

Сумський державний університет
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий
інститут журналістики

Sumy State University
Taras Shevchenko National University
of Kyiv
Educational and Scientific Institute
of Journalism

ISSN 2415-8496

ОБРАЗ

ОВРАЗ

НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ

SCIENTIFIC JOURNAL

Випуск 2 (39) ' 2022

Issue 2 (39) ' 2022

Суми
Сумський державний університет

Sumy
Sumy State University

2022

Засновники:

Сумський державний університет,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Видавець: Сумський державний університет
(Свідectво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації
Серія КВ № 21240-11040ПР від 08.12.2014 р.)
Журнал занесено до Реєстру наукових фахових видань України: категорія «Б»,
науки: соціальні комунікації; спеціальності: 61 – Журналістика.
Наказ № 1188 від 24.09.2020 р.

Видання підтримує політику відкритого доступу до наукових публікацій.
Посилання на матеріали цього видання під час їх цитування обов'язкові.

Рекомендовано до друку
вченою радою Сумського державного університету
(протокол № 2 від 8 вересня 2022 р.)

Редакційна колегія журналу «Образ»

Голова редколегії

Володимир Різун, д-р філол. наук., Київ,
Україна

Головні редактори:

Наталя Сидоренко, д-р філол. наук,
Київ, Україна

Володимир Садівничий, д-р наук із соц.
комунік., Суми, Україна

Члени редколегії:

Юрій Бідзіля, д-р наук із соц. комунік.,
Ужгород, Україна

Анастасія Волобуєва, канд. наук із соц.
комунік., Київ, Україна

Інна Гаврилук, канд. наук із соц. кому-
нік., Суми, Україна

Віта Гоян, д-р наук із соц. комунік., Київ,
Україна

Богуслава Добек-Островська, д-р со-
ціолог., Вроцлав, Польща

Герсамія Маріам, д-р наук із журналісти-
ки, Тбілісі, Грузія

Ольга Мітчук, д-р наук із соц. комунік.,
Київ, Україна

Грег Сімонс, д-р наук, ст. наук. співробіт-
ник, Уппсала, Швеція

Василь Теремко, д-р наук із соц. кому-
нік., Київ, Україна

Олександр Телетов, д-р економ. наук,
Суми, Україна

Мухаммед Хабес, канд. наук, масова ко-
мунікація, Куала Теренгану, Малайзія

Вікторія Шевченко, д-р наук із соц. ко-
мунік., Київ, Україна

Образ : науковий журнал. Сумський державний університет ; Інститут жур-
налістики КНУ імені Тараса Шевченка. – Суми ; Київ, 2022. – Вип. 2 (39).
– 108 с.

У наукових статтях журналу розглядаються питання, що охоплюють усі сфери со-
ціальної комунікації: історію, теорію, методологію журналістики, видавничої справи,
реклами та з'язків із громадськістю, соціальних комунікацій, бібліотечної справи.

Видання розраховане на викладачів, науковців, докторантів, аспірантів, студентів,
працівників сфер інформаційної та соціально-комунікаційної діяльності, журналістів-
практиків.

Рецензованість журналу: матеріали, подані до редакції, проходять процедуру закритого ре-
цензування.

Видання індексується Google Scholar.

WEB-сайт журналу: <http://obraz.sumdu.edu.ua>.

Про наукові та навчальні книги, надіслані до редакції, у найближчому номері друкується
оголошення, відгук чи рецензія.

Електронна версія наукового фахового видання передана до Національної бібліотеки України
імені В. І. Вернадського на депозитарне зберігання та для представлення на порталі наукової
періодики України: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України).

Founders:

Sumy State University
Taras Shevchenko National University of Kyiv

The publisher: Sumy State University

(State Registration Certificate:

KB № 15451-4023 ІІР (Ukraine), issued on 12.08.2014, the)

The journal is entered in the Register of scientific professional publications of Ukraine:

Category «Б», Science: social communications; Specialties: 61 – Journalism.

Order № 1188 on 24.09.2020.

The publication maintains a policy of open access to scientific publications.

Links to this release materials during their citation are obligatory.

It is recommended for publication by the

Recommended for publication by the Academic Council of Sumy State University
(transactions number 2 from September 8th 2022)

Editorial Board of «Образ»

Head editor

Volodymyr Rizun, D. Sc. (Philology), Kyiv, Ukraine

Editor-in-chief:

Nataliya Sydorenko, D. Sc. (Philology), Kyiv, Ukraine

Volodymyr Sadivnychy, D. Sc. (Social Communications), Sumy, Ukraine

Members of the editorial board:

Yuriy Bidzilya, D. Sc. (Social Communications), Uzhhorod, Ukraine

Anastasiya Volobueva, PhD (Social Communications), Kyiv, Ukraine

Inna Havryliuk, PhD (Social Communications), Sumy, Ukraine

Vita Goyan, D. Sc. (Social Communications), Kyiv, Ukraine

Boguslawa Dobek-Ostrowska, Dr. Habil., Wroclaw, Poland

Gersamia Mariam, Doctor of Science in Journalism, Tbilisi, Georgia

Olha Mitchuk, D. Sc. (Social Communications), Kyiv, Ukraine

Greg Simons, MD, Uppsala, Sweden

Vasyl Teremko, D. Sc. (Social Communications), Kyiv, Ukraine

Oleksandr Teletov, D. Sc. (Economics), Sumy, Ukraine

Mohammed Habes, PhD, Kuala Terengganu, Malaysia

Viktoriya Shevchenko, D. Sc. (Social Communications), Kyiv, Ukraine

Образ : scientific journal. Sumy State University ; Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv. – Sumy ; Kyiv, 2022. – Issue 2 (39). – 108 p.

In the scientific articles of the journal the issues, which cover all the areas of social communication are investigated: history, theory, methodology, journalism, publishing, advertising and RP, social communication, librarianship.

The publication is intended for teachers, researchers, doctoral students, post-graduate students and workers in information sphere and in socio-communicative activities, for practical journalists.

Reviewing of the journal: All the materials, which are submitted to the editorial board, undergo the closed reviewing.

The publication is indexed by Google Scholar.

WEB-site of the journal: <http://obraz.sumdu.edu.ua>

An Advertisement, a comment or a review about the the scientific and educational books, which are sent to the editorial board, is published in the next issue of the journal.

The electronic version of this scientific publication is referred to Vernadsky National Library of Ukraine for the depositary storage and for its presentation on the portal of scientific periodicals of Ukraine. Link: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua> (Scientific Periodicals of Ukraine).

ЗМІСТ / CONTENTS

Образ/Image

Куцуза Наталя/Kutuza Natalia.

Фактор інтерактивної актуалізації в алгоритмі медіавпливу: теоретичні основи
(Interactive Update Factor in the Algorithm of Media Impact: Theoretical Foundations).....6

Яненко Ярослав/Yanenko Yaroslav.

Соціально-психологічні особливості текстів медіаповідомлень
(Socio-psychological features of the texts of media messages)15

Інформаційна безпека/Informational security

Семенець Олена/Semenets Olena.

«Битва вакцин» та «битва за вакцину» як метафоричне поле
медійної інформаційної боротьби
(«Battle of Vaccines» and «Battle For the Vaccine» as a Metaphorical Field
of Media Information Struggle)26

Журналістика в системі соціокомунікаційної діяльності/ Journalism in the System of Socio-communicative Activities

Дашченко Наталія/Dashchenko Nataliia.

Рубрика як корелянт позиціювання часопису «Літературний Тернопіль»
(Rubric as a Correlant Of Positioning of «Literary Ternopil» Magazine)36

Мостіпан Тетяна/Mostipan Tetiana.

Конвергентність як аспект роботи філій суспільного мовника у воєнний період
(Convergence as an aspect of the work of affiliates
of the public broadcaster in the wartime period)45

Садівнича Марина/Sadivnycha Maryna.

Від еротичного контенту до воєнних реалій:
проблемно-тематичний діапазон журналу «Playboy Україна»
(From Erotic Content to War Realities:
Problem-Thematic Range of «Playboy Ukraine» Magazine)54

Шаркань Василь/Sharkan VasyI.

Питання мови національних меншин Закарпаття в українських медіа 2019–2021 рр.
(The Language Issue of the National Minorities of Transcarpatia
in the Ukrainian Media 2019–2021).....64

**Прикладні комунікаційні технології у системі соціальної діяльності/
Applied ICT in the System of Social Activities**

Барчан Олеся/Barchan Olesia.

Реклама в закарпатській газеті «Українське слово» 1932–1938 рр.

(Advertising In The Transcarpathian Newspaper «Ukrainske Slovo» 1932–1938)..... 81

Дюжева Катерина/Diuzheva Kateryna.

Копірайтинг як симбіоз журналістики та реклами

(Copywriting as a symbiosis of journalism and advertising)..... 89

Стеблина Наталія/Steblyna Nataliia,

Борищук Владислав/Boryshchuk Vladyslav.

