

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики

Кафедра журналістики та нових медіа

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ЗАГОЛОВOK ЯК ЗАСІБ ПРИВЕРНЕННЯ УВАГИ АУДИТОРІЇ НА
ПЛАТФОРМІ "ІНСТАГРАМ"»**

Здобувачки другого (магістерського)
рівня вищої освіти
групи МКМ-1-24-1.4з
галузі знань 06 Журналістика
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.04
Медіакомунікації
Терлецької Еліни Федорівни

Використання чужих ідей,
результатів і текстів
мають посилання на
відповідне джерело

Науковий керівник:
Петренко С. І., доцент кафедри
журналістики та нових медіа,
доктор філософії з журналістики

(підпис студента) (ініціали, прізвище)

Розширена шкала _____
Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Допускаю до захисту перед ЕК

І.В. Погребняк,
завідувач кафедри журналістики
та нових медіа

Голова комісії _____
(підпис)(ініціали, прізвище)

Члени комісії _____
(підпис)(ініціали, прізвище)

(підпис)(ініціали, прізвище)

(підпис)(ініціали, прізвище)

м. Київ-2025 рік

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАГОЛОВКІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	6
1.1. Теоретичні підходи до вивчення заголовків у медіа	6
1.2. Психологія сприйняття заголовків аудиторією	9
1.3. Аналіз сучасних тенденцій використання заголовків у Інстаграм та інших платформах	22
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ АВТОРСЬКОГО МЕДІАПРОЄКТУ В ІНСТАГРАМ.....	26
2.1. Концепція, цілі та структура медіапроєкту	26
2.2. Жанрові та стилістичні особливості заголовків у контенті.....	28
2.3. Практична реалізація: створення, публікація матеріалів та SWOT-аналіз проєкту	29
РОЗДІЛ 3. КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ТА РЕЗУЛЬТАТИ ПРОЄКТУ	39
3.1. Методи просування контенту в Інстаграм	39
3.2. Моніторинг залученості та результативності (було/стало)	40
3.3. Перспективи розвитку та соціальна відповідальність медіапроєкту	45
ВИСНОВКИ	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	51
ДОДАТКИ.....	56
АНОТАЦІЯ.....	57

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасне інформаційне середовище характеризується надзвичайно високою динамікою розвитку та величезною кількістю контенту, що створює жорстку конкуренцію за увагу користувачів. У таких умовах важливу роль відіграють заголовки - вони стають не лише елементом оформлення матеріалу, а стратегічним інструментом комунікації. У різних медіа заголовки виконують різні функції: у традиційній журналістиці - інформують і структурують матеріал, у новинних онлайн-ресурсах - стимулюють клікабельність, а в соціальних мережах - визначають рівень взаємодії користувача з контентом.

Особливої актуальності ця тема набуває в контексті розвитку соціальних медіа, зокрема Інстаграм. Дана платформа, орієнтована насамперед на візуальну подачу, потребує нетривіального підходу до формування текстових елементів - зокрема заголовків, описів і підписів до публікацій. Заголовок у середовищі Інстаграм виконує роль гачка, який зупиняє погляд у стрічці, мотивує користувача прочитати допис, залишити коментар або здійснити іншу цільову дію. У цьому сенсі він стає не просто текстом, а потужним психологічним інструментом впливу.

Відсутність системних наукових розвідок щодо специфіки сприйняття заголовків у соціальних мережах, а також нестача узагальнених рекомендацій для контент-мейкерів робить дослідження цієї проблематики особливо актуальним. Аналіз ефективних підходів до створення заголовків для Інстаграм дозволить підвищити якість комунікації, залученість аудиторії та загальну результативність медійних проєктів. Тому саме заголовок стає ключовим чинником, який визначає рівень взаємодії користувача - від кількості переглядів і лайків до активності в коментарях і поширеннях.

Мета роботи — вивчення ефективних методів створення заголовків, спрямованих на привернення уваги цільової аудиторії та їх просування на платформі «Інстаграм».

Місія проєкту полягає у формуванні якісного, суспільно відповідального інформаційного простору.

Об'єктом дослідження є соціальні мережі як елемент сучасного медіапростору.

Предметом є дослідження заголовків і визначення ефективних методів привернення уваги аудиторії у відповідності до контексту оприлюдненого матеріалу.

Для досягнення поставленої мети було визначено **завдання**:

1. Проаналізувати теоретичні джерела та наукові підходи до розуміння заголовків у медіапросторі.
2. Проаналізувати психологічні особливості та механізми сприйняття заголовків користувачами соціальних мереж.
3. З'ясувати сучасні тренди та практики використання заголовків у Інстаграм та суміжних платформах.
4. Оприлюднити результати дослідження через створення авторського Інстаграм -проєкту «post_title_secrets», у рамках якого було розроблено та опубліковано пости, які демонструють різні типи заголовків.
5. Здійснити аналіз результатів проєкту, включаючи показники залученості та зворотний зв'язок від аудиторії.

Методика дослідження включає теоретичний аналіз наукових джерел, публікацій, контент-аналіз існуючих медіа-проєктів в Інстаграм, а також емпіричні методи збору даних. Дослідницька частина базується на аналізі контенту, вивченні теоретичних аспектів та теоретичної бази.

Для оцінки результативності використовувався моніторинг показників залученості (лайки, коментарі, збереження, поширення) та зворотний зв'язок від аудиторії. Результати проєкту були апробовані через практичну реалізацію в реальних умовах на платформі Інстаграм з подальшим аналізом.

Наукова новизна роботи полягає в систематизації та практичному впровадженні принципів створення заголовків, оптимізованих під специфіку

Інстаграм, що дозволяє підвищити ефективність комунікації з цільовою аудиторією.

Практичне значення результатів роботи полягає в розробці практичних рекомендацій, які можуть бути використані журналістами, контент-мейкерами, СММ-фахівцями та медіаменеджерами для підвищення ефективності їхньої роботи в соціальних мережах.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАГОЛОВКІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Теоретичні підходи до вивчення заголовків у медіа

У динамічному та перенасиченому інформаційному середовищі, де кількість медіаматеріалів збільшується щодня, заголовок (титул, медіаімена) набуває статусу критично важливого елемента комунікативного акту. Заголовок є першою і досить часто вирішальною лексичною одиницею, з якою зіштовхується реципієнт, формуючи його перше враження від матеріалу, інтерес і, зрештою, визначаючи доцільність подальшого залучення до тексту.

За своєю суттю, заголовок - це лаконічна, прагматично орієнтована фраза, яка покликана одночасно привернути увагу аудиторії, представити контент і передати його основне повідомлення. Проте його функціональне навантаження давно вийшло за межі суто номінативного, тобто називного компонента тексту. В умовах боротьби за дефіцитну увагу читача, заголовок трансформується в потужний інструмент на перетині комунікативних, психологічних та маркетингових аспектів. Тобто, у цій боротьбі за увагу користувача заголовок перестає бути лише технічним елементом структури тексту - він перетворюється на смисловий і комунікативний центр медіаповідомлення. Саме тому постає потреба глибше розглянути поняття та сутність заголовка у медійному дискурсі, визначити його природу, функції та роль у сучасному інформаційному середовищі.

У науковій літературі вивчення поняття «заголовок» еволюціонувало від суто структурної одиниці до багатофункціонального комунікаційного інструменту. Традиційно його розглядають як текстову одиницю, яка позначає тему або ж ідею публікації та забезпечує її впізнаваність у безперервному потоці інформації. Теоретичні підходи до визначення сутності заголовка можна узагальнити в чотирьох ключових напрямках:

Згідно з одним із підходів, а саме функціонально-структурним, заголовок описується як компонент тексту, який, в свою чергу, виконує роль

загального змісту повідомлення, концентруючи основну ідею в мінімальному обсязі тексту. Л. Грицюк, аналізуючи статус заголовка як мовної одиниці, наголошує, що він виступає структурним елементом тексту, який узгоджує його семантичну організацію та полегшує сприйняття змісту читачем, на думку дослідниці, заголовок не лише позначає тему, але й задає напрям інтерпретації матеріалу, впорядковуючи мовні засоби в межах тексту [6, с. 55-58].

Практичний підхід до створення заголовків пропонує О.Ковтало, який акцентує увагу на тому, що ефективність заголовка визначається його формулюванням, дослідник підкреслює необхідність поєднання інформаційності, стилістичної виразності та привабливості для аудиторії, адже саме успішна побудова заголовка забезпечує його помітність серед інших матеріалів та спонукає читача перейти до головного тексту [13].

Представники семіотичного підходу, серед яких Р. Барт, розглядають заголовок, як елемент знакової системи, який задає спосіб тлумачення тексту, у такому випадку заголовок виконує роль своєрідного «коду», який задає читачеві очікування та формує первинний контекст сприйняття. Саме через цю функцію заголовок може впливати на те, як реципієнт вибудовує значення та інтерпретує зміст. У ширшому медійному контексті Барт звертав увагу й на те, що текстові елементи можуть виконувати маркувальну роль, а саме залучати увагу та «представляти» матеріал читачеві, тобто фактично працюючи як елемент його позиціонування в медіапросторі [2,с.312].

У процесі дослідження сутності заголовку, окрему увагу приділяють когнітивному підходу. Цей підхід зосереджується на процесах сприйняття, пам'яті та уваги читача. У цьому контексті заголовок виступає як когнітивний тригер - це є коротке повідомлення, яке, в свою чергу, активує у свідомості читача певні асоціації, емоції або мотивації до дії [3].

У своїх дослідженнях, Є. Анісімова наголошує, що заголовок в сучасних медіа виконує головну роль у залученні читачів [1, с. 128]. За її спостереженнями, саме заголовок перший «вловлює» увагу користувача та

визначає, чи потрібно перейти для подальшого читання матеріалу, це досить помітно в онлайн-просторі, де люди оцінюють зміст та приймають рішення швидко, у форматі кліпового сприйняття. Таким чином, заголовок функціонує як смисловий сигнал, який, в свою чергу, активує інтерес та орієнтує читача на подальше ознайомлення з текстом [1, с.128].

Не менш важливою складовою у вивченні заголовка є прагматичний підхід. Прагматика розглядає заголовок як засіб впливу та залучення аудиторії. У цьому контексті, пріоритет надається атрактивній (привертальній) та апеляційній функціям. Як підкреслює Фішер А, у сучасних умовах прагматична орієнтація заголовка є домінуючою, оскільки заголовок має лаконічно та яскраво попередити читача, спонукати його до кліку та прочитання [24, с. 238-252]. З цією метою активно застосовуються стилістичні засоби, мовна гра, елементи інтриги та емоційно насичена лексика, яка, в свою чергу, підсилює впливовість та динаміку медійного тексту.

У межах функційного підходу до заголовка Л. П. Юлдашева, опираючись на праці Н. О. Кожини та інших дослідників, розглядає заголовок як елемент, що поєднує внутрішні й зовнішні функції [27, с. 70-72]. Тобто, що внутрішній вимір досить тісно пов'язаний з організацією тексту як цілісності: заголовок називає твір і виокремлює його з масиву інших текстів (номінативна функція), репрезентує його зміст і виступає «стягненою формою» твору (репрезентативна функція), фіксує концептуально-змістову домінанту та задає основний смисловий вектор (концептуально-змістова функція), а також інтегрує заголовок у структуру тексту й позначає межу між дотекстовим і текстовим простором, виконуючи графічно-видільну й текстотвірну ролі [27, с.70-72].

Зовнішні функції зорієнтовані на реципієнта і виявляють прагматичний потенціал заголовка. Йдеться про оцінково-експресивну та імпресивну функції, завдяки яким заголовок передає авторське ставлення, формує очікування читача й спонукає до певної реакції, а також про рекламно-атрактивну й естетичну функції, що забезпечують зацікавлення, посилене

очікування й емоційний вплив, перетворюючи заголовок на своєрідну «рекламу» тексту [1, с. 128].

Л. П. Юлдашева підкреслює когнітивний аспект заголовка: він упорядковує текст, активізує фреймові структури та фонові знання читача, сприяє формуванню асоціативних зв'язків з іншими текстами й бере участь в організації процесів запам'ятовування прочитаного [27, с. 70-72]. Тобто, у такому розумінні заголовок постає не просто технічним елементом оформлення, а багатофункційною одиницею, що поєднує інформативні, прагматичні та когнітивні функції й посідає ключове місце в сучасному медійному дискурсі [27, с. 70-72].

Історично заголовки виконували більш інформаційну функцію: тобто, вони мали окреслити тему матеріалу та забезпечити навігацію в друкованих виданнях. З розвитком мас-медіа, та пізніше і цифрових технологій, заголовки почали відігравати роль інструмента залучення уваги.

В еру онлайн-журналістики вони набули клікбейтного характеру - їхня головна мета полягала в стимулюванні переходів на сайт. Натомість у соціальних мережах, зокрема в Інстаграм, заголовки та підписи до публікацій трансформувалися в окремий жанр короткої комунікації, який, в свою чергу, поєднує текст, візуальний дизайн, емодзі та хештеги.

Дані заголовки мають бути максимально лаконічними, емоційними та візуально виразними. Вони конкурують не лише між собою, а й із загальною динамікою користувацької уваги. Це, в свою чергу, вимагає нових стратегій написання та глибшого розуміння психологічних механізмів сприйняття коротких текстів у онлайн середовищі.

Отже, теоретичні підходи до вивчення заголовків у медіа демонструють, що це явище має комплексний характер. Заголовок є не просто мовною одиницею, а багаторівневим комунікаційним феноменом, який одночасно виконує декілька функцій. В умовах соціальних мереж заголовок стає центральним елементом взаємодії користувача з контентом. Його ефективність залежить не лише від мовних засобів, а й від здатності

адаптуватися до специфіки цифрового середовища, алгоритмів платформи та поведінки аудиторії.

