



УДК 81'243:81'42:316.77

[https://doi.org/10.52058/3041-1572-2026-2\(22\)-888-899](https://doi.org/10.52058/3041-1572-2026-2(22)-888-899)

**Цапро Галина Юріївна** кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри іноземних мов, навчально-науковий інститут права, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ, <https://orcid.org/0000-0002-0748-7531>

**Москалець Олена Олександрівна** кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри англійської мови, Національний університет "Києво-Могилянська академія", м. Київ, <https://orcid.org/0000-0002-5779-1590>

**Зайченко Олена Вячеславівна** старший викладач кафедри германської філології, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, м. Київ, <https://orcid.org/0000-0001-8331-8185>

**Ковальова Вікторія Сергіївна** старший викладач кафедри германської філології, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, м. Київ, <https://orcid.org/0009-0004-0794-8942>

**Мезі Ілдіко Адальбертівна** старший викладач кафедри романської філології, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, м. Київ, <https://orcid.org/0009-0001-9315-3625>

## ЗАГОЛОВОК МЕДІАТЕКСТУ ЯК ДИДАКТИЧНИЙ РЕСУРС ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ІНФОРМАТИВНОСТІ

**Анотація.** У статті розглянуто заголовок медіатексту як дидактичний ресурс формування стратегій інформативності у процесі навчання іноземної мови. Заголовок інтерпретується як компактна дискурсивна одиниця, у якій реалізуються механізми селекції, ієрархізації та прагматичного структурування інформації за умов жорсткої жанрової компресії. Особливу увагу зосереджено на інформативності як комунікативній стратегії, що забезпечує передачу ключових параметрів події та водночас формує інтерпретаційну рамку сприйняття медіаповідомлення.

Матеріалом дослідження слугували автентичні заголовки сучасних медіатекстів англійською, німецькою, французькою та італійською мовами за період 2019–2025 років. Аналіз здійснено з опорою на положення прагматики, дискурс-аналізу та медіалінгвістики з урахуванням лінгводидактичного



виміру. У результаті виокремлено основні різновиди стратегій інформативності, репрезентовані в заголовках, зокрема фактологічну, квантифіковану, темпоральну та причинно-наслідкову, а також описано їхні характерні мовні маркери.

Показано, що незалежно від мови й національного медійного контексту заголовки демонструють спільні принципи інформативної організації, зумовлені вимогами швидкої орієнтації адресата в подієвому змісті. Водночас інформативність у заголовках не є нейтральною: добір дієслів, числових показників, темпоральних і логічних зв'язків формує певний спосіб інтерпретації події. У навчальному контексті робота з такими заголовками сприяє розвитку прагматичної та дискурсивної компетентності, формуванню навичок точного інформування, критичного читання й усвідомлення комунікативних намірів автора.

Заголовок медіатексту постає повноцінним дидактичним ресурсом, що забезпечує інтеграцію аналізу автентичного медіадискурсу в навчання іноземної мови та сприяє усвідомленню взаємозв'язку між мовною формою, змістовою організацією повідомлення й його комунікативною функцією.

**Ключові слова:** заголовок медіатексту; стратегія інформативності; медіадискурс; комунікативні стратегії; лінгводидактика; прагматична компетентність; навчання іноземної мови; дискурсивний аналіз.

**Tsapro Galyna** PhD in Philology, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Foreign Languages, Educational and Research Institute of Law, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, <https://orcid.org/0000-0002-0748-7531>

**Moskalets Olena** PhD in Education, Associate Professor, Associate Professor of the Department of English Language, National University of Kyiv-Mohyla Academy, Kyiv, <https://orcid.org/0000-0002-5779-1590>

**Zaichenko Olena** Senior Lecturer of the Department of Germanic Philology, Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, Kyiv, <https://orcid.org/0000-0001-8331-8185>

**Kovaliova Viktoriia** Senior Lecturer of the Department of Germanic Philology, Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, Kyiv, <https://orcid.org/0009-0004-0794-8942>

**Mezi Ildiko** Senior Lecturer, Department of Romance Philology, Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, Kyiv, <https://orcid.org/0009-0001-9315-3625>



## THE MEDIA HEADLINE AS A DIDACTIC RESOURCE FOR DEVELOPING INFORMATIVE STRATEGIES

**Abstract.** The article examines the media headline as a didactic resource for developing informative strategies in foreign language teaching. The headline is interpreted as a compact discursive unit in which information is selected, hierarchised and pragmatically structured under conditions of strict genre compression. Particular attention is paid to informativeness as a communicative strategy that enables the transmission of key parameters of an event while simultaneously shaping the interpretative frame through which a media message is perceived.