Комп’ютерний аналіз вживання нових мовних норм в українських онлайн-ЗМІ

(Computer Analysis of New Language Norms Usage in Ukrainian Online Mass-Media)..... 98

УДК 007 : 304 : 159.964.225

ФАКТОР ІНТЕРАКТИВНОЇ АКТУАЛІЗАЦІЇ В АЛГОРИТМІ МЕДІАВПЛИВУ: ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ

КУТУЗА Наталя,

д-р філол. наук., проф.,

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, вул. Дворянська, 2, 65082, м. Одеса, Україна, e-mail: kutuza@i.ua.

Статтю присвячено теоретичним основам впливу загалом і медіавпливу зокрема. Представлено авторську класифікацію – мегафактори актуалізації впливу подано двома блоками: фактори соціопсихологічних характеристик суб'єкта й об'єкта впливу (або фактори інтерактивної актуалізації комунікативного впливу) та фактори повідомлення (або фактори текстової актуалізації комунікативного впливу), кожен з яких, відповідно, містить низку факторів, що й уможливають загалом реалізацію впливу. Основну увагу приділено фактору інтерактивної актуалізації впливу – фактору соціопсихоментальних властивостей суб'єкта впливу та фактору соціопсихоментальних властивостей об'єкта впливу. Підкреслена роль і власне специфіки підґрунтя впливу (нейрофізіологічний, психологічний, лінгвістичний складники), а також вагомість елементів психологічного складника – когнітивний, афективний і конативний фактори, які наявні при сприйнятті будь-якої інформації. Акцентовано й на важливості психолінгвістичних (експериментальних) методів у дослідженні різних видів впливу, що дає змогу виявляти актуальні сугестогени й застосовувати їх при конструюванні впливових контекстів із прогнозувальним ефектом.

Ключові слова: вплив, медіавплив, медіатекст, психологічні особливості, соціопсихоментальні характеристики, сугестор, текстова актуалізація.

INTERACTIVE UPDATE FACTOR IN THE ALGORITHM OF MEDIA IMPACT: THEORETICAL FOUNDATIONS

The article is devoted to the theoretical foundations of influence in general and media influence in particular. The author's classification is presented – the megafactors of actualization of influence are presented in two blocks: factors of sociopsychological characteristics of the subject and object of influence (or factors of interactive actualization of communicative influence) and message factors (or factors of textual actualization of communicative influence), each of which, respectively, contains a number of factors, which enable the implementation of influence in general. The main attention is paid to the factor of interactive actualization of influence – the factor of sociopsychomental properties of the subject of influence and the factor of sociopsychomental properties of the object of influence. The role and actual specifics of the basis of influence (neurophysiological, psychological, linguistic components) are emphasized, as well as the importance of the elements of the psychological component – cognitive, affective and conative factors that are present in the perception of any information. Emphasis is also placed on the importance of psycholinguistic (experimental) methods in the study of various types of influence, which make it possible to identify relevant suggestogens and use them in the construction of influential contexts with a predictive effect.

Key words: influence, media influence, media text, psychological features, sociopsychomental characteristics, suggestor, text actualization.

Вступ. Вплив як гетерогенне явище ставало предметом зацікавлення в багатьох науках, оскільки є таким феноменом, що дає змогу корегувати поведінку не лише індивідуально, а й масового суспільства (див. праці О. Бойка, Н. Грицюти, В. Іванова, Л. Компанцевої, В. Корнеєва, С. Потапенка, В. Різуна, А. Матісона, Д. Мак-Квейла та ін.). Особливо підвищилася вага таких досліджень в умовах гі-

бридних війн, що, безперечно, є вельми актуальним в умовах сьогодення. Активізація патогенних, маніпулятивних контекстів призводить до шкідливих наслідків для людини не лише в моральному плані, а й у психофізіологічному, тому знання теоретичних основ конструювання впливу, факторів, які зумовлюють його функціонування, дасть змогу нівелювати його шкідливі наслідки в різних сферах, жанрах тощо. Реалізація ж, приміром, впливу в медійному середовищі вимагає також більшої уваги, оскільки медіагенна сфера буквально «просякнута», так би мовити, «сумішню» різноманітного контенту, що розпорошує увагу реципієнтів, позбавляє можливості в такий спосіб критично мислити через обмаль часу сприймання – т. зв. медіасприймання, деякі аспекти якого досліджували М. Варій, І. Гусєв, М. Колотило, І. Покулита, Н. Сергієнко, С. Стоян, В. Татенко та ін. У такому разі важливість знань механізмів впливу є вельми *актуальним*, оскільки дає змогу орієнтуватися в медіасередовищі та фільтрувати патогенні медіатексти.

Наукова новизна нашої розвідки полягає в деталізації та систематизації складників гетерогенного явища впливу та медіавпливу, розуміння дій механізму (алгоритму) якого дасть змогу набути навичок самозбереження, самозахисту від шкідливих, патогенних медіатекстів.

Об'єкт дослідження – феномен впливу як комплексне явище, предмет – фактори актуалізації впливу та медіавпливу.

Мета статті – розглянути фактор інтерактивної актуалізації медіавпливу. Для реалізації мети потрібно виконати такі завдання: окреслити поняття «вплив» та «медіа вплив», дослідити теоретичне підґрунтя впливу та медіавпливу; описати фактори актуалізації впливу; вивчити детально фактор інтерактивної актуалізації впливу.

Методи дослідження. Описовий – використаний для репрезентації особливостей впливу та медіавпливу, факторів їхньої актуалізації; аналіз і синтез дав змогу виокремити складники впливу та поєднати їх у цілісний комплекс, створення класифікації; метод індукції – для конкретизації загальних висновків.

Результати й обговорення. Перед тим, як звернутися до специфіки впливу та медіавпливу, зазначимо, що власне лексема «вплив» є багатозначною, де певна сема характеризує різновид впливу з його актуальними ознаками. На проблемі щодо тлумачень поняття «вплив» наголошували, зокрема, В. Різун, Н. Непійвода та В. Корнєєв, які подали три пояснення цього явища, де «вплив 1 (рос. влияние) – процес і результат зміни індивідом поведінки іншої людини, її настанов, намірів, уявлень, оцінок тощо під час взаємодії з нею» [11, с. 37]. Вплив 2 (рос. воздействие) кваліфіковано як цілеспрямоване перенесення руху, інформації чи інших (у тому числі й матеріальних) агентів від одного учасника взаємодії до іншого, де вплив може бути безпосереднім (контактним), коли рух та інформація, що міститься в ньому, передаються у формі імпульсу руху (дотик, удар), і опосередкованим, коли інформація і закодований у ній імпульс руху передаються у формі комплексу сигналів. Окрім того, ступінь впливу «вимірюється» змінами у стані поведінки та особистісних утворів суб'єкта» [див. там само]. Найбільш цікавим, на нашу думку, є вплив 3 – «навіювання (рос. внушение, суггестия). Цей різновид впливу пов'язаний зі зниженням рівня усвідомлення і критичності при сприйманні навіяного змісту. Під час навіювання не відбувається цілеспрямованого активного розуміння змісту повідомлення, тобто психіка людини не піддає зазначений зміст аналізу й оцінці, не співвідносить його з минулим досвідом суб'єкта» [11, с. 38]. Отже, поняття впливу можна трактувати досить широко.

Таким чином, наведені вище дефініції дають змогу констатувати, що вплив 3 (навіювання, суггестія) протиставляється впливу 1 та впливу 2 за ознакою «неусвідомленість», але чітких меж між впливом 1 та впливом 2 практично немає. Водночас вплив 1 можемо трактувати як більш широке поняття через охоплення і процесу, і результату зміни поведінки порівняно із впливом 2, але наголосимо на відсутності

конкретної вказівки кваліфікації власне різновиду впливу – переконування чи сугестія (навіювання). Припускаємо тоді, що якщо в процесі впливу 1 (зміна уявлень, оцінок реципієнта) актуалізуються ознаки некритичності у сприйняттєвих процесах інформації, то він є впливом 2 або впливом 3 (навіювання); але цей вплив 1 у разі свідомого, критичного сприйняття є логічним, раціональним, переконувальним. Іншими словами, залежно від ситуації, контексту, обраних засобів вплив 1 можна трактувати по-різному, проте вплив 3 має чітко увиразнену сугестивну природу.

Отже, вплив є широким поняттям, що може набувати ознак як усвідомленого, так і неусвідомленого характеру. Ми оперуватимемо поняттям вплив 1 як гіперонімом, а поняттями переконування, сугестія (навіювання) та гіпноз – як гіпонімами, що корелюють із зазначеним гіперонімом і водночас мають спектр відмінних рис. Медіавплив є більш вузьким поняттям, і кваліфікують його як «вплив медіатекстів на аудиторію; найбільше значення має у сферах виховання та освіти, розвитку свідомості, формування поведінки, систем переконань, реакцій, відгуків, поширення інформації тощо» [1, с. 155], тобто тут маємо реалізацію впливу в конкретній ситуації, в умовах певного функціонування.

Підкреслимо, що вплив є двобічним процесом, де об'єкт і суб'єкт впливу залежать один від одного, а суб'єкт впливу намагається нав'язати об'єктові певні ідеї чи форми поведінки, проте без одного апріорі не буде загалом впливового процесу. Також важливим є і спосіб конструювання повідомлення, медіатексту, що залежить від мети сугестора.

