

УДК 007 : 304 : 001

## ВИБІР ЗАСОБІВ ДОСЯГНЕННЯ МЕТИ У ЖУРНАЛІСТИЦІ

Ігор Лубкович

Львівський національний університет імені Івана Франка,  
бул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна, e-mail: [journft@franko.lviv.ua](mailto:journft@franko.lviv.ua)

Для досягнення цілі журналістові, окрім іншого, необхідно враховувати бажання аудиторії знати подробиці, оцінки подій, дані компетентними людьми, а також дотримуватися правила наближення інтересів. Важливе значення має система доведень, в т.ч. доведення від супротивного, аргументація “за”, аргументація “проти”, одностороння і двостороння аргументація, ефективне використання “сильних” аргументів, а також помірковане використання цифр, використання коротких речень, врахування жанрових уподобань аудиторії.

**Ключові слова:** бажання аудиторії, оцінка подій, персоніфікація інформації, правило наближення інтересів, переконливість текстів, доведення, доведення від супротивного, види аргументації, аргументи “за”, аргументи “проти”, одностороння аргументація, двостороння аргументація, “сильні” аргументи, сприймання цифр, проблема першої сторінки, довіра до автора, тема і автор.

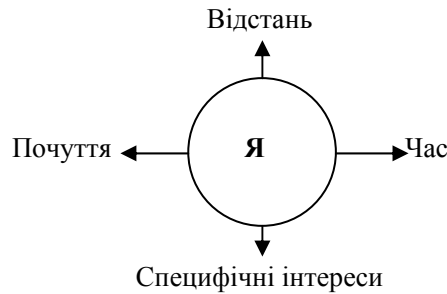
Журналіст, як і будь-який інший працівник, досягає поставленої мети лише тоді, коли правильно обирає засоби для її досягнення. Та проблема в тому, що журналісти не завжди усвідомлюють (і ще рідше замислюються над тим), що треба зробити для того, щоб досягти бажаного результату.

Тим часом дослідники (особливо західноєвропейські й американські) досить плідно працюють над цією проблемою. Щоб переконатися в цьому, достатньо переглянути праці Ж-П. Водона [2], Р. Такера і Д. Дереліома [8], Ю. Вооглайда [6]. Працював над цією темою і автор [7]. Зверталися до неї і журналісти-практики [1, 3].

У цій статті автор ставить перед собою завдання проаналізувати арсенал засобів досягнення журналістської мети й ефективність її досягнення.

**Про що писати.** Соціологи стверджують, що інформація лише про подію чи її результат задовольняє невелику частину аудиторії (до 13 відсотків). Більшість хоче знати, як все відбувалося — хоче знати подробиці. Не просто факт, що у Великобританії відбулися погроми, а чому відбулися, у чому їх суть, хто брав у них участь. Значна частина аудиторії (а в Україні навіть більшість) хоче знати, як редакція оцінює події. І вже абсолютну більшість цікавлять оцінки подій, які дають відомі, авторитетні люди, або, принаймні, журналісти. Тому в телевізійних журналістів є навіть такий прийом — персоніфікація інформації, коли аудиторії подають не абстрактні факти-знання (сталося таке-то і

тому-то), а знання, набуті конкретною людиною на власному досвіді (такий-то там був і бачив, або такий-то над цим розмірковував). Така персоніфікація інформації викликає довіру телеглядача і посилює її вплив. Західні журналісти давно вже працюють за правилом наближення інтересів, яке полягає в тому, що з усієї величезної кількості подій та фактів, які трапляються щодня, для публікації слід відбирати ті, які співвідносяться з читачем (телеглядачем) за такою схемою [2, с. 27]:



У центрі схеми і відповідно уваги журналіста повинна бути власна персона читача. Журналіст досягне успіху, якщо за кожною з осей наблизиться якомога ближче до читачевого “я”. Те, про що він повідомляє, повинно бути якомога ближче до читача: у його країні, області, районі кварталі, а найкраще — у його будинку (вісь “відстань”). За віссю “час” описуване має відбуватися якомога ближче до того моменту, коли читач (слухач, глядач) сприймає інформацію; найкраще — ось зараз. Водночас журналіст має максимально зачепити особливі інтереси читача, пов’язані з його професією, грошима, дозволенням тощо. За віссю “почуття” журналіст має максимально зачепити емоційний стан людини: злякати її, потішити, розсердити, спровокувати сентиментальні спогади, викликати асоціації з рідними, коханими, друзями, країнами.