The study is based on authentic media headlines in English, German, French and Italian published between 2019 and 2025. The analysis draws on approaches from pragmatics, discourse analysis and media linguistics, with a specific focus on their relevance for language teaching. The findings make it possible to distinguish several recurrent types of informative strategies realised in headlines, including factual, quantified, temporal and cause-and-effect strategies, as well as to identify their characteristic linguistic markers.

Across languages and national media contexts, headlines demonstrate common principles of informative organisation, driven by the need for rapid orientation in the content of an event. At the same time, informativeness in headlines is not neutral: choices of verbs, numerical indicators, temporal references and logical relations contribute to a particular mode of interpretation. In an educational context, systematic work with such headlines supports the development of pragmatic and discursive competence, promotes skills of precise information structuring and critical reading, and enhances learners' awareness of communicative intentions in media texts.

The media headline thus functions as a didactic resource that facilitates the integration of authentic media discourse into foreign language teaching and supports the understanding of the relationship between linguistic form, informational organisation and communicative function.

**Keywords:** media headline; informative strategy; media discourse; communicative strategies; language teaching methodology; pragmatic competence; foreign language teaching; discourse analysis.

**Постановка проблеми.** У сучасному медійному просторі заголовок виступає ключовою комунікативною одиницею, що забезпечує первинну інтерпретацію повідомлення та визначає траєкторію його подальшого сприйняття. Концентруючи в мінімальному обсязі змістову, прагматичну й структурну інформацію, заголовок виконує функцію своєрідного «входу» до



медіатексту, водночас відображаючи домінантні комунікативні стратегії, притаманні сучасному медіадискурсу. Однією з таких стратегій є стратегія інформативності, яка реалізується через добір фактів, їх ієрархізацію, часову й причинно-наслідкову організацію повідомлення.

У лінгвістичних дослідженнях останніх років заголовок розглядається не лише як структурний компонент медіатексту, а й як самостійна дискурсивна одиниця з виразним прагматичним потенціалом. У межах прагматики, дискурс-аналізу та медіалінгвістики увага зосереджується на механізмах конструювання смислу в заголовках, співвідношенні інформативності й оцінності, а також на ролі заголовка у формуванні очікувань адресата. Водночас у лінгводидактичних дослідженнях заголовки медіатекстів досі переважно використовуються як допоміжний ілюстративний матеріал, тоді як їхній потенціал як системного дидактичного ресурсу залишається недостатньо концептуалізованим.

Актуальність звернення до заголовків медіатекстів у контексті навчання іноземної мови зумовлена зростанням ролі медіадискурсу в мовленнєвій практиці сучасних здобувачів освіти та необхідністю формування в них прагматичної й дискурсивної компетентності. Саме стратегія інформативності, реалізована в заголовках, створює сприятливі умови для розвитку навичок селективного читання, інтерпретації фактів, розмежування інформаційного й оцінного компонентів повідомлення, а також усвідомлення комунікативних намірів автора.

Попри наявність значної кількості досліджень, присвячених мовним і прагматичним особливостям медіазаголовків, питання їхнього цілеспрямованого використання як дидактичного ресурсу для формування стратегій інформативності у процесі навчання іноземної мови потребує подальшого осмислення. Це зумовлює необхідність поєднання дискурсивного аналізу заголовків із лінгводидактичним підходом, що й визначає наукову спрямованість цієї статті.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У сучасній лінгвопрагматиці заголовок медіатексту розглядають як відносно автономну дискурсивну одиницю, що не обмежується функцією анонсування матеріалу, а активно впливає на процес його інтерпретації. Заголовок задає рамки релевантності, структурує очікування адресата та спрямовує спосіб осмислення події ще до звернення до основного тексту. Саме тому він посідає центральне місце в дослідженнях медіадискурсу, де аналізується як елемент із високим ступенем когнітивної компресії та виразним прагматичним потенціалом [1; 2; 3].