Отже, наявна низка факторів, яка уможлиблює вплив, наприклад, дослідники Г. Гончаров, В. Зазикін, Т. Ковалевська, В. Лученко, Г. Почепцов, Й. Стернін та інші називають такі: 1) властивості а) суб'єкта впливу, б) об'єкта впливу; 2) взаємодія, тобто відношення, що склалися між суб'єктом і об'єктом впливу; 3) спосіб конструювання повідомлення [2; 3, с. 456–457]. Окреслені вище фактори Й. Стернін називає мегафакторами, де деталізує їх, описуючи кожний елемент, які містяться в них: 1) фактор адресанта (діяльність мовця, включаючи зовнішність і невербальну поведінку); 2) фактор адресата (психофізіологічні особистісні характеристики та стани); 3) фактор повідомлення (зміст, побудова та форми мовного вираження, умови його передання), де перший та останній поєднує у фактор адресанта [14, с. 48]. На думку вченого, вагомістю відзначається й фактор жанру, але за своєю сутністю він є «грамотним використанням усіх факторів мовленнєвого впливу в конкретній ситуації спілкування» [там само]. Ми дотримуємося позиції тих учених, які пропонують усі фактори розподілити на дві групи, де перша репрезентує взаємини між сугестором і сугерентом (із відповідними характеристиками їхніх соціопсихоментальних властивостей та станів) у системі взаємодій, а друга – власне різновиди, типи комунікативного впливу з відповідними засобами та умовами їхньої жанрової реалізації [4, с. 49], тобто ілюструють специфіку конструювання та умови впровадження, «вкарбовування» повідомлень.

Враховуючи окреслені вище мегафактори, за допомогою яких актуалізується вплив, пропонуємо розглядати їх двома блоками: I) фактори соціопсихологічних характеристик суб'єкта й об'єкта впливу (або фактори інтерактивної актуалізації комунікативного впливу); II) фактори повідомлення (або фактори текстової актуалізації комунікативного впливу) [6, с. 108].

I) *Фактори інтерактивної актуалізації комунікативного впливу* передбачають комплексну кваліфікацію соціопсихологічних характеристик суб'єкта й об'єкта впливу, до яких уналежнюємо: 1) фактор соціопсихоментальних властивостей суб'єкта впливу – а) кількість суб'єктів, б) соціальні характеристики, в) психоментальні властивості, г) психофізіологічні стани та властивості; 2) фактор об'єкта впливу – а) кількість об'єктів, б) соціальні характеристики, в) психоментальні властивості, г) психофізіологічні стани [6, с. 108].

II) До основних *факторів текстової актуалізації* комунікативного впливу (фактори повідомлення) уналежнюємо такі: 1) фактор загального змісту (відповідність інтересам об'єкта впливу); 2) фактор форми вираження – а) форма досягнення, б) форма презентації, в) ступінь експлікованості; 3) фактор умов передання – а) просторово-часові (процесуальні): *) частота подання (персеверація), *) швидкість подання (перевищення порогу сприйняття), *) дефіцит часу для сприйняття, *) інтервал часу реалізації, *) тривалість, *) локальність; б) особливості ситуації впливу (невизначеність ситуації, неочікуваність); 4) фактор механізму впровадження впливу – а) настанова; б) стереотип; в) наслідування / зараження; 5) фактор побудови – а) комунікативні стратегії й тактики; б) нейрофізіологічна активація (переконання / сугестія); в) векторна скерованість впливу (сугестія / маніпуляція); г) інтенсифікація впливу (переконування / сугестія / гіпноз) [6, с. 113–114].

Зупинимося більш детально на факторі I – *інтерактивної актуалізації впливу*, що враховує соціопсихологічні характеристики суб'єкта й об'єкта впливу. Отже, як зазначалося, 1) *фактор соціопсихоментальних властивостей суб'єкта впливу* залежить від а) *кількості суб'єктів*, б) *соціальних характеристик*, в) *психоментальних властивостей*, г) *психофізіологічних станів та властивостей*.

А) Суб'єктом впливу можуть бути як індивід, так і група, ЗМІ, де останні два є джерелами соціальних факторів [2; 3, с. 455], і, відповідно, залежно від цього подалі й конструється вплив за врахованими нижче факторами.

Б) Ступінь активності сприйняття об'єктом впливу залежить від особистісних властивостей суб'єкта, до яких, зокрема, уналежнюють авторитет (імідж), соціальний статус чи рейтинг. Ефективність авторитету можемо пояснити тим, що а) авторитет виступає «непрямою аргументацією» (О. Кіклевич); б) пересічна людина більше довіряє авторитетам (В. Кондрашов); в) у природі людини закладена потреба підкорятися (В. Ценьов).

В) Значно підвищують комунікативну потужність суб'єкта впливу й такі властивості, як вольова, характерологічна та інтелектуальна перевага, оптимізм, харизматичність [2; 3, с. 457], упевненість у собі, вміння «прораховувати» результати будь-якої взаємодії. Саме від суб'єкта впливу залежить і загальний характер інтенції впливу, що розподіляють на навмисний і ненавмисний (Г. Гончаров) чи інтенційний / неінтенційний (В. Карасик), усвідомлений / неусвідомлений (О. Селіванова), проте О. Селіванова наголошує на суперечливості цієї ознаки, спираючись на Р. Лакофф, яка вважає спроби одного комуніканта вплинути на іншого цілком свідомими, проте, за К. Келлерманом, мотиви мовлення є неусвідомленими [12, с. 230–231]. З іншого боку, усвідомленість впливу характеризується тим, що завданням адресанта є отримати від адресанта ментальну / фізичну реакцію чи дію; а неусвідомлений вплив не передбачає отримання запланованих результатів [13, с. 157], тому психоментальні властивості сугестора набувають неабиякої ваги як сугестійно маркованої взаємодії.

Г) Першим етапом для здійснення впливу має бути рапорт – створення довіри, емпатії, співпереживання, душевного резонансу, доброзичливої та дружньої атмосфери, що передбачає і наявність таких психофізіологічних властивостей: відкритість соматички, синхронізація дихання й темпу мовлення та складників комплексу невербаліки (див. праці Б. Бендлера, Д. Гриндера, Т. Ковалевської та ін.), голосові характеристики (наприклад, низький, «оксамитовий» голос чоловіка практично завжди є запорукою виникнення симпатії до нього на відміну, наприклад, від голосу високої тональності), різноманіття інтонувань, пауз тощо [9, с. 124]. Зазначимо, що й зовнішність, наприклад, високий зріст та широкі плечі у чоловіків, приваблива зовнішність у жінок та ін., підвищує рівень довіри [16, с. 265] на підсвідомому рівні, автоматично.

Таким чином, успішність прогнозованого впливу забезпечує спектр властивостей суб'єкта: авторитет, інтелект, вольові риси характеру, оптимізм, активність,

харизматичність, а також приваблива зовнішність, приємний голос, майстерність невербального налаштування, що викликають довіру до нього, створюючи рапорт – перший етап активації сугестії.

2) *Фактор соціопсихоментальних властивостей об'єкта впливу* визначається: а) кількістю об'єктів, б) соціальними характеристиками, в) психоментальними властивостями, г) психофізіологічними станами.

А) *За кількістю об'єктів* вплив зазвичай розподіляють на індивідуальний (скерований на одну людину) і колективний [2], де колективний розрахований на велику кількість осіб (група, натовп), соціальний шар [2; 3, с. 455], що відповідно кваліфікують його різновиди (за основними сферами функціонування): міжособистісна, групова, опосередкована (зокрема ЗМІ) комунікація [8, с. 31]. Б. Поршнев підкреслював, що «сугестія більш владна над групою людей, ніж над однією людиною, а також, якщо вона йде від людини, котра певним чином уособлює групу, суспільство тощо, або від безпосередніх словесних впливів групи людей (вигуки натовпу, хор та ін.)» [10, с. 12]. У разі великої аудиторії, на яку необхідно вплинути, орієнтуються на універсальні «вразливі місця»; у випадку вужчої аудиторії мають бути точнішими підлаштовування [2; 3, с. 456–457; 5, с. 372; 9, с. 123], що вимагає більш ретельного відбору сугестогенів при конструюванні впливових повідомлень.

Б) Мають велике значення для ефективності впливу й *соціальні характеристики індивідів* – гендер та вік. Гендерний фактор «представляє» жінок як таких, яким притаманна підвищена сприйнятливості впливу (на відміну від чоловіків) через внутрішню настанову підтримування гармонії та конформізму, що відповідає класичним стереотипам. Але сучасна позиція щодо цього питання подає однакову схильність до впливу обох статей, де відмінність полягає лише 1) у різних сферах зацікавлення [7, с. 84], на яку відповідно й можна впливати; 2) у виборі аргументації у процесі впливу – дедуктивна ефективна в чоловічій аудиторії, індуктивна в жіночій [14, с. 48], тому повідомлення з однакоим змістом залежно від адресності (чоловіча чи жіноча аудиторія) має бути побудоване з превалюванням відповідних аргументів (емоційних або логічних).

