

УДК 007 : 304 : 659.3

## ЗАСОБИ ФОРМУВАННЯ УВАГИ ТА ЗАЦІКАВЛЕННЯ У ЖУРНАЛІСТСЬКОМУ ТЕКСТІ

**Ігор Лубкович**

*Львівський національний університет імені Івана Франка,  
вул. Генерала Чупринки, 49, 79000, Львів, Україна  
E-mail: [journft@franko.lviv.ua](mailto:journft@franko.lviv.ua)*

У статті проаналізовано стратегію і механізми впливу на аудиторію. Зокрема використання цих механізмів у зацікавленні реципієнта.

**Ключові слова:** зацікавлення, реципієнт, медіа

Як відомо, вплив на аудиторію складається із трьох етапів: вивчення інформаційної ситуації, визначення цілей та вибору засобів впливу і власне впливу – формування громадської думки. А сам вплив починається із формування уваги та зацікавлення. Натомість адекватне розуміння тексту, формування читацького інтересу, кінцеве формування громадської думки – це все етапи наступні.

Не є великою новиною, що пересічний читач, слухач чи телеглядач не перечитує і не переглядає все від початку до кінця. Спочатку інформацію він сприймає на рівні читати (слухати, переглядати), чи ні. Навіть для того, хто скаже дослідникові й дійсно вважатиме, що він сприймає все підряд, значна частина журналістської інформації насправді є фоном. Багато ж журналістів-практиків вважає інакше: якщо хтось взяв до рук газету чи увімкнув телевізор, значить, справу зроблено. Насправді ж **публікація тексту ще не гарантує його впливу**. Хоча б тому, що опублікований текст – це ще не є сприйнятний текст. Треба, щоб аудиторія звернула на нього увагу і зацікавилась ним. Та повернути увагу – одне, а спонукати сприйняти інформацію, на яку людина звернула увагу – зовсім інше. Сприймати інформацію людина буде, лише зацікавившись нею. А зацікавлення починається із заголовка. Адаже ознайомлення з номером газети для більшості зводиться до перегляду заголовків [9, 86]. Власне, вигляд заголовка (та ж контрастність, розмір шрифту, чи виворітка – білі букви на чорному фоні) привертають **мимовільну увагу**, а сам зміст заголовка – уже **зацікавлення**. Значить, від уміння журналіста виразити у назві суть твору, зацікавити заголовком залежить його успіх. Важливими також є і підзаголовки. Пробігши їх очима, читач може зрозуміти, про що саме йтиме мова, і зацікавитися публікацією. До речі, розпочинати написання твору зі створення підзаголовків дуже корисно: у такий спосіб легко структурувати матеріал, зрештою, чіткіше визначитися, про що ти хочеш

написати (багато журналістів, особливо молодих, скаржаться, що вони мають проблеми із плануванням майбутнього тексту).

Сьогодні можна говорити про дві традиції творення заголовків: східну (причому, не стільки східноєвропейську, скільки східноазіатську) і англо-американську. У першій віддається перевага образності, інтризі, асоціативності, у другій – інформаційній насиченості. Відтак заголовки першого типу зацікавлюють образом, а другого є новинними і зацікавлюють фіксуванням теми, суті інформації.

Ось приклади заголовків східної традиції: «Народну дружину не шукай вечорами. Вона ніби є і ніби немає...» [14], «Мінус адвокат, плюс свідки. Тимошенко змерзла й запропонувала судді Кіреєву помінятися» [16,22], «Ходаки по кістках. Депутати Ірпінської міськради називають брехливими заяви мера про голосування за наділи на могилі Невідомого солдата» [16,2]