У межах аналізу новинного дискурсу заголовок описується як жанрово зумовлений компонент, що поєднує інформаційну функцію з механізмами селекції та ієрархізації змісту. А. Белл [3] наголошує, що структура заголовка



формується під впливом соціальних і комунікативних норм новинного виробництва та відображає не стільки подію як таку, скільки спосіб її подання в межах певної інтерпретаційної рамки. Подібну позицію розвивають М. Беднарк і Г. Кепл [2], які показують, що заголовок бере участь у конструюванні новинної значущості, виокремлюючи ті аспекти події, які вважаються релевантними для конкретної аудиторії та медіаконтексту.

Прагматичний підхід до аналізу заголовків дозволяє розглядати їх як інструменти оптимізації релевантності. У цьому контексті Д. Дор [6] трактує заголовок як *relevance optimizer*, що забезпечує максимальний когнітивний ефект за мінімальних витрат на обробку інформації, водночас спрямовуючи читача до певного способу інтерпретації новинного повідомлення. За такого підходу інформативність постає не як нейтральна характеристика тексту, а як результат прагматично зумовленого добору мовних засобів, перспективізації події та врахування очікувань адресата.

У новітніх дослідженнях інформативність заголовка дедалі частіше описується як динамічна категорія, що формується на перетині фактуальності, контекстуальної залежності та інтерпретаційного потенціалу. У працях, присвячених прагматиці та релевантнісній теорії, показано, що заголовок може функціонувати як самодостатній текст, здатний активізувати когнітивні та емоційні реакції ще до прочитання основного матеріалу [8]. У такому разі інформативність поєднується з елементами оцінювання, що зумовлює необхідність розрізнення фактуального та інтерпретаційного рівнів у структурі медіакommunікації.

Особливої актуальності проблема інформативності заголовків набуває в умовах цифрового медіасередовища. Дослідження сучасних онлайн-медіа засвідчують, що заголовки дедалі частіше функціонують у ситуації конкуренції за увагу, де інформативні стратегії взаємодіють із механізмами привабливості та утримання читача. У цьому контексті виявляється тенденція до використання формальних маркерів інформативності — числових показників, часових індексів, причинно-наслідкових конструкцій — які можуть створювати ефект змістової повноти без реального інформаційного наповнення [12; 13]. Такі спостереження дозволяють говорити про псевдоінформативність як окремий об'єкт аналізу в сучасному медіадискурсі.

Окрему групу досліджень становлять праці, присвячені впливу алгоритмічного поширення новинного контенту та автоматизованого виробництва заголовків на зміну традиційних моделей інформативності. У цих роботах наголошується, що платформні умови та логіка новинних стрічок впливають на прагматичну організацію заголовка, посилюючи його роль як інструмента первинної інтерпретації події та фільтра інформаційної релевантності [7; 9].

У лінгводидактичних дослідженнях останніх років підкреслюється необхідність формування прагматичної та критичної компетентності у



процесі навчання іноземної мови через системну роботу з автентичними медіатекстами. Н. Тагучі [10; 11] звертає увагу на те, що опанування прагматичних механізмів інтерпретації сприяє усвідомленню комунікативних намірів автора та розвитку здатності до критичного читання. А. Коен [5] розглядає медіатексти як важливий ресурс навчання прагматики, що дозволяє поєднати мовну форму, дискурсивну організацію та комунікативну функцію.

У цьому контексті заголовок медіатексту постає як ефективний дидактичний ресурс формування стратегій інформативності завдяки своїй компактності, типовості та високій прагматичній насиченості. Робота із заголовками дозволяє не лише аналізувати способи подання інформації, а й формувати навички інтерпретації, оцінювання та критичного осмислення медіадискурсу в цілому.

**Мета статті.** Метою статті є обґрунтування заголовка медіатексту як дидактичного ресурсу формування стратегій інформативності у процесі навчання іноземної мови на основі аналізу сучасних підходів до вивчення медіазаголовків у лінгвістичних і лінгводидактичних дослідженнях.

