

УДК 070.19

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/39-3-20>**Ірина СУДУК,***orcid.org/0000-0002-0058-9041**кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри філології та перекладу**Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу
(Івано-Франківськ, Україна) sudukiryuna@ukr.net***Юлія КОРОПЕЦЬКА,***orcid.org/0000-0002-2521-5775**студентка IV курсу**Інституту гуманітарної підготовки та державного управління
Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу
(Івано-Франківськ, Україна) koropetskajjj@gmail.com*

ВЕРБАЛЬНІ ТА НЕВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ ПРИВЕРНЕННЯ УВАГИ ЧИТАЧА В РОЗВАЖАЛЬНИХ УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛАХ

У статті проаналізовано вербальні та невербальні засоби привернення уваги до україномовного контенту довідково-розважального змісту на матеріалі дописів на сторінках у соціальній мережі «Фейсбук» українських інтернет-журналів «Пані» та «Коліжанка». Окреслено тематику дописів у цих журналах та виділено низку вербальних та невербальних способів звернути увагу користувача на текстовий контент цих інтернет-видань. У пропонуваній розвідці акцентовано увагу саме на вербальних засобах привернення уваги користувачів, серед яких виокремлено лексичні (лексеми певної семантики з конотативними та імпліцитними нашаруваннями, оказіоналізми), морфологічні (використання певних форм займенників та дієслів), синтаксичні (використання певних видів речень), пунктуаційні (виділення за допомогою розділових знаків певних членів речення для привернення уваги до них) та стилістичні (використання тропів та обривання ліду до матеріалу). Серед невербальних засобів виокремлено використання зображень, які підсилюють сказане у дописах, створюють відповідне тло для описаної словесно атмосфери затишку. Зазначено, що вказані невербальні та вербальні засоби привернення уваги читачів майже не вживають окремо, а завжди комбінуються одні з одними для посилення впливу на користувачів. Проаналізовано ефективність використовуваних авторами журналів засобів у кожному конкретному прикладі їх вживання на основі реакцій користувачів на той чи той допис (кількість вподобань і поширень допису, наявність коментарів). Сформульовано та з'ясовано зміст поняття «допис-мотиватор». Виявлено, що вони є найбільш популярними для сучасного користувача, який надає перевагу в основному перегляду стрічки новин, адже мотиватори – це короткі тексти на тлі відповідних зображень у формі побажань читачам, мотивації їх до здійснення певних вчинків тощо. Зроблено висновок, що популярність цих дописів зумовлена як суто позитивним змістовим наповненням, так і тим, що вони невеликі за обсягом і не треба переходити за посиланням, щоб їх прочитати. Виділено найбільш вдалі засоби привернення уваги до інших матеріалів журналів та розроблено рекомендації щодо використання таких засобів для подальшого успішного функціонування україномовного довідково-розважального текстового контенту.

Ключові слова: текстовий контент, допис, заголовок, лід, мотиватор, вербальні та невербальні засоби привернення уваги читачів.

Iryna SUDUK,*orcid.org/0000-0002-0058-9041**Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Philology and Translation
Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas
(Ivano-Frankivsk, Ukraine) sudukiryuna@ukr.net***Yuliia KOROPETSKA,***orcid.org/0000-0002-2521-5775**Student of 4th year of study**Institute of Humanities and Public Administration
of Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas
(Ivano-Frankivsk, Ukraine) koropetskajjj@gmail.com*

