СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-1-77-28>

УДК 659.44

Миколаєнко А.Ю., Сливка Т.О.

Київський національний університет культури і мистецтв

ЕФЕКТИВНІСТЬ НОВИНИХ ЗАГОЛОВКІВ В ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

Анотація. Заголовки можна вважати основним джерелом інформації на сайті. Більшість користувачів Інтернету не вчитуються в тексти новин, натомість беруть необхідну інформацію лише з їхніх заголовків. Інколи електронні заголовки можуть бути подані поза контекстом, наприклад, у списках статей на сайті, у списках повідомлень, що надійшли в поштових програмах, у списках результатів пошуку на пошукових серверах, у списках закладок браузера та інших елементах навігації. У статті ми розглянули основні типи та особливості інтернет-заголовків українських медіа, а також деякі принципи пошукової оптимізації заголовків, які сприяють збільшенню відвідуваності інтернет-сторінок українських медіа.

Ключові слова: інтернет-ЗМІ, заголовок, сайт, контент, Інтернет, пошукова оптимізація.

Mykolaienko Alla, Slyvka Timea

Kyiv National University of Culture and Arts

EFFECTIVENESS OF NEWS HEADS IN INTERNET MEDIA

Summary. The Global Network is the most sought-after source for finding and retrieving information. That is why the headlines on the Internet are one of the most important elements of the World Wide Web, as they are the result of the query results. Moreover, headlines attract readers' attention, influence the number of visits to the site and are a factor in their success. Usually, the reader first of all pays attention to the title of the material, so it can greatly increase the competitiveness of any online publication. A cleverly crafted headline is much easier to convince the reader than, for example, a sharp pamphlet. That is why the nature and design of the headlines shape the image of the publication. The headline also determines the impact of various publications on the reader, since a content article with a wrongly chosen headline will go unnoticed, while even medium-sized material may become popular due to its clear headline. Headers can be considered as the main source of information on the site. Most Internet users do not read the news texts, but instead retrieve the necessary information from their headlines only. Instead, editors want to put in a headline that is easy to remember, similar to a sensation, and may be the catalyst for the reader to read the news. However, this means that the material will be largely perceived in the title tone itself. At this stage, it is important whether the journalist objectively covers the information, whether he or she adheres to the principles of journalistic ethics in his or her professional activity. Sometimes email headers can be submitted out of context, such as article lists on websites, mailing lists, search results lists on search engines, browser bookmarks, and other navigation items. In the article we have examined the main types and features of Ukrainian media headlines, as well as some principles of search engine optimization of headlines that help to increase the number of Ukrainian media websites. The purpose of the article is to investigate the principles of improving the search results of the site when editing the content of online media.

Keywords: Internet media, headline, website, content, internet, search engine optimization.

Постановка проблеми. Глобальна мережа є найзатребуванішим джерелом пошуку та отримання інформації. Саме тому заголовки матеріалів в Інтернеті є одним з найважливіших елементів всесвітньої мережі, оскільки саме від них залежать результати запиту. Більше того, заголовки привертають увагу читачів, впливають на кількість відвідувань сайту та є чинником їхньої успішності.

Зазвичай, читач в першу чергу звертає увагу саме на заголовок матеріалу, тому він значною мірою може підвищити конкурентоспроможність будь-якого онлайн-видання. Вміло складений заголовок здатний значно легше переконати читача, ніж, наприклад, різкий памфлет. Тому саме характер та оформлення заголовків формує імідж видання. Заголовок також визначає вплив різних публікацій на читача, оскільки змістовна стаття з неправильно вибраним заголовком так і залишиться непоміченою, тоді як навіть матеріал середнього рівня може стати популярним завдяки своєму виразному заголовку.

Об'єктом дослідження наукової статті є заголовки статей українських онлайн-видань, а предметом – особливості написання заголовків, що залежать від запитів у пошукових системах.

Актуальність теми полягає в тому, що розглядається специфіка подання заголовків у інтернет-виданнях та саме їх вплив на користувача.

Джерельною базою виступають сайти популярних українських новинних інтернет-видань «Gazeta.ua», «РБК», «Телевізійна служба новин», «Українська правда», «УНІАН».