1.2. Психологія сприйняття заголовків аудиторією

Психологія сприйняття заголовків - це перехрестя когнітивної психології, комунікаційних наук і медіа-практики.

Заголовок у сприйнятті реципієнта - не лише коротка фраза; це первинний сигнальний стимул, який активує ланцюг пізнавальних операцій: увагу → інтерпретацію → оцінку → поведінкову реакцію (переходи, поширення, відсів). Розуміння цих механізмів дає змогу пояснити, чому деякі заголовки «ловлять» аудиторію, викликаючи інтерес та бажання дізнатись більше, тоді як інші губляться в стрічці новин [31, с.611-629]. У результаті, стає зрозуміло, що ефективність заголовка визначається не тільки за якістю інформації, а й психологічною сумісністю його форми з природою людського сприйняття – здатністю зачепити увагу, викликати емоцію та запустити механізм пізнавальної реакції.

Психологічне сприйняття заголовка неможливо розглядати ізольовано від базових когнітивних процесів, що визначають увагу, запам'ятовування та оцінку інформації. Людський мозок реагує на заголовок не як на звичайну фразу, а як на стимул, що запускає автоматичні механізми вибору, інтерпретації та емоційної оцінки. Саме завдяки цим процесам реципієнт миттєво вирішує - взаємодіяти з контентом чи проігнорувати його.

Для журналістів і медіакомунікаторів розуміння цих когнітивних механізмів є ключовим, адже вони пояснюють, чому певні типи заголовків викликають довіру, емоційний відгук або підвищують імовірність кліку. На перетині психології уваги, нейрокогнітивних досліджень і цифрової аналітики формується комплексне бачення того, як заголовок взаємодіє зі свідомістю аудиторії. Розглянемо основні когнітивні механізми, які визначають ефективність заголовка у сучасному медіапросторі.

Одним із ключових чинників сприйняття заголовка є механізм селективної уваги - здатність людини вибірково реагувати лише на обмежену кількість стимулів із великого потоку інформації. У медійному середовищі, де користувач щодня стикається з тисячами повідомлень, заголовок стає первинним уваговим сигналом, який конкурує з безліччю інших подразників.

Згідно з когнітивною моделлю увага функціонує як «фільтр», який пропускає тільки ті сигнали, які мають високий рівень помітності або релевантності. Для медіатексту такими сигналами виступають лаконічність, емоційне забарвлення, неочікуваність лексичної форми чи навіть візуальні елементи - типографіка, великі літери, емодзі тощо.

Дослідження Outbrain показують, що у цифровому середовищі користувач витрачає приблизно 1,7 секунди на первинне оцінювання заголовка, а перші 1–3 слова відіграють вирішальну роль у формуванні враження [32]. Таким чином, ефективний заголовок має бути структурований так, щоб ключовий смисловий та емоційний акцент припадав саме на початок.



Рис. 1.1. - Візуалізація механізму селективної уваги у процесі сприйняття інформаційних стимулів (за даними досліджень когнітивної психології) [32].

Рисунок ілюструє, як заголовок виступає первинним стимулом для селективної уваги, дозволяючи аудиторії швидко відокремлювати помітну та релевантну інформацію від менш значущої. Після того як увага користувача

була активована заголовком, наступним етапом сприйняття стає швидка оцінка інформації за допомогою когнітивних спрощень - евристик, що дозволяють інтуїтивно вирішити, наскільки матеріал цікавий або ж вартий подальшого ознайомлення.

Другим важливим когнітивним механізмом є евристичне мислення - спрощений, інтуїтивний спосіб ухвалення рішень, що дозволяє швидко оцінювати інформацію без глибокого аналізу. Згідно з теорією Д. Канемана та А. Трейсмана, люди найчастіше використовують евристики тоді, коли мають обмежений час або не володіють усією інформацією [12, с. 246, 23, с. 12-16]. Саме в такій ситуації відбувається взаємодія користувача із заголовком у новинній стрічці.

Найпоширеніші евристики, які впливають на сприйняття заголовків:

Евристика доступності - чим легше інформація пригадується або асоціюється з уже відомими подіями, тим більш значущою вона здається. Наведемо приклад, заголовки типу *«Новий штам COVID знову загрожує світу»* активують пам'ять про попередній досвід пандемії.

Евристика авторитету - користувач частіше довіряє матеріалам із позначенням джерела, бренду чи цитуванням експерта: *«ВООЗ попереджає: ...»* або *«NASA підтвердило...»*.

Евристика відповідності очікуванням - якщо заголовок узгоджується з уже сформованими уявленнями читача, він легше приймається і викликає відчуття «очевидності».



Рис. 1. 2. - Приклад застосування евристики авторитету у заголовках:
повідомлення «ВООЗ про спалах гарячки денге» [5]

У цьому сенсі заголовки виконують роль евристичного фільтра, який не лише спрощує процес сприйняття, але й впливає на емоційне оцінювання достовірності контенту. Саме тому маніпулятивні або ж клікбейтні заголовки часто здаються «переконливими» - вони активують автоматичні когнітивні шляхи, мінаючи раціональний аналіз.

Орім евристичних механізмів, заголовки виконують ще одну важливу функцію: вони формують когнітивний контекст для сприйняття матеріалу та активують асоціативні мережі в пам'яті читача. Даний процес впливає не тільки на швидкість обробки інформації, а й на очікування та інтерпретацію тексту. Завдяки цьому заголовки можуть підсвідомо спрямовувати читача до певного способу мислення або оцінки події, готуючи його до прийняття інформації певним чином.

Саме через такі механізми діють прийоми примінгу та пресупозиції, які задають когнітивну «рамку» (framing) і активують набори асоціацій ще до безпосереднього ознайомлення з текстом. Наприклад, слова-зачіпки типу «криза», «шок», «неймовірно» запускають відповідні семантичні мережі в

пам'яті, готуючи читача до очікуваного емоційного або смислового сприйняття матеріалу.

Емоційна активація в заголовках визначається двома ключовими параметрами: valence, тобто чи емоція позитивна чи негативна, та arousal - наскільки вона інтенсивна і підбурююча. Заголовки, які викликають сильні емоції, безпосередньо впливають на поведінку читача. Позитивні емоції підвищують готовність користувача поширювати матеріал, тоді як негативні емоції, хоч і стимулюють більше кліків та кращу пам'ять, можуть знижувати довіру до джерела. Дослідження показують, що за останні два десятиліття зросла кількість заголовків із негативною емоційною забарвленістю, а такі слова, як «шок», «страх» або ж «боротьба», значно підвищують ефективність заголовка з точки зору залучення аудиторії. Приклади таких заголовків включають інтригуючі чи сенсаційні фрази на кшталт «Ви ніколи не здогадаєтесь, що сталося далі» або «Шок: аварія, яка змінить усе. Що приховують влада», де поєднується емоційна активація з викликом цікавості читача.

Двопроцесні теорії мислення пояснюють, чому ж люди реагують на заголовки саме так. Перша система відповідає за швидке, інтуїтивне сприйняття інформації, і саме вона першою спрацьовує при перегляді заголовків, тобто працює емоційно та автоматично. Якщо заголовок захоплює, він ініціює включення другої системи, яка, в свою чергу, відповідає за більш свідомий і аналітичний розгляд матеріалу. Це означає, що інтригуючий або ж емоційний, заряджений заголовок досить швидко захоплює читача, але подальше залучення залежить від того, чи відповідає текст очікуванням. Якщо після кліка читач виявляє, що зміст поверхневий або не відповідає обіцянкам заголовка, система 2 викликає розчарування та втрату довіри. Тому важливо не тільки спонукати користувача до кліків, але й забезпечити зміст, який підтверджує заголовок.

Когнітивне навантаження та «кліпове» мислення ще більше підкреслюють специфіку сучасного сприйняття інформації. У сучасних

умовах, коли інформації багато, користувачі часто обмежуються поверхневим скануванням заголовків і лише у випадку зацікавленості переходять до детального ознайомлення з текстом. Заголовок, що знижує когнітивний поріг входу, дозволяє читачеві швидко зрозуміти суть матеріалу і прийняти рішення про подальше залучення. У цифрових медіа особливо важливо, щоб старт тексту був легким для сприйняття, із чіткою структурою та мінімумом складних термінів, інакше читач може просто закрити сторінку. Ефективний заголовок у цьому контексті виступає як «вхідний квиток», який дозволяє читачу легко почати сприймати інформацію і зацікавитися матеріалом.

В цілому, емоційна активація, двопроцесне мислення та когнітивне навантаження працюють разом, визначаючи, наскільки заголовок буде ефективним у залученні аудиторії. Він має одночасно викликати інтерес і емоцію, бути зрозумілим і легко сприйматися, а також не обманювати очікувань читача, щоб підвищити довіру і зацікавленість у подальшому матеріалі.

Таблиця 1.1.

Когнітивні механізми та їхній вплив на поведінку аудиторії

Механізм	Як це працює на рівні заголовка	Очікуваний поведінковий ефект
Селективна увага	Помітні слова/структури виділяються при скануванні стрічки	Більше переглядів; перше клацання уваги
Евристики	Короткий сенс-натяк (відомість, простота)	Швидке рішення: клік/ігнор
Примінг/рамування	Встановлення контексту ще до відкриття матеріалу	Формування очікувань; вплив інтерпретації
Емоційна активація	Виклик емоції (шок, радість, страх)	Поширення, вищий CTR, змінена довіра
Системи 1/2	Інтуїтивна обробка vs. аналітична	Короткі заголовки → швидкий клік; складні - відсів
Когнітивне навантаження	Мінімальна складність зменшує поріг входу	Більша ймовірність взаємодії в умовах інформаційного шуму

Джерело: розроблено автором на основі [10]

Заголовок впливає на сприйняття та поведінку аудиторії, одночасно привертаючи увагу, спрощуючи прийняття рішень і формуючи емоційний контекст. Він визначає, чи користувач зацікавиться матеріалом і як глибоко

запам'ятає інформацію, поєднуючи помітність, простоту та емоційність. Із огляду на описані когнітивні механізми, критично важливим є аналіз того, як ці психологічні процеси трансформуються у вимірювані реакції.

Заголовок у сучасному медіапросторі виконує роль потужного психологічного стимулу, який, в свою чергу, визначає низку ключових ефектів на рівні сприйняття та взаємодії аудиторії. Перш за все, він діє як фільтр входу, безпосередньо впливаючи на увагу (attention). Тобто, чим вища помітність заголовка, що досягається не лише за рахунок семантичного навантаження, але й завдяки візуальній подачі (шрифти, емодзі, розмір), тим вищою є ймовірність, що погляд читача зупиниться на матеріалі, а не проігнорує його у стрічці.

Заголовок має значний вплив на пам'ять (recall). Завдяки використанню емоційного відтінку та яскравих образів, він сприяє кращому запам'ятовуванню. Проте, існує ризик, що заголовок може упереджувати та навіть спотворювати пам'ять про фактичний зміст статті, оскільки він задає рамку для подальшої інтерпретації.

Теж формується критичний ефект довіри (credibility/trust). Існує постійний конфлікт між бажанням медіа залучити якомога більше кліків і необхідністю підтримувати довготривалу надійність джерела. Хоча сенсаційні заголовки (клікбейт) можуть підвищити короткостроковий показник CTR, вони неминуче знижують довіру аудиторії та її готовність повертатися до цього джерела інформації.

Заголовок безпосередньо стимулює поведінкову реакцію (behavioral response). Окрім очевидних наслідків, як-от кліки, він впливає на емоційну мотивацію користувачів до соціальної взаємодії з контентом: лайків, коментарів та, що найбільш важливо, репостів, перетворюючи матеріал на віральний. Для кращого розуміння, як заголовки працюють на практиці, розглянемо їхні конкретні типи та психологічний профіль.

У сучасному медіадискурсі заголовки різняться за своєю стратегічною орієнтацією: від суто інформативної до емоційно-маніпулятивної.

Інформативний заголовок (наведемо приклад, «Мій тижневий челендж: більше енергії») є стандартним, чисто номінативним типом [16, с. 75-98]. Його профіль характеризується високою точністю та низькою емоційністю, що, в свою чергу, робить його придатним для аудиторії, яка цінує довіру та шукає конкретні факти без зайвих оцінок.

Протилежний підхід реалізує емоційний, або ж сенсаційний, заголовок (наприклад, «Ви не повірите, що сталося з відомим актором!»). Такий тип часто має ознаки клікбейту, оскільки його головна мета - забезпечити сильний короточасний показник CTR (коефіцієнт клікабельності) за рахунок низької інформативності. Хоча він максимально експлуатує інстинктивну цікавість, його постійне використання створює ризик втрати довготривалої довіри до джерела.

Між цими полюсами розташований заголовок-інтригувач або ж питання (наприклад, «Що ховає новий податок для малого бізнесу?»). Він стратегічно створює «розрив допитливості» (*curiosity gap*), стимулюючи клік через неповну інформацію. Хоча його основний фокус - залучення, він також несе ризик розчарування реципієнта, якщо зміст матеріалу не виправдає високих очікувань, сформованих питанням.

Окрему групу складають заголовки з практичною спрямованістю. Апеляційний заголовок або заклик до дії (наприклад, «Дізнайтеся, як заощадити 30% на опаленні цього зими») орієнтований на очевидну вигоду для читача. Його профіль практично орієнтований, що безпосередньо стимулює перехід, пропонуючи рішення конкретної проблеми.

