації та розставленню

акцентів, формуючи відповідне емоційне налаштування реципієнта. У поєднанні з невербальними елементами (фотографіями, жестикуляцією, виразами обличчя) такі засоби створюють ефект підсилення вербального повідомлення, що робить маніпуляцію ще ефективнішою [7].

Проаналізовані наукові джерела дозволяють визначити заголовок як ключовий елемент новинного дискурсу, що виконує одночасно інформативну, комунікативну та маніпулятивну функції. Він структурує сприйняття новини, визначає її значущість для аудиторії та впливає на емоційне ставлення читача до подій.

Базуючись на критеріях форми, змісту та прагматичної спрямованості, заголовки можна поділити на такі категорії:

1. **За змістовим наповненням:**

- **Інформаційні** - точно передають зміст матеріалу без емоційного забарвлення (напр., “Президент підписав новий закон”)
- **Аналітичні** - узагальнюють або інтерпретують подію (напр., “Що змінить новий закон для громадян”)
- **Проблемні** - акцентують увагу на питанні, яке потребує вирішення (напр., “Що обурює та тривожить освітян?”)
- **Риторичні** - формулюються у вигляді питань, що не потребують відповіді (напр., “Чи готова країна до змін?”)
- **Спонукальні** - закликають до дії (напр., “Читайте всі подробиці тут!”)

2. **За емоційним впливом:**

- **Нейтральні** - передають фактичну інформацію без оцінних суджень.

- **Сенсаційні (клікбейтні)** - провокують емоційну реакцію, часто перебільшуючи подію (напр., “Шок! Несподіване рішення уряду!”)
 - **Евфемістичні** - пом’якшують або маскують неприємні факти (напр., “Оптимізація штату замість масових звільнень”)
 - **Демонізаційні** - створюють негативний образ особи чи явища (напр., “Корупціонери знову грабують країну!”)
3. **За структурою:**
- **Прості** - складаються з одного словосполучення (напр., “Новий законопроект”)
 - **Складні** - містять кілька частин, що уточнюють інформацію (напр., “Новий закон: які зміни очікують громадян”)
 - **Цитатні** - містять пряму мову або посилання на офіційні заяви (напр., “Президент: ‘Ми готові до змін’”)
 - **Метафоричні** - використовують образні вислови (напр., “Україна на роздоріжжі: що далі?”)
4. **За впливом на аудиторію:**
- **Інформативні** - забезпечують швидке розуміння суті новини.
 - **Маніпулятивні** - змінюють сприйняття реальності за допомогою емоційного чи лексичного впливу.
 - **SEO-оптимізовані** - розраховані на високі показники в пошукових системах.

Отже, заголовки в мас-медіа - це не лише механізм залучення уваги, а й потужний інструмент впливу на суспільну свідомість. Їхня ефективність визначається балансом між інформативністю, емоційним впливом та відповідністю жанру новини.

1.3. Поняття “комунікативна стратегія”, “комунікативна тактика”, “комунікативний хід” та історія їх вивчення.

Комунікативна взаємодія є складним процесом, що базується на ретельно спланованих мовленнєвих діях. У межах цього процесу особливе значення має поняття комунікативної стратегії, яка визначає загальний напрям мовленнєвої поведінки та формується відповідно до цілей комунікантів. Водночас реалізація стратегії потребує застосування комунікативних тактик - конкретних мовленнєвих дій, що дозволяють ефективно досягати поставленої мети. Найдрібнішою одиницею цього процесу є комунікативний хід, який є складником тактики і відіграє важливу роль у розгортанні мовленнєвої взаємодії. Дослідження цих понять має велике значення для аналізу дискурсу та розуміння принципів комунікативної ефективності.

Мовна комунікація - це структурований процес, що базується на плануванні мовленнєвих дій і виборі найкращих способів досягнення цілей комунікантів. Це дає змогу розглядати її як стратегічний процес, результатом якого є формування комунікативної стратегії.

Поняття “стратегія” походить із військової сфери, де означає “мистецтво ведення війни, загальний план бойових дій”. Згодом воно набуло ширшого значення, охоплюючи “мистецтво планування та управління будь-якою діяльністю на основі точних прогнозів”.

У лінгвістиці цей термін почали активно використовувати в середині 1980-х років, хоча його точне визначення досі залишається відкритим. Багато дослідників пов'язують комунікативну стратегію з інтенційною програмою дискурсу, організацією мовленнєвої поведінки відповідно до задуму та намірів учасників спілкування. Оскільки мовленнєва поведінка є варіативною, комунікативна стратегія передбачає добір і адаптацію мовних

ресурсів відповідно до ситуації, що забезпечує ефективний вплив на адресата [26].

О. Яшенкова визначає комунікативну стратегію як основну лінію мовленнєвої поведінки, що формується в межах конкретної комунікативної ситуації. Вона залежить від загальної мети спілкування, особливостей ситуаційного контексту та уявлень мовця про свого співрозмовника. Сам термін походить із грецької мови: *stratos* означає “військо”, а *agō* - “веду”, що підкреслює аспект цілеспрямованого керування комунікацією [26].

О. Селіванова розглядає комунікативну стратегію як “складник евристичної інтенційної програми планування дискурсу, його проведення й керування ним із метою досягнення кооперативного результату, ефективності інформаційного обміну та впливу” [21].

В. Ліпкан і Т. Попова, які у словнику “Стратегічні комунікації” дають таке визначення комунікативній стратегії: “Комунікативна стратегія - когнітивний процес у спілкуванні, за якого відбувається глобальний рівень усвідомлення ситуації, в якому мовець співвідносить свою комунікативну мету з конкретним мовним вираженням” [20].

Бацевич вважає комунікативною стратегією “оптимальну реалізацію інтенцій мовця щодо досягнення конкретної мети спілкування, тобто контроль і вибір дієвих ходів спілкування і гнучкої їх видозміни в конкретній ситуації” [1].

О. А. Новицька подає таке визначення комунікативної стратегії: “Комунікативна стратегія - це сукупність запланованих мовцем і реалізованих в ході комунікативного акту теоретичних ходів, спрямованих на досягнення комунікативної мети. Вибір комунікативної стратегії

відповідно до комунікативної мети залежить від рівня комунікативної компетенції мовця” [17].

Комунікативна стратегія охоплює: вибір глобального мовленнєвого наміру; відбір компонентів семантики речення і екстралінгвальної конситуації, які відповідають модифікаційним комунікативним значенням; визначення обсягу інформації, який припадає на одну тему, одну рему тощо; встановлення співвідношення квантів (часток) інформації про ситуацію зі станами свідомості співбесідників і чинником емпатії; визначення порядку комунікативних складових; налаштування комунікативної структури висловлювання на певний комунікативний режим (діалогічний, режим озвучення письмового тексту, прогнозу погоди або новин), стиль (епічний, розмовний) і жанр (поезія, анекдот, лозунг, реклама). Складовими стратегії можуть також бути аргументація, мотивація, оцінка, висловлювання емоцій (симпатій, антипатій), міркування вголос, виправдання, підбурювання тощо [1].

Ван Дейк та Вальтер Кінч дають детальний погляд на процеси породження і розуміння дискурсу. Вони класифікують комунікативні стратегії так:

1. **Пропозиційні стратегії** - це стратегії, що фокусуються на створенні пропозицій шляхом використання значень слів і синтаксичних структур. Це ключова частина побудови самого висловлювання, що активізує значення і організує його в граматично правильні структури.

2. **Стратегії локальної когерентності** - зосереджені на побудові зв'язків між реченнями, що дозволяє зробити текст логічно впорядкованим. Важливо для забезпечення цілісності та зрозумілості тексту.

3. **Макростратегії** - спрямовані на створення загальної структури тексту, виділення глобальної теми і побудови семантичних макроструктур. Вони визначають загальний контекст і тему, що охоплює весь текст.

4. **Схематичні стратегії** - це застосування традиційних, встановлених структур (наприклад, наративної схеми для оповідання, або вступу і прощання у розмовах). Ці стратегії допомагають організувати інформацію в передбачуваних рамках.

5. **Продукційні стратегії** - фокусуються на формулюванні поверхневих структур, виходячи з семантичних, прагматичних і контекстуальних аспектів, що дозволяє здійснити вербалізацію внутрішніх ідей у відповідні мовні форми.

6. **Стилістичні стратегії** - забезпечують правильний вибір мовних засобів, виходячи з типу тексту, контексту, і ситуації. Це важливо для підтримки відповідної стилістичної зв'язності.

7. **Риторичні стратегії** - сприяють ефективності комунікації, роблячи висловлювання переконливими і виразними.

8. **Невербальні стратегії** - включають невербальну інформацію, таку як міміка, жести, постава, що відіграють важливу роль у передачі додаткових смислів у комунікації.

9. **Конверсаційні стратегії** - реалізують соціальні і комунікативні функції через дискурсивні одиниці, враховуючи вимоги ввічливості, соціальних норм і функцій мовленнєвих актів. Вони допомагають керувати комунікаційним процесом, забезпечуючи соціально допустимий стиль взаємодії.

О. Яшенков визначає кілька основних стратегій, що застосовуються в політичному дискурсі. Серед них:

1. **Стратегія саморепрезентації** - це одна з ключових стратегій, особливо для політиків, які прагнуть досягти влади. Вона передбачає демонстрацію найбільш вигідних рис політика з метою формування його позитивного іміджу. Для цього використовуються тактики ототожнення, солідаризації з аудиторією, створення "свого кола", самохвалення та інші.

2. **Агітаційна стратегія** - спрямована на вплив на свідомість громадян, політичні переконання та їхню активність. Вона реалізується через тактики обіцянок, запрошень, оцінки, апелювання до авторитетів та моральних цінностей, а також запрошення до дій.

3. **Стратегія маніпулювання** - ґрунтується на прихованому впливі, коли політик намагається змусити аудиторію діяти всупереч власним переконанням. Це досягається через використання різноманітних тактик, таких як навішування ярликів, спрощення понять, підтасовка фактів і гіперболізація.

4. **Стратегія дискредитації** - застосовується в умовах жорсткої політичної конкуренції з метою підриву авторитету опонента. Для цього використовуються тактики акцентування на негативних рисах або помилках політичного опонента.

5. **Стратегія нападу** - передбачає агресивні комунікації проти опонента з метою підриву його позицій. Вона включає тактики звинувачень і образ, що можуть бути частиною стратегії дискредитації.

6. **Стратегія самозахисту** - використовується для протидії нападам з боку опонентів. Зазвичай вона реалізується через тактики переадресації удару або превентивного нападу, щоб відвести увагу від критики та залишити позитивний імідж.

7. **Інформаційно-інтерпретаційна стратегія** - характерна для представників влади, коли вони прагнуть інформувати населення про події в країні, роз'яснювати ситуацію та показувати свою готовність до діалогу. Для цього використовуються тактики визнання проблеми, акцентування на позитивній інформації, пояснення та коментування ситуації.

О. Новицька пропонує класифікацію комунікативних стратегій, враховуючи різні критерії та аспекти взаємодії між учасниками комунікації. У її підході виділяються кілька важливих типів стратегій:

1. **Загальні й часткові стратегії** - стратегія визначається за ступенем досягнення глобальної мети. Наприклад, **загальна стратегія дискредитації** може реалізовуватися через конкретні **часткові стратегії**: звинувачення, образи, насмішки тощо.

2. **Основні й допоміжні стратегії** - з функціональної точки зору стратегії можна поділити на основні й допоміжні. **Основні стратегії** є найбільш значущими для досягнення комунікативних цілей. **Допоміжні стратегії** сприяють організації ефективної взаємодії, наприклад, статусні й рольові стратегії, які сприяють створенню емоційного настрою або взаємодії в певних соціальних ролях.

3. **Маніпулятивні стратегії** - це стратегії, що передбачають прихований вплив на іншого учасника комунікації з метою змусити його діяти всупереч його власним переконанням або намірам. Маніпуляція носить імпліцитний характер, тобто об'єкт маніпуляції може не усвідомлювати, що піддається впливу. Водночас важливо, що маніпуляція, на відміну від примусу, не завжди є експліцитною і може бути застосована в різних ситуаціях: від спілкування з дітьми до конфліктних осіб або емоційно збуджених індивідів.

Наталя Кондратенко в статті про комунікативні стратегії в медіадискурсі виокремлює кілька основних типів стратегій, що використовуються для взаємодії автора з читачем через заголовки медіатекстів.

1. **Діалогічна стратегія** орієнтована на створення інтерактивної взаємодії між автором і читачем. Це досягається через використання питальних речень відкритого типу або питально-відповідних комплексів.

Заголовки, що реалізують цю стратегію, активізують читача та спонукають його до пошуку відповіді.

2. **Аргументативно-інтерпретаційна стратегія** спрямована на пояснення проблемної ситуації, описаної в основному тексті. Заголовки, що використовують цю стратегію, часто містять причинно-наслідкові зв'язки та підкреслюють позицію автора щодо описаної проблеми.

3. **Інтердискурсивна стратегія** передбачає інтеграцію медіатексту з іншими текстами культури, що дозволяє автору продемонструвати власний культурний рівень і залучити читача до певного культурного контексту. Вона часто використовує прецедентні феномени, цитати та алюзії, які легко впізнаються читачами.

4. **Презентаційна стратегія** орієнтована на представлення особи, що є фігурантом статті або інтерв'ю. У заголовках цієї стратегії обов'язково вказується ім'я чи прізвище особи. Це може бути політик, митці, громадські діячі тощо.

5. **Провокативна стратегія** спрямована на створення інтриги, виклик емоційної реакції у читача. Заголовки, що реалізують цю стратегію, можуть містити сарказм, іронію або оцінні висловлювання, що впливають на емоційний фон читача [10].

О. Яшенкова зазначає, що реалізація комунікативної стратегії здійснюється за допомогою тактик, які є сукупністю прийомів і засобів для досягнення конкретної мети. Оскільки стратегічний задум визначає конкретний спосіб реалізації інтенційної програми дискурсу, відношення між стратегією та тактикою можна порівняти зі зв'язками роду і видів. Стратегію асоціюють із глобальністю, тоді як тактику - з локальністю. Стратегія пов'язана з загальною метою комунікації та глобальним усвідомленням комунікативної ситуації в цілому.

Тактики, у свою чергу, - це локальні риторичні прийоми та лінії мовленнєвої поведінки, які відповідають конкретним етапам чи фазам комунікативної події. Комунікативна тактика (від грец. *taktike* - мистецтво шикування військ) - це мовленнєві кроки, зумовлені стратегією, що в сукупності дозволяють досягти головної комунікативної мети.

“Комунікативна тактика - конкретні мовленнєві дії, що мають на меті досягнення впливу на певному етапі стратегічної взаємодії” [20].

“Комунікативна тактика - визначена лінія поведінки на певному етапі комунікативної взаємодії, спрямованої на одержання бажаного ефекту чи запобігання ефекту небажаного; мовленнєві прийоми, які дають змогу досягнути комунікативної мети. **Комунікативні тактики виконують функцію** способів здійснення стратегії мовлення: вони формують складові діалогу (полілогу), групуючи і чергуючи відтінки розмови - оцінку, радість, горе, сумнів тощо” [1].

“Комунікативна тактика - це сукупність практичних ходів у реальному процесі мовленнєвої взаємодії, тобто комунікативна тактика, на відміну від комунікативної стратегії, співвідноситься не з комунікативними завданнями, а з мовленнєвими ходами” [17].