Це зовсім не означає, що американці віддають перевагу сухому викладу фактів, а, до прикладу, українські журналісти вживають виключно «образні» заголовки (про це свідчить хоча б останній приклад: після образного заголовка йде цілком інформаційний підзаголовок). Американці, виявляється, досить емоційний народ. Дж. Хартман встановив, що застосування листівок з «емоційною» аргументацією в окрузі одного з американських міст дав соціалістам 50-відсотковий приріст голосів, натомість застосування «раціональної» аргументації в іншому окрузі дало приріст голосів лише в 35,42 відсотка [8, 159]. Новинні заголовки все частіше використовує українська преса (щоб у цьому переконатися, досить відкрити будь-який номер «Фактів», «Дня», «Київських ведомостей», «Високого замку», тернопільських «Свободи» та «Номер один», луцьких «Віче» та «Вісник+К» та багатьох інших). У англійській пресі також трапляються образні заголовки. До того ж зрозуміло, що останні більше пасують до аналітичних та художньо-публіцистичних текстів, а новинні – до інформаційних. Понад те: останнім часом намітилася тенденція поєднання у одному заголовкові двох традицій, коли інформаційність поєднується з емоційністю. Наприклад, свого часу (ще за президентства Л.Кучми) «Львівська газета» опублікувала повідомлення під заголовком «Кучма дав мільйон на шахи» [6]. Заголовок, з одного боку, максимально інформативний (у тексті читаємо, що президент Л.Кучма підписав спеціальне розпорядження про проведення у Криму шахового матчу між Р.Пономарьовим та Г.Каспаровим з призовим фондом в мільйон доларів). З іншого ж намагання бодай на місяць зробити Ялту шаховою столицею світу дуже легко асоціюється з Нью-Васюками, так само як словосполучення «дав мільйон» – також із фразою із знаменитого роману про Остапа Бендера.

Та загальна тенденція така: у західній журналістиці звичніше явище – новинні заголовки, натомість у нас, а також у російській журналістиці, не кажучи вже про японську – образні. Щоправда, в останні роки англо-американський стиль заголовків в Україні стає все помітнішим. З'явилися варіанти поєднання образного заголовка й інформаційного підзаголовка. Таке поєднання (мова про нього уже йшла) особливо ефективне. До прикладу, «Високий замок» опублікував повідомлення І.Пукіш-Юнко під заголовком «Чи місце ковбасі поряд з патріотизмом?» і з підзаголовком «Що українці вкладають у поняття національної ідеї?» [10]. Заголовок зацікавлює образністю, підзаголовок – викладом суті тексту. Якщо врахувати, що публікацію

супроводжують кольорові карикатура, діаграма та два коментарі з фотографіями, то можна впевнено стверджувати, що вона викликала зацікавлення у максимальній частині аудиторії.

До кожного типу заголовка є свої вимоги, свої правила. Стосовно новинних заголовків вони такі:

- максимальна ясність і зрозумілість;
- найпростіша синтаксична конструкція;
- максимальна короткість;
- зв'язок з ключовою подією і ключовими словами<sup>1</sup>.

«Найпростіша синтаксична конструкція» означає, що найкращий заголовок – у вигляді простого речення, «максимальна короткість» – 2-3 слова (максимум – стандартне журналістське речення, у якого, як відомо, має бути не більше 9 слів). Що ж до зв'язку з ключовою подією і ключовими словами, то автор сподівається, що тут читачеві все зрозуміло.

Завдання ж «образних» заголовків

- шокувати (здивувати) читача («Перенедоперемогли»[11,1])
- перелицювати відому фразу чи слова із пісні («Війна і мир Кофі Анана»[12,6]);
- скористатися грою слів («Ні теш: марш і демарш»[1,6]);
- відримувати («Кому війна – не мати рідна?»[11,1])
- сполучити слова у несполучний спосіб («Валюта пішла у прийми»).

Разом з тим журналіст має пам'ятати, що від частого повторювання образ перетворюється у штамп, відтак знижується ефективність його впливу. Те саме відбувається при недоречному застосуванні образу.

Ось два умовні (а зрештою, мабуть не дуже умовні) заголовки: «Жнива почалися» і «Старт боротьби за врожай». Перший – просто інформує. Другий без потреби надає події особливого значення. Адже жнива для селян – хоч і напружена, однак достатньо буденна робота. Тому і «старт», і «боротьба» у цьому контексті звучатимуть фальшиво, по суті, втрачуть образність і стануть поганим синонімом до початку жнив. Якось російський журналіст Н.Вайнонен з приводу спроб «прикрасити» заголовок дуже вдало зазначив: у таких випадках «метафора ніби зберігає сліди облізлої фарби, що нагадує про те, що колись вона претендувала на свіжість. Саме ця «втрачена свіжість» і робить її штампом. Адже штамп – це не те, що часто повторюється, а те, що від повторення зношується й тьмяніє. Штамп – це облізла метафора» [7, 54].

