

Л. П. Сорока,  
викладачка

УДК 659.44: 655.51

## Особливості створення заголовків у процесі підготовки PR-текстів для інтернет-видань

У статті розглядається важливість етапу написання заголовків у процесі підготовки PR-текстів, вказуються особливості створення назв різних видів PR-текстів, що публікуються в інтернет-виданнях (на прикладі інтернет-видань Рівненщини), визначаються чинники, які впливають на привернення уваги читача та полегшують сприйняття заголовка.

**Ключові слова:** заголовок, види заголовків, PR-текст, види PR-текстів, прес-реліз, прес-анонс, інтернет-видання.

Головним інструментом PR-комунікацій є тексти, що передаються аудиторії каналами масової комунікації. У контексті новітніх тенденцій дослідження PR-текстів постає питання професійності їх створення. Успішність просування нової продукції, новинного заходу, PR-кампанії, так само, як і ефективна взаємодія зі ЗМІ, багато в чому залежить від грамотно складеного PR-тексту.

Однією з умов ефективності такого тексту є його вдала назва. Однак атрибути заголовка змінюються разом із часом. Він (заголовок) пристосовується до реальності, відображає процеси і закони, відповідно до яких існує і розвивається суспільство. А оскільки у сучасному медіапросторі як альтернативні канали передачі інформації поруч із традиційними все більше використовуються інтернет-ЗМІ, які характеризуються певною специфікою функціонування, то питання особливостей написання заголовків як для всіх текстів масової комунікації, так і PR-текстів зокрема, є достатньо актуальним.

Варто відмітити, що окреслена проблематика недостатньо розроблена вітчизняними дослідниками. Одним із перших феномени PR-інформації та PR-комунікації почав розглядати російський науковець О. Кривоносов, який у процесі дослідження проаналізував жанрові різновиди PR-текстів. У межах цієї проблематики працювали також Д. Уїлкокс, Д. Геттінс, С. Пономарьов, І. Альошина, І. Яковлев. Певні аспекти означеного питання вивчали і вітчизняні дослідники, зокрема Г. Почепцов, В. Королько, Н. Мантуло та ін.

Незважаючи на те, що журналістами накопичено багатий досвід дослідження творення

заголовків, у медіалінгвістиці все-таки відчувається брак належної інтерпретації заголовка. У літературі репрезентовано спроби вчених систематизувати напрацьовані матеріали (О. Н. Кулаков, Е. О. Лазарев, Л. О. Коробова, Д. М. Прилюк), проте проблема назв для мереживних видань донині залишається майже не дослідженою. Українські науковці В. Різун, Л. Каниболоцька, А. Євграфова, В. Здоровега та ін. досліджували заголовки друкованих медіа. Попри постійне зростання популярності інтернет-видань, сучасні вчені приділяють недостатньо уваги їх вивченню, зокрема відмінностям у назвах друкованих і мереживних засобів масової інформації, особливостям створення заголовків інтернет-новин. Недостатнє висвітлення зазначених питань, а також необхідність аналізувати досвід перших інтернет-видавців і визначили актуальність обраної теми.

З-поміж науковців, які вивчали створення заголовків текстів для інформаційних порталів, найширше дослідив цю тему росіянин О. Амзін, який дає поради зі створення назв новин. Торкаються теми виняткової важливості заголовків у мереживних засобах масової комунікації його зарубіжні колеги: Р. Крейг, М. Стівенс.

Метою наукового пошуку є з'ясування особливостей створення заголовків PR-текстів (на прикладі інтернет-видань Рівненщини), виокремлення ефективних прийомів написання заголовків PR-повідомлень саме для інтернет-видань.

Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких завдань: обґрунтування важливості етапу написання заголовків у процесі підготовки текстів PR-комунікації; аналіз



прийомів створення інтернет-заголовків різних видів PR-текстів на прикладі українських інтернет-видань м. Рівного; визначення чинників, що впливають на привертання уваги читача та полегшують сприйняття заголовка.

*Об'єктом* дослідження є інтернет-видання Рівненщини, а саме: «Рівненські новини», «Четверта влада», «Таке Рівне».

*Предметом* дослідження є заголовки PR-текстів різних типів, зокрема прес-релізу, прес-анонсу, іміджевої статті, іміджевого інтерв'ю, які представлені в інтернет-виданнях та прийоми їх написання.