“Комунікативний (мовленнєвий) хід - це тактичний хід, який є практичним засобом досягнення комунікативної мети; іншими словами, це елемент комунікативної тактики, сукупність комунікативних ходів складає комунікативну тактику. Т. ван Дейк визначає мовленнєвий хід як функціональну одиницю послідовності дій, яка сприяє вирішенню локального чи глобального завдання під контролем стратегії. Комунікативні ходи узгоджуються з попередніми й наступними, вибудовуючи тактику. На основі застосування комунікативних тактик мовець збагачує свій комунікативний досвід - сукупність уявлень про

успішні й неуспішні комунікативні тактики, що призводять чи не призводять до реалізації відповідних комунікативних тактик” [17].

Поняття “комунікативна стратегія”, “комунікативна тактика” та “комунікативний хід” є фундаментальними у вивченні мовленнєвої взаємодії та відіграють важливу роль у забезпеченні ефективної комунікації. Комунікативна стратегія визначає загальний задум і напрям мовленнєвої діяльності, комунікативні тактики є засобами реалізації стратегії, а мовленнєві ходи забезпечують її практичне втілення у конкретних висловлюваннях.

Розвиток наукових підходів до вивчення цих понять свідчить про їхню значущість для сучасної лінгвістики та прагмалінгвістики. Науковці зосереджують увагу на різноманітні стратегій і тактик, їхній гнучкості та адаптивності залежно від комунікативної ситуації, ролей співрозмовників та їхніх намірів. Зокрема, аналіз цих категорій є важливим у сфері медіадискурсу, політичної, ділової та міжкультурної комунікації, де вибір ефективної стратегії та її тактичне наповнення визначає успішність взаємодії.

Дослідження комунікативних стратегій і тактик є важливим не лише для теоретичної лінгвістики, а й для практичної сфери - від ораторського мистецтва до переговорних процесів. Глибше розуміння цих механізмів дозволяє покращити якість комунікації, підвищити її переконливість та ефективність, а також сприяє зниженню ризиків непорозумінь і комунікативних бар'єрів. Отже, подальше вивчення цих понять залишається перспективним напрямом лінгвістичних досліджень, що має практичну цінність у різних сферах суспільного життя.

1.4. Комунікативна стратегія привернення уваги та її інтенціональний зміст.

У сучасних дослідженнях медіадискурсу особливу увагу приділяють вивченню комунікативних стратегій, які використовують журналісти для ефективного донесення інформації та впливу на аудиторію. Однією з таких стратегій є стратегія привернення уваги, що безпосередньо пов'язана з інтенційним задумом автора.

Комунікативна стратегія передбачає свідомий вибір мовцем способів і засобів передавання інформації відповідно до його комунікативних намірів. Вона визначає структуру тексту, розподіл інформації та вибір мовних засобів, які допомагають реалізувати поставлену мету. У журналістському дискурсі стратегія привернення уваги є особливо важливою, оскільки сучасний інформаційний простір характеризується високою конкуренцією за увагу читача.

Світлана Гузенко пропонує виділяти у дискурсі мас-медіа дві ключові стратегії. Першою є **змістова стратегія інформування**, яка визначає вибір, структурування та спосіб подання інформації (як вербальної, так і невербальної) про факт чи новину, що є основою інформаційних жанрів. Другою виступає **стратегія привернення уваги**, що спрямована на організацію впливу повідомлення шляхом зацікавлення аудиторії та подолання перешкод у сприйнятті.

Комунікативна стратегія привернення уваги в сучасному журналістському дискурсі є важливим інструментом, що сприяє ефективному донесенню інформації до аудиторії. Як зазначає Світлана Гузенко, кожна журналістська публікація є продуктом реалізації певної комунікативної стратегії, яка залежить від інтенції автора та вибору мовних засобів. Іntenція, зокрема, є ключовим чинником, що визначає мету

комунікації та організовує процес взаємодії з адресатом. У дискурсі мас-медіа стратегії інформування часто поєднуються зі стратегіями привернення уваги, що проявляється через грамотне структурування тексту, акцентування важливих фактів на початку публікації, а також використання ефективних заголовків, які сприяють зацікавленості читача. Прикладом є використання заголовків типу “Злата Огневич представить Україну на Євробаченні - 2013”, де акцент робиться на головній особі та події, що миттєво привертає увагу читача. Таким чином, комунікативна стратегія привернення уваги не лише забезпечує ефективне донесення інформації, але й формує інтерес до матеріалу через ретельний вибір лінгвістичних засобів та структурування повідомлення [4].

Комунікативна стратегія привернення уваги є важливою складовою медіадискурсу, оскільки саме вона визначає, чи буде читач зацікавлений у подальшому ознайомленні з матеріалом. У заголовках політичних статей ця стратегія реалізується через різноманітні мовні засоби, серед яких особливе місце займають фразеологічні одиниці.

Фразеологізми, як усталені мовні звороти, мають значний емоційний та експресивний потенціал, що робить їх ефективним засобом впливу на читача. У заголовках політичних статей часто використовуються не лише традиційні фразеологізми, але й їхні трансформовані варіанти. Трансформація фразеологізмів передбачає навмисні зміни у їхній структурі або семантиці, що робить їх більш несподіваними та інтригуючими. Дослідниця Н. Кондратенко у своїй роботі наголошує, що “наявність в заголовках трансформованих фразеологічних одиниць репрезентує ігрову комунікативну стратегію взаємодії автора і читачів”.

Трансформовані фразеологізми в заголовках політичних статей мають додатковий інтенціональний вимір. Вони не лише привертають увагу, але й активізують когнітивні процеси читача. Читач змушений

розгадувати авторський задум, відновлювати первинний вигляд фразеологізму, зіставляти його з новим контекстом. Такий процес декодування робить читача активним учасником комунікації, сприяє глибшому розумінню змісту статті та запам'ятовуванню інформації.

Крім того, використання трансформованих фразеологізмів може мати інтенцію впливу на емоційну сферу читача. Несподівані зміни у звичних мовних зворотах можуть викликати здивування, гумор, іронію або навіть обурення, що посилює ефект від заголовка та робить його більш запам'ятовуваним [11].

Деякі дослідники, зокрема Павлова Л. В. та Тарасова Г. С., трактують привернення уваги не як окрему комунікативну стратегію, а як тактику, що функціонує в межах ширшої комунікативної стратегії інформування. У цьому випадку йдеться не про самодостатню мету комунікації, а про інструмент, який допомагає забезпечити ефективне донесення інформації до реципієнта. Тактика привернення уваги, за цим підходом, є частиною комплексу дій, спрямованих на регуляцію поведінки аудиторії та активізацію її інтересу до повідомлення.

Реалізується ця тактика через застосування як вербальних, так і невербальних засобів. У сфері електронних медіатекстів особливе значення надається оформленню заголовків, оскільки саме вони є першим елементом, що взаємодіє з користувачем. З урахуванням специфіки читання з екрана, заголовок має бути коротким, помітним, інформативним і максимально зрозумілим. Щоб одразу захопити увагу читача і стимулювати його до прочитання повного тексту, використовуються мовні прийоми з високим прагматичним потенціалом - наприклад, форма теперішнього часу (Present Simple) для позначення минулих подій, що надає повідомленню динамічності й актуальності. Також широко застосовуються питальні

конструкції, які створюють ілюзію безпосереднього звернення до адресата і формують ефект діалогічної взаємодії.

Окрім цього, у межах невербальних засобів комунікації застосовуються різного роду виноска, гіперпосилання, графічні виділення - вони виконують функцію навігації та організації тексту, привертаючи увагу до ключових фрагментів і спрощуючи пошук релевантної інформації. Ці елементи не дублюють основний зміст, а доповнюють його, виконуючи структурно-орієнтаційну та стимулюючу функцію.

Таким чином, у контексті стратегії інформування тактика привернення уваги виступає як ефективний засіб оптимізації комунікативного процесу, зорієнтований на швидке залучення читача до споживання інформації в умовах високої конкуренції за увагу в медіапросторі [18].

Одним з таких поширених засобів є використання нових, спеціально створених слів і фраз для додання драматизму та сенсаційності контенту. Багато з цих утворень, включаючи okazіоналізми, створюються за допомогою креативних, нерегульованих морфологічних процесів і характеризуються лінгвістичною грайливістю, автоматично привертаючи увагу та виконуючи функцію засобів привернення уваги. Увага читача захоплюється не тільки креативністю та грою слів, але й тим, що обробка таких творчих новоутворень вимагає більше зусиль і часу. Парадоксально, але саме тому вони легше запам'ятовуються, приносячи задоволення від успішного розгадування "лінгвістичної головоломки". Крім того, оскільки однією з головних цілей сучасних медіа, особливо електронних, є формування постійної читацької аудиторії та лояльної спільноти, креативність і лінгвістична грайливість стають цінними інструментами, сприяючи соціальній взаємодії.

Лінгвістичну грайливість можна визначити як властивість лінгвістичної одиниці бути одночасно дотепно вигаданою та викликати приємні емоції. Вона може бути формалізована з точки зору маркованості (формальної, семантичної та прагматичної). Формально це проявляється в різних відхиленнях від очікуваної норми, таких як повтори, редуплікації, римовані сполучення, змінене написання тощо. Семантично це виражається через непрямі значення, семантичне вихолощення, тавтологію тощо. Прагматично лінгвістична грайливість може бути представлена у вигляді лексичних загадок або головоломок, які потрібно розшифрувати. Таким чином, лексична креативність і лінгвістична грайливість нерозривно пов'язані та тісно переплітаються із сенсаційністю та таблоїдизацією медіа.

Зокрема, словотворення шляхом лексичного поєднання (blending) є зручним засобом для привернення уваги, оскільки цей процес займає високе місце на континуумі лінгвістичної грайливості та креативності. Лексичне поєднання передбачає гру з різними потенційними вихідними формами для позначення нової концептуальної комбінації.

В ході дослідження утворення лексичних поєднань і появи нових морфем в англійській мові було виявлено велику кількість слів, що містять кінцевий елемент, похідний від слів, які позначають апокаліптичні сценарії. Вони ґрунтуються на релігійних або світських есхатологічних уявленнях про неминучі катастрофічні події, які останнім часом набувають популярності, поряд з різними теоріями змови. Це робить їх ідеальними для використання в сенсаційних заголовках, як у серйозних попередженнях про кінець світу, так і в жартівливих посиланнях на незначні повсякденні неприємності. Приклади таких заголовків: “Jamzilla’ to close northbound 405 Freeway this weekend” (Los Angeles Daily News, 11 Nov 2023), “Bird-nado: Thousands of birds swarm shopping strip” (The Economist, 15 Aug 2018),

“Newspaper headlines: ‘Corbyngeddon and May’s ‘betrayal’” (BBC News, 12 May 2019) [41].

Причиною частого використання таких новоутворень є їх аналогічне утворення, оскільки принцип аналогії у словотворенні може призводити до появи цілих серій креативних імітацій на основі вже існуючої моделі або “слова-тригера”. Це робить такі слова новими, креативними та грайливими, але водночас відносно непрозорими, що робить їх ефективними засобами привернення уваги.

З розвитком інтернет-медіа функція заголовків змінилася. Якщо раніше головною функцією заголовка було стисле передання змісту статті для читача, який переглядає газету, то тепер заголовок має насамперед викликати цікавість і спонукати до переходу за посиланням і читання статті. Дослідження показують, що читачі заголовків часто нехтують стандартними нормами, такими як довжина, ясність та інформативність, якщо заголовок привертає увагу креативним стилем. Це явище призвело до розвитку так званого “клікбейту” - специфічного стилю написання, метою якого є викликати цікавість читача та спонукати його до кліку та відкриття статті.

Дослідження показують, що новини з негативним забарвленням можуть впливати на самопочуття людей. Заголовки новин, зокрема, можуть викликати сильні емоційні реакції, оскільки емоційний тон новини діє як “рамка”, впливаючи на те, як і яка інформація сприймається, обробляється та запам’ятовується. Емоційно забарвлені новини можуть збільшити ймовірність того, що читачі шукатимуть пов’язану інформацію або, навпаки, уникатимуть певних тем.

Аналіз комунікативних стратегій привернення уваги в заголовках новин неможливий без урахування емпіричних досліджень, що

демонструють ефективність конкретних лінгвістичних маркерів. У дослідженні Gligorić та ін. (2023), яке базується на великомасштабному корпусі із понад 32 тисяч А/В-тестів заголовків на платформі *Upworthy.com*, доведено, що успіх заголовка безпосередньо залежить від певних мовних характеристик. Зокрема, на рівні комунікативної стратегії увага фокусується на таких елементах:

1. **Емоційність заголовка.** Автори підтверджують, що використання слів із негативним емоційним забарвленням (наприклад, “*war*”, “*scary*”, “*worst*”, “*crazy*”) має позитивну кореляцію з успішністю заголовків ($\beta = 0.18$, $p < 0.001$). Така стратегія апелює до когнітивного механізму *negativity bias* - схильності людини швидше реагувати на загрози чи тривожні сигнали. Отже, в контексті привернення уваги, негативна емоційність стає ефективним інструментом.

2. **Лексична конкретність і узагальненість.** Виявлено, що заголовки, які містять неозначені артиклі (“*a*”, “*an*”), асоціюються з вищим рівнем клікабельності ($\beta = 0.12$, $p < 0.001$), що свідчить про ефективність стратегій узагальнення або створення ефекту “загадковості”. Такий прийом формує у читача бажання з’ясувати деталі. Натомість вживання означеного артикля (“*the*”) не показало статистично значущого впливу.

3. **Особові займенники як засіб залучення.** Присутність займенників першої особи однини (*I*, *my*, *me*) позитивно впливає на привабливість заголовка ($\beta = 0.24$), тоді як займенники першої особи множини (*we*, *our*) мають зворотний ефект ($\beta = -0.15$). Це вказує на те, що персоналізація на рівні “я” викликає в аудиторії більшу емоційну залученість, ніж узагальнене “ми”.

4. **Довжина заголовка.** Успішні заголовки в середньому містили більше символів, що підтверджує гіпотезу про важливість *інформативності* для привернення уваги ($\beta = 0.07$, $p < 0.001$). Таким чином,

надмірне скорочення заголовків не завжди є виграшною стратегією, якщо втрачається змістове навантаження.

5. **Використання третьої особи.** Як однина (*she, he, his*), так і множина (*they, their*) демонструють позитивну асоціацію з успіхом заголовка. Це свідчить про ефективність стратегії нарративного дистанціювання - подання інформації через "іншого" учасника подій [31].

З метою привернення уваги та залучення читачів, заголовки часто використовують сенсаційність, підкреслюючи емоційні або драматичні аспекти історії. Сенсаційність є поширеною стратегією для підвищення привабливості та терміновості заголовків, провокуючи емоції або увагу аудиторії. Такий підхід часто включає висвітлення таких тем, як катастрофи, злочини, секс та історії про знаменитостей, використовуючи драматичну мову, розповіді або графічні зображення, які представляють події в заголовках новин як більш особисто значущі, цікаві та незвичайні, ніж вони є насправді [43, 31].

У дослідженні політичних заголовків американської газети *The Washington Post* було проаналізовано 39 заголовків, аби виявити мовні засоби, які слугують комунікативними стратегіями привернення уваги. Результати свідчать, що такі заголовки свідомо побудовані за особливими граматичними й лексичними принципами, які сприяють залученню аудиторії, створенню емоційного напруження та економії простору.