Питання про заголовковий штамп – це ще й питання про тон виступу. Психологи та й педагоги знають: людину, яка постійно кричить, не чують. А скажи вона те ж саме тихо – звернуть увагу всі. Подібно і в журналістиці: автора, який спокійно говорить по суті, почують швидше, ніж того, хто постійно набридливо «кричить». Тому можна не сумніватися, що

<sup>1</sup> Насправді правила формулювань новинних заголовків значно детальніші.

Сподіваємося, що читач про них знає хоча б з навчальної літератури. Тут про них згадується лише тому, що усі ці правила – не забаганка того чи того редактора або дослідника журналістики – вони спрямовані на максимально ефективне формування зацікавлення в аудиторії.

інформативний заголовок для аудиторії буде більш мобілізуючим, ніж якийсь агітаційно-галасливий. Бо мобілізує не тон, а чіткість, зрозумілість змісту, – навіть у випадках, коли йдеться про якусь надзвичайну подію чи явище.

До речі, журналістам варто розрізняти **штамп** і **стереотип**. *Штамп* – це словесна порожня оболонка, «облізла метафора» з практично нульовим інформаційним навантаженням. Натомість *стереотип* – зручна форма, якій можна надати різноманітного наповнення і донести його до читача. «Погода в Україні», «Із сесії обласної (районної) Ради», «Театральна афіша». Такі стереотипні заголовки чи рубрики дають читачеві можливість зорієнтуватися, яку саме інформацію йому пропонують. І якщо у нього до цієї інформації є інформаційний інтерес, він зацікавиться нею.

Однак було б великою помилкою вважати, що стереотип – це завжди добре. До прикладу, у мисленневих процесах стереотипи – просто небезпечне явище. Адже мислити стереотипами – означає спрощувати мислення, робити поверхові, або й хибні висновки. Так само небезпечно у журналістиці **всю** інформацію подавати стереотипно, – аудиторії це швидко набридне і вона почне шукати інше джерело інформації, або й взагалі розчарується у можливостях медій.

Прагнення якомога повніше розкрити суть публікації, зацікавити різні частини аудиторії зумовлено існування допоміжних заголовкових елементів: рубрик, підзаголовків тощо. Виконуючи чітко розмежовані функції, вони посилюють зацікавлення текстом усієї аудиторії, або окремих її частин.

Ясна річ, у номері місцевої газети, надто малоформатної, навіть один громіздкий заголовковий комплекс виглядав би недоречно. Тому вдаючись до допоміжних заголовкових елементів (без сумніву, важливих для активізації читачького сприймання), слід пам'ятати про їх інформаційну насиченість, про економію газетної площі і про ту ідею, яку творить комплекс в цілому.

Більшість читачів бажає, щоб заголовок був одночасно і інформаційним, і привабливим [9, 86]. На жаль, журналісти, особливо місцевих газет, далеко не завжди враховують це, не таке вже й несподіване і не таке вже й важке для реалізації побажання аудиторії. Практично у кожному номері більшості і обласних, і районних газет можна дібрати масу прикладів нецікавих, неінформативних заголовків, які, зрозуміло, не викликають зацікавлення у читачів. Переглянувши номер такої газети (а ми пам'ятаємо, що такий перегляд зводиться до прочитання заголовків), читач робить висновок: тут читати нічого – навіть тоді, коли під нецікавим заголовком є цікава публікація.