Перш ніж розглядати поставлене питання, варто зупинитися на визначенні поняття «PR-текст» та його класифікаціях, що сприятиме подальшому виявленню специфіки підготовки матеріалів для громадськості. За свідченням вчених, які досліджують медіа-тексти, PR-текст – це «письмовий текст, що слугує цілям формування чи нарощення публіцитного капіталу базисного PR-суб'єкта; має приховане (рідше – пряме) авторство; призначений для зовнішньої чи внутрішньої громадськості» [1, 5]. Такі повідомлення поширюються за допомогою ЗМІ особисто або прямою доставкою, мають власні джерела: первинні (усні як інформація, від першої особи; письмові – у вигляді управлінських документів) та вторинні (письмові й усні виступи/публікації в ЗМІ). О. Кривоносоз зазначає, що PR-текст є різновидом текстів масової комунікації, оскільки ЗМІ, за допомогою яких може розповсюджуватися PR-текст, як і PR- та прес-служби, що «породжують» цей тип текстів, є компонентом масової комунікації. При цьому автор вважає, що PR-текст, як і інші різновиди текстів масової комунікації (журналістський та рекламний), має відповідати критеріям текстів масової комунікації, а саме: доступності, конкретності, лаконічності, зручності сприйняття, естетичності та ін. [2]. Це сприятиме реалізації однієї з основних функцій PR-тексту – функції впливу, яка полягає у «формуванні в громадськості стійкого позитивного ставлення до базисного PR-суб'єкта» [1, 9]. За О. Кривоносозим, PR-тексти поділяються на первинні, комбіновані, медіатексти і суміжні тексти. До первинних належать прес-реліз, запрошення, бекграундер, лист запитань-відповідей, факт-лист, біографія, заява, байлайнер, привітання, лист. Комбіновані PR-тексти складають прес-кіт, буклет, проспект, брошура, ньюслеттер, листівка. Медіатексти або тексти для ЗМІ представлені іміджевим інтерв'ю, іміджевою статтею, кейс-сторі. До суміжних текстів вчений зараховує слоган, резюме, прес-рев'ю [1].

Звичайно, кожен із вищевказаних жанрів PR-текстів має свої особливості написання.

Проте в процесі підготовки всіх видів PR-текстів важливо враховувати завдання PR-комунікації, на яких наголошував ще С. Катліп [3]: 1) привертання уваги цільової громадськості; 2) стимулювання інтересу до змісту повідомлення; 3) формування потреб і намірів діяти згідно з повідомленням; 4) спрямування дії тих, хто поводить себе відповідно до повідомлення. Найефективніше розв'язує друге завдання, а саме – стимулювання інтересу до змісту повідомлення, заголовок тексту. Адже заголовки – це перше, на що звертає увагу читач, коли шукає потрібний йому матеріал. Іноді читачеві, щоб бути поінформованим про події, достатньо ознайомитися тільки із заголовками в стрічці новин на сайті.

Варто відзначити, що найповніше характеризує заголовки мережевих видань М.-Ю.-Л. Паташюте: «...заголовок становить скомпресований варіант усієї статті чи замітки й несе максимальну інформацію про неї» [4, 86]. Доречною є визначення В. Різуна, яке можна застосувати до назв мережевих статей: «Усі елементи заголовного комплексу є опорними точками, що показують найбільш важливу текстову інформацію, висунутими елементами тексту, що слугують опорою для читача в розумінні змісту, які, сегментуючи зміст, виступають у ролі засобів забезпечення комунікативних інтересів читачів» [5, 193–194]. Справді, у заголовках інформаційних сайтів найчастіше висвітлюється зміст твору, завдяки чому читачі приймають рішення, ознайомлюватися їм із журналістським матеріалом чи ні. Іноді заголовок навіть заступає читачеві саму статтю. Так, на думку О. Амзіна, «в 60–80 % випадках новину не читають, а дістають уявлення про те, що відбувається, із заголовків» [6]. Як бачимо, написання заголовка є надважливою складовою процесу створення як текстів в цілому, так і PR-текстів зокрема.

Аби виявити особливості написання назв журналістських матеріалів у ЗМІ, необхідно розглянути їх класифікацію. Найпоширенішим є поділ заголовків на інформаційні та мотивуючі. Так, у збірці навчальних матеріалів, складених за французькою методикою підвищення кваліфікації працівників ЗМІ, «Гід журналіста» зазначено, що «завданням інформаційного заголовка є повідомити основну інформацію протягом 2–3 секунд, які читач витрачає на ознайомлення з ним» [7, 6]. Вимоги до інформаційного заголовка: він має бути гранично ясним і зрозумілим, являти собою найпростішу синтаксичну конструкцію, бути максимально коротким. Наприклад, «9-річний вундеркінд із Черкащини прочитав лекцію в університеті».