Кожна з осей має кардинально важливе значення. Скажімо, смерть сусіда з рідного села завжди цікавить більше, ніж загибель тисячі людей десь за океаном; те, що трапилося сьогодні, для людини важливіше за те, що трапилося минулого тижня, чи трапиться післязавтра (хоча майбутні наслідки минулої події — не менш важливі, ніж подія сьогоднішня, тому якщо подія трапилася минулого тижня, однак наслідки, до того ж позитивні матиме завтра, починати слід із цих позитивних наслідків завтра).

Відповідно до цієї схеми, якщо один з показників неминуче віддалений, краще збудувати повідомлення так, щоби були максимально наближені до центру три інші напрямки. Ж.-П. Водон наводить такий приклад: “У Галіфаксі відбулося засідання “Великої Сімки”, де з-поміж інших обговорювали питання допомоги Україні. Географічно подія вже віддалена від нашого читача. Але вона впливає на фінансову ситуацію в нашій державі, через це — тішить чи засмучує, і сталася, припустімо, вчора. Отже, основне повідомлення міститиметься в кількісних показниках допомоги, яку вирішено надати (з чого слід відразу починати текст). Залежно від того, мало допомоги чи достатньо, добирається емоційне забарвлення” [4, с. 27].

**Як писати.** Соціологічні дослідження також переконали журналістів, що аудиторію рідко приваблюють великі за обсягом публікації — читачі рішуче

віддають перевагу коротким інформаційним текстам, хоча не відкидають аналітичних жанрів. Тут, до речі, є суттєва розбіжність між бажаннями аудиторії і журналістів. Новини за престижністю для журналістів на 9-12 місці, на перше вони ставлять нарис, статтю, а читачі в газеті передусім шукають новини і розповіді про людей [7, с. 97].

Дуже чутлива аудиторія до рівня переконливості публікацій, якості аргументів. На “хвалебні оди” чи “зубодробильні статті” все ще можна натрапити в сучасній пресі, та читач вже не удостоює їх своєю увагою, відтак вони не досягають поставленої мети.

Тобто мова йде про точність цілі, яку ставить перед собою автор. А вона буде точною, якщо автор, закінчивши збирати факти, дасть собі відповідь на запитання: і що ж я з'ясував, що буде основою, родзинкою мого виступу? Виявляється, що пошук відповіді на таке запитання складна справа для журналістів, принаймні, російських. 80, 9% їх не дають собі ради при пошукуві шляхів вирішення зафіксованої проблеми, 70% — при підборі аргументів, 55,9% — при аналізі й осмисленні фактів [3, с. 61]. Очевидно, людина, яка збирається стати фахівцем, повинна звернути особливу увагу на ці невід'ємні компоненти журналістської професії.

Зрештою, і на багато іншого. До прикладу, закликаючи до чогось (обов'язково конкретного), журналістові слід допомогти аудиторії продумати дії, які він пропонує здійснити, і так само конкретно слід вказати, що буде, якщо аудиторія цього не зробить — негативні наслідки нереалізованих інтересів [8].

В усякому випадку ті, хто під впливом газетного тексту змінив свою думку про предмет розмови, серед причин такого впливу в першу чергу називають переконливість, авторитетність друкованого слова. У той же час дуже мало (близько 9 відсотків) читачів визнають, що їм подобаються тексти, “побудовані на доведенні” — люди схильні вважати, що вони самі приходять до певного висновку [7, с. 97]. Тому досвідчені журналісти, як правило, враховують цей важливий момент процесу впливу і намагаються подати докази ніби збоку, пропонуючи читачеві самому робити висновки.

