International Science Group

ISG-KONF.COM

XIX
INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE "MODERN PROBLEMS IN SCIENCE"

Vancouver, Canada
May 17 - 20, 2022

ISBN 979-8-88680-827-8

DOI 10.46299/ISG.2022.1.19

MODERN PROBLEMS IN SCIENCE

Proceedings of the XIX International Scientific and Practical Conference

Vancouver, Canada
May 17 – 20, 2022

UDC 01.1

The XIX International Scientific and Practical Conference «Modern problems in science», May 17 – 20, 2022, Vancouver, Canada. 918 p.

ISBN – 979-8-88680-827-8
DOI – 10.46299/ISG.2022.1.19

EDITORIAL BOARD

Pluzhnik Elena	Professor of the Department of Criminal Law and Criminology Odessa State University of Internal Affairs Candidate of Law, Associate Professor
Liubchych Anna	Scientific and Research Institute of Providing Legal Framework for the Innovative Development National Academy of Law Sciences of Ukraine, Kharkiv, Ukraine, Scientific secretary of Institute
Liudmyla Polyvana	Department of Accounting and Auditing Kharkiv National Technical University of Agriculture named after Petr Vasilenko, Ukraine
Mushenyk Iryna	Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of Mathematical Disciplines, Informatics and Modeling. Podolsk State Agrarian Technical University
Oleksandra Kovalevska	Dnipropetrovsk State University of Internal Affairs Dnipro, Ukraine
Prudka Liudmyla	Odessa State University of Internal Affairs, Associate Professor of Criminology and Psychology Department
Slabkyi Hennadii	Doctor of Medical Sciences, Head of the Department of Health Sciences, Uzhhorod National University.
Marchenko Dmytro	PhD, Associate Professor, Lecturer, Deputy Dean on Academic Affairs Faculty of Engineering and Energy
Harchenko Roman	Candidate of Technical Sciences, specialty 05.22.20 - operation and repair of vehicles.
Belei Svitlana	Ph.D., Associate Professor, Department of Economics and Security of Enterprise
Lidiya Parashchuk	PhD in specialty 05.17.11 "Technology of refractory non-metallic materials"
Kanyovska Lyudmila Volodymyrivna	Associate Professor of the Department of Internal Medicine
Levon Mariia	Candidate of Medical Sciences, Associate Professor, Scientific direction - morphology of the human digestive system
Hubal Halyna Mykolaivna	Ph.D. in Physical and Mathematical Sciences, Associate Professor

41.	Эгамбердиева Н.А. ВКЛАД ХОРЕЗМСКОЙ АРХЕОЛОГО-ЭТНОГРАФИЧЕСКОЙ ЭКСПЕДИЦИИ В ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОБЛЕМ ИСТОРИИ АРХАИЧЕСКОГО ХОРЕЗМА	217
	JOURNALISM	
42.	Римар Н.Ю., Шульська Н.М., Зінчук Р.С. СПОСОБИ ЗАЦІКАВЛЕННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКИМИ ЗАГОЛОВКАМИ В ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ: ПРАКТИЧНІ ПОРАДИ	221
	LEGAL SCIENCES	
43.	Prianykova P. POLINA PRIANYKOVA'S SCIENTIFIC DOCTRINE ON AI IMPLEMENTATION INTO THE WORLDWIDE LEGISLATION, INTER ALIA IN CRIMINAL LAW ANENT THE GOVERNMENTAL ASSISTANCE IN THE MIGRATION PROCESS AND THE ASSESSMENT OF RISK DEVELOPMENT ON PART OF UNMANNED AIRCRAFT SYSTEMS	226
44.	Володіна О.О., Малиновська Т.М. СТАМБУЛЬСЬКА КОНВЕНЦІЯ: ДИСКУСІЙНІ ПИТАННЯ ЩОДО ЇЇ РАТИФІКАЦІЇ	237
45.	Ковальова І., Волошина М. ЩОДО ПОСИЛЕННЯ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЗА ПОВТОРНЕ ВЧИНЕННЯ ЗЛОЧИНІВ У СФЕРІ ОБІГУ АКЦИЗНИХ ТОВАРІВ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ	241
46.	Кохтюк В.А. ЗНАЧЕННЯ ОРГАНІВ ДОСУДОВОГО РОЗСЛІДУВАННЯ ДЛЯ РОЗКРИТТЯ КРИМІНАЛЬНИХ ПРАВОПОРУШЕНЬ	246
47.	Макеєва О.М., Темченко Я.О. ПРАВА І СВОБОДИ ЛЮДЕЙ З ІНВАЛІДНІСТЮ: МІЖНАРОДНЕ ТА НАЦІОНАЛЬНЕ ЗАКОНОДАВСТВО	248

СПОСОБИ ЗАЦІКАВЛЕННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКИМИ ЗАГОЛОВКАМИ В ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ: ПРАКТИЧНІ ПОРАДИ

Римар Наталія Юріївна
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри славістичної філології,
педагогіки та методики викладання,
Білоцерківський національний аграрний університет

Шульська Наталія Миколаївна,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри соціальних комунікацій,
Волинський національний університет
імені Лесі Українки, Україна

Зінчук Руслана Степанівна,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри української мови,
Волинський національний університет
імені Лесі Українки, Україна

Зацікавлення інформаційним наповненням будь-якого сучасного масмедіа відбувається передовсім через оригінальну, влучну, логічну палітру заголовкової системи. Відомо, що заголовок – невіддільний конституент журналістського тексту, який виразно «працює» на читача, керує його увагою. Зробити заголовковий комплекс цікавим та інтригувальним, допомогти читачеві зорієнтуватися в порушеній проблемі, точно передати зміст і використати мінімум словесного матеріалу – важливе завдання сучасних компетентних ЗМІ. Тому закономірно, що особливу увагу журналістикознавців у дискурсі масмедіа привертають структурні засоби увиразнення, функціональний потенціал та маніпулятивний вплив журналістських заголовків. Попри великий інтерес до подібного роду явищ із боку читачів та фахівців у цій галузі, дотепер у науковій сфері відсутнє якісне визначення поняття журналістського заголовку, не вироблено єдиних класифікаційних критеріїв щодо його різновидів та виконуваних функцій. Поза увагою дослідників залишаються заголовки інтернет-видань, хоча, як засвідчує статистика, саме з них сьогодні люди черпають основний масив інформації. Доведено, що інтернет-споживач хоче довідатися про новину одразу, не затрачаючи багато часу для її пошуку. Тому дуже важливо задовольнити потреби реципієнта якісною, стислою та

змістовно наповненою медіаназвою, і лише після цього подати йому детальну інформацію.

У вітчизняних дослідження медіаназви проаналізовано в кількох аспектах: 1) розглянуто особливості її архітектоніки (М. Ріпей [7], В. Шевченко [11]); 2) з'ясовано лексико-семантичні та синтаксичні особливості (Н. Шульська [12, 13], Л. Солодка [8, 9]); 3) описано як засіб впливу на суспільну свідомість (В. Шевченко [11]); 4) представлено проблему способів та засобів увиразнення (Л. Майборода [4]); 5) акцентовано увагу на функціях заголовкового комплексу (В. Михайленко [5]) тощо.

Доволі скупими є напрацювання українських журналістикознавців у сфері аналізу заголовків інтернет-видань (О. Гусак [2], М. Навальна [6], Н. Фіголь [10] та А. Дєдушкіна [3] та ін.). До того ж вони мають вузьке тематичне спрямування та базуються переважно на матеріалі конкретного інтернет-ресурсу. Тому нагальним є вивчення особливостей та типів інтернет-заголовків, основних принципів пошукової оптимізації медіаназв та покращення результатів їхньої клікабельності при редакторському опрацюванні контенту онлайнового ЗМІ, зокрема на регіональному рівні.

На багатьох новинних сайтах основними стандартами стали не достовірність і точність, а оперативність, а під її впливом – і клікабельність. Навіть якщо в новині є помилки, їх виправлять згодом, а першу новину з яскравим і коротким заголовком треба швидко опублікувати. Тоді вона має більше шансів потрапити в новинні агрегатори, матиме кращу позицію в пошукових системах, а отже приведе більшу аудиторію на сайт. Тому редактор новинної стрічки працюватиме найперше над тим, щоби ви клікнули на заголовок. А вже потім – над тим, щоби текст новини відповідав заголовку. У гонитві за кліками низка недобросовісних сайтів використовують так звані клікбейтні заголовки (від англійського clickbait). У них інформація зазвичай подана неповною або викривленою. Часто їх автори використовують гучні фрази, які мають переконати в унікальності інформації, розміщеної під заголовком. Також до тексту можуть додати зображення, що не відповідає його змісту, але формує певне хибне уявлення [1].