Мотивуючий заголовок має своїм завданням вплинути на читача емоційно, заінтригувати, «не вказавши» при цьому ключової новини. Його ще називають заголовок-гачок. Вимоги до підбору такого заголовка: шокувати, перекроїти відому фразу, скористатися грою слів; заримувати; сполучати слова у несподіваний спосіб [7, 6]. «Троїсті мужики під музику читали щоденник своєї секретарки» [8].

Дослідник О. Амзін зазначає, що певні базові принципи створення вдалого заголовка залишаються для всіх однаковими. Наприклад, загалом довжина заголовка має становити сім-вісім слів, якщо кількість словоформ наближається до десяти та більше, то таку назву можна вважати невдалою [6]. Як-от: «Рівне візьме участь у міжрегіональній відеоконференції щодо захисту прав громадян в Європейському Суді» [9]. Довжина заголовка, наведеного у прикладі, складає 11–12 слів. Надто велика кількість слів ускладнює сприйняття читачем суті інформаційного приводу й зменшує шанс, що він таки ознайомиться з матеріалом. Усі заголовки інтернет-медіа слід писати так, щоб вони відповідали на запитання «Хто?», «Що зробив?», «Де?» («Коли?»). Наприклад, «МНС України оголосили пгтормове попередження» [8]. На Рівненщині 3324 охочих зареєструвалися на пробне ЗНО» [9]. У заголовках чітко повідомлено факти. Вони позбавлені узагальнень, адже назва з неконкретними висловами нікого не зацікавить. Відтак, заголовки медіатекстів мають підсумовувати найголовніші факти, але при цьому складатися з невеликої кількості слів, щоб швидко й легко сприйматися аудиторією.

Проте привернути увагу читача до публікації можна тільки за умови творчого підходу до написання заголовка, як стверджує Р. Крейг. Однак це не означає, що «кожен заголовок має бути кумедним чи навіть розумним» [10, 176]. Таке твердження є виправданим, оскільки первинна мета будь-якого інтернет-заголовка – пояснити зміст матеріалу. Назва має відповідати настрою матеріалу. Наприклад, у розповіді про пожежу чи автокатастрофу недоречно використовувати дотепні фрази. Безумовно, не слід відмовлятися й від дотепності, але не за рахунок інформативності.

Окрему увагу слід приділити дієслову під час створення заголовка. Як зазначалося вище, воно є важливим елементом мережевої назви. Так, в інтернет-виданні «Рівненські новини» переважно використовуються дієслова минулого часу доконаного виду, оскільки, як зазначив Д. Рендолл: «найпопулярнішими є історії про те, що сталося» [11]. Наприклад: «Валентин Королюк отримав благословення Святийшого

Патріарха Філарета» [9]. Автор використав дієслово минулого часу доконаного виду «отримав», яке надає повідомленню завершеності дії, що асоціюється в читачів з певним результатом. Д. Рендолл рекомендує взагалі уникати дієслів майбутнього часу. Однак дозволимо собі не погодитися з таким твердженням. Не слід відмовлятися від використання у назві дієслова майбутнього часу в прес-анонсах. Це один із видів PR-текстів, від вдалої назви якого залежить його результативність. Він має за мету поінформувати аудиторію про певну PR-подію. Однак не просто у формі оголошення, а конкретно повідомити не тільки про час і місце події, а й про її мету та зміст [12, 65]. В назвах саме таких текстів доречним буде вживання дієслів у майбутньому часі. Наприклад: «У Рівному виступатиме Лоліта» [8].

Недоречно використовувати в заголовку дієслово теперішнього часу, наприклад, «Влада Рівненщини підтримує молодіжні ініціативи» [9]. Інколи теперішнього часу неможливо уникнути, проте в цьому випадку доречно сказати підтримала, оскільки описуються події, які вже відбулися.