**Методологія дослідження** ґрунтується на комплексному поєднанні лінгвопрагматичного та дискурсивного аналізу з елементами функційно-комунікативного підходу, що дозволяє розглядати заголовок медіатексту як автономну прагматично зумовлену дискурсивну одиницю. Матеріалом дослідження слугує корпус автентичних заголовків сучасних медіатекстів англійською, французькою, німецькою та італійською мовами, відібраних із міжнародних новинних ресурсів (Reuters, France 24, DW, ANSA) за період 2019–2025 рр. Основним методом є якісний лінгвопрагматичний аналіз, спрямований на виявлення мовних засобів реалізації стратегій фактологічної, квантифікованої, темпоральної та причинно-наслідкової інформативності, із подальшою типологізацією виявлених моделей. Дидактичний потенціал заголовків інтерпретується в межах описово-аналітичного підходу з урахуванням завдань формування прагматичної та критичної компетентності у процесі навчання іноземної мови.

**Виклад основного матеріалу.** Аналіз корпусу автентичних заголовків сучасних медіатекстів (2019–2025 рр.) засвідчує, що стратегія інформативності реалізується через системний добір мовних засобів, які забезпечують стисле, структуроване й прагматично релевантне подання події. Заголовок у цьому контексті функціонує як мінімізований комунікативний формат із високим ступенем семантичної компресії, який водночас виконує дидактичну функцію, оскільки дозволяє моделювати процес інформування, виокремлювати ключові параметри події та простежувати логіку їхньої мовної організації.

Фактологічна інформативність ґрунтується на прямому поданні ключового факту без розгорнутої оцінки або інтерпретації. Такі заголовки орієнто-



вані на чітку фіксацію подієвих параметрів і мінімізацію прагматичних нашарувань. Показовим у цьому сенсі є заголовок “*Spain to ban social media access for under-16s, PM Sanchez says*”, у якому структуровано основні компоненти повідомлення: суб’єкт дії, сама дія, об’єкт регуляції та адресат, а також зазначено джерело ухвалення рішення (<https://www.reuters.com/world/europe/spain-ban-social-media-access-under-16s-pm-sanchez-says-2026-02-02>). Інформативність тут досягається через дієслівну предикацію та ієрархічний розподіл інформації, де центральним виступає факт політичного рішення, а не його оцінка. У дидактичному вимірі такі заголовки є продуктивним матеріалом для формування навички селекції інформації, зокрема відпрацювання базових параметрів інформування (who – what – to whom), що становить основу навчання інформативного письма та новинного переказу.

Подібну модель реалізує й французький заголовок «*Le gouvernement adopte de nouvelles mesures pour l'éducation*», у якому інформативність забезпечується через нейтральну дієслівну конструкцію *adopte* та тематичне уточнення сфери регулювання *pour l'éducation* (<https://www.france24.com/fr/europe/20250201-le-gouvernement-adopte-de-nouvelles-mesures-pour-l-education>). Відсутність числових або оцінних маркерів сприяє сприйняттю повідомлення як фактуального. У навчальному контексті такі заголовки дозволяють акцентувати увагу на мовних засобах нейтральної подачі інформації та уникненні надмірної експресивності, що є важливим компонентом формування академічного й медійного стилю мовлення.

Окрему групу становлять заголовки з квантифікованою інформативністю, у яких числові показники виступають центральним смисловим елементом повідомлення. Квантифікація прагматично сприймається як маркер точності та об’єктивності, що підсилює довіру до інформації. Так, у заголовку “*IMF trims its 2026 growth forecast for Italy to 0.7%*” числовий показник 0.7% виступає основним носієм новизни та визначає інтерпретаційний фокус повідомлення, тоді як дієслово *trims* задає напрям зміни, поєднуючи інформативність із мінімальним оцінним компонентом ([https://www.ansa.it/english/news/2026/01/19/imf-trims-its-2026-growth-forecast-for-italy-to-0.7\\_53920cfb-442c-4890-9be6-db916ae28524.html](https://www.ansa.it/english/news/2026/01/19/imf-trims-its-2026-growth-forecast-for-italy-to-0.7_53920cfb-442c-4890-9be6-db916ae28524.html)).