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Зараз тему інтернет-медіа досліджують українські та зарубіжні науковці такі як: О. Амзін, І. Артамонова, О. Варганова, О. Калмиков, К. Кіліан, О. Коцарев, Л. Коханова, Р. Крейг, С. Матвеева, Я. Нільсен, І. Фомічова, Б. Потятиник, Дж. Прайс та Л. Прайс, І. Хаммеріг і К. Харрісон та ін. Також фахівці розглядають проблему формування інтернет-заголовків, беручи до уваги особливості онлайн-видань та пошукові запити користувачів мережі.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. У працях вище зазначених фахівців складно знайти дослідження пошукової оптимізації заголовків у контексті однієї з найважливіших складових впливу редактора на відвідуваність сайту та формування читацької аудиторії. Згідно з цим, актуальність обраної теми наукової статті зумовлена необхідністю вивчення та висвітлення питання пошукової оптимізації заголовків редактором українських інтернет-медіа.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є дослідження особливостей та типів інтернет-заголовків, основних принципів пошукової оптимізації заголовків для збільшення відвідуваності сайту та покращення результатів його пошукової видачі при редакторському опрацюванні контенту онлайн-ЗМІ.

Виклад основного матеріалу. Роль Інтернету як засобу масової інформації – стрімко зростає. За результатами соціологічного опитування Інституту Горшеніна, 72,3% української молоді обирають Інтернет як основне джерело інформації про події. Трохи менше – 58,2% опитаних отримують інформацію за допомогою телебачення, 21,7% – за допомогою спілкування з людьми, 12,4% – через друковані ЗМІ, 5,8% – слухають радіо [4]. Популярні телеканали вже давно облаштували окремі канали на відеохостингах, серед яких YouTube. У межах цього ресурсу медійники вигідно застосовують властиві для нього засоби привертання уваги. Наприклад, О. Амзін вважає, що в інтернет-публікації надзвичайно важливим є заголовок, бо він не тільки привертає увагу користувача, а може виявитися, навіть, єдиною прочитаною реципієнтом інформацією; «в 60-80% випадках новину не читають, а дістають уявлення про те, що відбувається, із заголовків» [1]. Інтернет-видання набирає популярність завдяки кількості відвідувань сторінки, саме тому великою великою кількістю редакторів хочуть закласти в заголовку ту інформацію, яка легко запам'ятовується, буде схожа на сенсацію, і, можливо, стане для читача тим самим каталізатором, щоб прочитати новину. Проте це означає, що матеріал буде значною мірою сприйнятий в тональності, заданій саме заголовком. На цьому етапі важливо, чи журналіст об'єктивно висвітлює інформацію, чи дотримується він принципів журналістської етики у своїй професійній діяльності.

Найчастіше, по своїй суті заголовок – це суто функціональна річ. Він, зокрема, повинен привертати увагу користувачів, які вже автоматично гортають стрічку новин, спонукати їх натиснути на матеріал, прочитати, передати тему та хоча б частково створити уявлення про зміст тексту, передати ідею чи настрої тексту.

У своїй книзі «Як підносити новини» її автори Р. Коппервуд, Р. Нельсон відзначають, що «будь-яка досить освічена і людина, яка добре володіє мовою, може навчитися писати чіткі, прийнятні заголовки, але ніякі уроки або досвід не можуть наділити людину даром, отриманим з народження, таким, як музичний слух, наприклад». Звичайно, в цьому твердженні є перебільшення, але і насправді журналістові, який створює заголовок, потрібно вміти чути, як він звучить для читачів, яку думку він передає, чи немає в ньому непередбачуваних звуків або двозначного змісту і т.д.

Звернемося до досвіду Д. Толкачова – «редактора заголовків» журналу «Профіль», автора брошури «Геніальні заголовки. Далеко не повне зібрання творів», в якій понад 600 створених журналістом заголовків. «До моїх обов'язків, – пише він, – входить представлення на суд головного редактора тижневика (або шеф-редактора) не менше 10 заголовків і підзаголовків до кожної статті (всього в журналі 80 смут). Завдання непросте».