VERBAL AND NONVERBAL MEANS TO ATTRACT THE READER'S ATTENTION IN ENTERTAINMENT UKRAINIAN ONLINE MAGAZINES

The article analyzes verbal and non-verbal means of attracting the reader's attention to the Ukrainian-language content of reference and entertainment content based on the posts on the pages of the Ukrainian online magazines "Pani" and "Kolizhanka" on Facebook. The themes of the posts in these magazines were determined and a number of verbal and non-verbal ways to grab the user's attention to the textual content of these Internet publications were highlighted. The proposed paper focuses on the verbal means of attracting user's attention, among which lexical (lexemes of certain semantics with connotative and implicative layers, occasionalisms), morphological (using certain forms of pronouns and verbs), syntactical (using certain types of sentences), punctuation (highlighting with punctuation marks certain members of the sentence to draw attention to them) and stylistic (using tropes and clipping of the lyrics) are singled out. Among the non-verbal means are outlined the use of images, which reinforce what is said in the posts, creating an appropriate background for the described verbally cozy atmosphere. It was noted that the mentioned non-verbal and verbal means of attracting reader's attention are almost never used separately, but are always combined with each other to enhance the impact on users. The effectiveness of the means used by the authors of magazines in each specific example of their use was analyzed based on the reactions of users to a particular post (the number of likes, comments and share of the post). The content of the concept of "message-motivator" was formulated and clarified. It was found that they are the most popular for the modern user who prefers mainly viewing the news feed, because the motivators are short texts on the background of appropriate images in the form of wishes to the readers, motivating them to do certain things etc. It is concluded that the popularity of these messages is due to the purely positive semantic content, as well as to the fact that they are short and it is not necessary to click a link to read them. The most successful means of attracting reader's attention to other magazine materials have been singled out and recommendations for the use of such means for the further successful functioning of Ukrainian-language reference and entertainment textual content have been developed.

Key words: text content, message, headline, lead, motivator, verbal and non-verbal means of attracting reader's attention.

Постановка проблеми в загальному вигляді.

Останнім часом помітною є посилена увага науковців до вивчення мовлення українського текстового контенту. Такі праці є особливо актуальними, оскільки онлайн-контент надзвичайно різноманітний, малоунормований і досі маловивчений. Серед розвідок, присвячених специфіці мовного оформлення інтернет-видань, вирізняються ті, у яких порушено проблему привернення уваги читача до контенту певної тематики, адже, як стверджує Т. Бондаренко, у комунікаційному просторі дедалі частіше констатують дефіцит людської уваги, що актуалізує питання про боротьбу за аудиторію (Бондаренко, 2016).

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Дослідники виділяють декілька типів вебтекстів, зокрема новинний контент, публіцистичний контент, рекламний контент тощо (Дем'янова, 2010: 6). Також інформацію, яку подають у будь-яких ЗМІ, поділяють на декілька типів: офіційна інформація, подієва інформація, науково-просвітницька, естетично-розважальна, довідкова, рекламна (Здоровега, 2004: 20). У працях, присвячених проблемі привернення уваги читача до онлайн-контенту, розглядають насамперед мовлення новинного або ж рекламного контенту (Т. Бондаренко, Л. Хавкіна, Д. Олтаржевський, Н. Фіголь та А. Дедушкіна, Л. Калиниченко, І. Лебедь та Х. Білограць, Г. Черемхівка).

Виділення не досліджених раніше частин загальної проблеми. Проте досі немає розвідок,

які були би присвячені засобам привернення уваги читача до контенту інтернет-сторінок з естетично-розважальною та довідковою інформацією українською мовою. Таких онлайн-ресурсів невелика кількість, до того ж, за спостереженнями журналістів, в мережі 60% контенту досі російською мовою (Парубій, 2021), тоді як інтернет-простір вирізняється надзвичайно широким, незліченим у кількісному та якісному вимірах контентом, безмежною альтернативою пропозицій, динамічним оновленням, інноваційними можливостями для активного й пасивного читача (Бондаренко, 2016: 249). Також авторам розважального контенту слід зважати, що більшість споживачів нині схильні лише до перегляду інформації в Інтернеті, а не до її прочитання (Бондаренко, 2016: 249).

Актуальність дослідження. З огляду на сказане вище актуальним, на наш погляд, є дослідження засобів привернення уваги читачів до онлайн-контенту розважально-довідкового змісту та аналіз їх ефективності, зважаючи на реакцію читачів на ту чи ту інформацію, а також вироблення рекомендацій щодо використання таких засобів, що забезпечать популяризацію україномовного розважально-довідкового інтернет-контенту.