Дуже ефективним психологічним прийомом є **доведення від супротивного**. Ось як, застосовуючи цей прийом, розпочинає статтю “Логіка абсурду” про російсько-чеченську війну І. Чорнокниш (у врізі до статті є цитата зі щоденника М. Ю. Лермонтова періоду заслання на Кавказ, де класик російської літератури розповідає про своє полювання на чеченця: “Цілий день за ним ганявся, аж надвечір таки забив”): “Невдячний чеченець! Беззбройний чеченець. Рятуючи своє мізерне життя тубільця, він цілісінький день утівав од великого російського поета — замість того, щоб зупинитись і з виявом невимовної вдячності підставити свої груди під чужинську гарячу кулю. На своїй землі. Серед своїх гір. Напевне, отому впертому, нецивілізованому чеченцю невтямки було, що за ним ганяється не якийсь там горлоріз зачучвирений, а сам поет російський!.. Не на своїй землі. Не серед своїх гір. Але ж наздогнав-таки. І застрелив. “Зачистив”, так би мовити, не свою землю і не свої гори. На те він великий поет російський, а не якийсь там горлоріз зачучвирений!

Невдячний чеченець. Переслідуючи його з важкою і недосконалою рушницею в руках, російський поет міг запросто скрутити собі в'язи, зірватися сторчголов у перше-ліпше урвище. Дуже важко переслідувати в гористій місцевості. Досить було одного необачного кроку — та що там кроку, лише поруху! — і ро-

сійська, ба навіть світова культура на одне, справді визначне ім'я стала б значно біднішою. Інша річ, що той невдячний, той беззбройний чеченець теж міг бути поетом і не менш визначним. Але він чомусь був беззбройним (інакше не тікав би!). А ще він був чомусь на своїй землі, серед своїх гір. Тож його, такого впертого, нецивілізованого, бо невдячного чеченця потрібно було застрелити.

Його застрелили.

Добре, що великий поет російський не зірвався в урвище сторчголов!..”

[10].

Автор нібито приймає позицію поета і читачеві одразу стає очевидно її абсурдність: “невдячний” чеченець мав підставити свої груди під кулю, щоб не наражати на небезпеку свого ворога — великого російського поета. Та найважливіше, що М. Чорнокниш ні тут, ні далі сам не робить ніяких висновків — зробити їх він пропонує читачеві самостійно, хоча вони — очевидні. Щоправда, дехто з дослідників вважає, що рішення робити висновки чи залишати це для аудиторії залежить від складності теми. Тут багато залежить від таланту і майстерності автора, від його уміння дохідливо подати складні речі, зрештою, від самих аргументів, які повинні бути або відомими, або доступними легкій перевірці.

**Види аргументації.** Щодо використання аргументів “за” і “проти” в дослідників розбіжностей нема. Вони вважають, що така подвійна аргументація має сенс, коли

- аудиторія уже сприйняла односторонню аргументацію;
- рівень освіти аудиторії достатньо високий для зіставлень і самостійного осмислення фактів;
- аудиторія обізнана з темою;
- є висока ймовірність того, що аудиторія може потрапити під вплив односторонніх аргументів.

Також треба враховувати дві важливі обставини. По-перше, аудиторія не схильна шукати інформацію, яка може спростувати її погляди (мовляв, для чого мені шукати докази того, що гриби краще ростуть на городі, коли я знаю, що це не так). Тому на початку треба висловлювати погляди, які поділяє аудиторія, навіть якщо вони не стосуються безпосередньо теми, — це допоможе авторові стати “своїм” в аудиторії. І друге: аргументи “проти” — завжди менш ефективні, ніж аргументи “за”, тому доведення і переконування слід будувати на аргументах “за” (не чому магістра не можна підготувати за рік, а чому для підготовки магістра потрібно півтора-два роки). Рішуче спростовувати певні погляди можна лише тоді, коли є переконливі факти, та й то при цьому слід пильнувати, аби *опонент* разом зі своїми прихильниками (а вони завжди є в аудиторії) не став *супротивником*, бо тоді значно посилиться опір у процесі сприймання інформації, яку пропонує журналіст.