Журналіст вважає, що при складанні заголовка головне – відобразити в ньому сенс статті, зробити це красиво, з гумором, не збиваючись на баламутство. Заголовок має бути таким, щоб читач захотів прочитати текст. Робота із заголовком не може бути механічною. Вона завжди – важкий творчий пошук. І не тільки розуму, але й душі. Саме те, що називається душею людини, перш за все виявляється в етичній стороні його дій, його творчості.

Проте, на нашу думку, на механізм складання заголовків неабияк вплинули вимоги пошукової оптимізації (search engine optimization, SEO). Відтак, мистецтво газетних заголовків звелось до шаблонного процесу упакування в одну фразу якомога більшої кількості ключових слів.

Сучасні журналістикознавці вивчають мовлення журналістів у контексті аналізу принципів журналістської етики (В. Іванов, В. Сердюк, О. Кузнєцова), дослідження маніпуляцій (С. Кара-Мурза, Г. Подшивайлова, Н. Стасула), вивчають заголовки (В. Різун, Г. Шаповалова, А. Дем'янова). Треба усвідомити, що важливою складовою формування заголовків є мовна маніпуляція. Проблеми, пов'язані з останнім чинником, лежать не лише у площині лінгвістики, журналістики та психології, але насамперед у площині моралі.

Інтернет-ЗМІ використовують засоби маніпуляції різного рівня. Серед них стилістичні прийоми та виражальні засоби мови, які сприяють створенню комічного ефекту, нагнітання страху, відображенню чуток [8]. Маніпуляція через вербальний канал передбачає, що реципієнт створює у своїй уяві зоровий образ, вибудовує певний ряд стійких асоціацій, що пов'язані із стереотипізованим сприйняттям тих чи інших вербальних кодів. Це зумовлює підвищену увагу комунікаторів-журналістів до такого засобу маніпуляції. Впливати на сприйняття читача може і своєрідний заголовок новини; у такому разі вербальні засоби маніпуляції виконують водночас і рекламну функцію. Подальше уважне ознайомлення із змістом новини часто виявляє невідповідність між заголовком та змістом, безпідставність введення в текст тих вербальних одиниць, що здійснюють маніпулятивний вплив.

Різноманітні художні прийоми, такі як іронія і гра слів далеко не завжди доречні. Різні люди мають різні табу, але найтиповіші стосуються імен і прізвищ, смерті та трагедій, а також жартів, які можуть зачепити релігійні й патріотичні почуття.

Що стосується формату заголовку і інтернет-видання, то їх можна виділити декілька видів. Перший – це розлогі та довгі заголовки зі скандальними цитатами, а другий – короткі, від одного до п'яти слів, часто метафоричні чи іронічні, доповнені змістовним лідом. Чимало онлайн-видань, серед яких «Українська правда», «Платформа», «Цензор», «Новое время», «Politeka» – практикують складені заголовки. Вони інформативніші,

але пояснювальна друга частина дещо приглушує художній ефект першої.

Також варто погодитися з О. Амзіним у тому, що час швидко змінює поняття про якість заголовка. Дослідник виділив декілька вирішальних факторів, що впливають на якість назви новини: зручність для читання, привабливість, інформативність, стислість [1].

Сьогодні читачам зручно відслідковувати інформаційний потік у вигляді коротких речень і завантажувати в повному обсязі лише ті матеріали, які їх зацікавили. Вони бажають, щоб у заголовку було повноцінно відображено суть новини. Саме тому одною з найголовніших рис заголовків новин є інформативність.

Не менш важливою ознакою є об'єктивність. Проте не рідко на просторах глобальної мережі ми можемо зустріти заголовки новин, що не відповідають першочергових очікувань, не відповідають темі статті або є перебільшеними.

Необхідно зазначити, що єдиних правил для написання заголовків не може бути. Назва повністю залежить від змісту новини, а в різних випадках переважають різні ознаки заголовків. Респондентам також було запропоновано обрати назву новини, яка найбільше спонукає їх до прочитання повної статті.