В середовищі соціальних мереж набув поширення соціально-емоційний заголовок (наприклад, «Це змусило мене плакати - історія, яку мусить прочитати кожен»). Його мета - досягнення високої емоційної залученості та активізація поширення (віральності). Цей тип часто апелює до загальнолюдських цінностей або сильних почуттів, але може знижувати рівень критичної оцінки контенту.

Таблиця 1.2

Типи заголовків: психологічні характеристики і рекомендоване застосування

Тип заголовка	Психологічний ефект	Переваги	Недоліки	Рекомендоване використання
Інформативний	Точність, довіра	Висока інформативність	Низький CTR у стрічці	Новини, аналітика
Інтригувач	Спроба заповнити «curiosity gap»	Підвищує кліки	Може розчарувати читача	Лонгріди, аналітика з загадкою
Емоційний/клікбейт	Потужна емоційна активація	Великий короткостроковий CTR	Падіння довіри	Заголовки-розважалочки, рубрики розваг
Апеляційний	Мотивація до дії	Конверсія (реєстрації, підписки)	Може здатися «маркетинговим»	Практичні поради, рекламні матеріали
Соцмережевий	Візуальна та емоційна виразність	Поширення в мережах	Поверховість	Пости, підписи, Інстаграм

Джерело: розроблено автором на основі [22]

Таблиця 1.2 підтверджує, що вибір типу заголовка є стратегічним рішенням, яке завжди базується на компромісі між інформативністю (точність, довіра) та прагматикою залучення (CTR, віральність). Кожен тип заголовка має чітко визначений психологічний профіль: від інформативного, що забезпечує довіру ціною низького кліку, до емоційного/клікбейтного, що максимізує короткострокове залучення, але підриває репутацію. Таким чином, ефективне використання заголовків вимагає від медіа не лише розуміння психологічних механізмів, але й усвідомлення довгострокових наслідків своїх комунікаційних стратегій.

Аналіз психології сприйняття заголовків спирається на значний масив експериментальних і кореляційних досліджень у галузі медіапсихології, що дозволив сформулювати узагальнені емпіричні висновки щодо впливу заголовків на аудиторію. Зокрема, у праці К. Шилда й А. Річардсона «Вплив

емоційного фреймінгу заголовків на обробку інформації» було доведено, що емоційно насичені формулювання суттєво підвищують показники первинної взаємодії, але водночас стимулюють поверхове, менш критичне опрацювання змісту [30, с. 595-610]. Подібні висновки подано й у дослідженні Д. Панга, М. Холбрука та А. Рейсона «Новинні цінності, когнітивна обробка та ефекти заголовків», де підкреслено, що емоційний компонент заголовка посилює увагу, але може порушувати якість раціональної інтерпретації матеріалу [31, с. 611-629].

Британська дослідницька група з Reuters Institute for the Study of Journalism у роботі А. Клеві та Р. Флетчера «Вимірювання впливу сенсаційних заголовків на сприйняття аудиторії» підтвердила, що клікбейтні формулювання підвищують імовірність переходу до матеріалу, але викликають «ефект очікувального розчарування», коли користувач стикається з невідповідністю між заголовком і реальним змістом [32]. Даний ефект окремо описано в емпіричному дослідженні Т. Поттера й К. Чіомпі «Вплив клікбейтних заголовків на довіру та сприйняття читача», де встановлено прямий зв'язок між сенсаційністю заголовка та зниженням довіри до медіа у довгостроковій перспективі [33, с. 784-802].

Емпіричні дані свідчать, що стратегія «розриву допитливості» (curiosity gap), яка, в свою чергу, створює інформаційний дефіцит, працює ефективно лише за умови, що сам матеріал містить реальну цінність для читача. Концептуальні засади цього явища були розроблені Джорджем Левенштайном у його роботі «Психологія допитливості: Огляд та переінтерпретація». Левенштайн пояснює, що допитливість виникає, коли людина усвідомлює «розрив між тим, що вона знає, і тим, що вона хоче знати» [16, с.75-98]. Емпіричні дослідження, які порівнювали клікабельність інтригуючих (curiosity gap) та традиційних (summary) заголовків (наприклад, Scacco Muddiman в 2020му), підтверджують, що хоча й інтрига стимулює перехід, якщо стаття не задовольняє очікування - не заповнює такий дефіцит - це призводить до помітного зростання відсіву читачів та посилення негативних

реакцій (наприклад, негативних коментарів або ж відмови від подальшої взаємодії з джерелом).

Дослідження теж акцентують увагу на тому, що емоційне навантаження в заголовках, хоча й значно підвищує участь та поширення матеріалу, може спотворювати сприйняття фактів. Аудиторія, перебуваючи під впливом сильних емоцій, часто демонструє менш точне запам'ятовування фактологічної основи статті.

Орім змісту, критичне значення має форма заголовка, яка є важливішою за його абсолютну довжину. Емпірично встановлено, що в середовищі горизонтального сканування стрічки перші 3–7 слів мають непропорційно великий вплив на рішення користувача. Це вимагає розміщення найбільш вагомої інформації на початку фрази.

Тобто, вплив заголовка модулюється контекстом і джерелом. Заголовок від усталеного, авторитетного видання сприймається інакше, ніж від маловідомого блогу. Авторитет джерела діє як психологічний буфер, частково захищаючи його від негативних наслідків, які зазвичай супроводжують використання клікбейтних стратегій.

У дослідженнях практикуються різні методи:

- експерименти з A/B-тестуванням - вимірюють CTR, час на сторінці, показники відмов. Дає практичну, але інколи вузьку інформацію (корисно для оптимізації);
- лабораторні експерименти з вимірюванням уваги (eye-tracking) - виявляють, які елементи заголовка привертають зір і в якій послідовності;
- опитування та інтерв'ю - з'ясовують суб'єктивні уявлення аудиторії про правдивість, цінність заголовків;
- когортні дослідження взаємодії аудиторії - довгостроково аналізують вплив заголовків на поведінку користувачів і довіру до джерела.

Кожен метод має переваги: А/В - практична релевантність; eye-tracking - внутрішні механізми; опитування - мотивації аудиторії.

Для ефективної роботи із заголовками необхідно знаходити баланс між привабливістю та достовірністю. Стимулювати цікавість читача через елементи інтриги (curiosity gap) можна лише за умови, що стаття дійсно містить цінну інформацію - інакше ризикуєте не лише втратою уваги, а й репутацією джерела. Перші слова заголовка мають особливу вагу: зазвичай саме перші 3–7 слів привертають погляд у стрічці новин. Найважливіше варто розміщувати на початку, щоб читач одразу зрозумів суть повідомлення [10]. Для тем, що вимагають високої довіри - медицина, політика, фінанси - сенсаційні або перебільшені формулювання не підходять. У таких випадках краще віддавати перевагу точності та інформативності.

Тестування різних форматів заголовків, наприклад за допомогою А/В-експериментів, дозволяє визначити оптимальний рівень залучення аудиторії без шкоди для якості контенту.

Контекст та візуальне оформлення грають важливу роль. У соціальних мережах заголовки і візуальні елементи (емодзі, зображення, хештеги) повинні працювати в гармонії, інакше очікування читача можуть бути спотворені. Етичний аспект - не менш важливий. Маніпулятивні або клікбейтні заголовки несуть ризики не лише для бізнесу, а й для суспільства: вони можуть сприяти поширенню дезінформації, створювати паніку або підживлювати поляризацію [9, с. 449]. Розглянемо, як різні стилі заголовків впливають на сприйняття та поведінку аудиторії.

Заголовок А: *«Уряд анонсував реформу: що зміниться в 2026 році»* - Аналіз: чіткий інформативний тон; орієнтований на читача, який шукає конкретику; висока ймовірність довірливого сприйняття; помірний CTR у стрічці.

Заголовок Б: *«Ви не повірите, як зміни вплинуть на ваш гаманець!»* - Аналіз: клікабельність вища; активує емоційну реакцію; якщо матеріал не надає чітких відповідей - знижується довіра.

Заголовок В: *«5 способів знизити витрати на опалення: поради експертів»* - Аналіз: апеляційний формат, пропонує вигоду; хороший баланс інформативності й мотивації; висока конверсія для практичного контенту.

Отже, психологія сприйняття заголовків показує: заголовок - це не лише «ярлик» теми, а складний пізнавально-емоційний стимул, що визначає шлях реципієнта через інформаційний простір. Його сила - у здатності привернути увагу, активувати асоціації та сформувані очікування; його слабкість - у потенціалі спотворити факти й підірвати довіру, якщо жадоба кліків стане важливішою за інформативність. Розуміння механізмів сприйняття дає редактору інструменти для етичної та ефективної роботи із заголовками в епоху інформаційного перевантаження.

1.3. Аналіз сучасних тенденцій використання заголовків у Інстаграм та інших платформах

Сучасний медіапростір, за стрімкого розвитку платформ соціальних мереж, радикально змінив функцію заголовка. У випадку Інстаграм він вже не лише інформує, але й служить ключовим інструментом залучення аудиторії, формування емоційного зв'язку та стимулювання поведінкової реакції користувачів.

В умовах стрічки з безліччю контенту перші слова публікації або ж короткий текст, розміщений на зображенні чи відео, стають тим вирішальним фактором, який визначає, чи зупиниться погляд користувача на конкретному матеріалі. В цьому контексті, значення має не лише семантика заголовка, але й його візуальне оформлення - це шрифти, кольори, емодзі або накладки, які підсилюють емоційну забарвленість і роблять повідомлення більш помітним у стрічці.

Ефект заголовка у соцмережах часто базується на поєднанні короткості та інтриги.

Користувачі звикли швидко скролити контент, тому лаконічні, емоційно забарвлені фрази з елементами *curiosity gap* працюють набагато ефективніше, ніж класичні довгі формулювання. В Інстаграм це проявляється у вигляді коротких підписів до постів, інтригуючих накладок на відео, а також використання інтерактивних елементів, що підсилюють залучення - закликів до дії, опитувань, стікерів із реакціями. Вони не лише спонукають користувача взаємодіяти з контентом, але й підвищують ймовірність його поширення, створюючи ефект віральності.

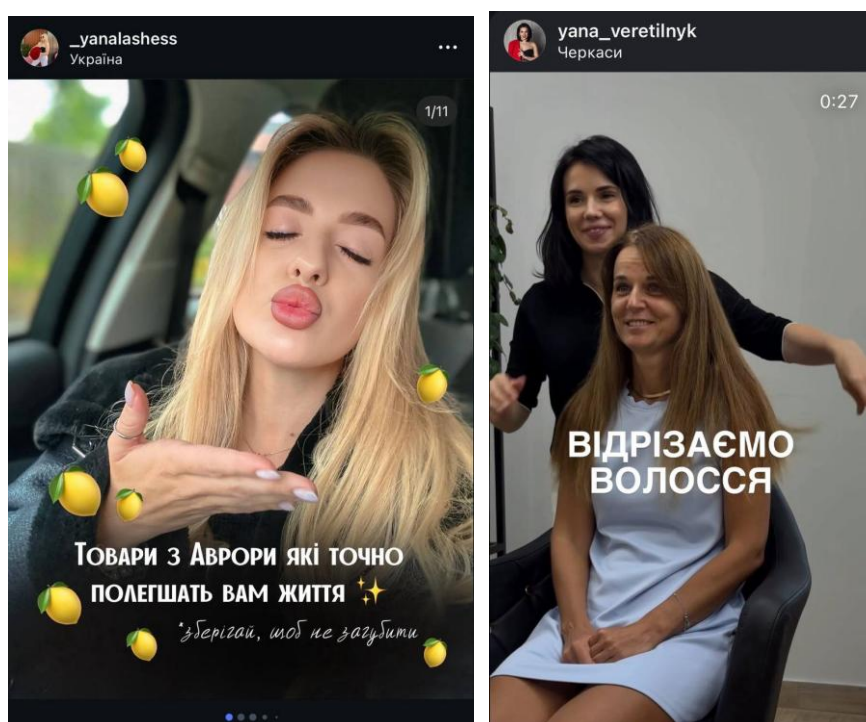


Рис. 1. 3. - Приклад інтригуючого заголовка та текстової накладки у Інстаграм Reels: поєднання короткого тексту та візуальних елементів для залучення аудиторії

Характерно, що популярні заголовки Інстаграм часто поєднують практичну користь і емоційне забарвлення. Вони можуть пропонувати конкретну вигоду, як-от поради, лайфхаки або рекомендації експертів, і водночас апелювати до емоцій користувача. Такі поєднання стимулюють не лише короточасну увагу, але й формують позитивне ставлення до контенту та довіру до джерела, що критично важливо для брендів і медіа.

Водночас низка досліджень і аналітичних матеріалів звертає увагу на те, як саме блогери, лідери думок і СММ-спеціалісти працюють із заголовками та підписами у соцмережах. Наведемо приклад, Євграфова А. (дослідниця інтернет-культур) розглядає, як впливові акаунти формують прив'язку до аудиторії через «мову» постів, зокрема підписів, що поєднують особистісний тон і заклик до дії [10]. Дослідженнями також встановлено, що навіть у простих підписах до фото чи відео слід звертати увагу на читабельність, емоційну тональність і лаконічність: наприклад, експеримент у сфері туризму показав, що пости з простими та легко читаними підписами отримували значно вищу залученість. Аналіз рекламних підписів у Інстаграм (на прикладі брендів аксесуарів) показав, що стильове оформлення тексту (вибір слів, структура речень, позитивна коннотація) має значення для сприйняття і дії: коли підпис поєднує вигоду (наприклад, «лайфхак», «ексклюзивна знижка») з емоційною складовою («відчуй себе...»), він працює краще. Бренди CHER'17, Kachorovska та Ruslan Baginskiy - хороший приклад того, як українські компанії вміють себе позиціонувати. CHER'17: бренд український, заснований у Києві, що робить ставку на стиль «so simple, so chic» і водночас доступність. Таким чином, блогери та бренди в 2025 році дійсно визнають: заголовок/підпис - це не просто доповнення до зображення, а окремий стратегічний елемент комунікації.