Одностороння аргументація може бути успішною, коли

- аудиторія дотримується тієї ж думки, що й журналіст, і думку цю слід лише посилити;
- рівень освіти аудиторії невисокий;
- аудиторія не обізнана з предметом і журналіст формує її думку.

Разом з тим слід мати на увазі: навіть у перелічених ситуаціях варто застосовувати, бодай побіжно, двосторонню аргументацію: це продемонструє ау-

диторії, що автор ставиться до неї з повагою, вважає, що вона, аудиторія, здатна самостійно робити висновки.

**“Сильні” аргументи.** Інколи в журналістських колах розпалюються дискусії з приводу того, коли використовувати “сильні” (їх ще називають “вбивчі”) аргументи: на початку, наприкінці чи в середині тексту. Експериментально встановлено, що найменш ефективні такі аргументи в середині. Якщо аудиторія виявляє великий інтерес до теми і має позитивні установки, такі аргументи найефективнішими будуть наприкінці, як ударний, заключний акорд. Якщо ж тема не викликає великого зацікавлення, то ударну інформацію ліпше використати на початку, зацікавлюючи тим самим аудиторію. Правда, зацікавити і сформувати читацький інтерес можна й іншими засобами, а вже потім давати “сильний” аргумент. Тобто, як бачимо, тут “можливі варіанти”. Проблема в іншому: сучасній журналістиці все ще дуже часто бракує яскравих фактів — сильних аргументів.

**Надмір цифр і загальних фраз.** Сорок років тому А. Аграновський зауважив: “Гліб Успенський не писав: “На всіх російських вулицях” або “У всіх селах Росії”. Він брав одну Растеряєву вулицю, окреслював одну селянську сім’ю, дозволяючи читачеві порівнювати ці спостереження з його, читача, спостереженнями. І оскільки картина вимальовувалась правильна, висновки робилися без підказки. Набагато гірший зворотній крен, коли автор хорохориться, кричить зі всіх сил, що він “узагальнив”, що повсюдно, скрізь, “в єдиному пориві”, і т.п., а читач прочитає і скаже: може, воно і так, однак на моєму заводі нема нічого подібного” [1, с. 332].

Цю думку висловили в 70-ті роки минулого століття, коли такі неконкретні узагальнення були справді поширені. Саме тому читачі попри потребу в аналітиці віддавали перевагу некоментованій інформації, новинам. У них рідко користувалися популярністю статті, особливо передові, так звані “ділові кореспонденції”. Вони нехтували інтерв’ю і репортажами, які вже через десятиліття заповнили всю пресу Радянського Союзу.

Зараз ситуація суттєво поліпшилася: помітно зменшилася кількість “узагальнень”, місце яких займає аналіз важливих проблем сучасного життя. Однак і сьогодні журналісти місцевих та й центральних видань не можуть (або не хочуть чи не вважають за потрібне) вдумливо розпорядитися багатим фактичним матеріалом, а інколи й ігнорують його, обмежуючись загальними фразами або дріб’язковими фактами. Тобто те, що писав В. Вільчек про російську журналістику 90-х років, нині залишається актуальним для журналістики української.

Трапляється й інша крайність — перевантаження тексту фактичним матеріалом, особливо цифровим. І не лише тому, що журналісти не можуть дати раду отриманим цифрам і фактам — багато з них розуміє неприпустимість такого перевантаження, та вони розуміють й інше: недостатньо аргументований виступ не зможе переконати, а найліпший спосіб переконати — викласти факти. Та за будь-яких обставин при викладі цифр і фактів повинна бути межа. А ось її журналісти переступають надто часто. Ось вріз до одного інтерв’ю, який, за задумом, мав би првернути увагу до тексту: “51-55% громадян Сербії (серби — 80% населення країни) вважають, що Младича не слід віддавати Гаазі, й лише 20% підтримують видачу. Більшість сербів не довіряє Гаазі, вважаючи її пропагандистським органом історичного звинувачення сербів у всіх злочинах юго-

славських воєн” [9]. Коли автор на одному із занять прочитав цю фразу студентам і запитав: скільки відсотків громадян Сербії вважає, що Р. Младича не слід віддавати Гаазі, почув відповідь: 80 відсотків проти, а 20 відсотків — за. На запитання, чим більшість сербів вважає Гаагу, відповідь була такою: пропагандистським органом. А як ви думаєте, чому серби місто Гаагу вважають пропагандистським органом? — Бо газет не читають!