Ще одним дієвим прийомом створення вдалого заголовка є мікроштампи. Мікроштампи – це не тільки своєрідні скорочення, а й кумедні словосполучення, зрозумілі будь-якому носієві мови в цілому [6]. Зазвичай такий заголовок складається з дійових осіб, дій і уточнень. Наприклад, «Рівненський політик подав до суду за кнопкодавство у ВР» [9]. У цьому заголовку аббревіатура «ВР» відома всім читачам як Верховна Рада і легко ідентифікується аудиторією. Безперечною перевагою використання мікроштампів є оптимізація заголовків, що полегшує сприйняття суті повідомлення читачем. Уміння правильно підібрати й розмістити подібні мікроштампи – це запорука створення вдалого заголовка.

Як уже зазначалося, важливими елементами інтернет-заголовка є уточнення місця, часу тощо. *По-перше*, це сприяє точній констатації фактів, завдяки чому автор пояснює читачеві основу повідомлення, остерегаючи від омани. *По-друге*, часто в уточненні полягає найцікавіша частина новини. Наприклад, «Під час негоди рятувальники надали допомогу понад 600 жителям Рівненщини» [13].

Вищезгадані прийоми написання заголовків можна застосовувати і до створення назви прес-релізу – найпоширенішого виду PR-текстів. Його завдання поширювати інформацію про події через ЗМІ. Одночасно прес-релізи є важливим джерелом отримання новин для журналістів та контент-редакторів. Для того щоб останні звернули на них увагу, PR-тексти даного



виду повинні бути професійно написані. Особливо важливою така вимога є до головного структурного елемента прес-релізів – заголовка. Відомий фахівець з піару А. Куліш зазначає, що прес-реліз має виглядати як готовий до друку інформаційний текст [12, 52]. Специфічну особливість заголовка прес-релізу має у вживанні часових категорій дієслова. Писати про подію необхідно так, ніби вона вже відбулася, тобто дієслово повинно вживатися у минулому часі. Це світовий медіа-стандарт, на що і вказує А. Куліш [12, 50]. Звісно, якщо заголовок такого тексту буде відповідати вимогам до новинних назв, то збільшиться вірогідність того, що його опублікують без змін. Із заголовка повинна бути зрозуміла суть повідомлення, переданого організацією, і його важливість для аудиторії конкретного видання. Головне завдання заголовка прес-релізу – привернути увагу редактора, тому він повинен коротко і чітко формулювати основний зміст повідомлення.

А ось такі види PR-текстів, як іміджеві інтерв'ю, іміджева стаття, вимагають мотивуючого заголовка. Варто відмітити, що дані тексти готуються працівниками PR-служб для ЗМІ як готові до опублікування матеріали, і вдалий заголовок для них має дуже важливе значення. Так назвою для іміджевого інтерв'ю може бути цитата, яка виражає суть матеріалу або несподіване висловлювання. Наприклад: «Сашко Невже: “У Рівненську облраду мене штовхнули друзі”» [9]. Аби написати цікавий заголовок для іміджевої статті, можна переробити відому фразу, скористатися грою слів, заримувати, використати відомий афоризми, каламбури. От як «Від букета до планшета: як змінилися жіночі смаки» [9]. Хоча, створюючи такі заголовки для інтернету, варто пам'ятати, що автори пишуть не лише для читачів, а й для пошукових систем, які не розуміють ні зворотів, ні іронії, ні гри слів. У таких випадках варто дотримуватися золоті середини між інформативністю та кмітливістю.

У цілому визначити найефективніший тип заголовка-повідомлення можна, проаналізувавши кількість читачів, яку він «зацепив», – найчастіше вони залишають свої коментарі під статтею, що є безсумнівною перевагою інтернет-медіа. Однак не слід забувати, що тут відіграє важливу роль суть повідомлюваного. Мова й композиція заголовка мають бути напруженими, дієслова – активними та точними, речення – оптимізованими. А прикметники слід уживати помірковано, оскільки вони ускладнюють сприйняття інформації читачем і найчастіше не є фактичним матеріалом.