Матеріалом дослідження стали дописи на сторінках у соціальній мережі «Фейсбук» українських інтернет-журналів «Пані» та «Коліжанка». Вибір матеріалу дослідження зумовлений тим, що за дописами у фейсбуці можна відстежити й проаналізувати реакцію читачів на ту чи ту статтю,

зваживши на кількість вподобань і поширень допису, а також зміст коментарів до нього.

Метою дослідження є виокремити вербальні та невербальні засоби привернення уваги читача до контенту естетично-розважального змісту, вміщеного на фейсбук-сторінках українських інтернет-журналів «Пані» та «Коліжанка», проаналізувати ефективність їх використання, зважаючи на реакцію читачів на той чи той допис, та виробити рекомендації щодо використання таких засобів чи залучення нових для подальшого успішного функціонування україномовних інтернет-журналів.

Досягнення поставленої мети можливе шляхом виконання таких **завдань**, як: добір фактичного матеріалу та класифікування виділених засобів привернення уваги читачів, аналіз матеріалу та ефективності використаних засобів.

Виклад основного матеріалу дослідження. У праці Т. Бондаренко на основі докладного аналізу ряду лексикографічних джерел зазначено, що завдяки увазі аудиторія концентрується на певному інформаційному продукті (текст, відео, аудіо, фото), виявляючи зацікавлення ним і бажання глибше пізнати його (Бондаренко, 2016: 250).

Завданням тих, хто створює допис, є не лише привернути увагу читача, а й змусити його прочитати матеріал або ж вподобати сторінку журналу, якщо запропонований соцмережею допис з цього журналу користувач фейсбука бачить уперше.

Тематика дописів в аналізованих журналах «Пані» та «Коліжанка» найчастіше така: кулінарні рецепти, поради щодо збереження здоров'я, зрідка актуальні новини, мода; можуть також поширюватися популярні дописи з інших фейсбук-сторінок чи інших соціальних мереж. Також тут дуже багато так званих дописів-мотиваторів: коротких побажань для створення відповідного настрою читачам на увесь день, привітань зі святами, підбадьорливих фраз на зразок: «Вір у себе» (журнал «Пані») тощо. Отже, тут представлена і довідкова, і розважальна інформація, й іноді навіть просвітницька.

Специфіка дописів у соціальних мережах, зокрема у фейсбуці, полягає в тому, що читачі бачать тільки зображення до матеріалу та заголовок і лід до нього. За визначенням «Великої української енциклопедії», лід у журналістиці – це короткий текст (одне чи кілька речень), що стисло уточнює місце, час подій, кількість учасників, представляє яскраву деталь тощо. Лід розміщується після заголовка перед основним викладом. Основна мета ліду – захоплення уваги читача (Велика українська енциклопедія, 2021). Отже, якщо допис не є мотиватором, то всі мовні й немовні засоби, використані авторами для при-

вернення уваги до матеріалу, зосереджені саме в заголовку і ліді до нього.

Для привернення уваги читачів автори журналу зазвичай використовують цілі комплекси засобів, як вербальних, так і невербальних. Майже неможливо виділити матеріал, у заголовку чи ліді до якого вжито тільки один засіб. Оскільки було зібрано значну кількість фактичного матеріалу, у запропонованій розвідці проаналізуємо насамперед ті способи звернення уваги на допис, які вживаються найчастіше, а дописи, де їх використано, обов'язково викликають певну реакцію читачів.