Як бачимо, студенти-журналісти (а вони інформацію на слух, та ще після прохання уважно прослухати її, сприймають приблизно так, як пересічний читач, читаючи її) зрозуміли текст з точністю “до навпаки”. Чому так трапилося? Розглянемо фактаж, який міститься у процитованій фразі. У першому реченні є чотири цифри і шість понять: “громадяни Сербії”, “населення країни”, “сербі”, “видача”, “підтримка” і “не слід”. Підрядне речення другого речення містить п’ять понять на означення Гааги: “пропагандистський орган”, “історичне звинувачення”, “сербі”, “всі злочини”, “югославські війни”. Додаймо сюди ще й те, що відсотки в цій фразі подані не словом, а знаком (а це ускладнює сприймання інформації), згадаймо, що в полі своєї уваги людина може утримувати одночасно не більше  $7 \pm 2$  об’єктів (понять), і нам стане зрозуміло, що у звичайних умовах усвідомити, про що йдеться у цій фразі, надзвичайно важко. Отже, поширена у журналістських колах думка про те, що надлишок цифр і фактів ліпший, ніж їх брак, є хибною: шкодить і перше, і друге.

Так, процитована фраза — майже дослівна цитата з інтерв’ю (журналісти навіть спростили сказане, скоротивши речення, яке містить одне число і вісім понять, у тому числі назви одної національності і двох країн). Однак говорити складно — право інтерв’ююваного, а обов’язок журналіста — подати інформацію у зручному для читача вигляді. Той, хто готував цю публікацію до друку, знехтував одразу кількома основоположними пунктами журналістського ремесла:

- людська пам’ять не засвоює більше 3-5 цифр на сторінку тексту;
- часте використання професійної термінології двічі-втричі сповільнює прочитання навіть зрозумілого тексту;
- речення журналістського тексту повинні бути короткими. У реченні, яке містить понад 30 слів, пам’ять не фіксує більше половини інформації.

Отже, щоб не допустити подібних помилок, журналіст повинен

- розбивати складні речення на прості;
- за найменшої можливості замінювати терміни загальноживаними словами, уникати наукової лексики;
- не зловживати абрєвіатурами, які збивають з пантелику навіть підготовану аудиторію;
- уникати зайвих цифр, а якщо вони конче необхідні, виносити їх за текст, групуючи, наприклад, у таблиці [2, с.31].

Оці дві крайності, про які йде мова, — надмір цифр з одного боку і надмір загальних фраз з іншого, — свого часу породили **проблему першої сторінки**. Її суть у тому, що на першій сторінці (всім відомо, що вона найважливіша) стали вміщувати найважливіші з погляду редакції чи видавця публікації на... зовсім не популярні в аудиторії теми в зовсім не популярних жанрах. У результаті читач почав ігнорувати першу сторінку і ознайомлюватися з черговим номером не з останньої, як багато хто вважає (процес масовізації інтересів аудито-

рії зайшов ще не так далеко) а — за свідченнями багатьох масових обстежень — із внутрішніх сторінок. Тобто корінь проблеми — у некваліфікованості медіа-управлінців.

Різні видання по-різному стали рятувати ситуацію. На першій сторінці почали вмішувати анонси, початки або фотографії до публікацій внутрішніх сторінок, практично всі видання відмовилися від передових статей (деякі запровадили рубрики типу “Замість передової”, “Про важливе”). Та все це — тимчасові й часткові заходи, бо газета не мала можливості повноцінно використовувати вирашну, з психологічної точки зору площу першої сторінки. В останні роки ситуація поліпшується. На перших сторінках з’явилися добірки найважливіших і найцікавіших для аудиторії новин, найважливіші й найцікавіші фрази з публікацій внутрішніх сторінок, яскраві й привабливі фото. І читач, як то кажуть, повернувся на першу сторінку, яка стала для нього “дороговказом” до всього номера газети. Тепер її доля знову залежить від компетентності медіа-менеджерів.