Особливість заголовків журналістських матеріалів в інтернет-ресурсів та, що в таких матеріалів не існує «другого шансу»: читач або клікне на публікацію, якщо заголовок здасться цікавим, або омине її своєю увагою. У газетах зовсім інша ситуація реакції на заголовки, адже увесь текст знаходиться перед очима читача, тому він може акцентувати увагу на знайомому чи актуальному слову і таким способом прочитаю новину чи статтю.

На основі комплексного аналізу інтернет-ресурсів волинських ЗМІ, а також напрацювань і порад журналістикознавців, медіаекспертів, редакторів, журналістів-практиків ми сформулювали власні рекомендації журналістам і редакторам волинських інтернет-ЗМІ щодо підвищення клікабельності заголовків, їх пошукової оптимізації в мережі Інтернет.

1. Заголовок має бути простим і лаконічним. Назва матеріалу повинна запам’ятовуватися і привертати увагу, адже вони передовсім з'являються в результатах пошуку.

2. Заголовок повинен бути інформативним, але не передавати всю суть новини. Адже в такому випадку читач прочитає лише заголовок і мала імовірність, що він звернеться до власне тексту.

3. Уникати занадтої емоційності. Це вказує на те, що не потрібно з заголовках використовувати знак оклику, вживати негативно чи позитивно забарвлені слова в надто емоційному контексті.

4. Не вживати у заголовках ненормативних лексем, вузькоспеціалізованих термінів, маловідомих імен та прізвищ, абревіатур.

5. Можна використовувати легкий гумор, але потрібно зважати, що це несе певні ризики, коли, наприклад, сама подія є не надто гумористичною. Гумор повинен вдало гармоніювати із загальним тоном публікації. Потрібно бути обережно з гумористичними елементами в заголовкому, аби це не закінчилося судовими позовами на редакцію видання.

6. Назва журналістського матеріалу має бути короткою, легко вміщатися в стрічку новин. Рекомендована кількість слів для заголовку – не більше семи.

7. Заголовок повинен оптимально відповідати змісту, тобто відображати основну, а не другорядну чи третьорядну тему чи ідею, не треба в назві вказувати того факту, якого немає в повідомленні.

8. Медіаназва має бути унікальною, тобто не повторювати попередні назви.

9. У заголовках доречно не використовувати займенники.

10. Заголовок повинен в міру інтригувати, відповідати суті новини.

11. Заголовок повинен бути правдивим, відповідати тексту новини.

12. Позитивно, коли заголовок вміщує додаткові елементи-вказівки: фото, відео, інфографіку.

13. Доречно в заголовку використовувати цитати, важливі цифри.

14. Не нагромаджувати журналістські назви пунктуаційними знаками, їх кількість мусить бути мінімальною.

15. Не допускати потравляння у заголовки «мови ворожнечі».

16. Не створювати занадто гіперболізовані, неправдиві назви.

17. Заголовок повинен бути дієвим і динамічним.

18. Не створювати абстрактний або узагальнювальний заголовок.

19. Не творити традиційних, «сухих» назв.

20. Заголовок повинен зачіпати читача особисто, а отже, він має стосуватися його безпеки, комфорту,стану гаманця, звичок, улюблених речей, розваг, чистоти довкілля, релігійних переконань, політичного вибору тощо.

21. Виносити в заголовки інформацію про відомих осіб (політиків, олігархів, зірок шоу-бізнесу, спортсменів тощо), організації, явища, цікаві кожному читачу.

21. Будувати заголовки у формі непрямих запитань.

22. Зацікавлювати читача, використовуючи в назві узагальнення, родові назви замість конкретних імен та прізвищ.

23. Подавати в заголовку нестандартний погляд на зображену ситуацію.

24. Замість самої події, висвітленої в новині, подати у заголовок її наслідок.