Серед мовних засобів привернення уваги читачів до дописів відзначимо часте *вживання лексем зі значенням «категоричності», «абсолютності ознаки»*. Наявність цих лексем у заголовку чи у ліді мимоволі змушує відкрити й прочитати матеріал, оскільки автори його стверджують, що про це мають знати всі, тоді читачеві хочеться бути не гіршим за інших, або що про це не знає ніхто, тоді стає цікаво, а про що йдеться. Наведемо приклади лідів і заголовків із такими лексемами:

– *як правильно заморозити часник, щоб зберігався всю зиму* («Коліжанка») (за дві години допис зібрав 39 вподобань і 33 поширення, що підтверджує наведені вище міркування про те, що наявність таких лексем спонукає переглянути матеріал);

– *існує 4 типи фігури, і для кожної з них ми підібрали ідеальне плаття* («Коліжанка»);

– *200 рецептів святкових салатів на будь-який смак* («Коліжанка») (про те, що рецепти й справді на будь-який смак також свідчить реакція на допис: за одну годину 79 вподобань і 122 поширення, тобто більше двох переглядів за хвилину. Ми не можемо стверджувати, що всі користувачі обов'язково переглядали допис, але вказана у заголовку кількість рецептів і ствердження, що вони «на будь-який смак» вочевидь змусили багатьох користувачів переглянути матеріал. Слід зважати також і на те, що фактичний матеріал зібраний нами протягом липня-серпня, а отже, аналізований допис не був приурочений до певних свят, на які найчастіше готують салати);

– *плюси і мінуси кожного знаку Зодіаку. Про Овна 100 % правда! ☺* («Коліжанка») (використання «смайлика» після знака оклику нівелює категоричне ствердження, висловлене в попередньому реченні, налаштовує читача на те, що матеріал несерйозний, це призвело до того, що він набрав тільки 29 вподобань і 12 поширень за 13 годин);

– *чому так важливо, щоб діти лягали спати до 21:00. Це мають знати усі батьки!* («Коліжанка») (як бачимо, використання лексеми зі значенням категоричності автори журналу, як пра-

вило, посилюють знаком оклику, проте, якщо матеріал для читачів не актуальний, цей спосіб оформлення ліду недостатній, щоб привернути увагу користувачів);

– *13 фактів про нижню білизну, про які ви, швидше за все, ніколи не чули* («Коліжанка»);

– *тепер сніданок ніхто не пропускає! За 5 хвилин готую смакоту на 8 осіб* («Коліжанка»);

– *10 ідеальних поєднань кольорів. Безпрограшні варіанти для ранньої осені* («Пані») (іноді автори журналів використовують одразу дві лексеми зі значенням категоричності, це є ефективним засобом привернення уваги до допису допис зібрав 83 вподобання і 110 поширень за дві години з часу поширення);

– *з будь-якого дня можна зробити свято, варто тільки цього захотіти* («Пані») (допис набрав 1058 вподобань і 420 поширень, насамперед тому, що є дописом-мотиватором. Це підтверджує спостереження науковців про те, що читачам важко зосередити увагу на якомусь одному дописі, зазвичай вони тільки переглядають стрічку новин, не відкриваючи матеріалів, які їм пропонують. Мотиватори ж не треба відкривати і довго читати, вони не містять негативної інформації, навпаки налаштовують читача на позитивне сприйняття дійсності, спонукають зробити бажані дії. Порівняння реакції користувачів на два останні дописи якнайкраще ілюструє наші міркування).

Ще частіше автори журналів використовують лексеми (*переважно прикметники*) з оцінним значенням і з суто позитивною конотацією як у матеріалах журналів, так і в дописах-мотиваторах часто у поєднанні з окличними реченнями. Дописи-мотиватори, де вжиті такі прикметники, завжди розміщують на тлі відповідних зображень: квітів пастельних кольорів, горняток кави, опалого листя, кошениат, морського узбережжя тощо (а отже, у цих дописах водночас використовують вербальні (лексико-синтаксичні) та невербальні засоби привернення уваги до них), що в комплексі зі змістом напису створюють відчуття затишку, замилування. Показово порівняти реакцію на дописи-мотиватори й статті чи дописи користувачів на політичні теми: вона свідчить, що люди втомилися від негативної інформації, яка сиплеться звідусіль, прагнуть відгородитися від неї. Наприклад, на початку тижня в журналі «Коліжанка» з'явився такий мотиватор:

Класного тижня!