**Довіра до автора.** Аудиторії далеко не все одно, хто є автором журналістського тексту. Та найчастіше вона воліє читати те, що написав журналіст, а не, скажімо, спеціаліст з теми. Чому?

Здавалося б, штатний працівник редакції далеко не завжди може дізнатися й розповісти читачам про найважливіше. У багатьох випадках перевага об’єктивно на боці учасників подій, очевидців, фахівців. Однак журналіст, на відміну від них, може, принаймні повинен уміти узагальнити, виділити головне, привабливо подати інформацію. Ось чому якість публікацій, авторами яких є журналісти, виявляється незмінно ліпшою, ніж якість усіх інших. І причина цьому — не лише те, що добре писати треба вміти, і цьому вмінню треба вчитися. Цікаво, що й тоді, коли журналісти пишуть за когось (а таке явище ще збереглося, як і назва його — *орґінал*, “орґанізував і написав”), вони це роблять незмінно гірше, ніж за власним підписом. Пояснюється це досить просто: у таких випадках не журналіст збирає факти, він достатньо не проймається думками й переживаннями людини, від імені якої пише хоча б тому, що зібраний матеріал “не його”. У таких випадках роль журналіста найчастіше зводиться до фіксації фактів і думок, на відміну від ситуації, коли він пише від свого імені.

Та не лише професія автора важлива для читача — ще важливіше для нього його ім’я. Тут також спрацьовує принцип близькості: “це — моє”, “я це знаю”. Давно відомо, що більше двох третин аудиторії прочитає публікацію, якщо їй відомий автор. Стільки ж перегляне телепередачу, якщо у ній бере участь популярний журналіст. Близько чверті аудиторії намагається запам’ятати прізвище автора публікації, яка сподобалася, і шукає його потім у наступних номерах [7, с. 104]. Це не означає, що інша публікація цього автора автоматично викличе зацікавлення. Однак якщо зацікавлення викличе наступна і ще декілька — прізвище автора стане засобом формування зацікавлення. Тому дуже важливо знати популярних для конкретної аудиторії авторів — з тим, щоб частіше надавати їм слово.

Однак престиж автора не може бути основним засобом для досягнення цілі. Автор звертає на це увагу тому, що колись Ю. Вооглайд ім’я автора поставив вище за тему: “Щоб досягти бажаного результату, треба знайти автора, який своїм престижем компенсував би низький престиж теми. Цій же меті сприяє і вдало знайдена популярна форма” [5, с.51]. Щось подібне говорив і Арістотель у своїй

“Риторичі”: “Треба не тільки дбати про те, щоб мова була доказовою і викликала довіру, а й також, щоб вони (слухачі. — І. Л.) були до нього (оратора. — І. Л.) прихильні” [2, с. 77]. Та, як бачимо, Арістотель на перше місце ставив доказовість, а не престиж автора. Ю. Вооглайд згодом зробив поправку, визнавши, що “престиж автора все ж є тільки опосередкованою ланкою цих взаємовідносин, які безпосередньо формуються під впливом змісту газети” [6, с. 16].

Уважний читач може дорікнути авторів: для чого, мовляв, згадувати помилки мало не півстолітньої давності, які зробив нехай навіть відомий автор; до того ж якщо він ще тоді їх виправив? Такий критик не матиме рації з одної простої причини: помилка виправлена лише в теорії. На практиці ж спроби компенсувати малопрестижність теми престижними авторами в українській журналістиці сьогодні досить часті. Достатньо згадати порівняно недавній скандал навколо відкритого листа до Президента з подякою за боротьбу з корупцією, який чи то підписав не читаючи, чи взагалі не підписував ряд авторитетних в Україні діячів гуманітарної сфери. Подібні спроби неминуче закінчуються крахом, на щастя, для суспільства і, на жаль, для ініціаторів подібних акцій, які не дуже опанували особливості психології масової комунікації.