Таким чином, кожен Інтернет-ресурс обирає свій стиль заголовків новин, зорієнтований на конкретну аудиторію. Наприклад, журналісти ТСН часто вдаються до яскравих, емоційних, іноді довгих заголовків, які не завжди є об'єктивними. Наприклад, «У родині Ірини Білик сталося горе» (ТСН. – 16.10.2019 р.), «У Рівному мати залишила немовля в гуртожитку і зникла. Малюка знайшли ледь живого після її побиття» (ТСН. – 15.10.2019 р.). «Українська правда» відзначається лаконічними, чіткими, інформативними заголовками, не позбавленими інтриги. Наприклад, «У Запоріжжі активістку вдарили ножем, вона у реанімації» (УП. – 24.10.2019 р.), «Трампи оголосив про скасування санкцій проти Туреччини» (УП. – 23.10.2019 р.), «Уряд подарував українцям на Різдво довгі вихідні» (УП. – 23.10.2019 р.).

Заголовки новин сайту УНІАН зазвичай інформативні, побудовані у формі однотипних речень, позбавлені інтриги та яскраво виражених емоцій. Наприклад, «Кабмін прийняв рішення про перенесення робочих днів у 2020 році» (УНІАН. – 23.10.2019 р.), «Підозрюваного у держзраді Бровченка заарештували з можливістю застави» (УНІАН. – 23.10.2019 р.), «Нафтогаз не буде штрафувати ОСББ за недобір газу» (УНІАН. – 23.10.2019 р.).

Ми зробили спробу упорядкувати ознаки заголовків, які відповідали б прагненням журналістів привабити читачів та потребам самих відвідувачів сайту.

Об'єктивність, на нашу думку, має посідати перше місце. Ця ознака заголовків відповідає бажанням читачів і передусім нормам журналістської етики. Дослідниця Х. Дацишин стверджує, що аналіз телевізійних новин на сайті ТСН виявляє чимало прикладів використання вербальних засобів маніпуляції в заголовках [3, с. 207]. Так, журналісти часто дозволяють собі використовувати означення з чітко вираженим позитивним чи негативним забарвленням («У Німеччині жорстоко вбили зірку українського талант-шоу і ки-

нули у річку» (ТСН. – 07.06.2019 р.), «У загиблих дзвонили телефони. У страшний ДТП на Одещині загинуло дев'ять осіб, четверо – дивом вціліли» (ТСН. – 21.09.2019 р.), замінювати ірреальну модальність висловлювання на реальну («У Чернівцях народилася дівчинка з двома головами» (ТСН. – 28.09.2019 р.) – насправді це сіамські близнюки та вербально перебільшувати події («Екс-дружина Віктора Павліка показала його оголені фото, які він їй надсилав» (ТСН. – 04.09.2019 р.)).

Дослідник М. Нагорняк наголошує на тому, що заголовок новини має бути збалансованим. Таким він вважається у тому разі, якщо кореспондент висвітлює подію з врахуванням усіх фактів, що є дотичними до неї [6]. Цією порадою теж часто нехтують журналісти ТСН, обираючи для написання заголовка другорядне, але більш яскраве повідомлення.

Дослідження дало змогу виявити, що в другу чергу, щоб спонукати чи– тачів переглянути повний матеріал, заголовок новини має інтригувати. Він повинен об'єктивно інформувати про подію, але водночас мати відтінок недомовленості, бути цікавим. Якщо у заголовку буде викладено усі аспекти новини, відвідувач сайту не буде завантажувати повний матеріал.

Так, 33% респондентів обрали серед запропонованих назву «Спливло відео скандального звернення хору Верьовки до росіян» (Gazeta.ua. – 24.10.2019 р.) як таку, що найбільше спонукає їх до прочитання усієї новини. Цей заголовок приваблює читачів сенсаційністю, новизною. Його перевага в тому, що для отримання подробиць читач має звернутися до тексту новини. Але при написанні інтригуючих заголовків завжди виникає небезпека перебільшення. Тож журналіст має бути неабияким майстром слова, щоб дібрати відповідні мовні засоби.

Третьою за важливістю ознакою заголовків є їхня інформативність. Назви повинні обов'язково містити ключові слова, відповідати на основні питання («Де?», «Хто?», «Що відбулося?», «Коли?» та ін.). Варто погодитися з Р. Крейгом, що заголовок може розважати читачів, але не за рахунок їх інформування [5, с.176]. Заголовки з другорядною інформативною функцією нині майже не використовуються у новинарній Інтернет-журналістиці, однак дуже ефективні для аналітичних статей чи авторських колонок («Не підняти зарплати вчителям – зальот для Зеленського» (Gazeta.ua. – 22.10.2019 р.), «Потрібно готуватися до губернаторопаду» (Gazeta.ua. – 21.10.2019 р.).