Ефективність впливу може корегуватися безпосередньо й віком об'єкта [5, с. 372; 7, с. 84]. Максимальною стійкістю відзначається середній вік – у цьому віці «вагомість настанов для людини, їхня фактична обґрунтованість і рівень компетентності сягають максимуму» [7, с. 84]. Таким чином, саме аудиторія середнього віку потребує більш підвищеної уваги до вивчення її психологічних особливостей і віднайдення прогнозованих актуальних сугестогенів.

В) Підвищують ступінь сприйнятливості впливу й деякі *психоментальні властивості* об'єкта впливу. Невпевненість, залежність, вразливість, довірливість, покірність, сором'язливість, низька (або, навпаки, неадекватно висока) самооцінка, підвищена емоційність, відчуття неповноцінності; знижений рівень логічного аналізу, уповільнений темп психічної діяльності [2; 3, с. 456–457; 9, с. 123] – це всі ті властивості, які забезпечують більшу вірогідність впливових ефектів. Тривожність за певних обставин також відіграє визначальну роль у процесі впливу, оскільки заважає адекватно аналізувати отриману інформацію, провокує непевненість власних висновків [7, с. 85].

Екстравертованість / інтравертованість особистості також є вагомим фактором при впливі: екстраверти більш сприйнятливі до аргументації, що ґрунтуються на привабливих характеристиках об'єкта, інтроверти – більше орієнтуються на свій досвід [7, с. 85]. Неорганізовані, непослідовні особистості, а також люди деяких творчих професій важче піддаються впливу [15, с. 84]. Більш схильні до впливу й особистості з низьким рівнем інтелекту, із високим – менше, оскільки критично оцінюють отриману інформацію, обстоюючи власну позицію [5, с. 372; 7, с. 84]. Отже, особистості піддаються впливу неоднаковою мірою: індивіди з критичним мислен-

ням, професійно компетентні та з високим інтелектом, упевнені, соціально зрілі характеризуються низьким ступенем сприйнятливості впливу; тривожні, соціально незрілі, емоційні особистості більш легко здатні підкорятися впливу.

Г) Употужнювати відповідну сприйнятливості впливу можуть *психофізіологічні стани* об'єкта (незалежно від особистісних характеристик). Стан спокою, релаксації, стресу, хвороби, втоми, наркотичного стану, стан гіпнозу, а також дезінтегрованість психічних процесів характеризують зниження рівня уваги, розірваний процес мислення, порушення навичок [2; 3, с. 456–457; 9, с. 123]. Наприклад, в афективному стані (сильне емоційне збудження або релігійна екстазія) [5, с. 372] знижуються свідомі вольові процеси, виникає наслідувальна поведінка і, відповідно, підвищується схильність до сугестії.

Отже, рівень потужності, динаміки і тривалості впливу визначають фактори, пов'язані з різноманітними характеристиками учасників інтерактивної взаємодії – суб'єктами й об'єктами впливу, врахування яких при конструюванні впливових контекстів максимально наближає до прогнозованого результату.

Окрім того, при аналізі факторів інтерактивної актуалізації впливу (соціопсихоментальних характеристик суб'єкта та об'єкта впливу) варто враховувати й загальні характеристики власне специфіки підґрунтя впливу як феномену, його дії, «механіки», зокрема потрібно враховувати 1) *нейрофізіологічний*, 2) *психологічний* та 3) *лінгвістичний* складники впливу:

1) *нейрофізіологічний складник* характеризується поясненням дії впливу на свідомому й підсвідомому рівнях, специфіки функціонування півкуль, де вплив пов'язано з підсвідомими процесами і скеруванням до правої (субдомінантної) півкулі;

2) *психологічний складник* (який характеризує не лише психологічні течії, що подають шаблони поведінки, пояснення її тощо), а й з'ясовують важливість обов'язкової наявності одночасно трьох факторів (компонентів) при сприйнятті будь-якої інформації – а) когнітивного (пізнавального), б) афективного (емоційного) і в) конативного (поведінкового), де а) когнітивний компонент є на кшталт фільтра чи призми, тут залучено відчуття, сприйняття, увагу, пам'ять, уявлення, уяву, мислення й мовлення тощо для перероблення інформації. Але провідним вважаємо б) емоційний складник, якому притаманні такі можливості, як регуляція усієї діяльності особистості, вплив на всі інші психічні процеси, що відповідно дає змогу спозитивовувати / знегативовувати вектор комунікативної впливовості [6, с. 342–357]. Усвідомлені / неусвідомлені мотиви, настанови, які сприяють власне здійсненню дії пояснює в) поведінковий компонент (див. праці А. Дейяна, Р. Мокшанцева та ін.). Загалом інтеграція потужних впливових можливостей емоцій зі специфічними ефектами психологічних законів сприйняття та запам'ятовування забезпечують максималізований вплив;

3) найважливішим *складником впливу є лінгвістичний*, оскільки він виступає стрижнем мовленнєвого й комунікативного впливу, регулюючи всі інші складники. Застосування певних актуалізаторів впливу кожного мовного рівня забезпечує потрібний ефект від впливового повідомлення, але всі мовні рівні взаємодіють, посилюючи цей впливовий ефект, а їхнім об'єднувальним концентром є семантичний рівень (детальніше див. [6]).

Зазначимо також, що вищезначені фактори характеризують конструювання впливових повідомлень, медіатекстів із прогнозувальним ефектом із позицій автора, сугестора та ін., проте виявити дієві актуальні сугестогени з позицій адресанта, реципієнта можливо за допомогою психолінгвістичних (експериментальних) методів у вивченні різних видів впливу, що й було нами апробовано в багатьох наших дослідженнях (більш детально [6]). На нашу думку, на особливу увагу у сфері дослідження, приміром, рекламної сугестії заслуговує семантичний диференціал Ч.

Осгуда та асоціативний експеримент, які уможливають виявлення актуальних асоціативних й аксіологічних домінант сприйняття та впливу [там само], проте вважаємо, що ці експерименти цілком можливо застосовувати й при дослідженні впливових повідомлень різних жанрів.

Висновки та перспективи. Отже, нейтралізація шкідливих впливових процесів, які навалом атакують пересічного адресата, можлива за умови знання алгоритмів, механізмів впливу загалом та його реалізації у різних сферах, зокрема й у медійному середовищі, де активація медіавпливу є украй високою. Враховуючи низку факторів, які актуалізують вплив, пропонуємо авторську класифікацію, де фактори актуалізації впливу розглядаються двома блоками: I) фактори соціопсихоментальних характеристик суб'єкта й об'єкта впливу та II) фактори повідомлення. Зосереджуючись на першому блоці, фактори соціопсихоментальних характеристик суб'єкта та об'єкта впливу, виявлено, що ці характеристики майже однакові: а) кількість, б) соціальні характеристики, в) психоментальні властивості та г) психофізіологічні стани, де єдина відмінність – наявність характеристики «властивості суб'єкта». Суб'єктом впливу можуть бути індивід, група, ЗМІ, де вагомим є авторитет і соціальний статус, які увиразнюються такими психоментальними особливостями, як вольовий характер, упевненість, оптимізм, харизматичність, інтелектуальна перевага, приваблива зовнішність, тембральні характеристики голосу, проте найголовнішими вважаємо вміння налаштувати рапорт (довіру) з об'єктом впливу.

Для успішної реалізації впливу потрібно враховувати такі соціопсихоментальні характеристики об'єкта, як загальна кількість осіб (масою легше керувати), гендер (чоловіки та жінки реагують на різні види аргументів), вік (діти, особи похилого віку найбільш сприятливі до впливу, особи середнього віку стійкіші до впливу), деякі психоментальні стани (невпевненість, залежність, вразливість, підвищена емоційність, низька або неадекватно висока самооцінка та ін. сприяють кращому впровадженню впливу; критичне мислення, професійна компетентність, високий інтелект тощо стають на заваді його впровадження), психофізіологічні стани (зниження рівня уваги, розірваність процесу мислення, дезінтегрованість психічних процесів та ін.).

Для актуалізації впливу обов'язково потрібно враховувати й специфіку підґрунтя впливу як феномену (нейрофізіологічний, психологічний та лінгвістичний складники впливу зі своїми особливостями). Ступінь же прогнозованості реалізованого впливу дають змогу виявити психолінгвістичні експерименти, де найпопулярнішими є семантичний диференціал Ч. Осгуда та асоціативний експеримент.

Перспективи подальшого дослідження полягають у деталізації констант впливу та їхнього аналізу актуалізації у медіасередовищі. Зокрема ретельної уваги у процесі впливової комунікації вимагає і власне повідомлення, текст, ефективність якого визначається низкою специфічних факторів, що й забезпечують прогнозовані ефекти.