Інші платформи соціальних мереж, такі як Тік-ток, Тредс (від Інстаграм/Мета) та Фейсбук демонструють подібні тенденції у використанні заголовків і підписів, але з помітними нюансами.

Саме у Тік-ток заголовки часто інтегруються безпосередньо у відео - текст на початку, накладка або вступний кадр, який слугує сигналом до перегляду - а алгоритм платформи підсилює ефект за рахунок високої персоналізації та аналізу поведінки користувача (наприклад, тривалість перегляду, повторні перегляди).

На платформі Тредс, яка стартувала в липні 2023 року, користувачі отримують новий формат мікроблогінгу з інтеграцією існуючої аудиторії

Інстаграм. Статистичні дані свідчать про майже 200 млн місячних активних користувачів у 2024 році. Для брендів і контент-творців це означає: заголовки тут мають бути відносно короткими, текстовими, часто зображені як «перший коментар», сам контент більше фокусується на обговоренні ніж просто візуальному ефекті. Водночас підтверджено, що ефективність заголовків у Тредс і далі залежить від здатності стимулювати реакцію та використання інтерактивних елементів.

Фейсбук: на цій платформі роль заголовка залишається ближчою до традиційної - це текстовий анонс або супровід публікації. Ефективність залежить від балансу між інформативністю (що саме ви дізнаєтесь/чим це корисно) і емоційною привабливістю (чому це цікаво). Користувачі на Фейсбук цінують чітку інформацію, але й емоційна інтрига залишається важливою для стимулювання залучення та поширення.

Хоча загалом тенденція - «короткість + емоція + користь» - зберігається, кожна платформа має свої правила гри: відео-формат + початок уваги у Тікток; текстова інтеграція та імпульс до обговорення у Тредс; класичні анонс-заголовки із супроводом тексту у Фейсбук.

Аналітичні підходи до вивчення ефективності заголовків у соцмережах включають А/В-тестування, аналіз метрик залучення та теплові карти взаємодії, які дозволяють визначити, які формулювання привертають увагу, а які залишаються непоміченими. Дані досліджень свідчать, що комбінація короткого, яскравого тексту з інтерактивними або візуальними елементами значно підвищує ймовірність залучення, тоді як сенсаційність без фактичного змісту може швидко підірвати довіру до джерела [26, с. 92-115].

Таким чином, сучасні тенденції використання заголовків у Інстаграм демонструють перехід від чисто інформативної функції до комплексного інструменту залучення, який поєднує емоційне, когнітивне та візуальне стимулювання. Інші платформи соціальних мереж адаптують ці підходи відповідно до специфіки своєї аудиторії, формату контенту та алгоритмічних

особливостей, створюючи єдиний тренд - заголовок стає стратегічним інструментом комунікації та взаємодії у цифровому медіапросторі.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ АВТОРСЬКОГО МЕДІАПРОЄКТУ В ІНСТАГРАМ

2.1. Концепція, цілі та структура медіапроєкту

У межах дослідження було розроблено концепцію авторського медіапроєкту в соціальній мережі Інстаграм, спрямованого на практичну перевірку теоретичних положень щодо функцій, типології та психологічних механізмів сприйняття заголовків. Проєкт розглядається як експериментальний інструмент, який дозволяє верифікувати результати попереднього теоретичного аналізу шляхом цілеспрямованого створення та публікації контенту із різними видами заголовків.

Концептуальна основа проєкту базується на розумінні заголовка як ключового елемента медіатексту, що виконує функції привернення уваги, орієнтації та мотивації користувача до подальшої взаємодії з контентом. У контексті Інстаграм заголовок виступає інструментом первинної селекції повідомлень, адже користувач сприймає інформацію у швидкому, «кліповому» режимі, що посилює значущість коротких текстових форм і когнітивних тригерів. Саме тому Інстаграм було обрано як оптимальну платформу для емпіричної частини дослідження: його інтерфейс, алгоритмічна логіка та поведінкові патерни аудиторії створюють умови для оперативної перевірки ефективності різних заголовкових стратегій.

Мета створення медіапроєкту полягає у практичному дослідженні того, як різні типи заголовків - інформативні, інтригуючі, емоційні, апеляційні, проблемні - впливають на залученість та поведінкові реакції користувачів у соціальній мережі Інстаграм. Особлива увага приділена тому, як окремі стилістичні та прагматичні особливості заголовка корелюють із показниками охоплень, взаємодій, часу перегляду та збережень публікацій.

У процесі створення медіапроєкту було визначено комплекс завдань, спрямованих на формування концептуальної моделі, що відображає особливості заголовка як важливої комунікативної одиниці сучасного

цифрового середовища. Паралельно уточнювалася типологія заголовків для подальшої експериментальної перевірки їхньої ефективності, а також вибудовувалася така структура контенту, яка дозволяє системно порівнювати результати та здійснювати якісний і кількісний аналіз реакцій аудиторії. У такий спосіб створювалася методологічна основа для подальшої інтеграції отриманих даних у загальні висновки дослідження.

Структура проєкту передбачала поетапний перехід від теоретичних положень до їх практичного тестування. Початковий блок був зосереджений на короткому викладі наукових принципів сприйняття заголовків, що створювало інформаційну базу для наступного етапу. У межах експериментального блоку використовувалися різні кількості типів заголовків, подані в уніфікованому форматі, що дозволить оцінити вплив саме формулювання заголовка на поведінку користувачів. Практично-прикладний компонент доповнював проєкт матеріалами інструктивного характеру, спрямованими на демонстрацію можливостей застосування різних заголовкових стратегій.

Окреме місце в структурі займали інтерактивні формати, які забезпечували отримання додаткових даних про суб'єктивні вподобання аудиторії та сприяли підвищенню валідності експерименту. Сукупність даних елементів створила сукупну модель медіапроєкту, що дає змогу простежити, як когнітивні, емоційні й прагматичні чинники впливають на ефективність заголовків у соціальних мережах.

Тобто, концепція медіапроєкту забезпечує логічний перехід від теоретичного аналізу до практичної перевірки гіпотез щодо ролі заголовка в цифровій комунікації. Чітко структурована модель проєкту дозволяє простежити, як поєднання когнітивних, емоційних і прагматичних факторів впливає на залучення користувачів у соціальних мережах, а отримані результати можуть бути використані для узагальнення висновків у подальших розділах роботи.

2.2. Жанрові та стилістичні особливості заголовків у контенті

Заголовки, які, в свою чергу, застосовані в межах створеного медіапроекту, відображають характерні тенденції сучасної цифрової журналістики та демонструють поєднання жанрових і стилістичних стратегій, що відповідають специфіці Інстаграм як платформи швидкого споживання інформації. Їхнє функціонування визначається не тільки традиційними принципами заголовко-утворення, але й вимогами алгоритмічного середовища, де увага аудиторії формується у досить конкурентному інформаційному полі.

Одним із головних напрямів стала модель заголовків, орієнтованих на практичну користь. Дані формулювання мають схильність до жанрової природи поради й базуються на обіцянці конкретного результату. Їхня структура характеризується чіткістю, смисловою насиченістю та акцентуванням на ключовій вигоді, що відповідає сучасному тренду на експертність і прикладний контент у соціальних мережах. Подібні заголовки виконують інформаційно-орієнтувальну функцію та забезпечують відчуття змістовної цінності ще до відкриття публікації [10].

Поряд із цим у проєкті було використано заголовки, які побудовані на принципі смислової неповноти - тобто ті, які навмисно залишають частину інформації нерозкритою. Дані формулювання мають виразний жанровий зв'язок із інтригуючим підзаголовком у журналістиці та широко застосовуються в сучасних медіаплатформах для створення *curiosity gap*. Їхня комунікативна функція полягає у стимулюванні когнітивної активності читача, оскільки незавершена думка спричиняє потребу отримати відповідь або продовження. За своєю природою такі заголовки поєднують текстову стислість із психологічною настановою на зацікавлення.

Інший різновид заголовків був побудований на проблемній тональності. Їхня стильова домінанта - критичне акцентування на поширених помилках або неефективних підходах. Подібні заголовки апелюють до жанру проблемної замітки та реалізують соціально-комунікативну функцію, оскільки виявляють

певний недолік у практиці користувача й водночас підводять до можливого вирішення. Використання такої тональності сприяє формуванню ефекту інтелектуальної співучасті між автором і аудиторією, що є важливим чинником у цифрових комунікаціях.

У структурі медіапроєкту присутні заголовки, які виконують роль нейтральних інформаторів. Вони наближаються за своїми ознаками до класичної журналістської моделі тематичного окреслення матеріалу й вирізняються мінімальною експресією, лаконічною композицією та орієнтацією на точність. Дані заголовки забезпечують прозорість контенту й відповідають очікуванням тих користувачів, які віддають перевагу чітко сформульованій темі та передбачуваній структурі тексту. Цей жанровий різновид дозволив збалансувати емоційно-навантажені формулювання та створити ширшу палітру досліджуваних інструментів.

Поєднання заоловків створює сприятливі умови для аналізу реакцій аудиторії та дає змогу простежити, як варіювання модальності, інтонації й смислової повноти впливає на залученість користувачів у соціальних мережах. Такий підхід забезпечує не лише емпіричну цінність експерименту, а й поглиблює розуміння механізмів функціонування заголовка в умовах сучасної цифрової медіакомунікації.

2.3. Практична реалізація: створення, публікація матеріалів та SWOT-аналіз проєкту

Практична частина дослідження реалізована у форматі авторського медіапроєкту в Інстаграм під назвою «post_title_secrets», який став експериментальним майданчиком для перевірки теоретичних положень про ефективність заголовків. У межах проєкту було створено окремий акаунт, розроблено візуальну концепцію, яка поєднує пости та контент-план, орієнтовані на різні типи заголовків.

Головна сторінка акаунта із загальним виглядом стрічки та ключовими публікаціями подана на рис. 2.1.

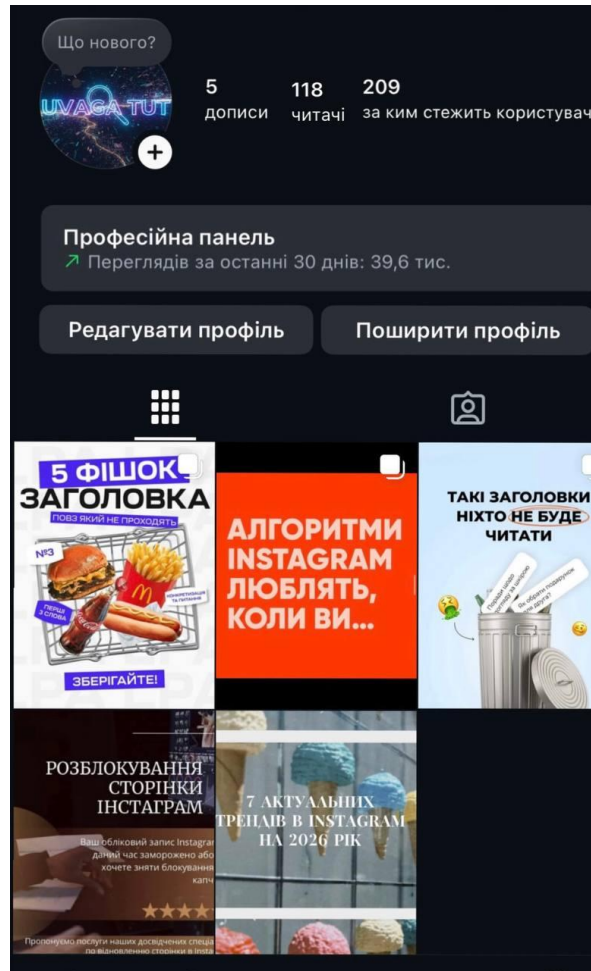


Рис. 2.1 – Головна сторінка медіапроєкту «post_title_secrets» в Інстаграм

Пост «7 актуальних трендів в Інстаграм на 2026 рік», перший пост у межах медіапроєкту має виразно інформативно-аналітичний характер і виконує функцію орієнтації аудиторії в темі сучасних цифрових тенденцій (рис. 2.2). Заголовок, побудований за моделлю нумерованого переліку («7 актуальних трендів»), відносить матеріал до пояснювально-оглядового жанру, близького до формату мікроаналітики, притаманної соціальним медіа.

Заголовок працює за принципом конкретизації: числова конструкція задає очікування чіткої структурованої добірки, а згадка «2026 рік» підкреслює прогностичний вимір і семантику актуальності. Таким чином, заголовок поєднує інформативність із елементами прогнозу та експертності. Візуальне рішення – статичний кадр із яскравими акцентами – виконує роль стоп-кадру в стрічці, тоді як текстова частина популяризує ключові тренди

платформи (короткі відео, автентичність, використання ШІ, каруселі, прямі ефіри, візуальні зміни). Пост водночас інформує й тестує ефективність заголовка інформативного типу, що апелює до раціональної мотивації «отримати структуровану користь».