Однією з ключових стратегій є **пропуск (omission)** - свідоме опущення артиклів, дієслова "to be", допоміжних дієслів, займенників, прикметників і навіть цілих синтаксичних конструкцій. Такий прийом забезпечує стислий, динамічний виклад інформації, що миттєво привертає увагу.

Іншою важливою стратегією є **використання спеціальної лексики**, яка часто є незвичною для повсякденної мови, але має драматичне або метафоричне навантаження. Наприклад, у заголовку “*Congress Promised to Cut the Deficit*” слово “cut” використано не буквально, а в значенні “скоротити бюджет”, що створює відчуття терміновості та дії.

Заголовки також активно використовують **амбівалентність** як комунікативну стратегію. У дослідженні розрізняються три типи: *лексична* (коли одне слово має кілька значень), *синтаксична* (двозначність через структуру речення), та *текстуальна* (неповнота або відкрите формулювання). Наприклад, заголовок “*From Dismal Chechnya, Women Turn to Bombs*” дозволяє різні інтерпретації - від метафоричного до прямого значення, тим самим активізуючи когнітивну взаємодію з читачем.

Крім того, дослідження виділяє **специфічне використання граматичних часів** (особливо Present Simple для створення ефекту “живої новини”), **вживання іменників як прикметників, акронімів і аббревіатур, передпозиційних означень (premodification)**, а також **маніпулювання пунктуацією** (наприклад, заміна “and” на кому для економії місця) [33].

Варто зазначити, що політичні тексти, зокрема передвиборчі промови, широко використовують стратегії, які мають безпосереднє відношення до заголовків, зокрема, до стратегій привернення уваги, впливу та переконання. Згідно з аналізом промов Барака Обами та Мітта Ромні під час президентської кампанії 2012 року у статті “A discourse analytic investigation into politicians’ use of rhetorical and persuasive strategies: The case of US election speeches”, дослідники визначили, що політики активно використовують такі дискурсивні стратегії, як позитивна саморепрезентація, негативна репрезентація опонента, легітимація через

гіпотетичне майбутнє, риторичні повтори, метафоризація та апеляція до колективної ідентичності.

Усі ці стратегії мають прямий вплив на формування новинних заголовків, оскільки вони, подібно до політичних гасел, прагнуть *максимально сконденсувати емоційно забарвлене повідомлення*, яке одразу захоплює увагу читача. Так, часте використання метафор (наприклад, “бій за майбутнє”, “рух уперед”, “відновлення Американської мрії”) стає одним із риторичних механізмів, що дозволяє заголовкам створювати ефект драматизму. Це забезпечує не лише інформативність, а й підсилює вплив через емоційне залучення аудиторії.

Окремо варто звернути увагу на стратегію **легітимації через гіпотетичне майбутнє**, коли в заголовку або тексті фігурує загроза або надія: *“Америка стоїть на межі занепаду - або прориву”*. Такий контраст між “катастрофою” й “успіхом” - це один із найпотужніших тригерів уваги, що широко використовується у політичному дискурсі та, за аналогією, у медіазаголовках.

Ще одним ефективним інструментом є **повторюваність ключових слів або ідей**, що надає висловлюванню ритму і підсилює його переконливість. У заголовках ця стратегія може проявлятися у формі паронімів, повторів (наприклад: *“Криза. Криза політики. Криза довіри”*) або лексичних варіацій на одну тему, що підсилюють емоційне навантаження.

Таким чином, методи, які використовуються політиками для формування риторично потужного посилу, цілком можуть бути адаптовані журналістами як ефективні комунікативні стратегії привернення уваги в заголовках - через драматизацію, емоційність, виразні метафори, та чітке протиставлення “ми/вони”, “тепер/раніше”, “влада/народ”.

Інтенціональний зміст у комунікації є навмисним і цілеспрямованим актом передачі повідомлення з чіткістю та впливом. Він виходить за межі простої передачі інформації, оскільки передбачає визначення чіткої мети та розуміння аудиторії, до якої звертаються. Аналіз інтенціонального змісту комунікативних стратегій привернення уваги є важливим для розуміння цілей комунікатора та потенційних наслідків застосування цих стратегій. Поєднання спланованого комплексу мовленнєвих дій (стратегії) з навмисним і цілеспрямованим актом (інтенціональним змістом) свідчить про свідомий та орієнтований на результат підхід до комунікації. Успішне привернення уваги в такому контексті є не випадковим, а результатом ретельного планування та виконання.

Хоча інтенція є ключовим фактором, вибір стратегії також залежить від цільової аудиторії та контексту комунікації. Те, що може бути ефективним для однієї аудиторії в певному контексті, може бути неефективним або навіть контрпродуктивним в іншому.

Вибір стратегії привернення уваги є складним процесом, що визначається інтенцією комунікатора, але також значною мірою формується характеристиками аудиторії та конкретним контекстом комунікації. Ефективні комунікатори свідомо адаптують свої стратегії відповідно до цих факторів, щоб максимізувати свої шанси на залучення та утримання уваги.

Ефективні стратегії привернення уваги можуть призвести до підвищення залученості аудиторії та її зацікавленості в повідомленні. Зосереджуючи увагу, ці стратегії можуть покращити здатність аудиторії розуміти та обробляти інформацію, а також підвищити запам'ятовуваність. У міжособистісному спілкуванні та публічних виступах належне привернення уваги може сприяти встановленню зв'язку між комунікатором та аудиторією. Зрештою, позитивним наслідком ефективного привернення

уваги є підвищення ймовірності досягнення комунікатором бажаного результату. Позитивна увага до поведінки може призвести до підвищення самооцінки та покращення комунікативних навичок у дітей. Якісна комунікація, якій сприяє увага, допомагає запобігати конфліктам та покращує стосунки.

З іншого боку, неефективні або недоречні стратегії можуть відволікати аудиторію або призводити до інформаційного перевантаження, перешкоджаючи комунікації. Використання нещирих або маніпулятивних тактик привернення уваги може зашкодити довірі до комунікатора. Деякі стратегії, наприклад, використання апеляцій до страху в рекламі, якщо їх неправильно застосовувати, можуть викликати негативні емоції та відштовхнути аудиторію. У міжособистісному спілкуванні надмірна або нездорова потреба у приверненні уваги може виснажувати інших та руйнувати стосунки. Застосування оманливих або дезінформаційних стратегій привернення уваги викликає етичні питання. Постійне прагнення привернути увагу може негативно впливати на психічне здоров'я, викликаючи відчуття незадоволеності, соціальну тривожність та труднощі у встановленні щирих стосунків. Така поведінка може призвести до напружених стосунків, негативної уваги, ізоляції та маскувати глибинні проблеми. Надмірне прагнення уваги в навчальному середовищі може заважати навчанню та призводити до соціальних проблем, а також викликати у інших відчуття маніпулювання та дискомфорту.

Успіх та вплив стратегії привернення уваги значною мірою залежать від її відповідності контексту та основній інтенції. Стратегія, що використовується з позитивним наміром та адаптована до аудиторії та ситуації, з більшою ймовірністю матиме позитивні наслідки. І навпаки, стратегії, що застосовуються з маніпулятивним наміром або є недоречними для контексту, можуть призвести до негативних результатів. Наслідки використання стратегій привернення уваги не є однозначно позитивними

чи негативними. Вони залежать від ефективності стратегії у залученні уваги для досягнення бажаної мети, її доречності для аудиторії та контексту, а також від етичних міркувань, що керують її використанням.

Отже, у контексті сучасного новинного дискурсу заголовок набуває статусу не лише інформативної одиниці, а й потужного інструменту залучення аудиторії. Саме заголовок є першим і часто єдиним елементом новини, який бачить користувач перед тим, як вирішити - читати далі чи ні. Тому питання ефективності стратегій привернення уваги в заголовках стає критично важливим у цифрову епоху, коли інформаційне перевантаження та кліпове мислення диктують нові вимоги до комунікативних практик.

На основі проаналізованих теоретичних джерел та емпіричних досліджень можна сформулювати низку висновків щодо використання комунікативних стратегій привернення уваги у заголовках новин та їх ефективності.

Лексичні засоби:

- **Сенсаційна лексика:** Заголовки новин часто використовують драматичні та емоційно заряджені слова, щоб привернути увагу читачів. Прикладом є використання апокаліптичних термінів. Використання сенсаційної мови впливає на допитливість та емоції читачів, створюючи миттєве відчуття терміновості або важливості.

- **Емоційна мова:** Заголовки можуть стратегічно використовувати слова з позитивним або негативним підтекстом, щоб впливати на сприйняття та залучення читачів. Дослідження показують, що слова з негативним емоційним забарвленням можуть бути особливо ефективними. Емоційне фреймування в заголовках може підготувати читачів до певної реакції на новину ще до її прочитання.

- **Конкретність та специфічність:** Хоча певна загальність може привертати увагу, конкретні деталі та цифри в заголовках також можуть

підвищити залучення, забезпечуючи ясність та релевантність. Конкретна інформація може зробити заголовок більш достовірним та безпосередньо важливим для інтересів читача.

- **Використання власних назв та імен:** Включення відомих імен у заголовки може привернути увагу, особливо якщо ці особи добре відомі або мають відношення до поточного політичного дискурсу. Люди природно цікавляться новинами, що стосуються відомих осіб, тому використання їхніх імен є прямим способом привернути увагу.

- Вибір лексики в заголовках є тонким мистецтвом, що балансує між сенсаційністю та інформативністю, щоб максимізувати увагу, не жертвуючи при цьому достовірністю. Надмірно сенсаційні заголовки можуть сприйматися як клікбейт та підірвати довіру.

Синтаксичні структури:

- **Еліпсис та телеграфний стиль:** Заголовки політичних новин часто використовують стислий, телеграфний стиль, опускаючи зайві слова, такі як артиклі та допоміжні дієслова, щоб заощадити місце та створити відчуття терміновості. Ця стислість може зробити заголовки більш впливовими та легшими для швидкого перегляду, особливо в швидкоплинному цифровому середовищі.

- **Активний стан:** Використання активного стану може зробити заголовки більш динамічними та привабливими порівняно з пасивним станом. Активний стан створює відчуття дії та може зробити новину більш безпосередньою та актуальною.

- **Типи речень:** Вибір типу речення, наприклад використання питальних речень (риторичних питань), може безпосередньо залучити читача та викликати його цікавість. Риторичні питання можуть залучити читача, ставлячи питання, на які він, можливо, захоче дізнатися відповідь.

Риторичні прийоми:

- **Метафори та аналогії:** Використання образної мови, такої як метафори та аналогії, може зробити складні політичні питання більш зрозумілими та запам'ятовуваними, тим самим привертаючи увагу. Ці прийоми можуть створити яскраві образи та допомогти читачам зрозуміти абстрактні поняття більш конкретним способом.

- **Іронія та гра слів:** Використання іронії та каламбурів може додати заголовкам елемент дотепності, роблячи їх більш привабливими та запам'ятовуваними. Ці прийоми можуть створити момент несподіванки або розваги, виділяючи заголовок.

- **Алюзія та інтертекстуальність:** Посилання на відомі події, постаті чи культурні орієнтири можуть створити зв'язок із читачем та додати глибини заголовку. Ці посилання апелюють до спільних знань та можуть створити у читача відчуття розуміння або причетності.

Неологізми та гра слів:

- Створення нових слів або фраз, часто шляхом поєднання існуючих слів (наприклад, “Брекзит”, “Трампокаліпсис”), може бути дуже ефективним способом привернути увагу завдяки їхній новизні та грайливості. Ці унікальні утворення можуть створити сильне враження та швидко асоціюватися з конкретними політичними подіями чи постатями.

Щодо ефективності описаних стратегій, дослідження показують, що клікбейтні заголовки справді можуть забезпечити високий рівень залучення, однак часто шкодять довгостроковій довірі до медіа. Інформативні та чіткі заголовки натомість краще сприймаються аудиторією, викликають менше фрустрації та формують стабільну лояльність читачів.

Особливе значення мають простота формулювання та зрозумілість: заголовки з загальноживаними словами та лаконічною структурою легше обробляються, краще запам'ятовуються та викликають більше довіри. У свою чергу, емоційне фреймування, особливо з використанням негативно забарвленої лексики, посилює реакцію читача й підвищує ймовірність натискання, хоча й не завжди сприяє якісному сприйняттю змісту.

Також ефективними є заголовки, що містять конкретику - цифри, імена, дати. Вони створюють враження точності та структурованості, що підвищує довіру до матеріалу й полегшує сприйняття.

У підсумку, найбільш дієвою виявляється стратегія, яка поєднує чіткість, емоційність і конкретність без надмірного спрощення чи маніпуляції.

Висновки до розділу 1

У першому розділі магістерської роботи було здійснено ґрунтовне теоретичне осмислення концептуального апарату дослідження комунікативної стратегії привернення уваги в медійному дискурсі. Насамперед, було розглянуто **структурні та функціональні особливості політичного дискурсу в медіа**. Це дозволило окреслити специфіку комунікативного поля, в якому реалізується стратегія привернення уваги, адже політичний дискурс характеризується інтенційністю впливу та спрямованістю на формування громадської думки. Було підкреслено роль медіа як ключового посередника у поширенні політичних наративів та їх впливі на реципієнта.

Заголовок було визначено як особливий структурний компонент медіатексту, який виконує не лише інформативну функцію, але й слугує ключовим засобом залучення читацької уваги, формуючи перше враження від новини та задаючи її інтерпретаційну рамку. Теоретичний аналіз показав, що заголовок має багатопланову структуру - він може бути носієм інформативності, маніпулятивного впливу, ідеологічного навантаження та емоційного забарвлення.

Центральним завданням стало чітке розмежування ключових лінгвістичних понять: **“комунікативна стратегія”**, **“комунікативна тактика”** і **“комунікативний хід”**. Стратегія була визначена як глобальний комунікативний намір автора, що відображає його прагнення досягти певної мети - у даному випадку, привернути увагу реципієнта. Тактика, у свою чергу, є конкретним способом реалізації стратегії, набором інтенційних дій, спрямованих на вирішення локальних комунікативних завдань. Комунікативний хід ж постає як найменша одиниця реалізації комунікативної тактики, що проявляється на мовному рівні у конкретних мовних засобах.

Також було детально розкрито сутність **комунікативної стратегії привернення** уваги як цілеспрямованого, свідомого впливу мовця на реципієнта з метою ініціювати його зацікавленість, спонукати до подальшого ознайомлення з текстом. Визначено її інтенціональний зміст, який полягає не лише в передачі інформації, а й у формуванні певних емоцій, асоціацій, очікувань, що утримують увагу аудиторії. Це розуміння лягло в основу подальшого аналізу тактик, які є інструментами реалізації цієї стратегії та дозволило вибудувати надійну методологічну базу для подальшого емпіричного дослідження. Визначені теоретичні положення слугували концептуальною рамкою для класифікації та аналізу комунікативних тактик та ходів, що зустрічаються в досліджуваному матеріалі, забезпечуючи системний підхід до вивчення заявленої проблематики.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРИВЕРНЕННЯ УВАГИ У ЗАГОЛОВКАХ ПОЛІТИЧНОЇ ПЕРІОДИКИ УКРАЇНИ

Аналіз комунікативних стратегій, що використовуються в заголовках новин, є важливим аспектом дослідження впливу медіа на формування громадської думки та політичні процеси. Заголовки виступають своєрідним “вікном” до новини, оскільки саме вони первинно привертають увагу читачів та визначають подальший інтерес до матеріалу. Враховуючи їхню важливість, дослідження комунікативних стратегій, які застосовують ЗМІ для залучення уваги, є необхідним для розуміння механізмів інформаційного впливу. Особливий інтерес у цьому контексті викликає використання різних мовних засобів і стратегій, які сприяють ефективному привертанню уваги до певних політичних подій.