Наступна складова привернення уваги – застосування фотоілюстрацій та поліграфічних виділень. На їх важливість вказує порівняно небагато читачів – близько 20%, та насправді значення цього прийому значно більше. Адже читачі звертають увагу на виділену публікацію, як правило, **мимоволі**, і пояснити свій підсвідомий вибір не можуть. Численні ж експерименти свідчать: на публікацію звертають увагу, якщо поряд є фото, або клішована заставка, якщо є різкий заголовок, чи саму публікацію взято у рамку [5, 73].

Однак слід мати на увазі: виділяючи одну, ми тим самим «затінюємо» іншу публікацію, розміщену поряд. Коли вони між собою пов'язані, то таке «затінювання» цілком нормальне (читач спочатку читає одне, пропонуване йому, а потім – інше). Коли ж тексти не мають жодного зв'язку, то слід пам'ятати, що іншу публікацію «обрати» не слід. У таких випадках слід

привертати увагу не просто до всієї публікації, а до тих її елементів, які можуть викликати зацікавлення у різних частин аудиторії (тема, стиль викладу, наявність і суть конфлікту тощо). Ось приклад із тернопільської «Свободи»:

Рубрика: *Повертаючись до надрукованого*

Заголовок: *П'ять перевірок за день*

Підзаголовок: *Хто зупинить свавілля чиновників?*

Вріз: *15 жовтня в газеті «Свобода» був опублікований матеріал «Гаї-Шевченківські палацами розростаються, але наскільки це законно?» Йшлося про дерибан землі в цій сільській раді. Пройшло зовсім небагато часу і редакція змушена знову повернутися до цієї теми.*

Підзаголовки: *Матеріали передано в обласну прокуратуру.*

*Знуцання над підприємцем І.Буярським [3].*

Можна зрозуміти, що заголовок розрахований на ту частину аудиторії, яка віддає перевагу конкретним фактам, підзаголовок – на тих, хто воліє одразу почути емоційні оцінки. Рубрика і вріз мають особливе значення для тих, хто читав попередню публікацію (бо дають можливість згадати прочитане). Останнє ж речення врізу й підзаголовки орієнтують тему цієї публікації. Таким чином зроблено успішну спробу зацікавити якомога ширшу аудиторію. **Якомога ширшу – та не всю.** Ті, кого не цікавить свавілля чиновників, хто не переймається засиллям перевірок і знущанням над підприємцями, цю публікацію не прочитали. Однак таких було значно менше, ніж їх було б, якби заголовковий комплекс зводився лише до рубрики та заголовка («Повертаючись до надрукованого. П'ять перевірок за день»). До того ж можна впевнено стверджувати: без підзаголовків такий великий текст – підвал сторінки формату А2 – мало хто навіть із зацікавлених дочитав би до кінця.

Отже, у одному випадку зацікавлення викликає інтригуючий різючий заголовок, в іншому – рубрика або лід, які вказують на тему, ще в іншому – інтригуючий вріз.

До речі, дехто помилково вважає, що лід і вріз – це одне і те ж. Насправді це різні елементи тексту, у них навіть різні функції. Завдання ліду – стисло, за певними правилами (про них – мова окрема) викласти суть повідомлюваного. Вріз же – це найчастіше цитата з тексту, завдання якої – або вразити читача емоційно, або ж зорієнтувати його в темі. Вріз також може містити певні статистичні дані (безпосередньо у тексті будь-які цифри сприймаються дуже погано), відомості про людину, у якої беруть інтерв'ю, чи про країну, у якій сталася певна подія.

Набраний іншим шрифтом, вріз ще виконує роль своєрідної перебивки. Саме тому аксіомою французької преси є: якщо текст довший за 1,5 друкованої сторінки, вріз у ньому абсолютно необхідний. Якщо текст обсягом понад дві сторінки не має врізу, це вважається серйозною професійною помилкою [2, 51]. Такою ж аксіомою є те, що *причини події та розвиток ситуації, що привів до неї, у тексті можуть з'явитися не раніше другого абзацу*, тобто прямий хронологічний виклад неприпустимий. І це зрозуміло: мало кого зацікавить те, що інженер Н. переходив вулицю у невстановленому місці – значно цікавіше, що інженер Н. потрапив під автомобіль міського прокурора. А вже потім, у наступному абзаці, читач з цікавістю дізнається про причини ДТП.