1. Баришполець О. Т. Український словник медіакультури. Київ : Міленіум, 2014. 196 с.
2. Гончаров Г. А. Суггестия: теория и практика. URL: <https://universalinternetlibrary.ru> (дата звернення 29.01.22).
3. Зазыкин В. Г. Психология рекламы. Психология и психоанализ рекламы: Личностно-ориентированный подход. Самара : Бахрах-М, 2007. С. 448–469.
4. Зазыкин В. Г., Зазыкина Е. В., Мельников А. П. *Психология рекламы и рекламной деятельности* : монографія. Москва : ИНТЕЛБУК ; Издательство ЭЛИТ, 2009. 224 с.
5. Киклевич А. К. Притяжение языка. Т. 1. : Семантика, лингвистика текста, коммуникативная лингвистика. Olsztyn : Algraf, 2007. 396 с.
6. Кутуза Н. В. Коммуникативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект : монографія. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. 736 с.

7. Латынов В. В. Критерии и факторы эффективности психологического воздействия. *Психологическое воздействие: Механизмы, стратегии, возможности противодействия*. Москва : Изд-во «Институт психологии РАН», 2012. С. 74–96.
 8. Латынов В. В. Психологическое воздействие: принципы, механизмы, теории. *Психологическое воздействие: Механизмы, стратегии, возможности противодействия*. Москва : Изд-во «Институт психологии РАН», 2012. С. 11–52.
 9. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. Москва : ИНФРА-М ; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2000. 230 с.
 10. Поршнев Б. Ф. Контрсуггестия и история (Элементарное социально-психологическое явление и его трансформации в развитии человечества). История и психология. Москва : Мысль, 1972. С. 7–35.
 11. Різун В. В., Непийвода Н. Ф., Корнеев В. М. Лінгвістика впливу : монографія. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2005. 148 с.
 12. Селіванова О. О. Основи теорії мовної комунікації. Черкаси : Видавництво Чабаненко Ю. А., 2011. 350 с.
 13. Сорокіна Л. С. Мовленнєва маніпуляція та інші види мовленнєвого впливу: термінологічне розмежування понять. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Філологія»*. 2012. № 8. Т. 2. С. 157–159.
 14. Стернин И. А. Основы речевого воздействия. Воронеж : Истоки, 2012. 178 с.
 15. Субботина Н. Д. Суггестия и контрсуггестия в обществе. Москва : КомКнига, 2006. 208 с.
 16. Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации. Москва : Социальные отношения ; Перспектива, 2002. 246 с.
1. Baryshpolets, O.T. (2014), *Ukrainian Dictionary of Media Culture*, Millennium, Kyiv, 196 p.
 2. Goncharov, G.A. (1995), «Suggestion: Theory and Practice», available at: <https://universalinternetlibrary.ru> (accessed 29 January 2022).
 3. Zazykin, V.G. (2007), *Psychology of advertising, Psychology and Psychoanalysis of Advertising: Personality-oriented Approach*, Bahrahk-M, Samara, pp. 448–469.
 4. Zazykin, V.G., Zazykina, Ye.V. & Mel'nikov, A.P. (2009), *Psychology of advertising and advertising activities: a Textbook*, INTELBOOK, Publishing House ELITE, Moscow, 224 p.
 5. Kiklevich, A.K. (2007), Language attraction, Vol. 1 : *Semantics, text linguistics, communicative linguistics* , Algraf, Olsztyn, 396 p.
 6. Kutuza, N.V. (2018), *Communicative Suggestion in Advertising Discourse: Psycholinguistic Aspect: a Textbook*, Dmytro Burago Publishing House, Kyiv, 736 p.
 7. Latynov, V.V. (2012), «Criteria and factors of effectiveness of psychological impact», *Psychological impact: Mechanisms, strategies, countermeasures*, Publishing House «Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences», Moscow, pp. 74–96.
 8. Latynov, V.V. (2012), Psychological influence: principles, mechanisms, theories, *Psychological impact: Mechanisms, strategies, countermeasures*, Publishing House «Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences», Moscow, pp. 11–52.
 9. Mokshantsev, R.I. (2000), *Psychology of Advertising*, INFRA-M, Siberian agreement, Moscow, Novosibirsk, 230 p.
 10. Porshnev, B.F. (1972), Counter-suggestion and history (Elementary socio-psychological phenomenon and its transformations in the development of mankind), *History and psychology, Thought*, Moscow, pp. 7–35.
 11. Rizun, V.V., Nypyvoda, N.F. & Korneyev, V.M. (2005), *Linguistics of Influence*, Vydavnycho-polihrafichnyy tsentr «Kyyivskyi universytet», Kyiv, 148 p.
 12. Selivanova, O. (2011), *The Fundamentals of the Theory of Language Communication*, Publishing house Chabanenko Yu. A., Cherkasy, 350 p.
 13. Sorokina, L.S. (2012), «Speech manipulation and other types of speech influence: terminological demarcation of concepts», *Naukovyj visnyk Mizhnarodnogo humanitarnogo universytetu. Seriya: «Filologiya» [Scientific Bulletin of the International Humanitarian University. Series: «Philology»]*, no. 8, vol. 2, pp. 157–159.
 14. Sternin, I.A. (2012), *Basics of Speech Influence, Origins*, Voronezh, 178 p.
 15. Subbotina, N.D. (2006), *Suggestion and Counter-suggestion in Society*, ComBook, Moscow, 208 p.
 16. Sharkov, F.I. (2002), *Fundamentals of Communication Theory*, Social relations, Perspektiva, Moscow, 246 p.

UDC 007:304:159.964.225

INTERACTIVE UPDATE FACTOR IN THE ALGORITHM OF MEDIA IMPACT: THEORETICAL FOUNDATIONS

Kutuza Natalia, D.Sc. (Philology), Professor,

Odesa National I. I. Mechnikov, University St. Dvoryanska, 2, Odesa, 65082, Ukraine, e-mail: kutuza@i.ua.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-0816-3264>.

Introduction. Influence as a heterogeneous phenomenon became the subject of interest in many sciences, since it is such a phenomenon that makes it possible to correct the behavior not only of individuals, but also of mass society. The weight of such research has especially increased in the conditions of hybrid wars, which is undoubtedly very relevant in today's conditions.

Relevance of the study. The activation of pathogenic, manipulative contexts leads to harmful consequences for a person not only in a moral sense, but also in a psychophysiological one, therefore, knowledge of the theoretical foundations of the construction of influence, the factors that determine its functioning, in general, will make it possible to level its harmful consequences in various spheres, genres, etc. The implementation of influence in the media environment also requires more attention, since the mediagenic environment is literally «soaked» so to speak with a «mixture» of various content, which scatters the attention of recipients, deprives them of the opportunity to think critically in this way due to the lack of time for perception - the so-called media perception. In this case, the importance of knowledge of the mechanisms of influence is very relevant, as it makes it possible to navigate in the media environment and filter pathogenic media texts.

Methodology. The research methods were: descriptive for the representation of features of influence and media influence, factors of their actualization; analysis and synthesis made it possible to single out the components of influence and combine them into a coherent complex, creating a classification; method of induction to concretize general conclusions.

Results. The main attention is paid to the factor of interactive actualization of influence – the factor of sociopsychomental properties of the subject of influence and the factor of sociopsychomental properties of the object of influence. The role and actual specifics of the basis of influence (neurophysiological, psychological, linguistic components) are emphasized, as well as the importance of the elements of the psychological component – cognitive, affective and conative factors that are present in the perception of any information. Emphasis is also placed on the importance of psycholinguistic (experimental) methods in the study of various types of influence, which make it possible to identify relevant suggestogens and use them in the construction of influential contexts with a predictive effect.

Conclusions. Therefore, the level of power, dynamics and duration of influence are determined by factors related to various characteristics of the participants of interactive interaction – subjects and objects of influence, the consideration of which when constructing influential contexts brings the predicted result as close as possible. Prospects for further research consist in the detailing of influence constants and their analysis of actualization in the media environment. In particular, the message itself, the text, the effectiveness of which is determined by a number of specific factors that actually provide the predicted effects, requires careful attention in the process of influential communication.

Key words: *influence, media influence, media text, psychological features, sociopsychomental characteristics, suggestor, text actualization.*

Стаття надійшла до редакції 29.07.2022.

УДК 007 : 304 : 004. 9

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕКСТІВ МЕДІАПОВІДОМЛЕНЬ

ЯНЕНКО Ярослав,

д-р наук із соц. комунік., доц.,

Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, Суми, 40007, Україна, e-mail: y.yanenko@journ.sumdu.edu.ua.

У статті уточнено основні особливості сучасних медіаповідомлень на базі контент-аналізу 157 текстів у соціальній мережі «Фейсбук», що дало можливість порівняти найважливіші характеристики медіаповідомлень у соціальній та комерційній сферах. З'ясовано головні характеристики сучасних медіаповідомлень, зокрема обсяг тексту, дні публікації та зв'язок між повідомленнями, використання першої фрази повідомлення як засобу привернення уваги аудиторії, використання цифр, гіперпосилань та візуальних інтеграцій у медіатекстах. Особлива увага приділяється визначенню соціально-психологічних особливостей текстів медіаповідомлень, серед яких варто відзначити неформальний стиль, використання в повідомленнях зменшувально-пестливих слів, застосування географічної конкретизації, насичення тексту емоціями та використання технології сторітелінгу.