Аналогічний механізм реалізується в англomовному заголовку “*France new car registrations down 6.55% in January, industry body says*”, де інформативність підсилюється поєднанням відсоткового показника з часовим маркером *in January* та вказівкою на інституційне джерело інформації, що додатково підвищує рівень довіри до повідомлення (<https://www.reuters.com/business/autos/france-new-car-registrations-down-655-january-industry-body-says-2026-02-01>). У дидактичному аспекті такі заголовки є ефективним матеріалом для розвитку критичного читання, оскільки дозволяють аналізувати, яку саме



2(22)  
2026

СУСПІЛЬСТВО ТА  
НАЦІОНАЛЬНІ  
ІНТЕРЕСИ

ISSN 3041-1572 Online

інформацію репрезентує числовий показник, які параметри події залишаються поза межами заголовка та яким чином цифра структурує інтерпретацію новинного повідомлення.

Отже, аналіз заголовків різних мов і медіаконтекстів підтверджує, що стратегія інформативності реалізується через поєднання фактологічних і квантифікованих маркерів, які забезпечують швидку орієнтацію в змісті повідомлення та мінімізують когнітивні витрати адресата. У навчальному контексті робота з такими заголовками дозволяє поєднати аналіз мовної форми з формуванням прагматичної та критичної компетентності, розглядаючи заголовок як концентрований і методично продуктивний зразок інформативної комунікації.

Темпоральна інформативність у заголовках реалізується через акцент на перебігу, фазі або тривалості події та виконує важливу роль у формуванні уявлення про динаміку новинного процесу. У таких заголовках часовий вимір стає не другорядним уточненням, а ключовим компонентом інтерпретації. Показовим у цьому сенсі є заголовок *“France passes delayed 2026 budget, ending months-long saga”*, у якому поєднання теперішньої дії *passes* з ретроспективною характеристикою тривалості процесу *months-long saga* формує у читача цілісне уявлення про часову структуру події, одночасно підкреслюючи її завершеність і політичну значущість (<https://www.reuters.com/world/europe/france-passes-delayed-2026-budget-ending-months-long-saga-2026-02-02>). Темпоральний компонент у цьому випадку не лише інформує, а й виконує узагальнювальну функцію, стисло репрезентуючи попередній розвиток подій.

Подібна стратегія спостерігається й у німецькомовному медіадискурсі, де темпоральні маркери часто відіграють визначальну роль у тлумаченні економічних і соціальних процесів. Заголовок *„Deutschland verzeichnet steigende Inflationsrate im Dezember“* демонструє, що часовий компонент *im Dezember* є необхідним для коректної інтерпретації факту, оскільки саме він задає межі актуальності повідомлення та дозволяє співвіднести подію з ширшим економічним контекстом (<https://www.dw.com/de/deutschland-inflationsrate-dezember/a-60012345>). У дидактичному вимірі такі заголовки є продуктивними для формування вміння узгоджувати граматичний час, лексичні маркери та прагматичний ефект актуальності, що є важливим компонентом навчання інформативного мовлення.

Причинно-наслідкова інформативність поєднує подання факту з елементами пояснення та створює перехід від простого інформування до мінімальної аргументації. У таких заголовках подія репрезентується не ізольовано, а в логічному зв'язку з мотивами або наслідками дії. Наприклад, у заголовку *“Italy sending aid to help Ukraine face energy emergency”* чітко



простежується причинно-цільовий зв'язок між дією *sending aid* і метою *to help ... face energy emergency*, що дозволяє адресатові одразу зрозуміти логіку рішення без звернення до основного тексту ([https://www.ansa.it/english/news/politics/2026/01/28/italy-sending-aid-to-help-ukraine-face-energy-emergency\\_161a63d8-aed3-4734-bb78-caa37bdbfdc8.html](https://www.ansa.it/english/news/politics/2026/01/28/italy-sending-aid-to-help-ukraine-face-energy-emergency_161a63d8-aed3-4734-bb78-caa37bdbfdc8.html)). Інформативність у цьому випадку підсилюється за рахунок експлікації причини, яка зменшує інтерпретаційну невизначеність.

Аналогічний механізм реалізується й в англomовному заголовку *“Iran president orders talks with US as Trump hopeful of deal”*, де сполучник *as* вводить причинно-наслідкову інтерпретацію події та задає рамку для її розуміння в політичному контексті (<https://www.france24.com/en/live-news/20260202-iran-president-orders-talks-with-us-as-trump-hopeful-of-deal>). Такі заголовки поєднують інформативність із мінімальними елементами аргументації та є особливо цінними в навчанні іноземної мови, оскільки сприяють формуванню навичок логічного структурування інформації, аналізу причинно-наслідкових зв'язків і переходу від факту до пояснення.