Ясна річ, що звернувши увагу читача на одну чи декілька публікацій, викликавши зацікавлення до них, журналіст ще не забезпечує активного

сприймання тексту. Понад те: факт отримання інформації з певного джерела ще не свідчить про високу ефективність цього джерела. Виявляється, аудиторія значну частину отриманої інформації просто... забуває. Дослідники Йельського університету встановили, що після перегляду інформаційної програми глядачі без підказки пригадують лише 1,2 повідомлення в середньому, після підказки – 4 повідомлення з подробицями і 4 – без подробиць. Найбільше запам'ятовується погода (64%) і цікаві історії (59%), а найгірше (увага, телевізійники!) – коментарі [5, 133-134].

Тож про ефективність мова може йти лише тоді, коли публікація, викликавши читацький інтерес, вплинувши на громадську думку, досягає цілі. А її досягнення можливе передусім тоді, коли автор знатиме інформаційні інтереси аудиторії.

Задоволення інформаційних потреб та інформаційних інтересів аудиторії відбувається двома шляхами. По-перше, коли аудиторія звертається до того джерела, яке найбільше здатне їх (потреби та інтереси) задовольнити (варіант: одне джерело задовольняє один інтерес, інше – інший). І другий шлях – коли медіа самі формують потреби та інтереси аудиторії. Цей другий шлях є дуже важливим, оскільки свідчить про благородне (ніби-то) завдання медій формувати інтереси та потреби аудиторії. Насправді аудиторія (суспільство) не уповноважувала медіа формувати свої (аудиторії) смаки, потреби та інтереси. Та й звідки у певного кореспондента певного видання впевненість, що аудиторія повинна зацікавитись цією, а не іншою подією? Він, кореспондент, краще за суспільство знає, що йому, суспільству, потрібно? Якби ж то!

Усім зрозуміло: задовольняти потреби високодуховного суспільства складніше. І навпаки: що примітивніші потреби, то легше їх задовольнити. На жаль, українські медіа пішли, за прикладом західних, легшим шляхом. А він, цей шлях, передбачає масовізацію суспільства. У результаті вона у нас набирає обертів. Екрани заповнили різноманітні шоу, мистецтво замінив бізнес теж з приставкою «шоу». Відтак популярним (тобто найпоширенішим) стало не народне мистецтво, а продукція шоу-бізнесу. Звичайно, українське суспільство не уповноважувало медіа на реалізацію таких процесів. Воно, однак і на жаль, не заперечувало проти них. І тепер має те, чого навряд чи хотіло.

Пересічний кореспондент розуміє, що аудиторію легше зацікавити шокуючою інформацією, і тому саме їй приділяє найбільше уваги. І справді, повідомлення про трагедію на шахті викличе у нас співчуття, навіть потрясіння. Та він, пересічний кореспондент, на жаль, не розуміє, що коли така шокуюча інформація надходить постійно, людська психіка виставляє проти неї своєрідний щит, надто тоді, коли подібна інформація є вибірковою. На практиці такий щит виявляється у тому, що ми перемикаємо телевизор чи відкладаємо набік газету з черговою порцією «чорнухи». Першу її порцію ми прийняли з величезним захопленням, а супроти п'ятої чи десятої, зрозумівши, що вона не відповідає загальним тенденціям, уже виставляємо щит. Це означає, що діючи у такий спосіб, кореспондент зазнає поразки. А таких кореспондентів, на жаль, надто багато і на телебаченні, і на радіо, і в газетах. Власне, не про кореспондентів йдеться – серед них немало людей, здатних об'єктивно відображати дійсність, – йдеться про людей, які визначають стратегію теле- чи радіоканалу, газети. А для них, на жаль, дуже часто можливі лише дві думки: «моя і неправильна». Тай розуміння того, що з масовізованою аудиторією

працювати легше, а отже дешевше, також має значення.

Відомо, що у місцевих медіях вищий інтерес до виробничих і місцевих проблем, а у центральних – до політики, духовного і міжнародного життя. Загалом тематична структура медій відповідає цьому. Однак ті ж соціологічні дослідження фіксують, що віддаючи більшість площі виробничим питанням, місцева преса не задовольняє відповідного інтересу.