Звичайно, не можна стверджувати, що престиж автора не має жодного впливу на аудиторію. І нерационально було б ігнорувати цей засіб медійного впливу: редакції мають бути зацікавленими в авторитетних, популярних авторах. Адже значна частина аудиторії будь-якого популярного видання може назвати таких кілька. І якщо проаналізувати критерії їх популярності, то з'ясується, що це передусім уміння порушувати актуальні проблеми, писати на близькі для аудиторії теми. Та повторимо ще раз: авторитетний автор — не панацея.

Ми переконані: журналіст працюватиме значно ефективніше, досягатиме поставленої мети, якщо використовуватиме засоби досягнення мети, про які йшлося в цій статті.

1. Аграновский А. Своего дела мастер / А. Аграновский. — М., 1980.
2. Аристотель. Риторика / Аристотель. — Спб., 1894. — Кн. 2.
3. Вильчек В. Умерьте амбиции / Всеволод Вильчек // Журналист. — 1995. — №7.
4. Водон Ж.-П. Економічна журналістика: новації західної преси / Ж.-П. Водон. — К, 1998.
5. Вооглайд Ю. Как складывается идеологическое воздействие / Ю. Вооглайд // Коммунист Эстонии. — 1967. — №8.
6. Вооглайд Ю. Опыт социологического и социально-психологического исследования структуры читательской аудитории городской и районной газеты: автореф. дисс.... канд. филос. наук / Ю. Вооглайд. — М., 1970.
7. Лубкович И. Местная печать: проблемы повышения эффективности / И. Лубкович. — Л., 1989.
8. Packaging Messages and Media to Cut Through Clutter / R. Tucker, R. Dereliom // Public Relation Journal. — 1991. — Febr.
9. Тимоць І. “Сербії, аби вступити в ЄС, визнавати Косово не обов’язково”. Натомість арешт Ратко Младича був передумовою інте-



- грації Белграда в Євросоюз” / І. Тимоць // Високий Замок. — 2011. — 2-8 черв.
10. Молодь України. — 1999. — 21 груд.

## CHOICE STEPPING-STONES IN JOURNALISM

**Igor Lubkovych**

Ivan Franko National University of Lviv,  
Generala Chuprynky str. 49, 79044, Lviv, Ukraine  
E-mail: [journft@franko.lviv.ua](mailto:journft@franko.lviv.ua)

For achievement of journalist purpose, besides other, it is necessary to take into account the desire of audience, to know details, estimations of events made by competent people, to operate the role of approaching of interests. The important role plays the system of proving from opposite one, argumentation “for”, argumentation “against”, one-sided and bilateral argumentation, effective use of “strong” arguments, and also wise use of data, short sentences, consideration of genre preference of audience.

**Key words:** desire of audience, estimation of events, personification of information, the role of approaching of interests, persuasiveness of texts, proving from opposite one, argumentation “for”, argumentation “against”, one-sided and bilateral argumentation, effective use of “strong” arguments, problem of top page, trust to the author, topic and author.

## ВЫБОР СРЕДСТВ ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

**Игорь Лубкович**

Львовский национальный университет имени Ивана Франко,  
ул. Генерала Чупрынки, 49, 79044, Львов, Украина  
E-mail: [journft@franko.lviv.ua](mailto:journft@franko.lviv.ua)

Для достижения цели журналисту, кроме прочего, необходимо учитывать желание аудитории знать подробности, оценки событий компетентными людьми, придерживаться правила приближения интересов. Важное значение имеет система доказательств, в т. ч. доказательства от противоположного, аргументация “за”, аргументация “против”, односторонняя и двухсторонняя аргументация, эффективное использование “сильных” аргументов, а также умеренное использование цифр, использование кратких предложений, учет жанровых предпочтений аудитории.

**Ключевые слова:** желание аудитории, оценка событий, персонификация информации, правило приближение интересов, убедительность текстов, доводка, доказательство от противного, виды аргументации, аргументы “за”, аргументы “против”, односторонняя аргументация, двусторонняя аргументация, “сильные” аргументы, восприятие цифр, проблема первой страницы, доверие к автору, тема и автор.

*Стаття надійшла до редколегії 09.09.2011*

*Прийнята до друку 26.09.2011*