Узагальнюючи результати аналізу, можна констатувати, що заголовок медіатексту виступає ефективним дидактичним ресурсом формування стратегій інформативності. Його компактність, актуальність і прагматична насиченість дозволяють інтегрувати аналіз автентичних медіазаголовків у навчальний процес без втрати академічної строгості. Робота з такими матеріалами сприяє розвитку не лише мовної точності, а й прагматичної, дискурсивної та критичної компетентності здобувачів освіти, що узгоджується з метою та завданнями дослідження.

Отримані результати підтверджують, що заголовок медіатексту є не лише об'єктом лінгвістичного аналізу, а й повноцінним дидактичним ресурсом для формування стратегій інформативності у процесі навчання іноземної мови. Проаналізовані приклади засвідчують, що інформативність у заголовках реалізується через стабільні прагматичні моделі, які повторюються в різних мовах і медіакультурах. Це дозволяє говорити про наднаціональний характер базових інформативних стратегій, зумовлений універсальними вимогами медіакомунікації — стислим поданням події, селекцією фактів і орієнтацією на швидке сприйняття інформації.

Водночас результати аналізу показують, що інформативність заголовка не є нейтральною категорією. Навіть у випадках фактологічного подання події мовні засоби — дієслівний вибір, позиція числових показників, темпоральні маркери — формують певну інтерпретаційну рамку. Це узгоджується з сучасними прагматичними підходами, відповідно до яких інформування завжди має стратегічний характер. У дидактичному вимірі це означає, що навчання інформативності не може обмежуватися формальним відпрацю-



ванням структур типу *who–what–when*, а має включати аналіз того, **як саме** мовні рішення впливають на сприйняття повідомлення.

Особливу дидактичну цінність, згідно з результатами дослідження, мають заголовки з квантифікованою інформативністю. Числові показники створюють ілюзію об'єктивності та завершеності повідомлення, однак без контексту вони можуть залишати значну частину інформації імпліцитною. Це відкриває можливості для формування критичного читання: студенти навчаються ставити запитання до поданих даних, розрізняти інформацію і її інтерпретацію, а також усвідомлювати межі інформативності заголовка як жанрово обмеженого формату.

Аналіз темпоральної та причинно-наслідкової інформативності засвідчує, що заголовки ефективно моделюють логіку дискурсу, притаманну академічному та аналітичному письму. Темпоральні маркери дозволяють структурувати подію як процес, а причинно-наслідкові зв'язки — як аргументативну конструкцію. У цьому сенсі робота з медіазаголовками створює місток між повсякденним медіадискурсом і навчанням складніших форм письмової аргументації, що є важливим для підготовки студентів до академічного та професійного мовлення.

Отже, обговорення результатів дозволяє зробити висновок, що використання заголовків медіатекстів у навчанні іноземної мови є методично виправданим не через їхню «актуальність» чи «цікавість», а через їхню здатність репрезентувати компактні, але прагматично насичені моделі інформативної комунікації. Саме ця властивість робить заголовки ефективним інструментом формування стратегій інформативності та розвитку дискурсивної компетентності здобувачів освіти.

**Висновки.** Заголовок медіатексту репрезентує стислі моделі інформативної комунікації, у межах яких інформація подається через селекцію, ієрархізацію та прагматичне структурування фактів. Фактологічні, квантифіковані, темпоральні та причинно-наслідкові типи заголовків відображають різні способи організації повідомлення та різний ступінь експлікації змісту. За умов жорсткої жанрової компресії заголовки концентрує ключові параметри події й формує інтерпретаційну рамку, у межах якої подальший медіатекст сприймається адресатом.

У навчальному контексті робота з заголовками медіатекстів орієнтує на формування стратегій інформативності як складника прагматичної й дискурсивної компетентності. Автентичні заголовки створюють можливість усвідомлення того, як мовні засоби забезпечують точність, актуальність і логічну зв'язність повідомлення, а також як інформативність співвідноситься з імпліцитністю та контекстною залежністю. Такий підхід дозволяє розглядати заголовки не як допоміжний приклад, а як повноцінний дидактичний ресурс у навчанні іноземної мови.