Ключові слова: емоції, медіа, психологічний мотив, структура тексту.

SOCIO-PSYCHOLOGICAL FEATURES OF THE TEXTS OF MEDIA MESSAGES

The article clarifies the main features of media messages based on the content analysis of 157 texts in the social network «Facebook». This made it possible to compare the main characteristics of media messages in the social and commercial spheres. The most important characteristics of modern media messages are found out, including the volume of text, days of publication and the relationship between messages, using the first sentence of the message as a means of attracting the attention of the audience, the use of numbers, hyperlinks and visual integrations in media texts. Particular attention is paid to the definition of the socio-psychological characteristics of the texts of media messages, among which it should be noted the informal style of media texts, the use of diminutive words in messages, application of geographic specification, saturation of the text with emotions and the use of storytelling technology.

Key words: emotions, media, psychological motive, text structure.

Вступ. Сучасне медіаповідомлення є багатограним із точки зору впливу на аудиторію, адже в ньому використовуються різні засоби привернення уваги, зокрема візуальні та текстові. Останні зазвичай і визначають основну ідею повідомлення за допомогою заголовку або першої фрази тексту в соціальних мережах. Важливість текстової складової медіаповідомлення ґрунтується також на можливості використання психологічних прийомів впливу на аудиторію (стиль тексту, звернення до читачів тощо) та актуалізації теми в соціальному дискурсі, додавання авторських емоцій та соціальної значущості повідомленню, що стало особливо важливим під час війни. У соціальній сфері медіатексти завжди несли в собі меседжі, покликані розкрити найбільш актуальні для суспільства теми. Зазначимо, що під час війни в медіаповідомленнях у комерційній сфері (ініційовані компаніями, брендами тощо) також стали все частіше продукувати соціальну проблематику. На наш погляд, доречним є порівняння повідомлень у соціальній та комерційній сферах із точки зору конструювання медіатексту, насичення його емоціями, використання психологічних мотивів тощо.

Проблематику особливостей медіатекстів вивчали такі українські дослідники, як Т. Кузнецова, О. Плющ, О. Четверікова, М. Шпак, Н. Шулська, О. Щепка та ін.

© Яненко Я., 2022

Являють інтерес для нашого дослідження й роботи закордонних вчених, які приділили увагу особливостям текстів у ЗМІ та соціальних мережах у дискурсі масових комунікацій, зокрема це Дж. Бергер, З. Гуань, Т. Давлатівна, Б. Лі, С. Людвіг, А. Мірзаджонов, А. Хамфріс, Ф. Хоу, З. Чжао, Х. Чжу та ін. Однак є необхідність уточнення особливостей сучасних текстів повідомлень у соціальних мережах не лише у медіадискурсі, а й у соціально-психологічному аспекті. Відповідно, тема нашої роботи є *актуальною*.

Мета дослідження – уточнити соціально-психологічні особливості текстів медіаповідомлень.

Завдання – з'ясувати найважливіші характеристики сучасних медіаповідомлень у соціальних мережах (на прикладі текстів у фейсбуці); порівняти основні характеристики медіаповідомлень у соціальній та комерційній сферах.

Методи дослідження. Основним методом дослідження є контент-аналіз. Аналізувалися лише тексти, візуальна складова повідомлень (фотографії, малюнки, інфографіка тощо) не були предметом нашого дослідження. Описовий метод дозволив відбирати одиниці аналізу та класифікувати їх. Системний підхід дав можливість виявити тенденції, що стосуються соціально-психологічних особливостей текстів медіаповідомлень. Емпіричні дані було отримано за допомогою методів спостереження та контент-аналізу медіатекстів, опублікованих у соціальних мережах.

Тож для визначення соціально-психологічних особливостей текстів медіаповідомлень у соціальних мережах нами було проведено дослідження, яке охоплювало період з 1 червня по 31 липня 2022 р. (два календарні місяці). Об'єктом аналізу стали тексти медіаповідомлень відомих українських організацій, які регулярно розміщують медіатексти на своїх офіційних Facebook-акаунтах та мають там широку аудиторію.

Для аналізу обрано:

- офіційну сторінку мережі супермаркетів «Сільпо» (далі – «Сільпо»), яка станом на 31 липня 2022 р. мала 261 тис. підписників (сторінка <https://www.facebook.com/silpo> була створена 13 липня 2013 р.);

- офіційну сторінку благодійного фонду Сергія Притули (далі – БФ Притули), яка станом на 31 липня 2022 р. мала 28,8 тис. підписників (сторінка <https://www.facebook.com/prytulafoundation.org> була створена 8 квітня 2022 р.).

Як бачимо, одна з організацій презентує комерційну, а інша – соціальну сфери, що дає можливість визначити в кожній із цих сфер соціально-психологічні особливості медіатекстів, розміщених у соціальних мережах під час війни та воєнного стану. Загальна кількість проаналізованих медіаповідомлень – 157.

Результати й обговорення. Українські та закордонні дослідники приділяють значну увагу особливостям текстів сучасних медіаповідомлень, зокрема А. Мірзаджонов звертає увагу на «зміни у розумінні медіатексту в умовах конвергенції мас-медіа» [10, с. 24], а О. Четверікова зазначає, що «звернення до культурних, історичних подій є характерною рисою сучасного тексту мас-медіа і проявляється за допомогою використання цитат, алюзій, імен тощо» [4, с. 70]. О. Щепка зазначає, що «сучасний текст полістилістичний, він вийшов за межі книжних стилів, активно взаємодіє з розмовним, діловим мовленням, рекламними й ораторськими текстами» [6, с. 105]. Також існує слушна думка, що «поняття «медіатекст» включає в себе: публіцистичний текст, рекламний текст, мережевий текст тощо» [1, с. 16]. Ряд дослідників звертають увагу на важливість візуалізації сучасного медіатексту, адже «користувачі соціальних мереж все частіше використовують як зображення, так і текст, щоб висловити свою думку та поділитися своїм досвідом, замість того, щоб використовувати лише текст у звичайних соціальних мережах» [12, с. 97].

Вчені звертають також увагу на те, як медіатекст відображає якості його автора і як він впливає на аудиторію [7, с. 3] (звичайно, якщо автора зазначено, адже в по-

відомленнях компаній та брендів у соціальних мережах конкретна людина як автор тексту зазвичай не вказується). О. Плющ говорить, що в тексті «в єдине ціле інтегруються конструкти різної природи: фізичної (знаковий текст), соціальної (його автор) і ментальної (задум автора)» [3, с. 347], а Т. Кузнецова уточнює, що «оцінка мас-медійного повідомлення залежить не тільки від його змісту, а й від ставлення споживачів інформації до автора чи видання, у якому подано цей матеріал. Ця ситуація зумовлена тим, що ще до знайомства з інформацією на реципієнта починають діяти такі соціально-психологічні чинники, як авторитет автора, престижність/непрестижність видання, які «приклеюють» апріорі визначений оцінний ярлик на непрочитаний матеріал» [2, с. 146]. Варті уваги й думки дослідників, які звертають увагу на «соціальну значущість медіа тексту, його залежність від соціального досвіду, практики та людської взаємодії» [11, с. 10].

Побудову контенту повідомлень «Сільпо» та БФ Притули ми розглядали за мас-медійними та соціально-психологічними характеристиками тексту, які наведені нижче, структуровані та позначені цифрами.

1) кількість повідомлень та дні публікації;

За період з 1 червня по 31 липня 2022 р. було проаналізовано 157 медіаповідомлень, з яких 68 – повідомлення «Сільпо» (у червні – 37, у липні – 31) і 89 – повідомлення БФ Притули (у червні – 55, у липні – 34). Якщо рахувати окремі місяці, то в трьох випадках з чотирьох середня кількість розміщених на офіційних сторінках обох організацій повідомлень дорівнює 34. Винятком є значно більша кількість повідомлень у червні на сторінці БФ Притули, що пояснюється активізацією аудиторії для збору коштів на безпілотники «Bayraktar».

Максимальна кількість повідомлень за день:

- «Сільпо»: у червні – 4 повідомлення (8 червня), у липні – 5 повідомлень (1 липня);
- БФ Притули: у червні – 5 повідомлень (23 червня), а також 13 і 22 червня – по 4 повідомлення за день; натомість у липні кількість повідомлень за день не перевищувала двох.

Кількість днів у досліджуваній період, коли на сторінках не було розміщено жодного повідомлення:

- «Сільпо» – 20 днів (8 днів у червні та 12 днів у липні), що складає 33% від досліджуваного періоду;
- БФ Притули – 8 днів (3 дні в червні та 5 днів у липні), що складає 13% від досліджуваного періоду.

Варто зазначити, що дні без медіаповідомлень часто припадають на вихідні (суботу та неділю), зокрема в «Сільпо» це 70% (14 з 20 днів), а у БФ Притули – 63% (5 із 8 днів). Тож у соціальній та комерційній сферах спостерігаються схожі тенденції: у більшу частину вихідних днів організації не публікували повідомлення на своїх сторінках у соціальних мережах.