Легкого понеділка!

Вдалого вівторка!

Радісної середи!

Успішного четверга!

Щасливої п'ятниці!

Чудових вихідних!

Доброго ранку!

Розташування ряду окличних речень одного під одним додатково створює ефект градації, якої насправді тут нема, адже усі використані прикметники однаково позитивні за змістом і їх можна було б довільно перемістити, окрім, «легкого понеділка», адже цей прикметник імпліцитно натякає на популярний стереотип: «понеділок – день важкий». За дві години з часу розміщення цей допис набрав 2171 вподобання й 1453 поширення. Для порівняння, розміщений поряд з ним у стрічці новин допис на актуальну на той момент політичну тему за той самий час набрав тільки одне вподобання.

Також бурхливу реакцію викликав й інший мотиватор-побажання: *Доброго ранку! Нехай цей день принесе позитивні емоції та гарні новини.* («Коліжанка») (2143 вподобання, 65 коментарів та 1427 поширень за 11 годин; автори допису побажали читачам найбільш потрібних у час пандемії речей: позитивних емоцій та гарних новин, що викликало також низку відповідей з подяками і побажаннями у коментарях, у той час як дописи-мотиватори зазвичай не коментують).

Ще більш активно оцінні прикметники з позитивною конотацією автори журналів використовують у заголовках і лідах до рецептів. Таких прикметників у заголовку чи ліді зазвичай кілька, їх нагромадження здебільшого спонукає читачів переглянути рецепт. Майже кожен із них набирає певну кількість переглядів (зазвичай до 100, рідше більше). Наведемо приклади:

Лазанья з кабачків з фаршем – соковита, ситна і дуже ніжна («Коліжанка») (31 вподобання та 61 поширення); *Курячі котлети з капустою в духовці – економні, смачні та дієтичні* («Коліжанка») (використання відокремлених за допомогою тире означень у кінці речення, на наш погляд, сприяє концентрації уваги читача саме на них); *Пухкі булочки з зеленою цибулею – чудове доповнення до супу або бульйону* («Коліжанка») (60 вподобань та 86 поширень); *Рецепт маринаду, завдяки якому овочі на грилі стануть дуже смачними* («Коліжанка»); *3 упаковки кефіру гора смакоти! Пишні смажені тиріжки з улюбленою начинкою* («Коліжанка») (у заголовку до рецепта додатково використано гіперболу, до того ж заголовок є окличним реченням, рецепт набрав 21 вподобання і 11 поширень за 40 хвилин з часу опублікування).

Проаналізувавши реакцію на цей та кілька попередніх кулінарних матеріалів, можна зробити висновок, що користувачі, якщо й читають допис,

то ставлять вподобання чи поширюють його відповідно до того, наскільки страва, описана в тому чи в тому рецепті, придатна для приготування і чи може вона дійсно бути смачною, зважаючи на комбінацію інгредієнтів. Наше міркування, зокрема, підтверджує допис з таким заголовком: *М'який шоколадний рулет без духовки. Просто неймовірний десерт!* («Коліжанка») (202 вподобання і 198 поширень – набагато більше, порівняно з попередніми прикладами). Однак це може свідчити і про те, що рецепти, які публікують у журналі, все-таки читають, адже, щоб оцінити доцільність приготування страви за ними, слід їх переглянути. А отже, використані оцінні прикметники є вдалим вербальним засобом для привернення уваги читача.

Зрідка автори журналу також використовують тропи, зазвичай у мотиваторах, хоча, як ми бачили в прикладі вище, іноді й у заголовках до кулінарних рецептів вдало вжито гіперболу.