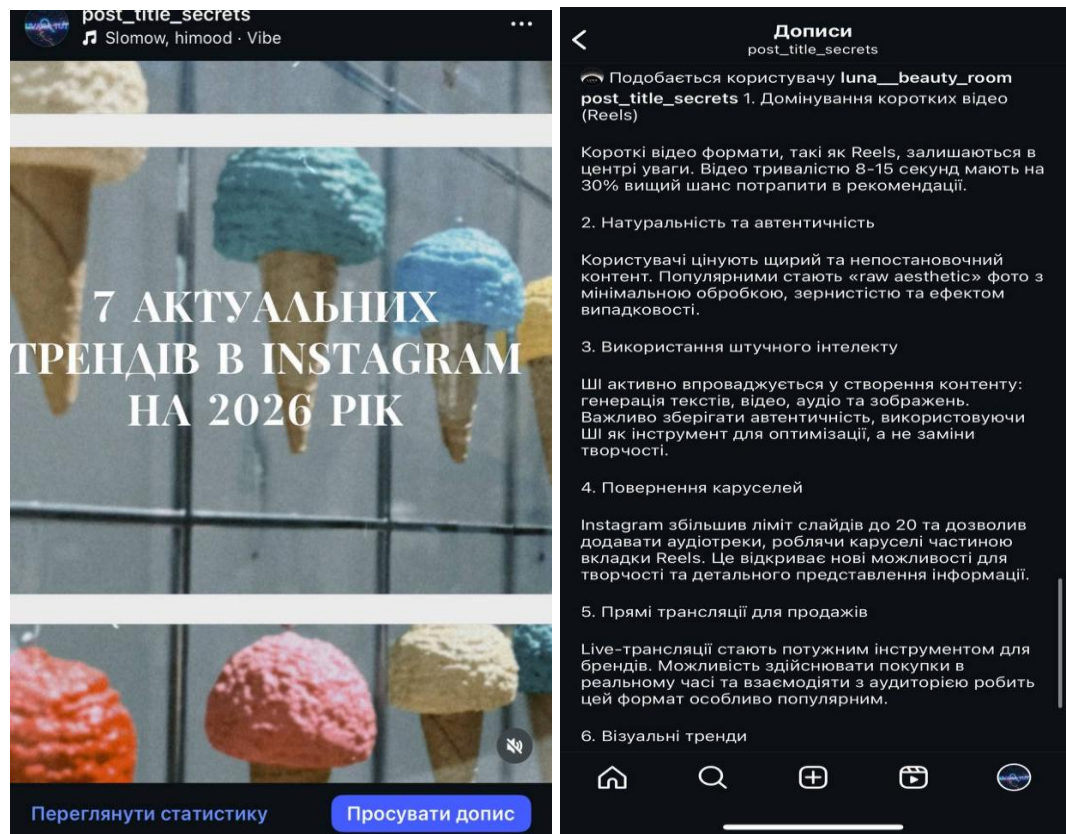


Рис. 2.2 – Пост «7 актуальних трендів в Інстаграм на 2026 рік»

Пост «Розблокування сторінки Інстаграм». Другий пост має прикладний, проблемно-орієнтований характер і демонструє інший тип заголовка – номінативну конструкцію, яка прямо називає ситуацію користувача (рис. 2.3). Такий заголовок сигналізує про практичну користь і відповідає логіці сервісного контенту в digital-журналістиці та SMM.

Основний текст вибудовано як послідовну інструкцію щодо дій у разі блокування акаунта. Формат мікропорадника створює ефект професійного супроводу в стресовій ситуації, підсилюючи довіру до джерела. Візуальне оформлення – стримана гама, діловий сюжет, акцент на текстових блоках – підкреслює серйозність теми й відрізняє пост від більш емоційних чи

розважальних матеріалів. Важливою рисою є поєднання емпатійного звернення («не хвилюйтеся...») з раціональним алгоритмом дій, що знижує бар'єр сприйняття і наближує комунікацію до формату персональної консультації.

Для цілей дослідження цей пост демонструє роботу заголовка, спрямованого на розв'язання конкретної проблеми й апеляцію до прагматичної мотивації користувача – бажання швидко знайти відповідь.

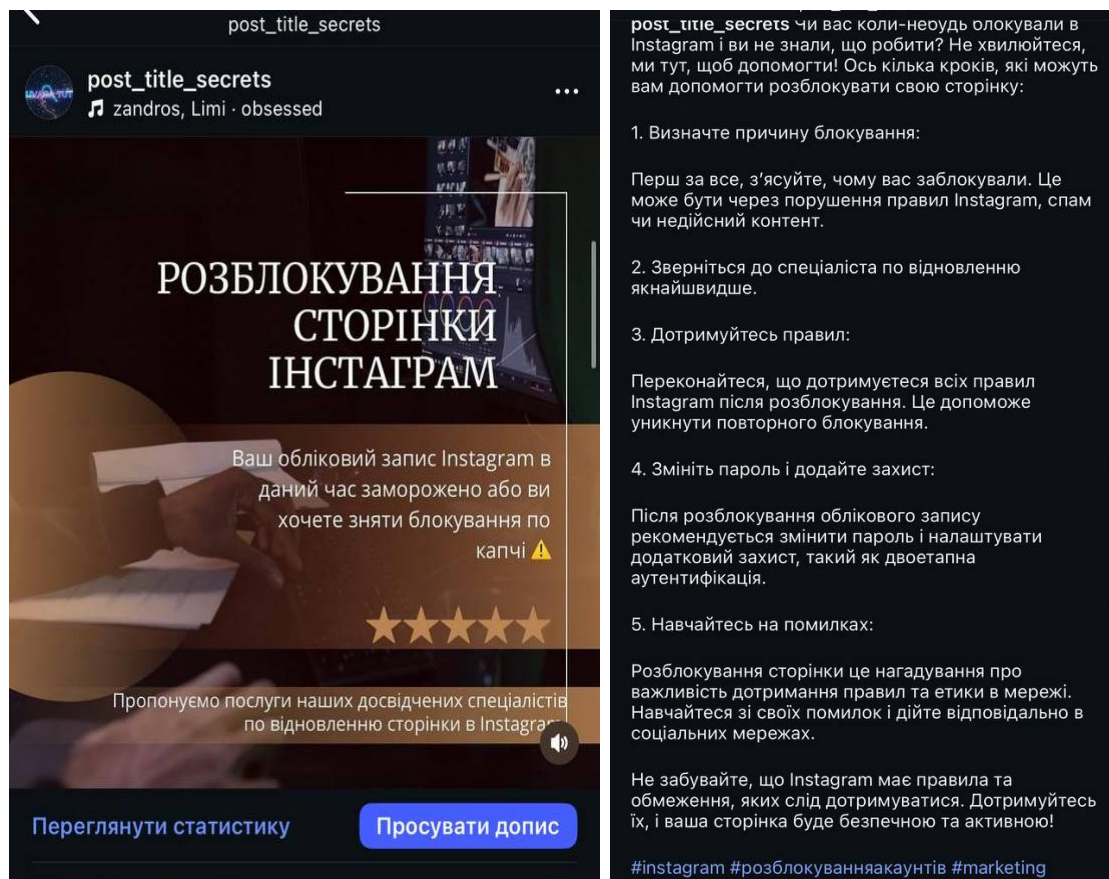


Рис. 2.3 – Пост «Розблокування сторінки Інстаграм»

Пост про ефективні та неефективні заголовки («СТОП! НЕ ПУБЛІКУЙ...», «Такі заголовки ніхто не буде читати»)

Третій пост побудовано як карусель, у якій об'єднано декілька взаємодоповнювальних заголовків-гачків (рис. 2.4). Перший допис із імперативною формулою «СТОП! НЕ ПУБЛІКУЙ, ПОКИ НЕ ПРОЧИТАЄШ ЦЕ!» створює потужний стоп-ефект і моделює ситуацію негайної важливості інформації.

Подальші частини з допису пояснюють, чому заголовок є ключовим елементом контенту, і пропонують узагальнену формулу ефективного заголовка, засновану на поєднанні конкретики, вигоди, інтриги, емоційності та «секрету». Завершальні картки містять порівняння невдалих і вдалих формулювань, де контраст «типового» і переформатованого заголовка дозволяє наочно побачити різницю у ступені залучення.

Даний пост має виразну освітню функцію й поєднує прийоми візуальної педагогіки з психологічними тригерами зацікавлення. Тобто, він показує, як теоретичні положення про селективну увагу та *curiosity gap* втілюються у форматі короткої інстаграм-каруселі.

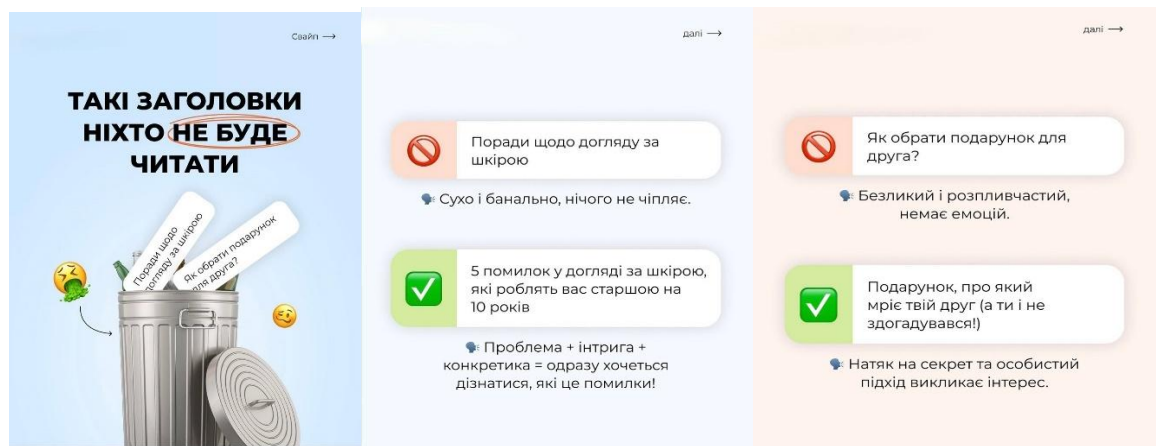


Рис. 2.4 – Пост-карусель про ефективні та неефективні заголовки

Пост «Алгоритми Інстаграм люблять, коли ви...» Пост побудований навколо інтригуючого, навмисно незавершеного заголовка-гачка (рис. 2.5). Обірвана фраза («...коли ви...») активує механізм допитливості й мотивує користувача гортати карусель, щоб отримати завершену інформацію.

У текстовому супроводі алгоритми Інстаграм деміфологізуються: автор наголошує, що йдеться не про «магію», а про прогнозовані правила, яких можна дотримуватися. Наступні слайди фіксують низку конкретних дій (регулярні публікації, баланс форматів, оперативні відповіді на коментарі, активне використання сторіз, коректне розміщення посилань), поданих у вигляді великих текстових блоків. Такий “text-centric” дизайн відповідає

типовим практикам освітнього контенту в Інстаграм і полегшує швидке зчитування з екрана смартфона.

За своїм змістом пост поєднує риси мікроінструкції та мотиваційного допису: користувач отримує конкретний перелік дій, які можна одразу застосувати, що підвищує ймовірність збереження публікації й повернення до неї.

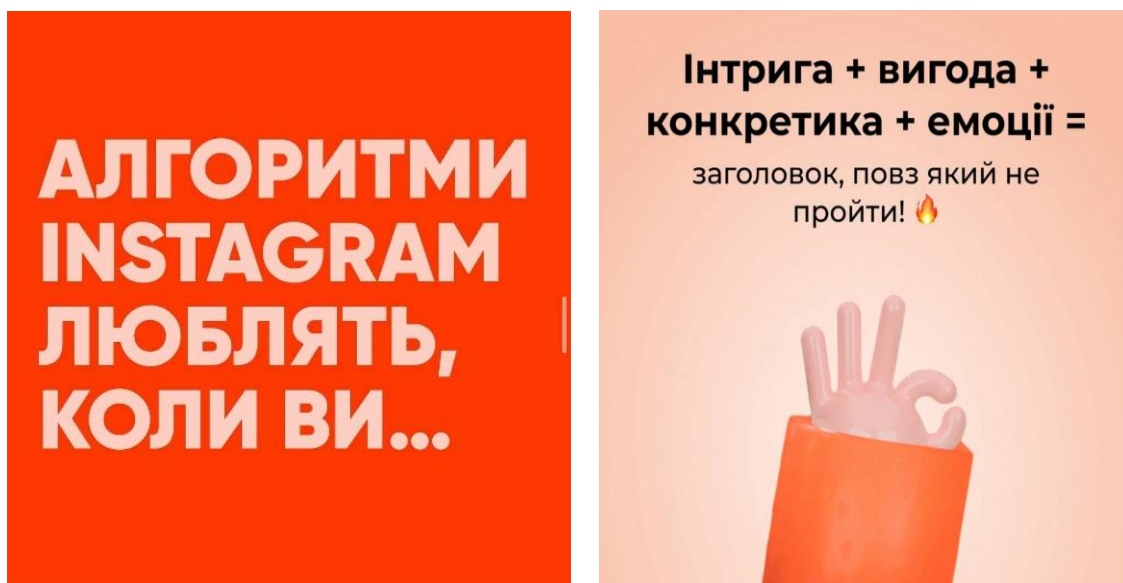


Рис. 2.5 – Пост «Алгоритми Інстаграм люблять, коли ви...»

Пост «5 фішок заголовка, повз які не проходять». П'ятий пост реалізує формат освітньої каруселі, сконцентований безпосередньо на прийомах конструювання заголовків (рис. 2.6). Заголовок позиціонує матеріал як практичний гайд і обіцяє користувачеві конкретний результат – набір «фішок», які забезпечують високий рівень залучення.