Не секрет, наприклад, що районні газети значну частину площі з різних причин віддають сільськогосподарській тематиці. Відповідно їхня аудиторія здавна цікавиться у цих газетах саме нею (67,7%). Та ось відповідаючи на запитання про те, що для них є основним джерелом інформації про сільське господарство, на районку вказали лише 57% [9, 91]. Тобто майже 11 (67,7 – 57 = 10,3) відсотків читачів районних газет (тобто **кожен дев'ятий!**) **цікавиться інформацією про сільське господарство у районній газеті («забитій» сільськогосподарською тематикою!) і ...звідти її не одержує!** Трапляється так тому, що читача цікавить не сільське господарство взагалі, а ті його аспекти, які йому близькі, які його стосуються, не просто місцеві події, а ті, які можуть відобразитися на його долі. Якщо ж читач не бачить зв'язку інформації зі своєю долею, така інформація у нього інтересу не викличе. Це означає, що місцеві медіа повинні розкривати особистий інтерес до інформації кожного, а вони це роблять далеко не завжди.

Тобто правильно визначивши головний інтерес аудиторії і загальнотематичний напрям, місцеві журналісти часто помиляються у визначенні теми для конкретного виступу, відтак не задовольняють бажань своєї аудиторії. А інколи забувають, що писати для працівників одного підприємства – не значить писати тільки про це підприємство, писати для села – не значить писати лише про село. І нехтують дуже слушним висновком британського дослідника Р.Гріна, який вважає: «Люди хочуть знати, розуміти і, за можливості, гордитися тим, що відбувається в їхній місцевості» [17, 123].

Раніше, коли більшість аудиторії одержувала інформацію з 2-3 джерел, проблема не була такою гострою: потрібну інформацію майже завжди можна було знайти. Сьогодні ж, коли людина одержує інформацію з одного – максимум з двох джерел, медіям доводиться ставати універсальними.

Може скластися думка, що це стосується лише газет – вибрати потрібну теле- чи радіопрограму – справа кількох натискань перемикача. Однак така думка хибна. По-перше, тому, що зараз все більше людей читають газети в Інтернеті, а там перейти з одного сайту на інший – справа теж кількох секунд. По-друге ж, жодне центральне видання чи телеканал не будуть щодня розповідати рідну область – тим паче про рідне село телеглядача чи читача., чи про те, як загальнодержавні або світового значення події відображаються на його «малій батьківщині». Зробити це не поспішають навіть регіональні медіа. Так що в усіх місцевих медіях є своя ніша для всіх тем. Однак висвітлювати їх вони повинні через «призму близькості». Як це час від часу роблять «Газета по-одесски»[4] чи тернопільські «20 хвилин» [15]. До речі, показовий результат: такі публікації, виявляється, і найчастіше читають, і найчастіше обговорюють [13].

Не секрет, що керівництво, тай редакція кожної газети, теле- чи радіоканалу мріє, щоб їхнє видання стало всеукраїнським<sup>2</sup>. Здійснення такої мрії можливе лише за певних обставин. Медіаканал виконує свої регіональні функції і «накриває» регіон (а це може бути район, область, держава), коли

- а) порушує теми, які хвилюють мешканців цього регіону;
- б) відображає події, які тут відбуваються.

Відповідну тематику забезпечити відносно просто: тут допоможуть результати соціологічних досліджень (їх можна знайти в інтернеті), зрештою, можуть допомогти і «свої» люди на місцях. Правда, при цьому треба усвідомлювати, що інтереси закарпатців, донеччан, киян і кіровоградців суттєво різняться. А ось для відображення подій, та ще й через «призму близькості» необхідні кваліфіковані власні кореспонденти. А утримувати їх – дороге задоволення, дозволити яке може не кожен медіаканал. В останні роки з'явилися регіональні філіали газет («Газета по-одесски», «Газета по-киевски»; «КП в Украине», «Труд в Украине»), вкладки до газет («Леополіс» та інші у «Високому Замку», «Закарпатські новини», «Львівські новини», «Івано-Франківські новини», «Тернопільські новини», «Чернівецькі новини», «Хмельницькі новини», «Рівненські новини», «Волинські новини», «Регіональні новини» - у «Експресі»). І це кардинально поліпшило справу. Однак одразу ж виникла проблема: вставки і за змістом, і за версткою почали нагадувати районні газети, - у кінцевому підсумку все впирається у кошти.