Тому четвертою ознакою, про яку мають пам'ятати журналісти, є лаконічність, а також простота. Доведено, що найкраще сприймається читачами заголовок, у якому не більше семи слів. О. Амзін прогнозує з часом скорочення довжини заголовка [1]. Легші для сприйняття такі назви, як «Зеленський відідає церемонію японського імператора» (Gazeta.ua. – 20.10.2019 р.), «В Одесі горів монастир» (Gazeta.ua. – 20.10.2019 р.).

Науковець Б. Потятиник застерігає: «Варто мати на увазі. Що швидкість читання онлайн зазвичай повільніша, ніж друкованих видань (приблизно на 30%). Речення на екрані виглядають довшими, ніж аналогічні речення на папері, відповідно, більше часу йде на прочитання їх на моні-

торі. Отож потрібно застосовувати коротші речення й простіші конструкції, без ускладненої пунктуації» [7]. О. Гусак радить «унікати зайвої деталізації, незрозумілих аббревіатур, повних назв посад, установ, цифри краще округлювати. Варто максимально скорочувати заголовки, вживаючи штампи» [2]. Наприклад, нелегко сприймаються читачем такі назви: «ВВП України у II кварталі 2018 року зріс на 3,8%, – Держстат» (РБК. – 18.09.2019 р.), «У Зеленського усвідомлюють наслідки законопроекту №1210, – Каленков» (РБК. – 18.09.2019 р.).

Висновки і пропозиції. Дослідження дало змогу встановити найсуттєвіші ознаки заголовків новин на сучасному етапі розвитку Інтернет-журналістики. Завдяки опитуванню з'ясувалося, що відвідувачі Інтернет-сайтів готові читати повні матеріали, якщо їх зацікавить заголовок. Найважливішими читачі вважають об'єктивність та інформативність, а також яскравість і лаконічність.

Основною ознакою заголовка, яка спонукає відвідувача сайту переглянути повний матеріал, згідно з результатами дослідження, стала його здатність заінтригувати читача, оскільки без зацікавлення інформативність заголовка є неефективною. Услід за інформативністю до переліку важливих ознак долучилися лаконічність та простота. За необхідності така послідовність ознак може змінюватися, однак жоден елемент не може бути не врахованим при написанні заголовка. Також за умови дотримання об'єктивності журналісти можуть робити акцент у заголовку.

Дослідження може бути корисним у подальшому вивченні особливостей заголовків новин у інтернет-ЗМІ, процесу сприйняття їх читачами та принципів написання заголовків. Дослідження дає змогу розставити пріоритети при написанні заголовків новин та урівноважити інтереси читачької аудиторії та журналістів.

Список літератури:

1. Амзин А. Новостная Интернет-журналистика : сетевой учеб. Москва : Аспект Пресс, 2011. С. 17.
2. Гусак О.О. Заголовок як інструмент збільшення відвідуваності сайту Інтернет-ЗМІ. *Держава та регіони. Сер. : Соціальні комунікації*. 2013. № 2. С. 70–73. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2013_2_15 (дата звернення: 24.10.2019).
3. Дацишин Х. Мовні маніпуляції в заголовках Інтернет-версії телевізійних новин (на прикладі Інтернет-сторінки програми «ТСН»). *Теле- та радіожурналістика*. 2014. Вип. 13. С. 204–209.
4. Інтернет є основним джерелом інформації для 72,3% української молоді. URL: <http://vnz.org.ua/novyny/suspilstvo/3554-internet-e-osnovnym-dzherelom-informatsiyi-dlja-723-ukrayinskoyi-molodi> (дата звернення: 24.10.2019).
5. Крейг Р. Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ; пер. з англ. А. Іщенка. Київ : Києво-Могилянська академія, 2007. 324 с.
6. Нагорняк М. Заголовок новини: як зробити його ефективним (на матеріалах інформаційних передач першої програми Національної радіокомпанії України). URL: http://journ.univ.kiev.ua/trk/publikacii/nagornyak/nagornyak_publ_2.php (дата звернення: 24.10.2019).
7. Потятиник Б.В. Інтернет-журналістика: навч. посіб. Львів : ПАІС, 2010. 244 с.
8. Подшивайлова Г.М. Мовні засоби маніпулятивного впливу в політичному дискурсі (на матеріалі друкованих російськомовних ЗМІ України) : автореф. дис. канд. філол. наук. Київ, нац. лінгв. ун-т. Київ, 2009. 21 с.
9. «РБК». URL: <https://www.rbc.ua/ukr://www.segodnya.ua.://www.segodnya.ua.://slovovolyani.com.://slovovolyani.com> (дата звернення: 24.10.2019).
10. «Телевізійна служба новин». URL: <https://tsn.ua> (дата звернення: 24.10.2019).
11. «Українська правда». URL: <https://www.pravda.com.ua> (дата звернення: 24.10.2019).
12. «УНІАН». URL: <https://www.unian.ua> (дата звернення: 24.10.2019).
13. «Gazeta.ua». URL: <https://gazeta.ua> (дата звернення: 24.10.2019).