2) обсяг текстів повідомлень;

У сучасних соціальних мережах обсяг тексту повідомлення може бути різним – від стислого повідомлення до розлогої історії. Для соціальної мережі «Фейсбук» не характерні короткі тексти, як у мережах «Інстаграм» або «Твітер», що й підтверджують результати нашого дослідження.

У повідомленнях «Сільпо» обсяг тексту найчастіше коливається в межах 400–800 знаків (із пробілами). Іноді трапляються тексти обсягом більше ніж 1000 знаків, а найдовше повідомлення містить 2160 знаків (19 липня, текст про те, що три супермаркети мережі «Сільпо» потрапили до переліку найкращих магазинів Європи).

Повідомлення БФ Притули містять меншу кількість тексту, найчастіше в межах 200–600 знаків, а медіатексти великого обсягу представлені рідко. Найдовше повідомлення містить 1850 знаків (18 червня, історія про одного із співробітників БФ Притули).

Іноді трапляються й повідомлення з мінімальною кількістю тексту, наприклад, «Роздобули 300 тонн солі «Артемсіль». Веземо в «Сільпо» (14 червня, «Сільпо»), «Українці в Кракові, відвідайте благодійний концерт «СКАЙ»!» (18 червня, БФ Притули), «Сідай, як зручно» (28 липня, «Сільпо»).

3) повідомлення, які набрали найбільше «лайків»;

Серед проаналізованих повідомлень було визначено ті, які привернули значну увагу аудиторії (далі наведено по три повідомлення, які набрали найбільше «лайків» за досліджуваний період):

– «Сільпо»: «Сідай, як зручно» (7,2 тис. «лайків», 28 липня), «Роздобули 300 тонн солі «Артемсіль». Веземо в «Сільпо» (6,6 тис. «лайків», 14 червня), «Наші любі, хочемо запевнити, що в вас буде можливість поласувати черешнею» (2,9 тис. «лайків», 4 червня);

– БФ Притули: «Неможливо впускати в душу навіть найменші сумніви про нашу перемогу, коли наші діти день за днем роблять дива заради армії» (6,4 тис. «лайків», 12 липня), «Українців не перемогти. Їм кажуть «бракує 10%», а вони дозбирають на 4-ий Байрактар!» (3,3 тис. «лайків», 24 червня), «40 зі 125-ти Volkswagen T5 вже поїхали на фронт!» (2,2 тис. «лайків», 11 липня).

Як бачимо, є суттєва різниця між тематикою повідомлень – у соціальній сфері вони стосуються збору коштів для допомоги ЗСУ, а в комерційній – можуть стосуватися фотофлешмобу, поставок певних товарів у магазини тощо.

4) зв'язок між повідомленнями;

Повідомлення на сторінках у соціальній мережі можуть бути пов'язані між собою, продовжувати попередню тему, оголошувати результати тощо. Усе це простежується в повідомленнях БФ Притули, зокрема в текстах, присвячених збору коштів на безпілотники «Bayraktar» (оголошення про збір коштів, активізація аудиторії, проміжні результати збору, фінальні результати). Варто відзначити, що слово «донат» (благодійний внесок, від англ. donate) та похідні від нього дієслова («донатити» тощо) використані в 35 повідомленнях БФ Притули (40% від загальної кількості повідомлень).

У повідомленнях «Сільпо» є кілька тем, що об'єднують низку повідомлень протягом дослідженого періоду, це оголошення про знижки, інформація про партнерів та постачальників, кулінарні рецепти. Зокрема, тема знижок трапляється найчастіше – у 18 повідомленнях «Сільпо» (27% від загальної кількості повідомлень), це слова «знижка», «знижки», «знижечки» тощо.

5) перша фраза повідомлення як засіб привернення уваги;

Н. Шульська та Р. Зінчук відзначають кілька «основних вимог до заголовка: інформативність, відповідність змісту, виразність» [5, с. 224]. Утім, у соціальних мережах для привернення уваги аудиторії використовують першу фразу тексту, яка певною мірою виконує функції заголовка, але це не схоже на заголовки у ЗМІ, адже в соціальних мережах не передбачено спеціальних інструментів для формування заголовка публікації. Щоправда, першу фразу можна набрати великими літерами або розмістити її на зображенні, але такі способи використовуються не часто й у проаналізованих нами публікаціях не трапляються.

Як першу фразу найчастіше використовують окличне або питальне речення.

Результати аналізу перших фраз медіаповідомлень на наявність окличних речень такі:

– «Сільпо» – 24 окличні речення (36%), наприклад: «До уваги кавоманів!», «Піци три, а ціна як за дві!», «Шукай комбо-меню на фудхолах «Сільпо»!» тощо;

– БФ Притули – 37 окличних речень (42%), наприклад: «Ваші потужні донати – наші доставки воїнам ЗСУ!», «Такі цифри важко уявити в реальних грошах, але ви спробуйте!», «Україна перемогла Шотландію з рахунком 1500 планшетів!» тощо.

Як бачимо, частота використання окличних речень у повідомленнях доволі висока – знаком оклику завершується більше ніж третина перших фраз проаналізованих текстів.

Результати аналізу перших фраз медіаповідомлень на наявність питальних речень такі:

– «Сільпо» – 4 питальні речення (6 %), наприклад: «Хочеться піци, але ціла – то забагато?», «Це що – стільки знижечок?», «Як щодо освіжаючого напою в домашніх умовах?»;

– БФ Притули – 2 питальні речення (2 %), наприклад: «А можете пригнати гумовий човен?», «Де взяти тисячі літрів пального на волонтерку, коли його немає?».

Як бачимо, використання питальних речень у перших фразах проаналізованих текстів є незначним, і це характерно як для повідомлень комерційної, так і для соціальної сфер.

6) звернення до цільової аудиторії та загальний стиль медіатекстів;

Через повідомлення в соціальних мережах відбувається звернення до аудиторії та спілкування з нею, яке може мати офіційний, виражений або емоційний характер, до представників цільової аудиторії можна звертатися на «ти» або на «ви», можна вибирати жартівливі звернення тощо.

У повідомленнях БФ Притули зазвичай звернення до аудиторії «ви», «вас» тощо; інших варіантів звернень немає. На наш погляд, це зумовлено специфікою сфери діяльності цього благодійного фонду (допомога ЗСУ), де інші форми звернень можуть бути недоречними.

У медіатекстах комерційної сфери існує певне різноманіття у зверненнях до цільової аудиторії. Зокрема, у повідомленнях «Сільпо» зазвичай звернення до аудиторії «ви», «вас» тощо, але є й інші варіанти, з яких найчастіше трапляється слово «рідненькі» (8 повідомлень). У трьох повідомленнях зафіксоване звернення «наші любі»; по одному разу трапляються варіанти звернень «найрідніші» та «любі», а також звертання до аудиторії на «ти», що реалізується в дієсловах «плати», «завантажуй» тощо.

Загалом стиль проаналізованих медіатекстів «Сільпо» і БФ Притули можна охарактеризувати як неформальний, що характерно для повідомлень у соціальних мережах. Ознаками цього є розмовний стиль багатьох фраз («Сільпо»: «Кожен може бути супер», «Оголошується шалений четвер» тощо; БФ Притули: «Виперти кожного окупанта», «кошмарити», «пекельні тачки», «пташка недешева» (у сенсі безплотник), «було, мабуть, не ок», «Аню, цінуємо тебе, капець як» тощо).

У повідомленнях як соціальної, так і комерційної сфер часто використовується транскрипція українською мовою іншомовних слів. Найбільш розповсюджений приклад у проаналізованих текстах – слово «донат» та похідні від нього дієслова – «донатити», «донатьте» тощо, що зумовлено актуальністю збору коштів та допомоги ЗСУ під час війни.

У медіатекстах «Сільпо» також варто використовуватися свідомі повтори слів («всі-всі-всі», «рідненькі, ще одне повернення в рідненькому Києві»), намагання написати так, як говоримо в побуті («дуууже вигідно», «ле-ге-се-нь-ко») та інші ознаки неформального стилю тексту, зокрема в рецептах різних страв, що публікувалися на сторінці «Сільпо» («робимо кусь!», «тягніііііііть», «скалати в кульку і жмяк», «беремо гарненьку, чи вже яку знайдете емність» тощо).

7) використання у медіатекстах зменшувально-пестливих слів;

Неформальний стиль спілкування в соціальних мережах досягається використанням у медіатекстах зменшувально-пестливих слів. Зокрема, це притаманно повідомленням від «Сільпо», де часто вживаються слова «багетик», «гарненька», «доставочка», «жовточок», «кнопочка», «міцненько», «новенька», «питаннячка», «подаруночки», «рідненькі», «риночки», «серденько», «сертифікатики», «смач-

ненька», «солоденьке» тощо. Найчастіше вживається слово «знижечки» – у 10 повідомленнях за досліджуваний період.