Зокрема у текстах дописів-мотиваторів ми зафіксували вживання:

– тавтології (а можливо, й алюзії на рефрен щедрівки: *Щедрий вечір, добрий вечір, добрим людям на здоров'я!*: *Всім добрим людям доброго ранку!* («Коліжанка») (це просте побажання викликало доволі бурхливу реакцію користувачів: 1063 вподобання й 1377 поширень. Це ще раз підтверджує наше міркування про те, що у важкі часи пандемії люди тяжіють до простих позитивних речей, їм присмодно бути названими «добрими людьми» й уже зранку отримати побажання добра, а щоб виправдати характеристику авторів допису, читачі охоче поширюють його);

– антитези: *Вибирайте друзів не тих, у кого грошей багато, а тих, чий вчинки жодними грошима не оціниш* («Коліжанка»). Цей мотиватор набрав 3285 вподобань, 1798 поширень та 10 коментарів, вочевидь завдяки тому, що він є своєрідною апеляцією до досвіду користувачів: вподобали його насамперед ті реципієнти, які вже переконалися, що так і справді буває в житті. Це теж вдалий прийом для привернення уваги користувачів фейсбука до сторінки інтернет-журналу. Саме такі дописи-мотиватори, можливо, й слугують основною спонукою для них підписатися на сторінку журналу «Коліжанка» хоча б для того, аби щодня отримувати добрі побажання й поради у стрічку новин.

Зрідка автори журналів використовують і такий спосіб привернення уваги, як *обірваний у певному місці лід*, насамперед у дописах, які не становлять звичну тематику сторінки. Крім обірваного ліду, додають також й інші мовні засоби, адже за вподобаннями та кількістю поширень

можна зрозуміти, що постійні читачі сторінки не надто активно реагують на такі матеріали (наведений нижче допис набрав 13 вподобань і 22 поширення). Зазначимо, що вдало обірваний лід – це ефективний засіб змусити читача таки прочитати допис, особливо у поєднанні з аналізованими вище лексемами зі значенням «категоричності» та оцінними прикметниками: *В Україні проведуть масштабну реформу. Усі області змінять межі, райони ліквідують...* («Коліжанка»).

Проте іноді цей засіб у поєднанні з іншими застосовують і для привернення уваги до матеріалів традиційної для журналу тематики, зокрема, для кулінарних рецептів: *Покроковий рецепт молочного хліба. Виходить настільки м'яким та ніжним, що нагадує...* («Коліжанка»). Як бачимо, автори застосували тут кілька способів привернення уваги до рецепту: прикметник «покроковий» – це імпліцитний натяк на простоту приготування і економію часу, адже реципієнтові не доведеться нічого додумувати; оцінні прикметники з позитивною конотацією, обірване порівняння, що неабияк інтригує читача. На наш погляд, навіть якщо він і не збирається пекти цей хліб, то все одно відкриє матеріал, аби поцікавитися, що ж саме цей хліб нагадує.

Також у журналі ми зафіксували матеріал, де обірваний лід розміщений над назвою статті, назва синтаксично оформлена як окличне спонукальне речення. Це теж, на нашу думку, вдалий спосіб змусити читача дізнатися, чому саме його закликають так чинити. Лід вказує на те, що заклик, який міститься у заголовку, зумовлений певною історією з життя, що часто зацікавлює читачок жіночих журналів:

Ще зовсім недавно я б до стелі стрибала, якби у мене з'явилися такі штори, – сказала...

Не економте гроші! («Коліжанка»).

Тут також вдало використано обірваний лід: такі речення породжують у реципієнта множинну тлумачень, стимулюють його уяву, йому обов'язково захочеться переконатися, що його припущення правильні. Навіть якщо стаття виявиться банальною та малоінформативною, він її прочитає. З іншого боку, якщо читач кілька разів впіймається на цей трюк, він може «відписатися» від сторінки. Тому авторам журналів не слід зловживати цим засобом привернення уваги користувача, на нашу думку, він найбільш доречний у рецептах.