References:

1. Amzyn, A. (2011). *Novostnaia Internet-zhurnalistyka* [Online news journalism]. Moscow: Aspekt Press, p. 17.
2. Husak, O.O. (2013). Zaholovok yak instrument zbilshennia vidviduvanosti сайту Internet-ZMI [Heading as a tool to increase traffic to the Internet media site. State and regions]. *Derzhava ta rehiony. Sotsialni komunikatsii*, vol. 2, pp. 70–73. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2013_2_15
3. Datsyshyn, Kh. (2014). Movni manipuliatsii v zaholovkakh Internet-versii televiziinykh novyn (na prykladi Internet-storinky prohramy «TSN») [Language manipulation in the headlines of the Internet version of television news (for example, the TSN program website)]. *Tele- ta radiozhurnalistyka*, vol. 13, pp. 204–209.
4. Internet ye osnovnym dzherelom informatsii dlia 72,3% ukrainskoi molodi [The Internet is the main source of information for 72.3% of Ukrainian youth]. Available at: <http://vnz.org.ua/novyny/suspilstvo/3554-internet-e-osnovnym-dzherelom-informatsiyi-dlja-723-ukrayinskoyi-molodi> (accessed 24 October 2019).
5. Kreih, R. (2007). *Internet-zhurnalistyka: robota zhurnalista i redaktora u novykh ZMI* [Internet journalism: the work of a journalist and editor in the new media]. Kyiv: Kyievo-Mohylianska akademiia, p. 324.
6. Nahorniak, M. *Zaholovok novyny: yak zrobyty yoho efektyvnym (na materialakh informatsiinykh peredach perшої prohramy Natsionalnoi radiokompanii Ukrainy)* [News headline: how to make it effective (based on the information programs of the first program of the National Radio Company of Ukraine)]. Available at: http://journ.univ.kiev.ua/trk/publikacii/nagornyak/nagornyak_publ_2.php (accessed 24 October 2019).
7. Potiatynik, B.V. (2010). *Internet-zhurnalistyka* [Online Journalism]. Lviv: PAIS, p. 244.
8. Podshyvailova, H.M. (2009). *Movni zasoby manipulyativnoho vplyvu v politychnomu dyskursi (na materialakh drukovanykh rosiiskomovnykh ZMI Ukrainy)* [Linguistic Means of Manipulative Influence in Political Discourse (on material of the Russian-language print media of Ukraine)]. Kyiv: Kyiv National Linguistic University, p. 21.
9. «RBC». Available at: <https://www.rbc.ua/ukr://www.segodnya.ua.://www.segodnya.ua.://slovovolyani.com.://slovovolyani.com> (accessed 24 October 2019).
10. «Televiziina sluzhba novyn». Available at: <https://tsn.ua> (accessed 24 October 2019).
11. «Ukrainska pravda». Available at: <https://www.pravda.com.ua> (accessed 24 October 2019).
12. «UNIAN». Available at: <https://www.unian.ua> (accessed 24 October 2019).
13. «Gazeta.ua». Available at: <https://gazeta.ua> (accessed 24 October 2019).