Структурно пост наближений до жанру покрокового poradnika: кожен слайд відповідає окремому принципу (акцент на перших словах, відмова від шаблонних формулювань, конкретизація та використання питальних конструкцій) і супроводжується контрастними прикладами «було / стало». Такий прийом дозволяє швидко засвоїти правило й побачити, як змінюється сила впливу заголовка.

Візуально карусель побудована на метафорі «смачного» швидкого контенту: зображення фастфуду, яскраві акценти та динамічні композиції асоціюються з легкою, але водночас «незамінною» пропозицією. Це підкріплює головну ідею: правильно сконструйований заголовок спрацьовує так само передбачувано, як рекламний образ добре відомого продукту.

У межах медіапроєкту цей пост виконує і освітню, і репутаційну функції: з одного боку, він підвищує рівень медіаграмотності аудиторії, з іншого - демонструє експертність автора в темі заголовків, стимулюючи збереження та поширення матеріалу.



Рис. 2.6 – Пост «5 фішок заголовка, повз які не проходять»

Практична частина медіапроєкту засвідчила, що різні типи заголовків по-різному впливають на залучення аудиторії, глибину перегляду та взаємодію з контентом. Постійне поєднання інформативних, прикладних і освітніх форматів дозволило протестувати модель уваги користувачів у реальних умовах Інстаграм.



Рис. 2.7 – Пост про зміну форматів візуалу та адаптацію під нове співвідношення сторін

Зміст посту про зміну форматів спрямований на пояснення того, як алгоритмічні та технічні оновлення платформи впливають на роботу контент-мейкерів. Заголовна частина побудована на прийомі гіперболізованої тривоги («ТЕРМІНОВО ВИДАЛИ ВСІ ПОСТИ»), яка створює сильний зоровий та емоційний стоп-ефект і привертає увагу до суті змін. Дана стратегія дозволяє акцентувати контекст: новий формат впливає на відображення публікацій у стрічці, а отже — на їхню взаємодію з аудиторією. Подальша частина каруселі пояснює, як саме можна адаптувати контент до оновленого формату. Візуальні приклади на основі зображень, продемонстрованих на екрані смартфона, виконують функцію прикладової інструкції: показано, як за допомогою інструментів редагування та «магічного розширення» можна швидко змінювати пропорції зображення та зберігати композиційну цілісність публікацій. Ця візуалізація не тільки демонструє технічний бік процесу, а й підкреслює адаптивність контенту в умовах постійних оновлень платформи.

Зміст поста виконує роль орієнтира для користувачів, які працюють зі старим квадратним форматом або зі співвідношенням 4:5. Текст подає нові вимоги як логічний етап розвитку платформи, а не як бар'єр, що зменшує стрес від змін і водночас формує відчуття професійної підтримки. У межах роботи

цей пост демонструє ефективність заголовків-гачків у поєднанні з практичною користю та візуальною наочністю та показує, як змінюється поведінка аудиторії в умовах алгоритмічних трансформацій.

Створені пости охопили кілька ключових жанрових груп - оглядові, порадишникові, інструктивні та освітні каруселі. Завдяки цьому вдалося простежити, як структура подачі, візуальні акценти й заголовок працюють як окремі інструменти та як вони підсилюють один одного. Узагальнено можна стверджувати, що найбільшу ефективність демонструють заголовки, які містять обіцянку конкретної користі, інтригу або емоційний тригер.

Медіапроект сформував контентний масив, який дає змогу оцінити не тільки ефективність заголовків, але й взаємодії аудиторії - перегляди, збереження, реакції та переходи між слайдами. Це створює основу для оцінки сильних та слабких сторін проекту, а також визначення можливостей і ризиків у подальшій стратегії.

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз медіапроекту post_title_secrets

S – Strengths (Сильні сторони)	W – Weaknesses (Слабкі сторони)
Чітка спеціалізація на темі заголовків та SMM-освіті.	Невелика початкова аудиторія, обмежена органічна видача.
Впізнаваний стиль: структуровані каруселі, логічні порадишники, сильні заголовки.	Висока трудомісткість підготовки постів (каруселі, приклади, дизайн).
Освітня та прикладна цінність контенту.	Відсутність поки що регулярного графіка постингу.
Візуальна цілісність і продуманий tone of voice.	Залежність ефективності від алгоритмів Інстаграм.
Підходить для формування експертного портфолію автора.	Недостатня кількість інтерактиву з підписниками на ранньому етапі.
O – Opportunities (Можливості)	T – Threats (Загрози)
Широкий попит на SMM-освітній контент у 2025–2026 рр.	Висока конкуренція серед освітніх акаунтів про SMM.
Можливість масштабування: Reels, гайди, міні-курси.	Зміни алгоритмів можуть зменшити охоплення.
Перехід у формат експертного бренду (консультації, продукти).	Зниження уваги аудиторії до довгих каруселей.
Співпраця з іншими авторами та SMM-фахівцями.	Ризик повторюваності контенту в ніші, що впливає на залученість.
Потенціал для використання аналітики для оптимізації контенту.	Можливі обмеження платформи (блокування інструментів, тіньбан).

Джерело: розроблено автором

SWOT-аналіз показав, що проєкт вирізняється виразною експертністю та чітким контентним фокусом, що дає йому конкурентну перевагу на тлі більш розважальних форматів у соцмережах. Найбільший потенціал полягає в подальшому масштабуванні - розширенні форматів, зокрема за рахунок Reels, інтерактивів та інструментів залучення, які здатні прискорити органічне зростання.

Водночас «молодий вік» акаунта зумовлює обмежені стартові охоплення, тому, вони залишаються на не високому рівні, це є початковою ланкою для проєктів, які тільки розпочинають свою діяльність. Але є кілька ризиків, а саме присутня конкуренція в SMM-тематичі, та алгоритми Інстаграм досить часто змінюються. Але дані фактори є цілком контрольованими, якщо тримати стабільний графік публікацій, пробувати різні формати та регулярно вивчати аналітику.

РОЗДІЛ 3. КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ТА РЕЗУЛЬТАТИ ПРОЄКТУ

3.1. Методи просування контенту в Інстаграм

Ефективне просування контенту в Інстаграм базується на розумінні того, як дана платформа інтерпретує поведінку користувачів та реагує на різні форми взаємодії. У межах медіапроєкту стратегія просування будувалася на органічних механізмах, що спираються не на рекламні інструменти, а на якість комунікації, структурність подачі та відповідність контенту очікуванням аудиторії. Особлива увага приділялася заголовкам, оскільки вони виступають первинним елементом, що визначає, чи взаємодіятиме користувач із публікацією далі [11, с. 45-52].

Однією з ключових практик стало використання каруселей та пояснювальних постів, які забезпечують довший час утримання уваги - один з основних сигналів для алгоритмів. Такий формат дозволяє вибудувати змістовний наратив, розподілений на логічні смислові блоки, що стимулює послідовне гортання. Заголовки до таких матеріалів будувалися на принципах емоційної або раціональної мотивації, що підсилювало ймовірність взаємодії та поширення постів у рекомендаціях.

Додатковий ефект підсилення охоплення забезпечували сторіс, які виконували роль оперативного каналу комунікації. Саме через сторіс формувався ефект «постійної присутності» - важливий фактор, що утримує акаунт у полі зору алгоритмів та аудиторії. Інтерактивні інструменти - короткі опитування, реакції, запитання - дозволяли активізувати користувачів через мінімальні, але регулярні дії, які платформа трактує як ознаку зацікавленості.

Не менш значущим компонентом є системність публікацій. Регулярність створює передбачуваний ритм, на який орієнтується як аудиторія, так і алгоритми. У поєднанні з інформаційно корисними темами це формувало імідж стабільного експертного джерела, що зазвичай підвищує кількість збережень та повернень до контенту. Такі дії користувачів розглядаються

платформою як високий рівень релевантності й позитивно впливають на ранжування.

Візуальна складова виконувала роль першого візуального сигналу, що затримує погляд у стрічці. Контрастні акценти та впізнавана стилістика працювали як своєрідний бренд-код проєкту, дозволяючи постам виділятися серед загального потоку інформації. Завдяки цьому зростала ймовірність переходу до текстової частини, де вже активізується чинник заголовка.

У підсумку стратегія просування формувалася як взаємодія змістової релевантності, стабільності комунікації та продуманої візуальної подачі. Це дало змогу створити конкурентний контентний продукт, який органічно адаптується до алгоритмів Інстаграм та дає підстави для подальшої аналітики ефективності.

3.2. Моніторинг залученості та результативності (було/стало)

Моніторинг ефективності контенту здійснювався на основі динаміки ключових метрик Інстаграм: переглядів, взаємодій, збережень та приросту аудиторії. Оскільки проєкт запускався на створеному «з нуля» акаунті, початкові показники були нульовими, що дозволяє чітко відстежити ефект від кожної окремої публікації та виявити залежність між типом заголовка, форматом допису та поведінкою аудиторії.

На початковому етапі акаунт не мав підписників, охоплень чи будь-яких взаємодій. Після публікації перших матеріалів було зафіксовано різке зростання кількісних показників, що свідчить про високу чутливість алгоритмів до структурованого та корисного контенту. Показовим є те, що перший оглядовий пост продемонстрував стрибок охоплення до 39,6 тис. переглядів (рис. 3.1), перевищивши базові очікування для нового профілю. Водночас взаємодії зросли до 539, а кількість нових читачів - до 31, що підтверджує ефективність інформативних заголовків та оптимальної подачі матеріалу.

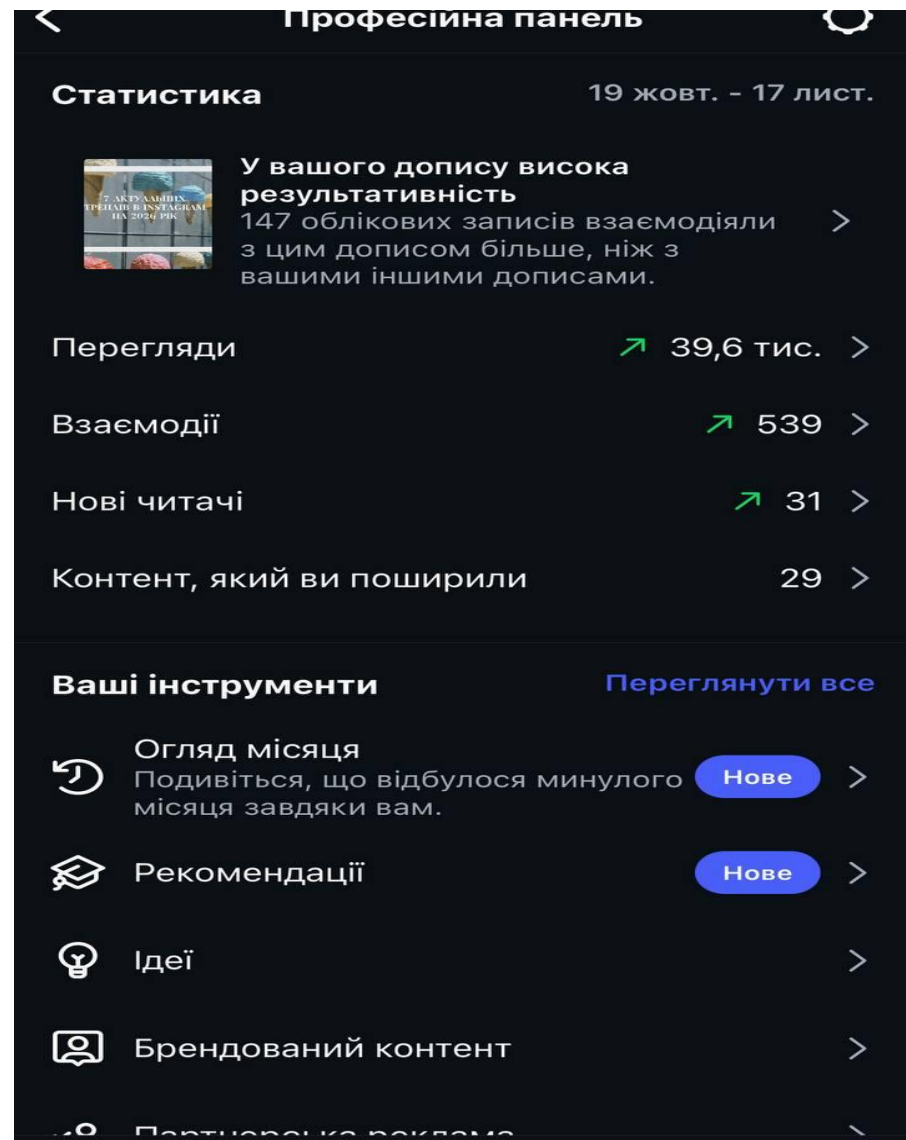


Рис. 3.1. - Загальна статистика акаунта після публікації перших матеріалів

Аналіз окремих дописів дозволяє більш детально оцінити ефективність різних підходів. Наведемо приклад, пост з критикою неефективних заголовків («Такі заголовки ніхто не буде читати») набрав 2 262 перегляди, 100 взаємодій та 13 переходів у профіль (рис. 3.2). Що, в свою чергу, свідчить про те, що освітні мікроформати, побудовані на елементі конфронтації або інтриги, добре утримують увагу й стимулюють користувача взаємодіяти з акаунтом.