Отже, для створення влучного заголовка слід враховувати правила його структури та компо-

зиції. Заголовок має складатися з 6–8 слів, щоб не переобтяжувати читача інформацією. Переважно повинен відповідати на три запитання: «Хто?», «Що зробив?», «Де?» («Коли?») – тобто повідомляти читачеві найголовніші факти й водночас залишати інтригу («Навіщо?» тощо), яка буде спонукати користувача ознайомитися з новиною повністю. Предмет повідомлюваного (логічний наголос) бажано розміщувати на початку заголовка, що відразу привертає увагу читача до найголовнішого. Важливим елементом мережевого заголовка є дієслово (переважно минулого часу, оскільки воно передбачає наявність результату), яке надає вислову динамізму. Потрібно вживати прості дієслова, які не ускладнюють сприйняття інформації читачем і оптимізують заголовок. Під час створення назви слід уникати прикметників, адже вони здебільшого не називають факти, подовжують назву, ускладнюючи її сприйняття читачем. Крім того, вдалим прийомом оптимізації заголовка вважається використання мікроштампів, які репрезентують більшість дій, осіб і уточнень.

Особливістю створення заголовків саме для PR-текстів є те, що використання вищезгаданих прийомів професійного їх написання має підпорядковуватися, окрім завдання інформувати, також завданням привернути увагу і дати настанову аудиторії на сприймання потрібної для суб'єкта PR-діяльності інформації.

1. Кривоносов А. Жанры PR-текста : учеб. пособ. / А. Кривоносов. – С.Пб. : Лаб. операт. печати ф-та журн. СПбГУ, 2001. – 135 с.

2. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / Алексей Дмитриевич Кривоносов. – С.Пб. : Петербургское востоковедение, 2002. – 279 с.

3. Катлип С. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика : учеб. пособ. / С. М. Катлип, А. Х. Сентер, Г. М. Брум. – Изд. 8-е ; [пер. с англ.]. – М. : Вильямс, 2000. – 642 с.

4. Паташюте М.-Ю.-Л. Информативность заголовка [Електронний ресурс] / М.-Ю.-Л. Паташюте // Вестн. Моск. ун-та. Сер.: Филология. – 2000. – № 2. – URL: <http://www.philol.msu.ru/>.

5. Різун В. В. Літературне редагування : підручник / В. В. Різун. – К. : Либідь, 1996. – 128 с.

6. Амзин А. Новостная Интернет-журналистика : сетевой учеб. [Електронний ресурс] / А. Амзин. – 2007. – URL: <http://kebati.ru/journ/>.

7. Гід журналіста : зб. навч. матеріалів, складена за фр. методикою вдосконалення працівників ЗМІ / Центр підготовки й вдосконалення журналістів, Інститут масової інформації / [адапт. та упоряд. А. Лазарева ; ред. С. Таран]. – К. : [б. в.], 1999. – 96 с.

8. Take Rivne [Електронний ресурс]. – URL: [take.info.net](http://take.info.net).

9. Рівненські новини [Електронний ресурс] // Інформаційно-новинний портал. – URL: [rivnenews.com.ua/](http://rivnenews.com.ua/).



10. *Крейг Р.* Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Ричард Крейг ; [пер. з англ. А. Іщенко]. – К. : ВД «Києво-Могилянська академія», 2007. – 324 с.

11. *Рендолл Д.* Універсальний журналіст / Д. Рендолл ; [пер. з англ. М. Марченко]. – К. : К.І.С., 2007. – 288 с.

12. *Куліш А.* Практика PR по-українському. Щоденні поради PR-початківцям : підручник / А. Куліш. – К. : Адеф-Україна, 2005. – 336 с.

13. *Кривошея Г. П.* Теорія і практика журналістики : навч. посіб. / Г. П. Кривошея. – К. : Книжкове вид-во НАУ, 2007. – 220 с.

Подано до редакції 30. 04. 2013 р.

**Soroka Larysa. Peculiarities of headings' creation in the process of preparing of PR texts for online media.**

In the article the importance of headings' creation is considered in the process of preparing of PR texts. It is specified the peculiarities of headings creation in different types of PR-texts published in Rivne's online media. The factors which impact on attracting of the readers' attention and facilitate the perception of headings are determined.

**Keywords:** headings, types of headings, PR-text, types of PR-texts, press-release, announcement in the press, online media.

**Сорока Л. П. Особенности создания заголовков в процессе подготовки PR-текстов для интернет-издания.**

В статье рассматривается важность этапа написания заголовков в процессе подготовки PR-текстов, указываются особенности создания названий разных видов PR-текстов, которые публикуются в интернет-изданиях (на примере интернет-изданий Ривненщины), обозначаются факторы, которые влияют на привлечение внимания читателя и облегчают восприятие заголовка.

**Ключевые слова:** заголовок, виды заголовков, PR-текст, виды PR-текстов, пресс-релиз, пресс-анонс, интернет-издания.