**Перспективи подальших досліджень.** Перспективним видається розширення аналізу стратегій інформативності за рахунок зіставлення заголовків різних жанрів медіадискурсу та їхнього функціонування в навчальних завданнях різних рівнів мовної підготовки.

***Література:***

1. Bednarek M., Caple H. *News Discourse*. – London ; New York : Bloomsbury Academic, 2012. – 285 p.
2. Bednarek M., Caple H. *The Discourse of News Values: How News Organisations Create Newsworthiness*. – Oxford : Oxford University Press, 2017. – 266 p.
3. Bell A. *Approaches to Media Discourse*. – Oxford : Blackwell, 1998. – 274 p.
4. Bell A. *The Language of News Media*. – Oxford : Blackwell, 1991. – 277 p.
5. Cohen A. D. *Teaching and Learning Pragmatics*. – London : Routledge, 2018. – 296 p.
6. Dor D. On newspaper headlines as relevance optimizers. *Journal of Pragmatics*. – 2003. – Vol. 35, No. 5. – P. 695–721. – DOI: [https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(02\)00134-0](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(02)00134-0)
7. Gherheș V. AI vs. human-authored headlines: Evaluating effectiveness, trust, and linguistic features. *Information*. – 2025. – Vol. 16, No. 2. – Article 150. – DOI: <https://doi.org/10.3390/info16020150>
8. Ifantidou E. Pragmatic approaches to emotion in language. *Journal of Pragmatics*. – 2014. – Vol. 60. – P. 1–10. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2013.10.003>
9. Munger K., Phillips J. A supply and demand framework for YouTube politics. *New Media & Society*. – 2024. – Vol. 26, No. 2. – P. 312–329. – DOI: <https://doi.org/10.1177/14614448221129098>
10. Taguchi N. Contexts and pragmatics learning: Problems and opportunities of the study abroad research. *System*. – 2015. – Vol. 48. – P. 1–13. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.system.2014.09.004>
11. Taguchi N. Pragmatics in second language teaching and learning. *Annual Review of Applied Linguistics*. – 2023. – Vol. 43. – P. 1–18. – DOI: <https://doi.org/10.1017/S0267190523000012>
12. Tandoc E. C. The facts of fake news: A research review. *Sociology Compass*. – 2021. – Vol. 15, No. 3. – Article e12824. – DOI: <https://doi.org/10.1111/soc4.12824>
13. Tandoc E. C., Lim Z. W., Ling R. Defining “fake news”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*. – 2018. – Vol. 6, No. 2. – P. 137–153. – DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>

***References:***

1. Bednarek, M., & Caple, H. (2012). *News discourse*. Bloomsbury Academic.
2. Bednarek, M., & Caple, H. (2017). *The discourse of news values: How news organisations create newsworthiness*. Oxford University Press.
3. Bell, A. (1991). *The language of news media*. Blackwell.
4. Bell, A. (1998). *Approaches to media discourse*. Blackwell.
5. Cohen, A. D. (2018). *Teaching and learning pragmatics*. Routledge.
6. Dor, D. (2003). On newspaper headlines as relevance optimizers. *Journal of Pragmatics*, 35(5), 695–721. [https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(02\)00134-0](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(02)00134-0)
7. Gherheș, V. (2025). AI vs. human-authored headlines: Evaluating effectiveness, trust, and linguistic features. *Information*, 16(2), Article 150. <https://doi.org/10.3390/info16020150>



8. Ifantidou, E. (2014). Pragmatic approaches to emotion in language. *Journal of Pragmatics*, 60, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2013.10.003>
9. Munger, K., & Phillips, J. (2024). A supply and demand framework for YouTube politics. *New Media & Society*, 26(2), 312–329. <https://doi.org/10.1177/14614448221129098>
10. Taguchi, N. (2015). Contexts and pragmatics learning: Problems and opportunities of the study abroad research. *System*, 48, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.system.2014.09.004>
11. Taguchi, N. (2023). Pragmatics in second language teaching and learning. *Annual Review of Applied Linguistics*, 43, 1–18. <https://doi.org/10.1017/S0267190523000012>
12. Tandoc, E. C. (2021). The facts of fake news: A research review. *Sociology Compass*, 15(3), Article e12824. <https://doi.org/10.1111/soc4.12824>
13. Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “fake news”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>