У даній роботі буде проаналізовано заголовки новин, що стосуються зовнішньої політики, зокрема, стосунків між Сполученими Штатами та Україною, а також ситуації щодо перемир'я в контексті нових політичних реалій після перемоги Дональда Трампа на президентських виборах. Вибір цього періоду для аналізу обумовлений важливістю інавгурації Трампа, яка змінила політичний ландшафт не тільки США, а й усього світу, зокрема й відносини між США та Україною. Період з 20 січня по 20 лютого 2025 року, що відповідає першому місяцю після інавгурації, став важливим етапом у відображенні цих змін у світових новинах.

У дослідженні як аналітичну основу класифікації було обрано типологію комунікативних стратегій, запропоновану Н. Кондратенко у межах аналізу медіадискурсу. Однак із огляду на специфіку дослідження, а саме фокус на заголовках зовнішньополітичних новин як окремому структурному елементі медіатексту, ці стратегії було переосмислено як

тактики, що функціонують у межах загальної комунікативної стратегії привернення уваги в заголовках новин.

Такий підхід ґрунтується на тому, що в сучасній лінгвістиці відсутній єдиний усталений поділ між поняттями “стратегія” і “тактика”. Залежно від цілей і масштабу дослідження певні одиниці комунікативного впливу можуть виступати і як стратегії, і як тактики. Зокрема, у наукових розвідках Л. В. Павлової та Г. С. Тарасової акцентується на можливості трактування привернення уваги не як самостійної комунікативної стратегії, а як тактики, що функціонує у межах ширшої стратегії інформування. Таким чином, допустимим є обернений підхід. Тобто у випадку, коли привернення уваги розглядається як стратегія в заголовках - цілком логічним є трактування інших стратегій як тактик, що її реалізують.

Кожна з запропонованих Н. Кондратенко стратегій було переосмислено як окрему тактику, що слугує досягненню мети привернення уваги до заголовка. Зокрема:

- **Діалогічна тактика**

Ця тактика базується на створенні ілюзії діалогу з читачем через використання питальних речень (зокрема риторичних питань) або питально-відповідних структур. У зовнішньополітичному контексті діалогічна форма здатна активізувати читацьку увагу завдяки ефекту незавершеності, який спонукає до пошуку відповіді у тексті.

Такі заголовки залучають читача до рефлексії, моделюють ситуацію співучасті в політичному обговоренні, наближаючи складну тему до особистого рівня сприйняття. Додатково, питання створюють інформаційний вакуум, який читач підсвідомо прагне заповнити, що підвищує ймовірність звернення до основного тексту.

- **Аргументативно-інтерпретаційна тактика**

Ця тактика спрямована на висвітлення причинно-наслідкових зв'язків, логічних пояснень або інтерпретацій складних політичних подій. Вона виконує подвійну функцію: з одного боку, інформує, з іншого - формує оціночну рамку сприйняття.

Такі заголовки привертають увагу тим, що обіцяють читачеві “готову” інтерпретацію складної або неоднозначної ситуації. Це особливо ефективно в зовнішньополітичному дискурсі, де події часто потребують контекстуалізації. Авторська позиція у заголовку виконує роль когнітивного орієнтира, що стимулює подальше читання.

- **Інтердискурсивна тактика**

Інтердискурсивність передбачає залучення до заголовка елементів інших дискурсів - культурного, історичного, медійного тощо. Найчастіше реалізується через використання **прецедентних феноменів**, алюзій або цитат, які є впізнаваними для цільової аудиторії.

Заголовки такого типу апелюють до колективної пам'яті, культурного фону або популярних кліше, що активізує увагу через ефект упізнавання. У контексті міжнародної політики така тактика дозволяє не лише зацікавити читача, а й вивести новину в ширший культурно-політичний контекст.

- **Презентаційна тактика**

Ця тактика фокусується на персоніфікації новини - через згадування імені або прізвища публічної особи, зазвичай політика або іншого впливового суб'єкта міжнародних відносин. Механізм привернення уваги тут базується на популярності або контроверсійності цієї фігури.

У зовнішньополітичному дискурсі згадування імені авторитетного або суперечливого лідера активізує читацький інтерес. Ім'я політика слугує

як тригер, що викликає асоціації, очікування або зацікавлення щодо його позиції чи дій.

- **Провокативна тактика**

Ця тактика передбачає використання емоційно маркованих мовних засобів: іронії, сарказму, оцінної лексики, гіперболізації. Її мета - створити ефект несподіванки або викликати емоційну реакцію.

Завдяки навмисній емоційній напрузі такі заголовки забезпечують вищий рівень залучення аудиторії. Елементи провокації зумовлюють когнітивний дисонанс або сильні емоції - здивування, обурення, іронічну реакцію - що, своєю чергою, підвищує ймовірність прочитання новини повністю. У зовнішньополітичному дискурсі ця тактика особливо ефективна, коли йдеться про резонансні теми або фігури, які викликають суспільний інтерес або суперечливе ставлення.

Таким чином, кожна з розглянутих тактик реалізує один із когнітивно-прагматичних механізмів привернення уваги: через діалогічність, пояснення, впізнаваність, персоналізацію чи провокацію. Їх спільне застосування в межах загальної стратегії дозволяє заголовкам ефективно конкурувати за увагу аудиторії в умовах високої інформативної щільності зовнішньополітичного медіаполя.

2.1 Реалізація комунікативної стратегії привернення уваги у заголовках зовнішньополітичних новин українських ЗМІ

Для аналізу заголовків українських новин було обрано онлайн-ЗМІ **“Українська правда”**. Такий вибір обумовлений високим рівнем відвідуваності ресурсу, що гарантує репрезентативність матеріалу для дослідження. За даними сервісу SimilarWeb, цей сайт є лідером серед українських новинних медіа з понад 66 мільйонами унікальних відвідувань

на місяць (за квітень 2024 року). Крім того, на сайті “Української правди” є можливість відслідковувати кількість переглядів окремих новин, що дає додаткові можливості для аналізу ефективності заголовків у залученні уваги читачів.

Для збору матеріалів для дослідження була застосована **суцільна вибірка** заголовків новин, що висвітлюють питання зовнішньої політики, зокрема відносини між Україною та США, а також питання перемир'я. Такий підхід дозволяє забезпечити більш об'єктивне та всебічне дослідження, оскільки кожен заголовок новини, що потрапляє у визначений період, включається до корпусу аналізу.

Найбільш широко представленою у досліджуваному масиві заголовків є **презентаційна тактика**. Це цілком очікувано, враховуючи, що політичні новини апріорі зосереджені на діях, заявах та взаємодії конкретних політичних фігур. У контексті аналізованого періоду ключовими акторами, чиї імена найчастіше фігурують у заголовках, є Дональд Трамп, Володимир Зеленський та Володимир Путін.

Заголовки, що реалізують цю тактику, концентруються на інформуванні про конкретні дії або висловлювання політиків:

“Трамп вчергове обіцяє завершити війну в Україні і надає пріоритет переговорам з Путіним - CNN” (62844 переглядів).

Комунікативні ходи:

- **Актуалізація політичного лідера:** Ім'я “Трамп” винесене на початок, що автоматично привертає увагу до фігури з високим медіарезонансом.
- **Позначення дії:** Використання дієслів “обіцяє” і “надає пріоритет” підкреслює намір до дії, створюючи ефект очікування змін.

- **Посилання на авторитет:** Згадка “CNN” виконує функцію легітимації інформації, підвищуючи довіру читача.
- **Акцент на повторюваності:** Слово “вчергове” сигналізує про циклічність обіцянок, що викликає як скепсис, так і зацікавленість - залежно від політичної позиції читача.
- **Протиставлення ключових акторів:** Згадка Путіна як другого політичного суб’єкта задає динаміку потенційного конфлікту або взаємодії, створюючи напругу в заголовку.

“Зеленський: Ми хочемо завершити війну цього року, але не просто швидко, а справедливо” (26525 переглядів).

Комунікативні ходи:

- **Використання прямої мови:** Подання цитати через двокрапку створює ілюзію безпосередності, формуючи ефект прямої комунікації з аудиторією.
- **Колективна позиція через займенник “ми”:** Акцентує на національній єдності та солідарності, підсилює легітимність сказаного.
- **Протиставлення цінностей:** Контраст “швидко” - “справедливо” апелює до моральних орієнтирів аудиторії, позиціонуючи Україну як сторону, що прагне не лише миру, а й справедливості.

“Путін заявив, що готовий зустрітися з Трампом” (65358 переглядів).

Комунікативні ходи:

- **Офіційна констатація:** Використання дієслова “заявив” задає формальний, дипломатичний тон, що підсилює вагомість повідомлення.

- **Актуалізація ключових геополітичних акторів:** Винесення прізвищ “Путін” і “Трамп” в інформаційне ядро заголовка створює контекст можливої великої домовленості або зрушення у міжнародних відносинах.
- **Концентрація на дії з потенційними наслідками:** Лаконічність формулювання викликає напругу - заголовок залишає відкритим питання результату зустрічі.

Презентаційна тактика дозволяє читачеві швидко ідентифікувати головних дійових осіб новини та зрозуміти основний предмет повідомлення. Її ефективність проявляється в тому, що вона миттєво орієнтує аудиторію на ключових фігур конфлікту чи дипломатії, що підвищує шанси на залучення уваги. Таким чином, презентаційна тактика прямо сприяє реалізації комунікативної стратегії привернення уваги, оскільки акцент на відомих особах або їхніх діях викликає зацікавлення, підвищує емоційну залученість і мотивацію до ознайомлення з повним текстом новини.

Кількість переглядів таких заголовків часто є високою, що свідчить про стійкий інтерес аудиторії до дій конкретних політиків, особливо в такий напружений політичний період. Наприклад, заголовки “У Путіна відреагували на ультиматум Трампа” (385071 переглядів) чи “ЗМІ: Трамп говорив телефоном з Путіним про війну в Україні” (237037 переглядів) демонструють значний суспільний запит на інформацію про взаємодію цих лідерів.

Окремо варто відзначити заголовки, що презентують дії не лише перших осіб, але й інших важливих фігур, як-от “Посолка України у США зустрілася зі спецпредставником США з питань України та Росії” (8411 переглядів) або “Голова Військового комітету НАТО приїхав в Україну: зустрівся з Зеленським і Сирським” (18990 переглядів). Попри нижчий

рівень залучення, такі заголовки також виконують функцію привернення уваги, хоча й вузького сегмента аудиторії.

Крім того, ми помітили активне використання **аргументативно-інтерпретаційної тактики**. Багато заголовків не просто повідомляють факти, а й намагаються їх пояснити, показуючи причинно-наслідкові зв'язки. Наприклад, заголовок “Ціни на нафту знизилися в очікуванні можливих послаблень Трампом санкцій проти РФ” не лише констатує факт зміни цін, але й пояснює, чому це сталося, надаючи контекст для розуміння події. Це дозволяє читачам глибше зрозуміти суть подій та авторський погляд на них, що є важливим для формування об'єктивного уявлення про ситуацію. А також умовах зміни політичного ландшафту після виборів у США, такі заголовки допомагають читачам сформувати глибше розуміння ситуації.

Така подача активізує когнітивну увагу читача: замість пасивного споживання інформації, він починає міркувати над наслідками, перевіряти логіку, зіставляти з власними уявленнями про ситуацію.

У такий спосіб аргументативно-інтерпретаційна тактика безпосередньо реалізує комунікативну стратегію привернення уваги: вона створює інтелектуальний “гачок” для читача, залучаючи його через обіцянку глибшого розуміння складних подій. На відміну від нейтральних заголовків, такі формулювання одразу сигналізують, що за ними стоїть більше, ніж просто новина - є пояснення, логіка, позиція. Це підвищує шанси на взаємодію з текстом, адже задовольняє не лише інформаційний, а й пізнавальний інтерес аудиторії.

Часто в таких заголовках використовуються посилання на джерела інформації (інші ЗМІ, аналітичні центри, заяви посадовців), що додає ваги представлений інтерпретації:

“Путін заявив про готовність до переговорів зі США за умови повної капітуляції України”

Комунікативні ходи:

- **Формулювання ультимативної умови:** Вираз “за умови повної капітуляції України” створює жорстке й конфліктне інформаційне поле, що провокує емоційну реакцію.
- **Посилання на авторитетне джерело:** Включення аббревіатури “ISW” (Institute for the Study of War) додає достовірності та підсилює інформаційну вагу заяви.
- **Використання емоційно забарвленого терміна:** Слово “капітуляція” має виразне негативне конотативне навантаження, що одразу окреслює ситуацію як неприйнятну для українського читача.

“ЗМІ: Перемога України ніколи не була ціллю для Байдена” (65020 переглядів).

Комунікативні ходи:

- **Категоричне твердження:** Фраза “ніколи не була ціллю” задає радикальний, безкомпромісний тон, що викликає сумніви та скепсис.
- **Анонімне джерело:** Згадка “ЗМІ” без конкретизації створює ефект чутки, що активізує цікавість та недовіру.
- **Контроверсійність подачі:** Формулювання прямо підриває позитивний імідж союзника, що стимулює емоційну реакцію.

“Politico: США призупиняють допомогу Україні на 90 днів” (116117 переглядів).

Комунікативні ходи:

- **Посилання на авторитетне джерело:** “Politico” функціонує як маркер надійності, що додає ваги твердженню.
- **Точна конкретика у часових рамках:** Вказівка “на 90 днів” створює відчуття терміновості й обмеженості у часі.
- **Нейтральне формулювання з негативною конотацією:** Зовні спокійна подача (“призупиняють допомогу”), яка приховує серйозні наслідки - ефект інформаційної напруги.

Ця стратегія апелює до потреби читача в аналізі та розумінні підґрунтя подій. Висока кількість переглядів таких новин, як “Путін заявив про готовність до переговорів зі США за умови повної капітуляції України - ISW” (293750) або “Politico: США призупиняють допомогу Україні на 90 днів” (116117), свідчить про запит на пояснювальну журналістику. Заголовки також часто вказують на причинно-наслідкові зв’язки: “Кремль сигналізує про зусилля переконати Трампа погодитися з вимогами Путіна” (ISW, 49564 переглядів).

Комунікативні ходи, як-от формулювання умов, зазначення джерел та демонстрація причинно-наслідкових зв’язків, дозволяють читачеві глибше зануритися в суть подій і підвищують довіру до інформації.

Провокативна тактика використовується для миттєвого привернення уваги шляхом апеляції до емоцій читача. Це досягається через використання сильних, емоційно забарвлених висловлювань, цитат, що шокують, сарказму або іронії. У контексті напружених українсько-американсько-російських відносин ця тактика є досить ефективною.

“Трам: Зеленський - “не ангел”, він “не повинен був допустити цієї війни”” (121595 переглядів).

Комунікативні ходи:

- **Використання прямої мови політика:** Цитати подано в прямій мові, що створює ефект “живої” комунікації та підсилює достовірність і резонанс висловлювань.

- **Провокативна оцінка:** Розмовний вираз “не ангел” свідомо обрано для зниження статусу Зеленського - така фраза є соціально маркованою та містить у собі елемент морального осуду.

- **Персональне звинувачення:** Формулювання “не повинен був допустити цієї війни” апелює до персональної відповідальності, провокуючи дискусії та емоційні реакції.