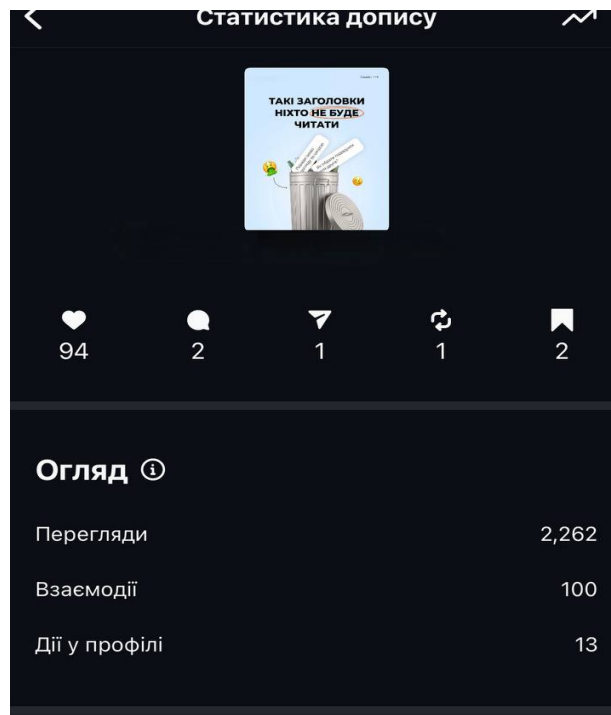


Рис. 3.2. - Статистика поста про неефективні заголовки

Наступний пост - «5 фішок заголовка, повз які не проходять» - продемонстрував стабільно високі результати: 2 764 перегляди, 131 взаємодія, 15 дій у профілі, що вказує на ефективність практичних рекомендацій та візуально динамічних каруселей (рис. 3.3).

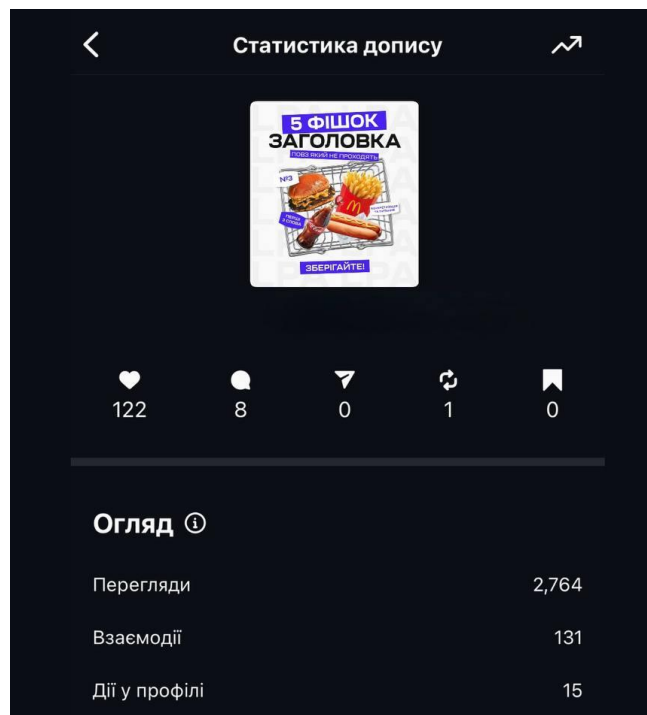


Рис. 3.3. - Статистика поста «5 фішок заголовка»

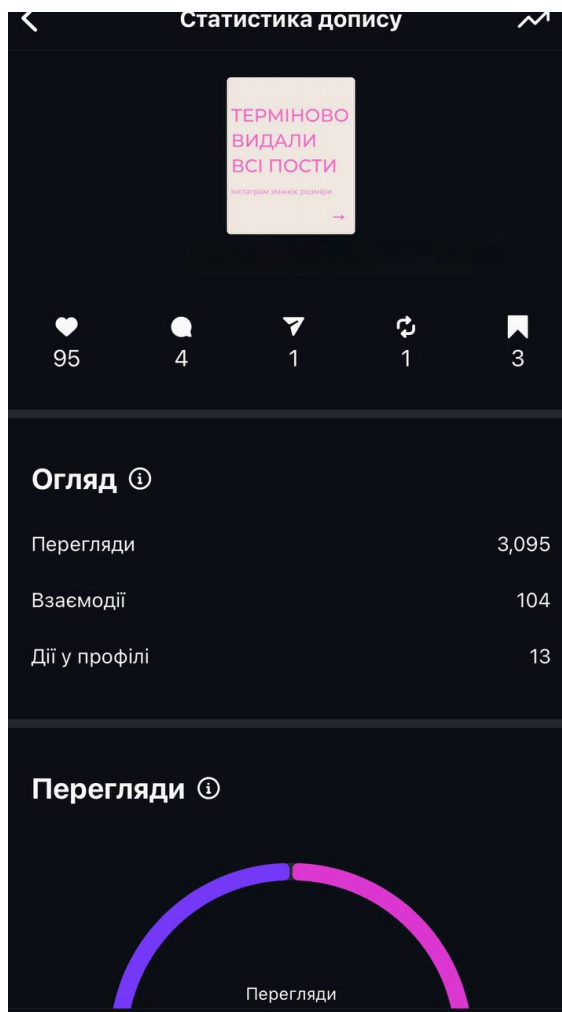


Рис. 3.4 – Статистика поста про зміну форматів візуалу (3:4)

Аналіз публікації показав, що матеріали, присвячені оновленням платформи та технічним змінам, здатні генерувати інтерес аудиторії навіть за відсутності розважальної складової. Публікація зібрала 3 095 переглядів, 104 взаємодії та 13 дій у профілі, що свідчить про присутню чутливість користувачів до контенту, який допомагає орієнтуватися в актуальних змінах Інстаграм. Заголовок-гачок із елементом надтерміновості забезпечив швидке привернення уваги, а змістова частина, сфокусована на практичному алгоритмі адаптації зображень, підсилювала мотивацію взаємодіяти з публікацією та повертатися до неї.

Розглянемо структуру джерел переглядів. Більша частина охоплення надходила саме зі стрічки та з профілю, а не з зовнішніх рекомендацій, це означає, що аудиторія, яка взаємодіє з контентом, повертається до профілю

свідомо, формуючи первинне ядро активних користувачів. Дана поведінка характерна для профілів, які демонструють експертну цінність і стабільність подачі.

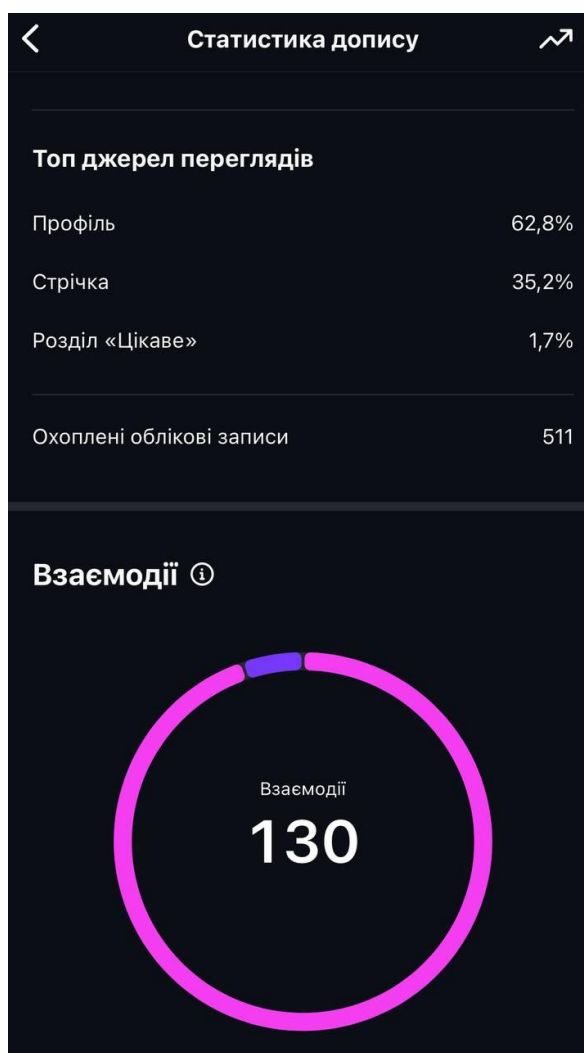


Рис. 3.4. - Джерела переглядів і структура взаємодій

В цілому, моніторинг показав, що контент із чіткою структурою, акцентом на вигоду, інструктивністю або ж елементом інтриги демонструє найвищий рівень залучення. Навіть у короткий часовий проміжок після запуску проєкту вдалося досягти суттєвого приросту охоплень і взаємодій, що підтверджує ефективність обраної стратегії та релевантність контентної концепції для алгоритмічної логіки Інстаграм.

3.3. Перспективи розвитку та соціальна відповідальність медіапроєкту

Подальший розвиток медіапроєкту визначається поєднанням стратегічного контентного планування, розширенням форматної палітри та поглибленням комунікації з аудиторією. Стартове зростання показників, зафіксоване під час аналітичного періоду, свідчить про високий потенціал масштабування за рахунок системного використання освітнього контенту та інтерактивних механік.

З огляду на алгоритмічні тенденції Інстаграм, найбільш перспективними напрямками є оптимізація Reels-формату, впровадження нативних міні-курсів у каруселях та розвиток регулярних рубрик, які підсилюють ефект лояльності та передбачуваності для аудиторії.

При цьому важливим аспектом стає розширення міжплатформної присутності - зокрема, вихід у Тіток, Ютубшотс та Тредс (від Інст.). Дана диверсифікація дозволить зменшити залежність від алгоритмічних коливань окремої платформи й забезпечити стабільне охоплення незалежно від змін у рекомендаційних моделях. Водночас інтеграція тематичних співпраць і обмін аудиторіями з нішевими профілями відкриває потенціал для органічного зростання без застосування рекламних інструментів.

Соціальна відповідальність медіапроєкту проявляється в його орієнтації на розвиток цифрової грамотності, формування культури відповідального споживання інформації та підвищення стандартів комунікації в соціальних мережах [7, с. 1-10]. Контент, сфокусований на аналізі заголовків, структурі текстів, маніпулятивних прийомів чи ризиках онлайн-комунікації, виконує просвітницьку функцію, сприяючи формуванню критичного мислення серед молодшої аудиторії. Таким чином, проєкт виходить за межі розважального чи суто експертного формату та формує мікроспільноту, об'єднану навколо цінностей якісної цифрової комунікації.

Майбутні кроки розвитку можуть бути описані через стратегічну модель, де кожен напрямок відповідає конкретному вектору зростання або соціальної дії. Узагальнена структура даних перспектив подана у таблиці 3.1..

Таблиця 3.1.

Стратегічні перспективи та соціальні орієнтири медіапроєкту

Напрямок розвитку	Змістовне наповнення	Очікуваний ефект
Форматне масштабування	Розширення використання Reels, інтерактивних каруселей, міні-гайдів	Зростання охоплення та утримання аудиторії
Платформна диверсифікація	Вихід у TikTok, YouTube Shorts, Telegram, Threads	Зменшення залежності від Інстаграм -алгоритмів
Поглиблення взаємодії	Запуск рубрик, серійних постів, Q&A	Формування сталої спільноти
Освітня функція	Контент про правильну комунікацію, цифрову грамотність, аналіз маніпуляцій	Підвищення рівня критичного мислення аудиторії
Соціальна відповідальність	Популяризація етичних стандартів медіа, підтримка молодих авторів	Внесок у цифрову культуру та розвиток медіаграмотності

Джерело: розроблено автором на основі [14, с.214-222]

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило комплексно проаналізувати феномен заголовка в сучасному цифровому середовищі та визначити його роль як ключового комунікаційного інструмента у соціальних мережах, зокрема в Інстаграм. У ході роботи було підтверджено, що заголовок у цифровому медіа не виконує функцію лише номінативного елементу, але й перетворюється на механізм керування увагою, тригер залучення та інструмент формування поведінкової реакції користувача. Саме від якості заголовка значною мірою залежить, чи відбудеться перехід від пасивного перегляду стрічки до активної взаємодії з контентом.

У теоретичній частині було систематизовано наукові підходи до вивчення заголовків, окреслено їхні функціональні, структурні та психологічні характеристики. Аналіз психологічних механізмів сприйняття засвідчив, що ефективність заголовка визначається його здатністю моментально активізувати когнітивні процеси: увагу, інтерес, очікування вигоди або емоційного резонансу. Важливими чинниками виступають лаконічність, ясність, релевантність потребам користувача та здатність утворювати мікроінтригу. Виявлені закономірності дають змогу розглядати заголовок як інструмент, що працює на перетині журналістики, маркетингу та когнітивної психології.

Контент-аналіз сучасних тенденцій у Інстаграм продемонстрував зміщення акцентів від традиційних заголовків до гібридних форматів, що поєднують текст і візуальні елементи. Платформа стимулює короткі, вигодоцентричні формулювання, орієнтовані на потреби та емоції аудиторії. Водночас заголовки стають частиною візуальної композиції, що вимагає від автора продуманого поєднання типографіки, структури та змісту.

Практична частина роботи - створення та реалізація медіапроєкту «post_title_secrets» - дала можливість перевірити теоретичні висновки у реальних умовах функціонування соціальної мережі. Проєкт було створено з нуля, що забезпечило чистоту емпіричних спостережень. У межах

дослідження сформовано серію постів, побудованих на різних типах заголовків, що дозволило простежити реакцію аудиторії та визначити найбільш результативні моделі.

Моніторинг показників залученості засвідчив поступове зростання охоплення, взаємодій та кількості підписників. Початкові значення, що дорівнювали нульовим, трансформувалися у значні результати: окремі публікації отримували понад 39 тис. переглядів, сотні взаємодій та стабільне зростання нових підписників. Карусельні публікації з вигодоцентричними та проблемно-орієнтованими заголовками показали найвищу утримувальну здатність та частоту збережень, що вкотре підтвердило вплив заголовка на алгоритмічну видимість контенту.