25. Виносити в заголовок найцікавішу подробицю чи деталь.

26. З метою пошукової оптимізації варто в заголовок виносити якомога більше ключових слів.

27. Заголовок має відповідати поданому зображенню чи фото у журналістському матеріалі.

28. До окремих матеріалів можна вживати римовані заголовки.

29. Творити оригінальніта унікальні медіаназви.

30. Кожен інтернет-ЗМІ повинен мати свій ідіостиль у формулюванні і творенні заголовків. Як, наприклад, бачимо в інтернет-виданні, де поширена тенденція творення оригінальних двоскладових заголовків через двокрапку: «*Розбитий посуд чи несмачна їжа: як волинянам «розібратися» з неприємностями в кафе*» («ВолиньPost», 19.10.2018); «*Усмішка Мар'яни: волинський атовець намалював портрет онкохворої дівчини*» («ВолиньPost», 19.10.2018).

Список літератури:

1. Голуб М. Маніпулятивні та некоректні заголовки волинських медіа [Електронний ресурс]. *Громадське. Волинь* : сайт. URL: https://hromadske.volyn.ua/manipulyatyvni-ta-nekorektni-zaholovky-volynskyh-media/

2. Гусак О. Заголовок як інструмент збільшення відвідуваності сайту інтернет-змі. *Держава та регіони. Серія «Соціальні комунікації»*. 2013. № 2 (14). С. 70–73.

3. Дєдушкіна А. До проблеми ефективності заголовків новин в Інтернет-ЗМІ. *Обрії друкарства*. № 1 (3). 2014. С. 234–241.

4. Майборода Л. І. Типологія заголовків за їх інформаційною функцією. *Лінгвістичні студії* : зб. наук. пр. Черкаси, 2006. Вип. 2. С. 185–193.

5. Михайленко В. Заголовковий комплекс як базовий елемент журналістського тексту. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 50. Січень–березень. С. 239–244.

6. Навальна М. Жаргонна лексика в заголовках інтернет-видання «Українська правда». *Волинь філологічна: текст і контекст. Лінгвостилістика XXI століття: стан і перспективи* : зб. наук. пр. / упоряд. С. К. Богдан. Луцьк : СНУ ім. Лесі Українки, 2013. Вип. 15. 344 с.

7. Ріпей М. В. Особливості архітектоніки газетного заголовка. *Вісник Львівського ун-ту. Серія «Журналістика».* Львів : Вид-во Львів. нац. ун-ту ім. І. Франка, 2011. Вип. 35. С. 295–302.

8. Солодка Л. І. Лексико-семантичні особливості газетних заголовків : автореф. дис.… канд. наук із соціальних комунікацій. Київ, 2008. 14 с.

9. Солодка Л. Повтор газетного заголовка в медіатексті як засіб його лексико-семантичного увиразнення. *Мовознавчий вісник : зб. наук. праць*. Вип. 12–13. С. 268–273.

10. Фіголь Н., Дєдушкіна А. Емоційно-експресивна функція заголовків у інтернет-журналі «Новий пік». *Актуальні проблеми української лінгвістики*: теорія і практика. Вип. XXVIII. С. 44–51.

11. Шевченко В. Е. Заголовки як спосіб впливу на суспільну свідомість. *Наук. записки Луган. нац. пед. ун-ту* : [зб. наук. праць]. Серія «Філологічні науки» : у 3-х т. Луганськ : Альма-матер, 2004. Вип. 5. Т. 1. С. 388–397.

12. Шульська Н. М. Анормативні інтерфереми у мові журналістських текстів. *Збірник матеріалів XXI Міжнародної науково-практичної конференції з проблем функціонування і розвитку української мови «Мова. Суспільство. Журналістика» (3 квітня 2015 р.)* / ред.-упоряд. А. Мамалига, Д. Данильчук ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка ; Ін-т журналістики. Київ : КНУ ім. Т. Шевченка, 2015. С. 104–108.

13. Шульська Н. М. Синтаксичні засоби оформлення заголовків журналістських текстів у волинських медіа. *Літопис Волині: всеукраїнський науковий часопис* / [гол. ред. І. Я. Коцан, С. Радчук]. Луцьк: Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2011. Ч. 10. С. 110–113.