“Зеленський: Якщо не берете Україну в НАТО, то дайте ядерну зброю” (61867 переглядів).

Комунікативні ходи:

- **Ультимативність висловлювання:** Конструкція “якщо... то...” задає категоричний тон і функціонує як комунікативний тиск, що одразу привертає увагу до радикальності позиції.

- **Актуалізація питання безпекових гарантій:** Використання формулювання “дайте ядерну зброю” привертає увагу до відсутності дієвих механізмів безпеки для України та виводить тему ядерного роззброєння з історичного минулого в актуальний політичний контекст.

“Умови угоди щодо копалин між США і Україною гірші за післявоєнні репарації Німеччини - Telegraph” (100571 переглядів).

Комунікативні ходи:

- **Шокуюче порівняння:** Зіставлення умов угоди з історично болісним явищем (репарації) виконує роль історичної алюзії, що додає змістової ваги та емоційного заряду.

- **Залучення авторитетного джерела:** Згадка про Telegraph легітимізує позицію, навіть якщо вона гіперболізована.
- **Семантична негативізація:** Лексема “гірші” виконує функцію емоційного маркера, який інтерпретує угоду як катастрофічну, не залишаючи простору для нейтрального прочитання.

Такі заголовки часто генерують значну кількість переглядів та обговорень, оскільки викликають яскраву емоційну реакцію - обурення, здивування, інтерес. Однак, надмірне використання цієї тактики може призвести до зниження довіри до видання.

Діалогічна тактика, що має на меті створити відчуття безпосереднього спілкування з читачем, використовуючи питальні конструкції, зустрічається рідше, але є важливим інструментом залучення. Вона перетворює заголовок на початок діалогу, а текст новини - на відповідь. Запитання - це тригер взаємодії: мозок автоматично починає шукати відповідь, навіть якщо не планував читати далі. Усе це підвищує ймовірність переходу від заголовка до тексту.

“Як (не) можна домовлятися із Росією? Досвід тристоронніх переговорів у Мінську” (17245 переглядів).

Комунікативні ходи:

- **Імітація діалогу:** Пряме риторичне запитання, яке вже містить у собі частину відповіді або напрямок для роздумів (через частку “(не)”). Згадка “досвіду тристоронніх переговорів у Мінську” конкретизує контекст.
- **Провокативне уточнення через частку “(не)”:** натяк на неоднозначність відповіді та проблемність теми.

“Які державні органи та організації не отримують кошти через призупинення фінансування USAID? Список” (110874 переглядів).

Комунікативні ходи:

- **Питальна форма як запрошення до пошуку відповіді.**
- **Обіцянка конкретного результату (“Список”) - додає практичної цінності.**
- **Інтертекстуальність через акронім “USAID”.**

Ця тактика робить інформацію більш доступною та менш директивною, запрошуючи читача до роздумів. Висока кількість переглядів заголовка про USAID свідчить про ефективність конкретних питань, що обіцяють практично корисну інформацію.

Інтердискурсивна тактика, що полягає у використанні цитат, алюзій, прецедентних феноменів, зустрічається найрідше у досліджуваній вибірці. Це може бути пов’язано з тим, що вона вимагає від читача певної культурної компетенції та фонових знань для повного розуміння.

“Зеленський порівняв блокування членства України в НАТО з виходом США з Афганістану” (15915 переглядів).

Комунікативні ходи:

- **Пряме порівняння з конкретною історичною подією, яка має чіткі негативні конотації (хаос, поразка, залишення союзників).**
- **Акцент на потенційно катастрофічних наслідках для України в разі відмови від євроатлантичної інтеграції або недостатніх гарантій безпеки.**

Хоча ця тактика не є домінуючою, її використання може збагачувати заголовки, додаючи їм глибини та багатшаровості для певної частини аудиторії, яка здатна розшифрувати такі посилання.

Аналіз заголовків українських зовнішньополітичних новин, здійснений на матеріалі онлайн-видання “Українська правда” за період з 20 січня по 20 лютого 2025 року, дав змогу виявити домінантні комунікативні тактики, що використовуються для привернення уваги читача. Обрана платформа є релевантним джерелом для дослідження з огляду на її високий рівень читацької активності та можливість кількісного вимірювання залученості аудиторії. Аналіз виявив складну та багатогранну систему використання комунікативних тактик, спрямованих на ефективне інформування, залучення уваги та певне формування громадської думки щодо критично важливої теми українсько-американських відносин в контексті нової адміністрації США та триваючої війни.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що заголовки, які реалізують **комунікативну стратегію привернення уваги**, найчастіше поєднують елементи різних тактик - презентаційної, аргументативно-інтерпретаційної та провокативної. Таке поєднання забезпечує не лише моментальне захоплення уваги, а й утримання інтересу, формуючи мотивацію до ознайомлення з повним текстом новини. Вибір тієї чи іншої тактики зумовлений не лише змістом новини, а й очікуваннями аудиторії, її потребою в розумінні, емоційній залученості та орієнтації у складному політичному контексті.

Таким чином, структура заголовка є не просто технічним елементом подачі новини, а **ключовим комунікативним інструментом**, який активно формує інформаційне сприйняття подій, впливає на читацьку залученість і

підсилює політичне повідомлення, що транслюється через новинний контент.

2.2. Особливості реалізації комунікативної стратегії привернення уваги в українських ЗМІ

У контексті реалізації стратегії привернення уваги в заголовках доцільно проаналізувати **ієрархію та частотність** використання окремих тактик. **Презентаційна тактика** є найбільш репрезентованою у досліджуваному корпусі заголовків. Її ефективність полягає в акцентуванні уваги на політичних акторах та їхніх діях, що дозволяє читачеві швидко ідентифікувати основну тему новини. Часто в таких заголовках використовуються комунікативні ходи на кшталт: винесення імен політичних фігур на початок, посилення на авторитетні джерела, підкреслення повторюваності дій та конфліктної взаємодії між акторами. Високі показники переглядів таких заголовків свідчать про стійкий інтерес аудиторії до персоніфікованої подачі новин.

Водночас значну роль відіграє **аргументативно-інтерпретаційна тактика**, яка зосереджується не лише на повідомленні фактів, а й на їх поясненні. Комунікативні ходи тут спрямовані на розкриття причинно-наслідкових зв'язків, посилення на експертні джерела та формулювання умов. Такий підхід апелює до когнітивної активності читача, активізує критичне мислення й задовольняє його пізнавальний інтерес. Це робить інтерпретаційні заголовки потужним інструментом залучення, особливо в контексті складних міжнародних відносин, які потребують додаткового тлумачення.

Окремо варто відзначити **провокативну тактику**, яка апелює до емоцій через шокуючі формулювання, категоричні судження, контрверсійні оцінки або іронічні зауваги. Вона часто поєднується з

презентаційною та інтерпретаційною тактиками, підсилюючи загальний ефект впливу. Цей тип заголовків має особливе значення в умовах інформаційної конкуренції, коли за увагу аудиторії борються численні інформаційні джерела.

Діалогічна та інтердискурсивна тактики є ситуативними, але можуть суттєво збагачувати комунікацію, підвищуючи залученість або додаючи смислової глибини.

Окрему увагу заслуговує питання **ефективності та “клікабельності”** заголовків, що реалізують різні комунікативні тактики. Найвищі показники переглядів стабільно демонструють заголовки, що реалізують **провокативну тактику**, особливо ті, що містять пряму мову з образливими висловлюваннями, звинуваченнями у зраді, повідомленнями про шантаж чи ультиматуми (наприклад, “Зеленський спав”: Трамп каже...” - 161306; “Путін заявив про готовність до переговорів... за умови повної капітуляції України - ISW” - 293750; “США у Мюнхені шантажували Україну...” - 91346). Також високий інтерес викликають заголовки, що поєднують **презентаційну тактику** (імена Трампа, Путіна) з **аргументативно-інтерпретаційною** (сенсаційні висновки аналітиків або ексклюзивна інформація від авторитетних ЗМІ), наприклад, “ЗМІ: Трамп говорив телефоном з Путіним про війну в Україні” (237037).

Аналіз показує, що важливим аспектом реалізації стратегії привернення уваги є **взаємодія та комбінування комунікативних тактик**. “Чисті” **тактики** зустрічаються рідко. Найчастіше спостерігається їхнє поєднання. Наприклад, заголовок “Умови угоди щодо копалин між США і Україною гірші за післявоєнні репарації Німеччини - Telegraph” (100571 переглядів) є яскравим прикладом синергії **аргументативно-інтерпретаційної** (оцінка угоди з посиланням на Telegraph),

інтердискурсивної (алюзія на “репарації Німеччини”) та **провокативної** (шокує порівняння) **тактик**. Таке поєднання створює надзвичайно потужний емоційний та смисловий заряд.

Окремий інтерес становить **роль посилянь на джерела** як засобу реалізації комунікативного впливу. Посилання на авторитетні міжнародні ЗМІ (CNN, Reuters, Bloomberg, WSJ, FT, Politico, Axios, NYT, Telegraph) та аналітичні центри (ISW) відіграють важливу роль. Вони використовуються для легітимації інформації, надання їй статусу ексклюзивності або експертної оцінки, що є ключовим елементом **аргументативно-інтерпретаційної тактики**. Іноді саме джерело або його оцінка стають частиною **провокативної тактики** (наприклад, коли іноземне ЗМІ публікує щось шокує для української аудиторії).

Ще одним важливим аспектом є **тематична чутливість** заголовків. Аналіз показує, що найбільш резонансними темами в заголовках були: будь-які контакти або заяви Трампа і Путіна; зміни в політиці допомоги США Україні (особливо її призупинення або урізання); перспективи та умови мирних переговорів; питання українських територій та суверенітету (включно з “угодою про надра”); членство України в НАТО; особистісні випадки та конфлікти між політиками. Саме на цих темах найчастіше застосовувалися провокативні та емоційно насичені прийоми.

Одним із критеріїв аналізу реалізації стратегії привернення уваги є **динаміка змін і тональність** заголовків упродовж досліджуваного періоду. Протягом місяця після інавгурації Трампа спостерігається наростання драматизму та напруженості в заголовках. Якщо на початку переважали більш нейтральні повідомлення про перші заяви та призначення, то згодом, у міру появи інформації про конкретні дії (замороження допомоги), суперечливі висловлювання та чутки про таємні домовленості, тональність

ставала все більш тривожною та емоційною. Це відображає як реальну складність ситуації, так і прагнення ЗМІ утримувати увагу аудиторії до теми, що має екзистенційне значення для України.

На завершення, аналіз заголовків “Української правди” демонструє високий професіоналізм у використанні різноманітних комунікативних тактик для досягнення максимального охоплення та впливу на аудиторію. Водночас, інтенсивне використання провокативних прийомів, хоч і ефективно для залучення уваги, ставить питання про баланс між “клікабельністю” та ризиками надмірної емоціоналізації, поляризації суспільної думки та потенційного підігрування деструктивним наративам в умовах інформаційного протистояння.

Висновки до розділу 2

Аналіз реалізації стратегії привернення уваги в заголовках зовнішньополітичних новин “Української правди” дає змогу виявити специфіку національного медіадискурсу в умовах політичної нестабільності та міжнародного тиску. Заголовок у цьому контексті постає як багатофункціональний засіб, що поєднує елементи інформування, інтерпретації та емоційного впливу. Його завдання полягає не лише у формальному повідомленні про факт, а й у стратегічному моделюванні читацького сприйняття - через вибір тактики, тональності, джерела інформації чи формулювання оцінки.

Важливою особливістю українських заголовків є тенденція до балансу між подачею новини як події та її фреймуванням як реакції або позиції. Це виявляється в активному використанні презентаційної та аргументативно-інтерпретаційної тактик, які, з одного боку, забезпечують швидку ідентифікацію ключових акторів, а з іншого - пропонують читачеві пояснення, контекст, причинно-наслідкові зв'язки. Такий підхід не лише інформує, а й формує рамки інтерпретації зовнішньополітичних процесів - відповідно до очікувань і переживань національної аудиторії.

Окремо варто відзначити націленість заголовків на підтримку емоційного резонансу. Це досягається як через провокативні формулювання, так і через тонко вивірену драматургію мовлення - наприклад, використання прямих цитат, категоричних висловлювань або контрастних оцінок. У контексті війни такі заголовки не просто привертають увагу, а й актуалізують почуття тривоги, несправедливості, мобілізації. Таким чином, заголовки виконують не лише комунікативну, а й емоційно-психологічну функцію - консолідуючи або поляризуючи аудиторію в межах ключових тем.

Показово, що найбільш “клікабельні” заголовки - ті, що поєднують кілька тактик одночасно. Це свідчить про перехід від лінійного повідомлення до синтетичного інструменту комунікації, де ефективність досягається не окремим прийомом, а складною мовно-комунікативною композицією. Водночас, таке комбінування іноді супроводжується ризиком маніпулятивності - коли провокація переважає над інформуванням, а емоційність заміщує фактологічну точність.

Водночас не варто недооцінювати роль таких заголовків як складової ширшої інформаційної екосистеми, де боротьба йде не лише за увагу, а й за довіру. Висока частотність звернень до авторитетних міжнародних джерел (ISW, CNN, Politico тощо) свідчить про прагнення до легітимації позиції українських медіа перед читачем, який перебуває в постійному режимі критичного відбору інформації. Це посилює вплив аргументативно-інтерпретаційної тактики, але й підвищує очікування аудиторії щодо прозорості й достовірності. Таким чином, комунікативна стратегія привернення уваги в українських заголовках не обмежується лише привабливістю формулювання - вона виконує функцію маркера надійності й відповідальності перед суспільством.

Загалом, структура заголовків у “Українській правді” у січні-лютому 2025 року відображає складну комунікативну ситуацію, у якій зовнішньополітична тематика тісно переплітається з внутрішньою потребою суспільства в безпеці, прозорості, справедливості та міжнародному визнанні. Саме тому ефективні заголовки - це не лише вдало збудовані інформаційні гачки, а й індикатори суспільних очікувань і векторів національного інтересу, що робить їх ключовим елементом політичної комунікації в умовах війни.

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРИВЕРНЕННЯ УВАГИ У ЗАГОЛОВКАХ ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНИХ НОВИН ЗМІ США

3.1. Реалізація комунікативної стратегії привернення уваги у заголовках зовнішньополітичних новин ЗМІ США

Вибір онлайн-видання “Newsweek” для аналізу американської періодики зумовлений кількома важливими причинами, що мають безпосереднє значення для реалізації мети даного дослідження. По-перше, “Newsweek” є відомим та авторитетним американським виданням з довгою історією, що забезпечує доступ до якісного та репрезентативного медійного контенту. По-друге, і це є суттєвою перевагою для контексту даної роботи, формат онлайн-платформи “Newsweek” надає можливість бачити кількість коментарів під кожною новиною. Ця функція є критично важливою, оскільки кількість коментарів слугує одним із доступних та вимірних показників рівня залученості аудиторії та її реакції на матеріал. Хоча кількість коментарів не є прямим виміром кількості переглядів, вона є чітким індикатором того, наскільки заголовок та сама новина зуміли привернути увагу читачів, викликати резонанс та стимулювати обговорення. В умовах, коли більшість інших американських новинних ресурсів не надають публічного доступу до статистики переглядів чи іншої детальної аналітики залученості аудиторії, можливість аналізувати кореляцію між використаними в заголовку комунікативними стратегіями та рівнем читацької реакції (за кількістю коментарів) робить матеріал “Newsweek” особливо цінним для емпіричної частини дослідження.