Одним із оригінальних засобів привернення уваги в аналізованих журналах є також *оказіоналізми*. Їх можуть використовувати в поєднанні з дієсловом у наказовому способі та антитезою. Таким чином оформлений один із дописів-моти-

ваторів: читачів постійно спонукають до позитивного мислення і добрих вчинків і їм це подобається, якщо зважати на кількість вподобань і поширень цих дописів: *Не будьте злопам'ятні, будьте добропам'ятні!* («Коліжанка») (1115 вподобань і 431 поширення). Зважаючи на реакцію читачів на допис, констатуємо, що оказіоналізм «добропам'ятний» у поєднанні з іншими засобами надав мотиватору оригінальності, привернув увагу читача до тексту та зробив його експресивним. На жаль, дописів із цим засобом ми більше не зафіксували. На наш погляд, авторам журналу слід активніше використовувати оказіоналізми, адже, як бачимо із аналізованого мотиватора, вони є ефективним способом звернути увагу читача на допис.

Багато дописів-мотиваторів в аналізованих журналах призначені словесно створити атмосферу затишку, захищеності, і обов'язково автори цих дописів бажають опинитися у такій атмосфері читачам журналу, використовуючи дієслова в наказовому способі та прикметники й прислівники з відповідним значенням. Деякі з них додатково виділяють за допомогою тире, що привертає увагу саме до виділеного слова: *Щастя – це коли рідні і близькі здорові. Вдома спокійно, а на душі – затишно. Нехай буде так у кожного* («Коліжанка»). Безперечно, кожен має своє уявлення про щастя, але таке побажання сподобалося багатьом користувачам (460 вподобань, 181 поширення).

Набагато більше користувачів вподобали допис-побажання *Нехай Ваш ангелик ніколи не втомлюється Вас оберігати!* («Коліжанка») (2254 вподобання і 574 поширення). Здавалося б нічого оригінального у цьому побажанні немає, його часто використовують під час усних чи письмових привітань із днем народження, іменинами тощо. Проте застосування «пошанної множини» двічі і написання займенника «ви» з великої літери, оформлення побажання у формі окличного речення і доручення читача опіці вищих сил створює враження, що допис звернений саме до конкретного читача.

У журналі «Пані» особливо значну реакцію читачів викликав мотиватор *Вір у себе навіть, якщо в тобі сумнівається весь світ!* (1400 вподобань і 720 поширень). Використання займенника другої особи створює у читача враження, що їх підтримує близька людина, яка може собі дозволити звертатися до вас «на ти», а використання окличного речення та дієслова в наказовому способі сприймається як стимул до дії і як те, що побажання щире.

Отже, в аналізованих журналах автори дописів, зокрема, використовують такі засоби привернення уваги читачів:

– *лексичні* (використання лексем із семантикою «категоричності», «абсолютності ознаки», прикметників та прислівників з оцінною семантикою та позитивною конотацією, імпліцитних нашарувань у семантиці певних лексем, утворення оказіоналізмів);

– *морфологічні* (використання дієслів у наказовому способі, особових займенників другої особи однини та множини для створення враження, що допис звернений саме до того, хто його зараз читає);

– *синтаксичні й пунктуаційні* (посилення сказаного за допомогою окличних та спонукальних речень, виділення окремих слів за допомогою тире, що сприяє концентрації уваги читача саме на цих словах);

– *стилістичні* (використання тропів: гіперболи, алюзії, антитези, тавтології, обривання ліду, щоб заінтригувати читача, змусити його прочитати матеріал).

Серед *невербальних* засобів привернення уваги можемо виділити використання відповідних до змісту мотиваторів зображень (зауважимо, що це якісні фотографії, а не картинки-колажі, які створюють автори схожих дописів на інших фейсбуксторінках), які підсилюють сказане, створюють тло для описаної словесно атмосфери затишку.

Зазначимо також, що автори журналів зазвичай поєднують по кілька описаних засобів в одному заголовку, ліді чи мотиваторі для посилення ефекту впливу на користувача.