SWOT-аналіз проєкту дозволив визначити його ключові сильні та слабкі сторони, а також можливості й зовнішні загрози. До сильних сторін належать експертність, чіткий фокус на освітньому контенті, органічний стиль комунікації та візуальна впізнаваність. Найбільш значущою можливістю виявилось масштабування через оновлення форматів та активізацію інтерактивів. Основним ризиком залишається алгоритмічна залежність, характерна для соцмереж, проте її вплив може бути мінімізований завдяки регулярності, різноманітності форматів і міжплатформній присутності.

У межах розділу про перспективи розвитку визначено ключові напрями стратегічного зростання: впровадження нових форматів (Reels, серійні рубрики, експлейнери), розширення на інші платформи та посилення соціальної функції проєкту - популяризації цифрової грамотності, відповідальної комунікації та критичного мислення. Саме ці аспекти забезпечують проєкту не лише функціональний ефект, а й суспільну цінність.

Наукова новизна роботи полягає у практичному підтвердженні того, що заголовок у середовищі Інстаграм має мультифункціональний характер та безпосередньо впливає на алгоритмічну динаміку охоплення й поведінкові реакції аудиторії. Робота пропонує систематизований набір принципів

створення ефективних заголовків і демонструє їхню дію в реальних умовах соціальної мережі.

Практичне значення дослідження виявляється у створенні універсальних рекомендацій для журналістів, контент-мейкерів, SMM-фахівців і медіаменеджерів. Запропоновані підходи можуть бути використані для оптимізації комунікаційних стратегій у різних проєктах, орієнтованих на цифрову аудиторію.

Таким чином, проведене дослідження підтвердило центральну гіпотезу: ефективний заголовок є ключовим чинником привернення уваги та підвищення залученості аудиторії в Інстаграм, оскільки поєднує інформаційну функцію з психологічними механізмами впливу та алгоритмічними вимогами платформи. Практичні результати медіапроєкту доводять, що правильно сформований заголовок здатен суттєво змінювати показники взаємодії, сприяючи зростанню впізнаваності та комунікаційної цінності контенту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анісімова Є. Є. Лінгвістика тексту та міжкультурна комунікація (на матеріалі креолізованих текстів): навч. посібник для студ. фак. іноз. мов. Одеса : Видавничий центр «Академія», 2003. 128 с.
2. Барт Р. Міфології. - К.: Основи, 1996. - 312 с.
3. Болдарєва Л. С. Поняття «заголовок» та його ознаки // *Науковий вісник*. URL: <https://ekhsuir.kspu.edu/server/api/core/bitstreams/594a7084-90d6-4969-85c4-03ae923313e3/content> . (дата звернення 29.11.2025)
4. Василенко М.К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі : монографі. Київ : Вид-во Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2007. 36 с.
5. ВООЗ попереджає про спалах гарячки Денге // Центр громадського здоров'я України. — 09.10.2023. — URL: <https://phc.org.ua/news/vooz-poperedzhae-pro-spalakh-garyachki-denge> (дата звернення 10.11.2025)
6. Грицюк Л. Ф. До питання про лінгвістичний статус заголовка // *Мовознавство*. - 1989. - № 5. - С. 55 - 58.
7. Грейсон М. Соціально-емоційні заголовки та віральність контенту. *Social Media & Society*. Лондон: SAGE Publications, 2019. Т. 5(3). С. 1–10.
8. Дзик Р. А. Концепт інтертекстуальності в інтерпретації французьких постструктуралістів: від Р. Барта до Ж. Жанетта // *Філологічні науки*. Літературознавство. — 2012. — Вип. 13. — С. 23–31. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/5865/1/7.pdf> (дата звернення 09.11.2025)
9. Іваненко В. І. Україноцентризм, журналістика і система ЗМІ: збірка статей і нотаток.—Вашингтон, 2020— 449 с. URL: <https://ukrainainc.net/2021/07/22/%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%BE%D1%86%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC-%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%81%>

[D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0-%D1%96-%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82/](http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1080)

10.Євграфова А. Заголовок як актуалізатор текстової інформації. Електронна бібліотека Інституту журналістики. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1080>. (дата звернення 18.10.2025)

11.Калиниченко А. В. Заголовок як засіб інструмент привернення уваги до новини в онлайн-ЗМІ. Наука онлайн. URL: <https://u.to/EykfGw> 2018. Т. 2, № 12. С. 45–52. (дата звернення 18.10.2025)

12.Канеман Д. Увага і зусилля. Енглвуд-Кліффс: Prentice-Hall, 1973. 246 с.

13.Ковтало О. Ідеальний заголовок: психологія, правила, рекомендації. Таємниця SEO. URL: <https://www.taina.com.ua/idealnyj-zagolovok-psyhologiya-pravyla-rekomendatsiyi/> (дата звернення 22.11.2025)

14.Красавіна В. Заголовки-експресиви у сучасних Інтернет-виданнях. Культура слова. 2017. № 86. С. 214–222. URL: https://iul-nasu.org.ua/pdf/kulturaslova/86/21-ks_86.pdf (дата звернення 16.11.2025)

15.Лаврик О. В. Основи журналістики: навч.-метод. посіб. Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2010. 73 с. URL: <https://studfile.net/preview/5858067/> (дата звернення 16.11.2025)

16.Левенштайн Дж. Психологія допитливості: огляд та переінтерпретація. Psychological Bulletin. Вашингтон: American Psychological Association, 1994. Т. 116, № 1. С. 75–98.

17.Левенштейн Б. В. Психологія уваги в цифрових медіа. Journal of Media Psychology. 2017. Т. 29(2). С. 65–72.

18.Лотман Ю. М. Семіотика культури та поняття тексту. Семіосфера. Київ: Юніверс, 2000. С. 45–92. URL: <http://kyiv-heritage-guide.com/sites/default/files/%D0%9B%D0%9E%D0%A2%D0%9C%D0%90%D0%9D%20-%D0%A1%D1%82%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%B5%D0%B8%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B5%D0%BA%D1>

[%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%83%D1%80%20%D0%B8%20%D1%81%D0%BA%D1%83%D1%81%D1%81%D1%82%202002%20544%D1%81.pdf](#)

(дата звернення 18.11.2025)

19. Ніколенко М. Друковані видання та Інтернет-видання: переваги та недоліки, специфіка. URL: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/journalism/25747/>

20. Політика та новини: Зростаюча тенденція контенту як новий клік [Електронний ресурс]. URL: <https://zvelo.com/politics-news-ising-trend-content-new-clickbait/> (дата звернення 29.10.2025)

21. Київ: Видавничий дім «Слово», 2018. 228 с.

22. Монахова Т. В., Тулузакова О. Г., Монахов С. Д. Ефективні заголовки як проблема медіагалузі та об'єкт лінгвістики // Наукові праці Чорноморського національного університету імені Петра Могили. Серія: Філологія. – 2021. – Т. 2, № 2. – С. –. DOI: <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.2-2/45> (дата звернення 20.10.2025)

23. Трейсман А. Селективна увага в людини. British Medical Bulletin. 1964. Т. 20. С. 12–16.

24. Фішер А. In Defense of Textual Analysis. Journalism Studies, 10(2), 2018, 238–252. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14616700802374150>

25. Шевченко В. Е. Особливості зображального ряду журналу. Наукові записки Луганського національного педагогічного університету : зб. наук. праць. 2011. Т. 3, № 5. с. 111-113.

26. Чадюк М. О. Дискурсивні стратегії легітимації та делегітимації в новинних текстах : дис. ... д-ра філософії : 035 «Філологія». Національний університет «Києво-Могилянська академія». Київ, 2021. С. 92-115. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/items/cb915d6e-3656-4ad5-89ae-877647fe4a95> (дата звернення 25.11.2025)

27. Юлдашева Л. П. Функції заголовків. Web of Scholar. Vol. 5, № 2(20). Черкаси: Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького, 2018. С.

70–72. URL: <https://ekhsuir.kspu.edu/server/api/core/bitstreams/594a7084-90d6-4969-85c4-03ae923313e3/content> (дата звернення 28.10.2025)

28.Hensellek J. Cluttered screens: an eye-tracking study of visual attention allocation among viewers of TV news // Visual Communication. – 2025с. – Vol. 24, Issue 3. – DOI: 10.1177/14703572251335839. – URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/14703572251335839>(дата звернення 29.10.2025)

29.Scacco J., Muddiman A. The curiosity gap as a strategy of news engagement: Effects on clicks, attention, and reader satisfaction. Journalism & Mass Communication Quarterly. Вашингтон: AEJMC, 2020. Т. 97, № 4. С. 1103–1125.

30.Shield K., Richardson A. The Effects of Emotional Framing in News Headlines on Information Processing. Journalism Studies. 2017. Vol. 18(5). P. 595–610. URL: https://www.researchgate.net/publication/259740830_The_Emotional_Effects_of_News_Frames_on_Information_Processing_and_Opinion_Formation (дата звернення 16.11.2025)

31.Pang D., Holbrook M., Rayson A. News Values, Cognitive Processing and the Psychological Effects of Headlines. Journalism & Mass Communication Quarterly. 2018. Vol. 95(3). P. 611–629. URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC11202588/>(дата звернення 29.10.2025)

32.Cleary A., Fletcher R. Measuring the Impact of Sensational Headlines on Audience Perception. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. 2020. URL: https://www.researchgate.net/publication/376649901_A_STUDY_TO_MEASURE_THE_EFFECT_OF_SENSATIONALISM_ON_SENSITIVE_NEWS_COVERAGE (дата звернення 02.11.2025)

33.Potter T., Ciompi C. Clickbait, Trust, and Reader Perception: An Empirical Assessment. Digital Journalism. 2019. Vol. 7(6). P. 784–802. URL https://www.researchgate.net/publication/347732169_Assessing_Trust_and_Risk

Perceptions in the Sharing Economy An Empirical Study (дата звернення
02.11.2025)

ДОДАТКИ

Контент-план медіапроєкту

№	Формат поста	Тема	Тип заголовка	Основна мета	Очікуваний результат
1	Оглядний допис	7 актуальних трендів в Інстаграм на 2026 рік	Інформативний, нумерований	Познайомити аудиторію з актуальними напрямками розвитку платформи	Підвищення охоплення через пошуковий інтерес
2	Практичний гайд	Розблокування сторінки Інстаграм	Прямий, ситуаційний	Надати покроковий алгоритм дій	Підвищення довіри, збереження поста
3	Освітня карусель	СТОП! НЕ ПУБЛІКУЙ, ПОКИ НЕ... / Такі заголовки ніхто не буде читати	Емоційний	Пояснити типові помилки та показати альтернативи	Взаємодія, переходи у профіль
4	Освітньо-мотиваційна карусель	Алгоритми Інстаграм люблять, коли ви...	Незавершений (curiosity gap)	Підсилити інтерес і стимулювати гортання	Перегляди, збереження
5	Практичний гайд	5 фішок заголовка, повз які не проходять	Практичний, «how-to»	Показати конкретні прийоми створення заголовків	Підвищення повернення до контенту
6	Актуальний допис	ТЕРМІНОВО ВИДАЛИ ВСІ ПОСТИ (3:4 формат)	Емоційний, тривожний гачок	Пояснити новий формат і навчити адаптації	Охоплення за рахунок актуальності та поширення
7	Аналітичний пост	Статистика ефективності заголовків (було/стало)	Нейтрально-інформативний	Показати реальні результати проєкту	Формування довіри та прозорості проєкту
8	Інтерактив сторіс	Опитування про типи заголовків	Інтерактивний	Виявлення уподобань аудиторії	Підвищення залученості
9	Мікроосвітній пост	Помилки у створенні заголовків	Проблемно-орієнтований	Формувати медіаграмотність	Збереження та зворотний зв'язок
10	Репутаційний пост	Пояснення цілей проєкту	Інформативний	Формування tone of voice та експертності	Зміцнення довіри аудиторії

ANNOTATION

Terletska E. "HEADLINES AS A TOOL FOR ATTRACTING AUDIENCE ATTENTION ON THE INSTAGRAM PLATFORM"

Keywords: media communication, Instagram, social media, headline strategies, digital journalism, content engagement, SMM.

The master's thesis is devoted to the study of headlines as a communication tool for attracting audience attention on the Instagram platform. The research combines theoretical analysis of headline functions in media and practical testing through the development of an author media project «post_title_secrets», implemented on Instagram.

The work examines key scientific approaches to the understanding of headlines, including structural, semiotic, cognitive and pragmatic perspectives, and analyzes psychological mechanisms of audience perception in the conditions of fragmented attention and rapid content consumption. Special attention is paid to the modern tendencies of headline use in digital media, with a focus on formats specific to Instagram, such as carousel posts, micro-tips and text overlays in Reels.

The practical part of the thesis presents a media project created to test the effectiveness of various headline types: informative, emotional, intriguing, problem-oriented and call-to-action headlines. The project includes content production, analytical posts, and educational materials, as well as monitoring of engagement metrics (views, saves, reactions, profile actions). A SWOT analysis was conducted to determine the strengths, limitations, opportunities and potential threats of the project.

The results of the study demonstrate that headlines with a clear promise of value, emotional tone or elements of curiosity significantly increase engagement and stimulate user interaction. The thesis emphasizes the importance of headline design as a strategic component of digital communication and provides practical recommendations for journalists, media creators and SMM specialists.

The media project highlights the relevance of developing a responsible information environment and promotes digital literacy by forming an understanding of effective communication tools in social networks.