Для аналізу було відібрано заголовки з категорії “Russia-Ukraine War”, що є однією з тематичних рубрик на сайті Newsweek. У період з 20

січня по 20 лютого 2025 року, що відповідає першому місяцю після інавгурації, у цій категорії було опубліковано **250 новин**.

Аналіз цих заголовків дозволив виявити типові та найбільш ефективні тактики привернення уваги, що використовуються американським медіа при висвітленні чутливих та політично значущих тем, а також оцінити, як ці тактики можуть співвідноситись із реакцією аудиторії в умовах динамічного політичного контексту початку 2025 року. Аналіз конкретних заголовків у межах вибірки дозволяє розглянути реалізацію комунікативної стратегії привернення уваги через призму окремих тактик, які використовуються для активізації читацького інтересу та залучення аудиторії. Наприклад, у реалізації **діалогічної тактики** “Newsweek” прагне не просто поставити запитання, а ініціювати у читача процес активного пошуку відповіді, перетворюючи споживання новини на своєрідний інтерактив. Заголовок, сформований у вигляді запитання або проблемної конструкції, апелює до когнітивної активності: читач автоматично починає шукати відповідь або прогнозувати її. Це втягує у взаємодію, активізує увагу, змушує “додумати” сенс або очікувати розкриття теми в основному тексті новини.

“Fact Check: Did JD Vance Say US ‘Military Action’ Available Against Russia?” (30 коментарів)

Комунікативні ходи:

- **Пряме риторичне запитання:** Формулювання заголовка у вигляді запитання (“Did JD Vance Say...?”) прямо звертається до читача, спонукаючи його шукати відповідь у тексті та вступати в уявний діалог з матеріалом.

- **Апеляція до об'єктивності/перевірки:** Використання маркеру “Fact Check” сигналізує про намір надати перевірену інформацію, що підвищує довіру та залучає читачів, які прагнуть фактів.

“What Are Ukraine’s Rare Earth Minerals? Zelensky Rejects Trump Deal” (27 коментарів)

Комунікативні ходи:

- **Введення нової (можливо, маловідомої) теми через запитання:** Постановка запитання “What Are Ukraine’s Rare Earth Minerals?” знайомить читача з потенційно важливою, але неочевидною темою, викликаючи пізнавальний інтерес.

- **Зіставлення теми з політичною подією:** Поєднання теми мінералів з інформацією про відмову Зеленського від угоди з Трампом створює інтригу та натякає на прихований зв'язок або контекст, який розкривається у статті.

Аргументативно-інтерпретаційну тактику “Newsweek” використовує для надання читачеві не просто фактів, а їхнього тлумачення, часто спираючись на авторитетні джерела або вибудовуючи причинно-наслідкові зв'язки, що формують певне розуміння ситуації.

“Ukraine Recaptured Territory in Two Key Battlefronts: ISW” (12 коментарів)

Комунікативні ходи:

- **Констатація факту досягнення:** Повідомлення “Ukraine Recaptured Territory” представляє конкретну, позитивну для України подію на фронті як доконаний факт, що інформує читача про успіхи.

- **Конкретизація місця події:** Вказівка “in Two Key Battlefronts” додає деталізації, локалізуючи успіхи та підкреслюючи їхню значущість на важливих ділянках фронту.

- **Посилення достовірності посиланням на авторитетне джерело:** Зазначення “ISW” (Інститут вивчення війни) слугує як експертне підтвердження наданої інформації, підвищуючи її вагу та достовірність в очах читача.

“Russia’s Ammunition Use Plumets After Ukraine’s Long-Range Strikes: Kyiv” (14 коментарів)

Комунікативні ходи:

- **Встановлення причинно-наслідкового зв’язку:** Заголовок прямо пов’язує зменшення використання боєприпасів Росією з українськими ударами далекобійною зброєю, пропонуючи певну інтерпретацію подій на фронті.

- **Вказівка на джерело інформації (офіційна позиція):** Посилання на “Kyiv” вказує, що дана інформація або інтерпретація походить від українських офіційних осіб, що може бути сприйнято як частина офіційної комунікації.

У проаналізованих заголовках “Newsweek” **інтердискурсивна тактика** не знаходить яскравого вираження через складні культурні алюзії. Видання тяжіє до більш прямого інформування, проте окремі елементи, що апелюють до усталених політичних метафор, можуть зустрічатися, хоча й не становлять основи тактики. Наприклад, ідіома “red line” (“Zelensky Draws Red Line for Trump and Putin”) є широкозрозумілим політичним кліше, яке не вимагає глибокої культурної компетенції для декодування, а скоріше слугує для посилення виразності в рамках презентаційної чи провокативної тактик. Тому “Newsweek” у даній вибірці практично не використовує цю

тактику в її класичному розумінні.

“Newsweek” активно використовує **презентаційну тактику** фокусуючись на ключових політичних фігурах та важливих подіях, що дозволяє читачеві швидко ідентифікувати головних акторів та суть новини. Імена політиків та назви країн/організацій є центральними елементами таких заголовків.

“Donald Trump ‘Prioritizes’ Phone Call With Putin: Report” (21 коментар)

Комунікативні ходи:

- **Використання лапок:** Використання лапок для слова “Prioritizes” може вказувати на цитування або на певний сумнів/іронію видання щодо цього пріоритету.

- **Акцентування на участі впливових політиків:** Пряме згадування імен “Donald Trump” та “Putin” миттєво привертає увагу читачів, оскільки ці фігури є ключовими гравцями на світовій арені, і новини про їхню взаємодію апріорі вважаються важливими та потенційно впливовими. Це експлуатує інтерес аудиторії до відомих особистостей та подій, пов’язаних з ними.

- **Використання слова, що підкреслює значущість:** Дієслово “Prioritizes” (пріоритезує) надає майбутньому дзвінку особливої важливості в планах Трампа, виділяючи цю подію серед інших.

“Putin’s Inauguration Message to Donald Trump” (62 коментарі)

Комунікативні ходи:

- **Акцентування на участі впливових політиків:** Згадка імен “Putin” та “Donald Trump” одразу фокусує увагу на взаємодії між цими ключовими світовими лідерами, експлуатуючи інтерес аудиторії до їхніх відносин та комунікації.
- **Пряме повідомлення про офіційну взаємодію:** Заголовок чітко інформує про факт надсилання офіційного повідомлення між двома лідерами з конкретної нагоди (інавгурація).
- **Створення інтересу до змісту та тональності комунікації:** Викликає інтерес до змісту послання Путіна та тональності, яку він обирає для спілкування з новою адміністрацією Трампа. Акцент на комунікації між лідерами Росії та США в значущий момент - інавгурацію американського президента.

“Russia Responds to Donald Trump Ultimatum” (27 коментарів)

Комунікативні ходи:

- **Використання терміну, що вказує на конфронтацію:** Слово “Ultimatum” (ультиматум) одразу сигналізує про напруженість у відносинах та категоричність вимог однієї зі сторін.
- **Акцент на реакції іншої сторони:** Фокус на “Russia Responds” (Росія відповідає) показує, що ситуація розвивається і є відповідь на попередню дію.

“Trump Warns Putin to Make a Deal With Ukraine or Face More Sanctions” (172 коментарі)

Комунікативні ходи:

- **Акцентування на участі впливових політиків:** Чітке згадування “Trump” та “Putin” вказує на пряму комунікацію між двома ключовими фігурами.

- **Пряме повідомлення про попередження з умовами:** Заголовок чітко передає зміст попередження Трампа Путіну, включаючи вимогу (“Make a Deal With Ukraine”) та наслідки її невиконання (“Face More Sanctions”).
- **Представлення суб’єкта як активної сторони, що висуває вимоги:** Формулювання “Trump Warns Putin” позиціонує Трампа як ініціатора дії, який диктує певні умови.

“Putin Discusses Ukraine Negotiations as Trump Takes Office” (22 коментарі)

Комунікативні ходи:

- **Акцентування на участі впливових політиків:** Згадка “Putin” та “Trump” (у контексті “Takes Office”) підкреслює залученість ключових політиків до теми.
- **Повідомлення про обговорення ключової теми:** Згадка “Ukraine Negotiations” вказує на фокус уваги Путіна на важливому питанні.
- **Контекстуалізація події через іншу значущу подію:** Пов’язання обговорення переговорів з моментом вступу Трампа на посаду (“as Trump Takes Office”) натякає на потенційний взаємозв’язок та вплив.

“Zelensky Draws Red Line for Trump and Putin” (101 коментар)

Комунікативні ходи:

- **Акцентування на участі впливових політиків:** Згадка “Zelensky”, “Trump” та “Putin” вказує на те, що заява українського президента адресована безпосередньо лідерам двох інших країн.
- **Використання метафори, що символізує рішучість:** Фраза “Draws Red Line” (малює червону лінію) є стійкою метафорою, що означає встановлення чітких та безкомпромісних меж.

- **Чітке визначення адресатів заяви:** Зазначення “for Trump and Putin” прямо вказує, кому саме адресовано це рішуче попередження або вимога.

“Zelensky Tells Vance Ukraine Needs ‘Security Guarantees’ for Peace Talks” (206 коментарів)

Комунікативні ходи:

- **Акцентування на участі впливових політиків/діячів:** Згадка “Zelensky” та “Vance” (як представника американської політичної сцени) вказує на комунікацію між важливими фігурами.
- **Пряма передача суті заяви з вказівкою на співрозмовника:** Формулювання “Zelensky Tells Vance...” вказує на факт розмови та її учасників, передаючи ключову частину змісту.
- **Акцент на ключовій умові/вимозі:** Виділення фрази “Security Guarantees” як необхідної умови для мирних переговорів фокусує увагу на головному аспекті української позиції.

До **провокативної тактики** “Newsweek” вдається, використовуючи емоційно забарвлену лексику, контрастні заяви, або представляючи інформацію у спосіб, що неминуче викликає сильну реакцію та жваве обговорення, що підтверджується значною кількістю коментарів під такими новинами.

“Donald Trump Said He’d End Ukraine War in First 24 Hours. He Hasn’t” (681 коментар)

Комунікативні ходи:

- **Зіставлення гучної обіцянки з її невиконанням:** Заголовок прямо протиставляє амбітну заяву Трампа про швидке закінчення війни з

реальним станом справ (“He Hasn’t”), що створює ефект викриття або критики.

- **Контраст, зіставлення:** Контраст між минулою обіцянкою (“Said He’d End...”) та теперішньою реальністю (“He Hasn’t”). Конкретний, амбітний термін (“First 24 Hours”). Коротка, ударна друга частина речення.

“Russian State TV Outlines Plan To ‘Trick’ Donald Trump” (91 коментар)

Комунікативні ходи:

- **Використання слова з негативною конотацією для опису намірів:** Слово “Trick” (обдурити/підманути) одразу викликає негативне сприйняття та підозру щодо дій російського державного телебачення.

- **Натяк на існування прихованого маніпулятивного плану:** Фраза “Outlines Plan To...” натякає на цілеспрямовані дії з метою маніпуляції.

- **Акцентування на участі впливового політика (як потенційної жертви):** Згадка “Donald Trump” у цьому контексті підкреслює, що мішенню потенційної маніпуляції є важливий світовий лідер, що додає інтриги та значущості заголовку.

“Ukraine Called ‘Fictional State’ by European Presidential Candidate”(26 коментарів)

Комунікативні ходи:

- **Представлення образливої та заперечуючої ідентичність заяви:** Пряме цитування або передача заяви про те, що Україна є “Fictional State” (вигаданою державою), є глибоко образливим та заперечує існування країни.

- **Вказівка на джерело заяви для додання (негативної) значущості:** Зазначення, що це сказано “by European Presidential Candidate”, підкреслює, що така деструктивна заява походить від певного політичного діяча, надаючи їй певного (хоча й негативного) контексту.

“Putin Won” (314 коментарів)

Комунікативні ходи:

- **Коротка, категорична та безапеляційна заява про результат:** Заголовок складається всього з двох слів і стверджує однозначний результат “перемогу” одного з учасників конфлікту, ігноруючи складність ситуації.

- **Використання дієслова минулого часу для представлення бажаного як доконаного факту:** Дієслово “Won” (переміг) у минулому часі представляє бажаний для певної сторони (або спірний) результат як вже досягнутий факт, що є сильною маніпулятивною або провокативною технікою в контексті триваючого конфлікту.

- **Акцентування на участі ключової фігури конфлікту:** Згадка “Putin” як суб’єкта “перемоги” одразу асоціює заголовок з головною дійовою особою, привертаючи увагу тих, хто стежить за його діяльністю та війною.

Детальний аналіз заголовків американського видання “Newsweek” за перший місяць другого президентства Дональда Трампа (січень-лютий 2025 року) демонструє свідоме та варіативне використання комунікативних тактик для привернення уваги до гострої теми американсько-українських відносин та перспектив миру.

3.2 Особливості реалізації комунікативних тактик привернення уваги в ЗМІ США

Аналіз також дозволяє окреслити характерні тенденції у реалізації стратегії привернення уваги за кількома ключовими параметрами.

Насамперед варто визначити **ієрархію та частотність комунікативних тактик**. Найбільш репрезентованою у вибірці є презентаційна тактика, що фокусується на іменах політичних акторів і дозволяє швидко ідентифікувати тему новини. Значне поширення також мають аргументативно-інтерпретаційна та провокативна тактики. Це свідчить про тяжіння до персоніфікованого подання подій і прагнення створити ефект емоційного залучення через інтерпретації, оцінки або контroversійні заяви. Діалогічна тактика використовується менш активно, але влучно - переважно у форматі “Fact Check” або питальних конструкцій, які стимулюють пізнавальний інтерес. Натомість інтердискурсивна тактика практично не реалізується в її класичному вигляді.

Що стосується **ефективності та клікабельності**, найбільшу кількість коментарів збирають заголовки, що містять провокативні твердження, елементи викриття або конфліктної риторики, наприклад: “Donald Trump Said He’d End Ukraine War in First 24 Hours. He Hasn’t” (681 коментар), “Putin Won” (314 коментарів). Такі заголовки часто поєднують різні тактики: провокативну, аргументативно-інтерпретаційну та презентаційну. Це підтверджує, що максимальний читацький резонанс забезпечують заголовки, які поєднують емоційний імпульс з персоніфікованим поданням подій і посиланням на вагомі джерела.

Аналіз засвідчує також активне **комбінування кількох тактик** у межах одного заголовка. “Чисті” реалізації окремих тактик трапляються рідко. Наприклад, заголовок “U.S. Deal on Resources With Ukraine Worse

Than Germany's WWII Reparations - Telegraph” поєднує аргументативно-інтерпретаційну (оцінка угоди), інтердискурсивну (відсилання до історичних репарацій) та провокативну (емоційне порівняння) тактики. Це поєднання створює сильний емоційний і когнітивний ефект, що, своєю чергою, стимулює читацьку активність.

Важливою складовою аргументативної динаміки є **роль посилок на джерела**. “Newsweek” активно послуговується посиланнями на авторитетні ЗМІ (*CNN, Reuters, Bloomberg, FT, NYT, Politico*) та аналітичні центри, зокрема ISW. Такі посилання виконують функцію легітимації інформації та посилення переконливості поданої інтерпретації. Водночас у ряді випадків посилання стають частиною провокативної тактики - наприклад, коли наводиться оцінка, шокуюча для українського читача, з боку іноземного джерела. Це створює ефект “зовнішньої критики”, що часто викликає емоційну реакцію в аудиторії.