Тому сьогодні, щоб мати успіх, медіаканал має визначитися: чи він місцево-регіональний, чи всеукраїнський, і забезпечувати відповідну тематику. Це не означає відмову від одних тем і преференції для інших – це означає специфіку подачі цих тем – через принцип близькості.

#### Список використаної літератури

1. Боганов Г. НІ-ТЕСН: марш і демарш // Дзеркало тижня. – 2004. – 11 грудс.12.
2. Водон Ж-П. Економічна журналістика: новації західної преси. – К. – 1998.
3. Грещук Г. П'ять перевірок за день...// Свобода. – 2008, - 7 лист.
4. Грузино-осетинский конфликт: взгляд из Одессы// Газета по-одесски. – 2008. – 27 авг.
5. Дзялошинский И. М. Разработка композиционно-графической модели республиканской газеты // Газетное оформление. Теория и практика моделирования: Сб.статей. – М. – 1981
6. Желізний В. Кучма дав мільйон на шахи //Львівська газета. – 2003. – 11 лип.
7. Журналіст. – 1986. – №6.
8. Іванов В.Ф.Соціологія масової комунікації. – К. – 1999.
9. Лубкович І. Местная печать: проблемы повышения эффективности, - Л. – 1989.

<sup>2</sup> Спочатку автор у цьому реченні замість «мріє» написав «прагне». Та потім виправив. Адже коли прагнеш, то щось робиш, щоб досягти цього.



10. Пукіш-Юнко І. Чи місце ковбасі поряд з патріотизмом, або Що українці вкладають у поняття національної ідеї? // Високий замок. – 2011. – 23-29 черв.
11. Рахманін С. Перенедоперемогли // Дзеркало тижня. – 2004. – 11-17 груд.
12. Сагайдачний І. Війна і мир Кофі Аннана // Дзеркало тижня. – 2003. – 27 вер.
13. Сьогодні на сайті // 20 хвилин. – 2008. – 19 серп.
14. Табаков С. Народну дружину не шукай вечорами. Вона ніби є і ніби немає... // Вісті Рівненщини. – 2007. – 14 вер
15. Тернополяни страждають через війну в Грузії // 20 хвилин. – 2008. – 12 серп.
16. Україна молода. – 2011. – 29-30 лип.
17. Green P.S. Winning PR Tactics. – L. – 1994.

#### THE MEANS OF FORMING ATTENTION AND INTEREST IN THE JOURNALISTIC TEXTS

**Ihor Lubkovych**

Ivan Franko National University of Lviv,  
Chuprynky Street 49, 79000 Lviv, Ukraine

*E-mail:* [journft@franko.lviv.ua](mailto:journft@franko.lviv.ua)

In the article analyzes the strategies and mechanisms to influence an audience. In particular, their use of interested recipients.

**Key words:** interest, recipient, media

#### СРЕДСТВА ФОРМИРОВАНИЯ ВНИМАНИЯ И ИНТЕРЕСА В ЖУРНАЛИСТСКОМ ТЕКСТЕ

**Игорь Лубкович**

Львовский национальный университет имени Ивана Франко,  
ул. Генерала Чупринки, 49, 79000, Львов, Украина

*E-mail:* [journft@franko.lviv.ua](mailto:journft@franko.lviv.ua)

В статье проанализировано стратегию и механизмы влияния на аудиторию. В том числе использования этих механизмов чтобы заинтересовать реципиента.

**Ключевые слова:** интерес, реципиент, медиа

*Стаття надіслана до редколегії 23.12.11*

*Прийнята до друку 10.01.12*