Висновки. Проаналізувавши поданий у статті фактичний матеріал, констатуємо, що внаслідок кліпового мислення, схильності тільки до перегляду матеріалів, а не до їх прочитання, сучасні користувачі найбільш активно реагують на дописи-мотиватори, адже їх не треба відкривати, вони невеликі за обсягом, налаштовують читачів на позитивне сприйняття дійсності, певною мірою виховують, закликають до добрих вчинків. Проте й інші дописи журналу мають постійних читачів і майже завжди викликають певну реакцію користувачів.

Зважаючи на проаналізований матеріал, визнаємо вжиті засоби для привернення уваги читачів цілком доречними й вдалими, але поряд із цим можемо порекомендувати творцям україномовного інформаційно-довідкового контенту частіше використовувати оказіоналізми й тропи, а також обривані ліди, проте тільки у змістовних і насправді корисних матеріалах, адже якщо такі ліди будуть до малоінформативних і нецікавих статей, користувач може почуватися обманутим і перестати стежити за сторінкою журналу.

Насамкінець зауважимо, що в межах пропонованої розвідки ми розглянули та проаналізували тільки невелику частину зібраного матеріалу, отже, перспективним є подальше дослідження використовуваних інших засобів і комплексної їх оцінки з погляду ефективності використання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондаренко Т. Г. Способи привернення уваги інтернет-аудиторії. *Наукові записки*. 2016. № 1 (52). С. 248–257. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_2016_1_33. (дата звернення 20.01.2020).
2. Дем'янова А. О. Текстовий контент як об'єкт роботи редактора сайту. *Актуальні питання масової комунікації*. 2010. Вип. 11. С. 5–8.
3. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. Вид. 2-е, переробл. і доп. Львів : ПАІС, 2004. 268 с.
4. Лід (журналістика). *Велика українська енциклопедія*. URL: https://vue.gov.ua/%D0%9B%D1%96%D0%B4_%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0 (дата звернення 12.06.2021)
5. Парубій Х. «Невдовзі люди більше довірятимуть блогерам, ніж новинним сайтам», – Роман Гапачило. URL: https://zahid.espresso.tv/article/2021/02/02/quotnev dovzi_lyudy_bil she_doviryatymut_blo geram_nizh_novynnym_say tamquot_roman_gapachylo (дата звернення 09.06.2021)

REFERENCES

1. Bondarenko T. H. Sposoby pryvernennia uvahy internet-audytorii [Ways to Attract the Attention of the Internet Audience]. *Scientific notes*. 2016. Nr 1 (52). pp. 248–257. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_2016_1_33. (Reference date 20.01.2020) [in Ukrainian].
2. Demyanova A. O. Tekstovyi kontent yak obiekt roboty redaktora сайtu [The Textual Content as an Object of the Web Editor's Work]. *Current issues of mass communication*. 2010. Issue. 11. pp. 5–8 [in Ukrainian].
3. Zdorovega V. Teoriia i metodyka zhurnalistskoi tvorchosti : pidruchnyk [Theory and Methods of Journalistic Creativity: textbook]. Second edition, revised and supplemented. Lviv : PAIS, 2004. 268 p [in Ukrainian].
4. Lead (paragraph). *The Big Ukrainian Encyclopedia*. URL: https://vue.gov.ua/%D0%9B%D1%96%D0%B4_%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0 (Reference date 12.06.2021) [in Ukrainian].
5. Parubii Kh. «Nevdovzi liudy bil she doviryatymut blo heram, nizh novynnym saitam», – Roman Hapachylo [«Soon people will trust bloggers more than news sites», – Roman Hapachylo]. URL: https://zahid.espresso.tv/article/2021/02/02/quotnev dovzi_lyudy_bil she_doviryatymut_blo geram_nizh_novynnym_say tamquot_roman_gapachylo (Reference date 09.06.2021) [in Ukrainian].