Значну роль у популярності заголовків відіграє і **тематична чутливість**. Найбільш резонансними є теми, пов’язані з: контактами та заявами Трампа і Путіна; змінами у військовій або фінансовій допомозі США Україні; мирними переговорами й умовами перемир’я; територіальною цілісністю України та її суверенітетом (у тому числі “угодою про надра”); членством України в НАТО; персональними конфліктами між політичними діячами. На цих темах найчастіше реалізуються провокативні та емоційно насичені прийоми, що засвідчує важливість “інформаційної чутливості” для досягнення читацької уваги.

Окремо варто проаналізувати **динаміку та тональність заголовків** у часовому розрізі. Упродовж місяця після інавгурації Трампа простежується ескалація драматизму. На початку періоду домінують більш нейтральні

повідомлення про призначення та заяви. З часом, у міру надходження новин про замороження допомоги, жорсткі заяви політиків або чутки про неофіційні домовленості, заголовки стають дедалі тривожнішими, емоційно насиченими й конфронтаційними. Така зміна не лише відображає політичну напруженість, а й свідчить про редакційну стратегію - утримувати увагу аудиторії до теми, що має екзистенційну вагу для України.

Висновки до розділу 3

Результати аналізу засвідчують, що заголовки зовнішньополітичних новин у “Newsweek” функціонують не лише як вступ до інформаційного повідомлення, а як самостійний інструмент формування громадської уваги. Американське видання не просто інформує, а й активно конструює інформаційний фокус аудиторії в умовах підвищеної політичної турбулентності. Заголовок тут функціонує не як вторинний елемент до новини, а як самодостатній акт комунікації - гібрид між повідомленням, оцінкою та тригером для емоційної й когнітивної реакції. Через поєднання різних тактик - від презентаційної та аргументативної до провокативної й діалогічної - “Newsweek” трансформує заголовки у своєрідні точки входу в політичну подію, де читач одночасно інформується, реагує та долучається до інтерпретації.

Спостерігається чітка тенденція до комбінування кількох тактик в одному заголовку, що дозволяє досягати більшої гнучкості та сили впливу. Найбільше залучення читачів викликають ті заголовки, що поєднують персоніфіковану подачу, емоційне забарвлення та посилення на авторитетне джерело або оцінку. Це свідчить про те, що ефективність заголовка значною мірою визначається не окремими мовними ходами, а їхньою взаємодією в межах цілісної комунікативної конструкції.

Особливу роль відіграє тематичне наповнення заголовків. Найбільшу читацьку реакцію викликають новини, що стосуються конфліктних або неоднозначних аспектів зовнішньої політики, зокрема заяв Трампа і Путіна, питання допомоги Україні, мирних переговорів і територіального статусу. Це підтверджує, що актуальність і потенціал резонансу теми залишаються ключовими факторами при виборі тактики впливу.

Заголовки також відображають динаміку емоційного тону політичного контексту. Зі зміною характеру подій - від адміністративних заяв до конкретних дій - відбувається поступове зміщення тональності від нейтральної до тривожної, конфліктної. Це демонструє не лише адаптивність редакційного підходу, а й гнучкість реалізації стратегії привернення уваги відповідно до політичного моменту.

Загалом, “Newsweek” у зазначений період активно формує порядок денний, використовуючи різноманітні мовні засоби - від експресивної лексики та прямої мови до посилань на авторитети та риторичних запитань - для того, щоб не лише інформувати, а й спрямовувати сприйняття читачем складної політичної ситуації навколо України в контексті нової американської адміністрації. Акценти розставляються на діях та заявах ключових фігур, ефективності військових зусиль, економічних наслідках та потенційних сценаріях мирного врегулювання, завжди тримаючи у фокусі роль та політику Дональда Трампа.

РОЗДІЛ 4. ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРИВЕРНЕННЯ УВАГИ В ЗАГОЛОВКАХ УКРАЇНСЬКИХ ТА АМЕРИКАНСЬКИХ ЗМІ

Порівняльний аналіз заголовків українського видання “Українська правда” та американського “Newsweek” за визначений період (20 січня - 20 лютого 2025 року), що стосуються зовнішньої політики, відносин між Україною та США, а також питання перемир’я в контексті нової адміністрації Дональда Трампа, дозволяє виявити як спільні риси, так і суттєві відмінності у застосуванні комунікативної стратегії привернення уваги. Обидва видання працюють в умовах високої конкуренції за увагу читача та висвітлюють надзвичайно резонансну й важливу тематику, проте національний контекст, специфіка аудиторії та редакційні політики зумовлюють розбіжності у підходах.

4.1. Спільні тенденції у використанні комунікативних тактик в заголовках зовнішньополітичних статей видань “Українська правда” і “Newsweek”

Обидва медіаресурси функціонують в умовах високої інформаційної конкуренції, тому змушені шукати ефективні формати взаємодії з аудиторією. Незважаючи на розбіжності у стилістиці та тональності, обидва ЗМІ демонструють спільне розуміння базових принципів залучення уваги аудиторії, зокрема - важливості акцентування на персоналіях, конкретних діях і публічних заявах як центральних маркерах новинної цінності.

1. **Домінування презентаційної тактики.** Як в “Українській правді”, так і в “Newsweek”, презентаційна тактика є однією з найпоширеніших. Це природно для політичних новин, де ключовими є дії, заяви та взаємодії конкретних політичних фігур (Трампа, Путіна,

Зеленського). Обидва видання активно використовують імена політиків у заголовках для швидкої ідентифікації теми та привернення уваги до основних дійових осіб.

2. **Активне використання аргументативно-інтерпретаційної тактики.** Обидва ЗМІ прагнуть не лише інформувати, а й пояснювати події, надавати контекст та можливі інтерпретації. Це реалізується через посилання на авторитетні джерела, аналітичні центри (наприклад, ISW згадується в обох аналізах), або через представлення причинно-наслідкових зв'язків. Це свідчить про затребуваність аналітичної інформації серед аудиторії обох країн.

3. **Ефективність провокативної тактики для залучення уваги.** Хоча частотність її використання може різнитися, обидва видання демонструють, що провокативні заголовки, які апелюють до емоцій, використовують сильні висловлювання, цитати, що шокують, або створюють контраст, генерують значний читацький інтерес. В українському контексті це підтверджується високою кількістю переглядів, а в американському - кількістю коментарів.

4. **Ситуативне використання діалогічної тактики.** Як “Українська правда”, так і “Newsweek” використовують цю тактику рідше, ніж презентаційну чи аргументативно-інтерпретаційну. Проте, коли вона застосовується (часто у форматі прямих запитань або “Fact Check”), то слугує ефективним інструментом для залучення читача до активного пошуку інформації та створення відчуття інтерактивності.

5. **Мінімальне використання інтердискурсивної тактики.** В обох виданнях ця тактика, що спирається на складні культурні алюзії та прецедентні феномени, є найменш представленою. Це, ймовірно, пов'язано з прагненням охопити максимально широку аудиторію та специфікою новинного формату, що вимагає оперативності та легкості сприйняття інформації. Хоча “Українська правда” наводить приклад вдалого поєднання

інтердискурсивної тактики з іншими (“Умови угоди щодо копалин... гірші за післявоєнні репарації Німеччини...”), що викликало значний резонанс.

4.2. Відмінності у реалізації комунікативної стратегії привернення уваги в заголовках зовнішньополітичних статей видань “Українська правда” і “Newsweek”

Хоча базовий набір комунікативних тактик у двох медіа загалом збігається, їхнє використання виявляє помітні розбіжності щодо частотності, тональності й семантичних акцентів. Ці відмінності зумовлені передусім інформаційними пріоритетами кожного видання, а також геополітичним контекстом, у якому вони функціонують.

1. Частотність та інтенсивність використання провокативної тактики.

“Українська правда”: Хоча провокативна тактика є дуже ефективною за кількістю переглядів, її використання, згідно з аналізом, є невеликим. Видання активно використовує пряму мову політиків з суперечливими або образливими заявами (“Трамп: Зеленський - “не ангел”...”; “Зеленський: Якщо не берете Україну в НАТО, то дайте ядерну зброю”), а також шокуючі порівняння та повідомлення про ультиматуми. Акцент часто робиться на загрозах національним інтересам України.

“Newsweek”: Американське видання також ефективно використовує провокативну тактику, що підтверджується високою кількістю коментарів. Приклади включають контраст між обіцянками та реальністю (“Donald Trump Said He’d End Ukraine War in First 24 Hours. He Hasn’t”), повідомлення про маніпулятивні плани (“Russian State TV Outlines Plan To ‘Trick’ Donald Trump”) та категоричні, багатозначні твердження (“Putin

Won”). Провокація тут може бути спрямована як на критику дій Трампа, так і на висвітлення російських наративів або суперечливих заяв інших акторів.

2. Специфіка аргументативно-інтерпретаційної тактики.

“Українська правда”: Часто посилається на авторитетні міжнародні ЗМІ (CNN, Politico, Telegraph тощо) та аналітичні центри (ISW) для легітимації інформації та надання їй статусу експертної оцінки. Акцент робиться на наслідках для України, наприклад, призупинення допомоги або неприйнятні умови переговорів.

“Newsweek”: Також використовує посилання на ISW та інші джерела (наприклад, “Report” або заяви офіційних осіб “Kyiv”). Проте інтерпретація часто стосується ефективності військових дій, економічних проблем Росії, або потенційних мотивів та наслідків дій ключових гравців у ширшому геополітичному контексті.

3. Реалізація діалогічної тактики.

“Українська правда”: Наводить приклади як риторичних запитань, що спонукають до аналізу минулого досвіду (“Як (не) можна домовлятися із Росією?...”), так і конкретних запитань, що обіцяють практично значущу інформацію (“Які державні органи... не отримають кошти... Список”), останній з яких мав значно вищу кількість переглядів.

“Newsweek”: Приклади діалогічної тактики включають формат “Fact Check” для перевірки заяв політиків (“Fact Check: Did JD Vance Say...”) та питання, що пов’язують економічні аспекти з політичними рішеннями (“What Are Ukraine’s Rare Earth Minerals? Zelensky Rejects Trump Deal”). Це спрямовано на раціональне сприйняття та залучення читача до дослідження.

4. Джерела та атрибуція.

“Українська правда”: Дуже активно посилається на конкретні міжнародні ЗМІ та аналітичні центри, що є важливою частиною аргументації та легітимації інформації для української аудиторії.

“Newsweek”: Також використовує атрибуцію (ISW, Kyiv, Report), але в аналізі американських заголовків менше акцентується на переліку конкретних медіаджерел, з яких береться інформація, хоча вони, безумовно, використовуються.

5. Емоційна тональність та фокус.

“Українська правда”: Через безпосередню залученість України у війну, заголовки часто мають вищий рівень емоційної напруженості та прямої стурбованості національними інтересами. Спостерігається наростання драматизму та тривожної тональності протягом аналізованого періоду. Фокус часто на тому, як дії США та Росії безпосередньо впливають на Україну.

“Newsweek”: Тональність може бути критичною (особливо щодо Трампа або Росії), аналітичною або провокаційною, але емоційний фокус зміщений на позицію американського спостерігача, платника податків, або учасника глобальної політики. Заголовки висвітлюють вплив на союзників, внутрішні проблеми Росії, або дії американських політиків.

Отже, і **“Українська правда”**, і **“Newsweek”** демонструють високий рівень адаптації комунікативних тактик до специфіки своєї аудиторії та інформаційного контексту. Обидва видання прагнуть не лише інформувати, а й впливати на сприйняття читачем складних політичних подій, хоча й роблять це з різними акцентами.

- **Спільним** є розуміння важливості ключових фігур у політичних новинах (домінування презентаційної тактики) та потреби аудиторії в аналізі та поясненні (аргументативно-інтерпретаційна тактика). Також обидва видання визнають силу провокації для миттєвого залучення уваги.

- **Відмінності** зумовлені передусім різним становищем України та США у висвітлюваних подіях. Для “Української правди” тема війни та відносин із США має екзистенційний характер, що позначається на вищій емоційній залученості, чутливості до питань національної безпеки та суверенітету, а також на активному використанні посилань на міжнародні джерела як спосіб підтвердження інформації та демонстрації міжнародного контексту. “Newsweek”, висвітлюючи ці ж події для американської аудиторії, більше фокусується на діях американських політиків, наслідках для США та їхніх союзників, а також на аналізі дій Росії як геополітичного супротивника.

- Використання **провокативної тактики** в обох випадках спрямоване на підвищення “клікабельності” та залучення до дискусії. Однак, якщо для українського ЗМІ провокація часто пов’язана з прямими загрозами або образами на адресу України та її лідерів, то для американського - це може бути критика власної влади, викриття планів супротивника або подача суперечливих тез для обговорення.

- Обидва видання досить обмежено використовують **інтердискурсивну тактику**, що свідчить про орієнтацію на масового читача та швидкість споживання новинного контенту.

На завершення, незважаючи на різний геополітичний фокус та специфіку аудиторій, як “Українська правда”, так і “Newsweek” використовують схожий набір комунікативних тактик, адаптуючи їхню частотність та конкретне мовне втілення для досягнення максимального

ефекту інформування та привернення уваги в складних умовах сучасного медіапростору та напруженої міжнародної ситуації.

Висновки до розділу 4

Проведений порівняльний аналіз засвідчив, що як “Українська правда”, так і “Newsweek” активно використовують комунікативну стратегію привернення уваги як ключовий інструмент у структурі заголовків зовнішньополітичних новин. Обидва видання демонструють усвідомлену роботу з інформаційним контентом: застосування низки тактик (презентаційної, аргументативно-інтерпретаційної, провокативної, діалогічної) є не випадковим, а адаптованим до очікувань і запитів своєї цільової аудиторії. Спільними є намагання персоніфікувати новини, пояснювати складні політичні події, стимулювати когнітивну або емоційну реакцію, а також використовувати релевантні джерела як підтвердження достовірності поданої інформації.

Водночас ключові відмінності зумовлені глибиною залучення України та США у сам предмет висвітлення. Для “Української правди” тема війни є не просто міжнародною, а внутрішньою, життєво важливою. Це пояснює підвищену емоційну тональність заголовків, схильність до драматизму та акцент на національних інтересах. Крім того, часте використання авторитетних міжнародних джерел як підтвердження ключових меседжів підкреслює прагнення до обґрунтованості та зовнішньої легітимації.

Натомість “Newsweek” працює в умовах дещо відстороненого погляду. Його фокус - не лише на подіях в Україні, а й на позиціях американських політиків, реакції Росії, впливі на внутрішню політику США та глобальні геополітичні баланси. Аргументативні та факт-чекінгові заголовки створюють ефект раціонального, критично налаштованого читача, який очікує аналітики, а не емоційного заклику.

Попри ці розбіжності, обидва ресурси функціонують у парадигмі інтенсивної конкуренції за увагу користувача, тому їхні заголовки стають не лише засобом інформування, а й інструментом формування ставлення, настроїв і суспільного дискурсу.

ВИСНОВКИ

У магістерському дослідженні було проаналізовано реалізацію комунікативної стратегії привернення уваги в заголовках політичних новин української та американської онлайн-періодики. Проведений аналіз засвідчив, що у сучасному медійному просторі заголовок виконує не лише номінативну, а й стратегічну функцію - саме через заголовок відбувається перший комунікативний контакт з аудиторією, формування первинної оцінки новини та, відповідно, її подальше прочитання чи ігнорування. Така позиція заголовка в інформаційній ієрархії тексту зумовлює активне використання мовних засобів, спрямованих на привернення уваги.

У ході роботи було охарактеризовано політичний дискурс у контексті мас-медійної комунікації як прагматично навантажену, цілеспрямовану й ідеологізовану форму дискурсу, в межах якої комунікативні стратегії відіграють вирішальну роль у формуванні смислів і маніпулятивного потенціалу повідомлень. Заголовок у цьому процесі постає як особливий мовний конструкт, що поєднує інформативність з емоційністю, об'єктивність з оцінністю, а також орієнтований на забезпечення швидкого когнітивного ефекту.

Було досліджено сучасні теоретичні підходи до вивчення комунікативних стратегій, зокрема у межах медіадискурсу. Проаналізовано класифікацію комунікативних стратегій Н. Кондратенко, яка стала основою для подальшої аналітичної роботи. З огляду на специфіку досліджуваного матеріалу - заголовків політичних новин - стратегії Кондратенко були переосмислені як тактики, що реалізуються в межах загальної комунікативної стратегії привернення уваги. Такий підхід узгоджується з позицією науковців, які наголошують на варіативності ієрархії

комунікативних одиниць залежно від дослідницького фокусу (Л. В. Павлова, Г. С. Тарасова).

Було здійснено комплексний аналіз реалізації комунікативної стратегії привернення уваги в заголовках політичних новин, що стосуються зовнішньої політики, зокрема українсько-американських відносин і теми перемир'я у період з 20 січня по 20 лютого 2025 року - часу, що безпосередньо відображає політичні зміни після інавгурації Дональда Трампа. Заголовки з українського видання "Українська правда" (305 одиниць) та американського "Newsweek" (250 одиниць) стали матеріальною базою дослідження, що дозволило здійснити зіставний аналіз на перетині двох політичних і культурних дискурсів.

Встановлено особливості реалізації комунікативної стратегії привернення уваги у заголовках політичних новин. Визначено, що стратегія привернення уваги реалізується через п'ять основних тактик: діалогічну, аргументативно-інтерпретаційну, інтердискурсивну, презентаційну та провокативну. Кожна з них має характерний набір мовних засобів, які забезпечують швидке когнітивне та емоційне реагування читача. Діалогічна тактика активізує увагу через ілюзію звернення, аргументативна - через логіку й пояснення, інтердискурсивна - завдяки культурним алюзіям, презентаційна - через акцент на публічних фігурах, а провокативна - шляхом викликання емоційного напруження або когнітивного дисонансу.

Порівняльний аналіз реалізації зазначених тактик у заголовках новин українського (305 заголовків з "Української правди") та американського (250 заголовків з "Newsweek") медіа показав, що обидва медіа - як "Українська правда", так і "Newsweek" - активно використовують тактики, орієнтовані на залучення читацької уваги, проте реалізують їх із урахуванням особливостей національного інформаційного простору.

Спільними для обох є висока частотність презентаційної та аргументативно-інтерпретаційної тактик, що пояснюється домінуванням персоніфікованих фігур у політичному дискурсі та потребою аудиторії в аналітичному осмисленні подій. Провокативна тактика, хоча і менш уживана, демонструє високу ефективність із точки зору читацької залученості. У “Українській правді” вона часто базується на контрастних оцінках, загрозливій лексиці або шокуючих цитатах, тоді як у “Newsweek” - на маніпулятивних гаслах, суперечливих заявах і емоційно насичених формулюваннях. Діалогічна тактика проявляється епізодично, але її використання дозволяє формувати ілюзію залучення читача до обговорення, особливо в американському медіа через формат “Fact Check”. Інтердискурсивна тактика спостерігається рідко в обох виданнях, що свідчить про пріоритет оперативності над культурною багатшаровістю.

Ключова відмінність між українським і американським медіадискурсом полягає в ступені емоційної залученості: заголовки “Української правди” вирізняються підвищеною тривожністю та акцентом на національні інтереси, тоді як “Newsweek” частіше звертається до глобального контексту, оцінюючи події з позиції стратегічних наслідків для США. Обидва видання активно легітимізують інформацію через посилання на авторитетні джерела - ISW, Politico, CNN, що надає аналітичній складовій заголовків додаткової ваги.

Отримані результати підтверджують ефективність запропонованої типології тактик як аналітичного інструменту для вивчення механізмів залучення уваги в політичному новинному дискурсі. Її практичне значення полягає у можливості застосування в освітньому процесі, журналістській практиці та подальших лінгвістичних дослідженнях.

Уперше було здійснено зіставний аналіз заголовків у зовнішньополітичному контексті в межах обраного постінавгураційного періоду, що дозволило виявити не лише функціональні особливості комунікативних тактик, а й їхній зв'язок із соціокультурними чинниками і медіаформатом. Таким чином, поставленої у роботі мети досягнуто, а сформульовані завдання реалізовано на основі надійної теоретичної бази та релевантного емпіричного матеріалу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бацевич, Ф. Основи комунікативної лінгвістики: підручник. Видавн. центр Академія, 2004.
2. Билінська, О. Політичний дискурс: параметри функціонування та основні категорійні ознаки. The 8th International scientific and practical conference “Fundamental and applied research in the modern world” (March 17-19, 2021). VoScience Publisher, 2021, с. 309.
3. Бондаренко, Т. Способи привернення уваги інтернет–аудиторії. Наукові записки [Української академії друкарства], no. 1, 2016, с. 248-257.
4. Гузенко, С. Мовна реалізація комунікативних стратегій у дискурсі українських мас-медіа (на прикладі інформаційних жанрів). Наукові записки.–Випуск 118.–Серія: Філологічні науки (мовознавство)–Кіровоград: РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2013.–600 с., 2013, с. 77.
5. Гусак, О. Заголовок як інструмент збільшення відвідуваності сайту інтернет-ЗМІ. 2013.
6. Дацишин, Х. Сучасний заголовок новин в українських інтернет-ЗМІ: між клікбейтом та інформативністю. Вісник національного університету Львівська політехніка, no. 2, 2021, с. 2.
7. Дмитрук, О. Маніпулятивні стратегії в сучасній англomовній комунікації (на матеріалі текстів друкованих та Інтернет-видань 2000-2005 років). Т. Шевченка, 2006.
8. Загнітко, А. Основи дискурсології. 2008.
9. Здоровега, В. Теорія і методика журналістської творчості. 2004.
10. Кондратенко, Н. Комунікативні стратегії взаємодії з адресатом у медіадискурсі (на матеріалі заголовків чорногорських та українських

- електронних періодичних видань). *Lingua Montenegrina*, vol. 26, no. 2, 2020.
11. Кондратенко, Н. Трансформація фразеологізмів в українському медіадискурсі як реалізація ігрової комунікативної стратегії. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Філологія*, vol. 2, no. 44, 2020, с. 468-473.
 12. Кондратенко, Н. Український політичний дискурс: текстуалізація реальності : монографія. Чорномор'я, 2007, с. 12.
 13. Кондратюк, М. Інформаційна війна та роль мас-медіа в міжнародних конфліктах. *Вісник Харківської державної академії культури*, no. 41, 2013, с. 108-113.
 14. Лойко, В. До питання маніпуляції суспільною свідомістю у політичному дискурсі ЗМІ. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*, no. 57, 2011, с. 179-181.
 15. Нагорна, Л. Політична мова і мовна політика. Діапазон можливостей політичної лінгвістики. *Світогляд*, 2005, с. 315.
 16. Наумкіна, С., Стоцький, В. Політичний дискурс засобів масової інформації України як індикатор суспільних процесів.
 17. Новицька, О. Основи теорії мовної комунікації: навч. посібник. 2018.
 18. Павлова, Л., Тарасова Г. Комунікативні стратегії і тактики в англomовному політичному медіадискурсі. *Вчені записки Таврійського національного університету імені ВІ Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*, vol. 29 (68), no. 3, 2018, с. 55-60.
 19. Петренко, В. Особливості визначення політичної мови. *Політичний менеджмент*, no. 2, 2007, с. 16-24.
 20. Попова, Т., Ліпкан В. Стратегічні комунікації : [словник], 2016.
 21. Селіванова, О. Сучасна лінгвістична енциклопедія: напрями та проблеми. Полтава: Довкілля-К, 2008.

22. Серажим, К. Дискурс як соціолінгвальний феномен сучасного комунікативного простору (методологічний, прагматико-семантичний і жанрово-лінгвістичний аспекти: на матеріалі політичного різновиду українського масовоінформаційного дискурсу). Тараса Шевченка, no. 408, 2003.
23. Хорошун, О. Дискурс засобів масової інформації: характерні особливості. Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Філологічні науки, no. 6, 2014, с. 160-163.
24. Шевченко, І., О. Морозова. Дискурс як мисленнєво-комунікативна діяльність. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен.–Харків: Константа, 2005, с. 21-29.
25. Шевченко, Л., Д. Дергач, Д. Сизонов. Медіалінгвістика. Словник термінів і понять. (2014).
26. Яшенкова, О. Основи теорії мовної комунікації: навч. посіб. К.: ВЦ Академія, vol. 312, 2010, с. 9.
27. Busri, H., and M. Badrih. Representation of linguistic characteristics in mass media. Kembara: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya, vol. 8, no. 1, 2022, с. 1-14.
28. Cambridge Dictionary. Cambridge University Press, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/headline>.
29. Faerch, Claus, and Kasper. Two ways of defining communication strategies. Language learning, vol. 34, no. 1, 1984, с. 45-63.
30. Geschke, et al. Effects of linguistic abstractness in the mass media. Journal of Media Psychology, 2010.
31. Gligorić, K., et al. Linguistic effects on news headline success: Evidence from thousands of online field experiments (Registered Report). Plos one, vol. 18, no. 3, 2023, с. e0281682.

32. Gudurić, S., et al., editors. Jezici i kulture u vremenu i prostoru XI/3: Tematski zbornik. Filozofski fakultet, Univerzitet u Novom Sadu; Pedagoško društvo Vojvodine, Novi Sad, c. 121-132.
33. Hasan, A. Linguistic Analysis of Some Selected Political Headlines in The Washington Post. *Linguistics and Translation Studies*, no. 33, 2020.
34. Iarovici, E., and R. Amel. The strategy of the headline. 1989, c. 441-460.
35. Jeganathan, Kishokanth, and A. Szymkowiak. Social media content headlines and their impact on attracting attention. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, vol. 1, no. 10, 2020, c. 49-59.
36. Konnikova, M. How headlines change the way we think. *The New Yorker*, 2014.
37. Kouroggi, S., et al. Identifying attractive news headlines for social media. *Proceedings of the 24th ACM International on Conference on Information and Knowledge Management*. 2015.
38. Kuiken, J., et al. Effective headlines of newspaper articles in a digital environment. *Digital journalism*, vol. 5, no. 10, 2017, c. 1300-1314.
39. Lee, N. Headlines for summarizing news or attracting readers' attention? Comparing news headlines in South Korean newspapers with the New York Times. *Journalism*, vol. 23, no. 4, 2022, c. 892-909.
40. Littlemore, J. The communicative effectiveness of different types of communication strategy. *System*, vol. 31, no. 3, 2003, c. 331-347.
41. Linguistic ludicity as an attention-seeking device: The case of names of apocalyptic scenarios in news media headlines.
42. Montejo, Glorilyn M., and Teresita Q. Adriano. A critical discourse analysis of headlines in online news portals. *Journal of Advances in Humanities and Social Sciences*, vol. 4, no. 2, 2018, c. 70-83.
43. Mousoulidou, M., et al. Social media news headlines and their influence on well-being: emotional states, emotion regulation, and resilience.

- European journal of investigation in health, psychology and education, vol. 14, no. 6, 2024, c. 1647-1665.
44. Shannon, C. E., and W. Weaver. Linguistics and communication theory. *Journal of the Acoustical Society of America*, vol. 22, 1950, c. 697.
45. Van Dijk, Teun A. Political discourse and ideology. *Doxa Comunicación. Revista interdisciplinaria de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 2003, c. 207-225.
46. Van Dijk, Teun A. *News analysis: Case studies of international and national news in the press*. Routledge, 2013.
47. Van Dijk, Teun A. Structures of news in the press. *Discourse and communication: New approaches to the analysis of mass media discourse and communication*, vol. 10, 1985, c. 69.
48. Wilson, J. Political discourse. *The handbook of discourse analysis*, 2015, c. 775-794.
49. Yarmohammadi, Lotfollah, and Shahrzad Seif. More on communicative strategies: Classification, resources, frequency and underlying processes. *IRAL: International Review of Applied Linguistics in Language Teaching*, vol. 30, no. 3, 1992, c. 223.
50. Yngve, V. H. *Linguistics as a Science*. Indiana University Press, 1986.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ФАКТОЛОГІЧНОГО МАТЕРІАЛУ

1. <https://www.pravda.com.ua/>
2. <https://www.newsweek.com/topic/russia-ukraine-war>

АНОТАЦІЯ

Магістерської роботи

Тема: “Комунікативна стратегія привернення уваги в заголовках про українсько-американські відносини та перемир’я (на матеріалі ЗМІ США та України)”.

Автор: Юрченко Вікторія Вікторівна.

Науковий керівник: Гусар Мальвіна Вікторівна.

Захищена «___» _____ 2025 р.

Короткий зміст роботи:

Магістерське дослідження присвячене вивченню комунікативної стратегії привернення уваги в заголовках зовнішньополітичних новин, що висвітлюють українсько-американські відносини та питання перемир’я у світлі нових політичних реалій, пов’язаних із перемогою Дональда Трампа на президентських виборах у США. Обраний для аналізу період, з 20 січня по 20 лютого 2025 року, відповідає першому місяцю після інавгурації Трампа та є ключовим етапом у формуванні нового політичного порядку денного, що знайшло відображення у світовому медіа-дискурсі. Робота базується на порівняльному аналізі заголовків українського онлайн-видання “Українська правда” та американського ресурсу “Newsweek”, які репрезентують різні журналістські підходи та аудиторні очікування.

У теоретичному розділі проаналізовано концепти політичного дискурсу, функціональну природу заголовка як текстової одиниці та поняття комунікативної стратегії у медійному контексті. Особлива увага приділена розмежуванню термінів “стратегія”, “тактика” і “комунікативний хід”.

У практичній частині здійснено контент-аналіз 555 заголовків (305 українських і 250 американських), у межах якого проаналізовано комунікативні тактики, що реалізують комунікативну стратегію привернення уваги (презентаційна, аргументативно-інтерпретаційна, провокативна, діалогічна, інтердискурсивна). Проаналізовано ключові комунікативні ходи (актуалізація політичних фігур, цитування, апеляція до авторитетів, створення емоційної напруги, формулювання ультиматумів тощо).

Результати дослідження засвідчують, що ефективність заголовків значною мірою визначається здатністю поєднувати інформативність з емоційним впливом. Встановлено, що попри використання спільного арсеналу комунікативних тактик, “Українська правда” та “Newsweek” демонструють різні пріоритети в їх реалізації, зумовлені геополітичним контекстом і потребами цільової аудиторії. Українське видання частіше апелює до емоцій, національної ідентичності та екзистенційних загроз, тоді як американське - до раціонального аналізу, критики внутрішньої політики та глобального позиціонування США. Обидва підходи, однак, служать досягненню головної мети - привернення уваги, що набуває особливого значення в умовах інформаційної конкуренції та медіаперевантаження.

Ключові слова: політичний дискурс, комунікативна стратегія, заголовок, мас-медіа, медіатекст, медіакомунікація, зовнішня політика.