Те, що на сторінці «Сільпо» часто йдеться про знижки на різноманітні товари, не дивно, адже раціональний мотив економії характерний для сучасних споживачів, які мають можливість дізнаватися про знижки й акції із соціальних мереж. Утім, для цього можна використовувати як слово «знижка», так і зменшувально-пестливе «знижечка».

Дослідників вказують на важливості у формуванні медіатексту колективно розказаної історії, авторами якої є користувачі соціальних мереж і де у кожного є певна роль (автора, коментатора тощо) [9, с. 288]. Це стосується й ролі коментарів до повідомлень, зроблених користувачами соціальних мереж.

Тож цікаво, що на сторінці «Сільпо» у період з 1 червня по 7 липня слово «знижечки» трапляється в 9 повідомленнях, а в період 8–31 липня – лише в 1 повідомленні (натомість збільшується використання слова «знижки»: 1 червня – 7 липня – у 5 повідомленнях, 8–31 липня – у 9 повідомленнях). На наш погляд, причиною цього є інтерактивність соціальних мереж, коли будь-який користувач може прокоментувати будь-яке повідомлення та висловити власну думку. Зокрема, 7 липня під одним із повідомлень «Сільпо» з'явився критичний коментар: «Знижечка, доставочка. Це реклама дитячого магазину?». Незважаючи на те що це лише окрема думка одного з підписників сторінки, уже з 8 липня можна спостерігати заміну в медіатекстах «Сільпо» слова «знижечки» на «знижки».

У повідомленнях БФ Притули є лише поодинокі випадки використання зменшувально-пестливих слів, наприклад, «донатик» – зменшене від «донат» (благодійний внесок).

8) наявність гіперпосилань та візуальних інтеграцій;

Сучасні медіаповідомлення в соціальній мережі «Фейсбук» зазвичай містять у собі гіперпосилання на інтернет-сайти, на інші сторінки в цій соціальній мережі тощо. У проаналізованих нами прикладах найчастіше це є гіперпосилання організацій на власні інтернет-ресурси.

Зокрема, у 27 повідомленнях «Сільпо» (це складає 40 % від усіх їх повідомлень за досліджуваний період) наявні гіперпосилання на сайт мережі супермаркетів «Сільпо» (<https://silpo.ua>) або на інтернет-магазин (<https://shop.silpo.ua>). Значно рідше трапляються посилання на інтернет-ресурси організацій-партнерів.

Тексти повідомлень БФ Притули зазвичай закінчуються гіперпосиланням на інтернет-сайт БФ (<https://prytulafoundation.org>), також у текстах часто представлені гіперпосилання на сайти організацій-партнерів та їхні сторінки в фейсбуці.

У медіаповідомленнях «Сільпо» дуже активно використовуються різноманітні візуальні символи (сердечки, зображення продуктів тощо), які вбудовані безпосередньо у текст кожного медіаповідомлення. Такий спосіб привернення уваги значно менше використовується у медіаповідомленнях БФ Притули (іноді трапляються візуальні символи, вбудовані у текст – в основному це зображення прапора України).

9) використання цифр у медіатекстах;

Важливим елементом медіатекстів є цифри, які мають забезпечити довіру до наведеної у повідомленні інформації, конкретизувати її тощо.

Зокрема, у повідомленнях «Сільпо» цифрами позначаються ціни на продукти, вага товарів, відсотки знижок, дати проведення акцій, кількість бонусних балів для покупців тощо. У повідомленнях БФ Притули цифрами позначаються кількість зібраних коштів у гривнях, кількість днів, за яку зібрано потрібну суму, відсотки вже зібраних коштів, кількість одиниць техніки (безпілотники, автомобілі тощо) та інше потрібне військовим обладнання, яке закуплено БФ та передано за призначенням.

Нумеровані списки в проаналізованих медіатекстах представлені рідко, вони переважно складаються з двох позицій і можуть бути позначені як цифрами, так і

словами «перше», «друге». Наприклад: «1. Виробники БПЛА готові відправити борти максимально оперативно. 2. Є сформовані групи навчених операторів, готові до виконання завдань на цих птахках» (БФ Притули); «Маємо дві поради, як боротися з тривожністю та поганим настроєм: 1. Донатити на ЗСУ. 2. Ласувати пончиками з начинками від «Крафтяр» («Сільпо»), «Рідненькі, ми віримо у дві прості істини. Перша – що добро завжди перемагає. Друга – що сиру ніколи не буває забагато» («Сільпо»).

10) згадування певних населених пунктів (географічна конкретизація) та наявність текстів іноземною мовою;

Для залучення цільової аудиторії у повідомленнях у соціальних мережах може використовуватися географічна конкретизація – згадування певних регіонів, міст, населених пунктів, конкретних адрес тощо.

У повідомленнях «Сільпо» цей прийом використовуються для запрошення споживачів у конкретні заклади мережі (наприклад: «Запрошуємо до фудхолу «Сільпо» у Броварах!», «Киїани, пропонуємо плани на вихідні!», «Фудхол «Сільпо» у с. Щасливе запрошує на сніданок!», а також для уточнення, де саме діє певна акція («Акція діє в супермаркетах «Сільпо» з 9 по 29 червня 2022 року в Києві та Львові») тощо.

У червні 2022 р. актуальною у повідомленнях «Сільпо» була тема відновлення роботи деяких супермаркетів мережі з наведенням конкретних адрес. Наприклад: «Відновлюється наша робота ось тут: м. Київ, вул. Берковецька, 6Д» (8 червня), «Відновлюємо роботу ще одного нашого супермаркету за адресою: м. Київ, вул. Магнітогорська, 1а, маркет-молл «Даринок» (9 червня), «Харкове, нам було сумно аж за край без тебе, але нарешті ми відновимо роботу за такими адресами: просп. Людвіга Свободи, 30, 08:00 – 20:00, вул. Пушкінська, 2, ТРЦ «Nikolsky», 09:00 – 19:00 (15 червня).

У повідомленнях БФ Притули також використовується географічна конкретизація – для уточнення, куди передано гуманітарну або мілітарну допомогу («Подарували пташку на Запорізький напрямок», «Місто Хмільник прийняло більше тисячі родин з тимчасово окупованих та прифронтових територій, яким немає куди повертатись»), анонсування певних подій («Українці в Кракові, відвідайте благодійний концерт «СКАЙ»), конкретизація місця, регіону або країни виробництва («Баггі – наші, створені майстром з Буковини», «Свіжа партія Пекельних Тачок з Британії») тощо.

Т. Давлатівна говорить про «важливість взаємодії таких компонентів комунікації, як текст, дискурс, мова, ініціатор комунікації тощо» [8, с. 218], тож варто наголосити, що майже всі досліджувані нами тексти опубліковано українською мовою. У медіаповідомленнях «Сільпо» текстів іноземною мовою не виявлено, а от серед повідомлень БФ Притули є дві публікації англійською мовою – щодо збору коштів на три безпілотники «Bayraktar» (22 червня – звернення БФ до усіх друзів України за кордоном із закликом взяти участь у зборі коштів; 23 червня – текст до відео, де відомий український футболіст Олександр Зінченко, гравець клубу «Manchester city» та національної збірної України, закликає весь світ жертвувати на безпілотники «Bayraktar» для допомоги Україні).

11) історії окремих особистостей у медіатекстах (сторітелінг);

Одним зі способів привернення уваги аудиторії є сторітелінг – розповідання історій, у яких героями можуть бути як відомі особистості, так і взагалі не відомі аудиторії люди. Зазвичай у сторітелінгу є протистояння героя або героїні історії життєвим перешкодам, антагоністам тощо.

За досліджуваний період на сторінці «Сільпо» в соціальній мережі «Facebook» виявлено один приклад сторітелінгу: 28 липня було опубліковано історію про Андрія та Ірину, які познайомилися на день Святого Валентина, а потім, вже під час

війни, одружилися. У цьому сторітелінгу є зв'язок із «Сільпо», адже пара знайшла одне одного на сайті знайомств, який ця мережа супермаркетів запустила до Дня закоханих (для участі потрібно було зареєструватися, пройти короткий тест на гастрономічні уподобання та чекати, поки сайт добере пару – зокрема, герої історії зішлись на спільній любові до авокадо).

Значно частіше технологію сторітелінгу використовували на сторінці БФ Притули – виявлено 8 прикладів: 11 червня – історія про Андрія, 15-річного хлопця, який своїм дроном навів ЗСУ на ворожу колону на Житомирській трасі; 14 червня – історія пам'яті захисника України Романа Ратушного, який загинув у бою під Ізюмом; 18 червня – історія про Валентина, координатора в Київському штабі БФ Притули; 23 червня – історія про Анну, директорку БФ Притули, яка активно співпрацювала з цим фондом ще в часи пандемії COVID-19; 28 червня – історія про Юрія, командира групи в роті спеціальної розвідки, яка отримала дрон від БФ Притули; 30 червня – історія про Романа, керівника військового напрямку БФ Притули (інформаційний привід – його день народження); 6 липня – історія про Дмитра, який після школи вирішив стати офіцером (хоча батьки були проти), закінчив Національну академію сухопутних військ та пішов на службу; 9 липня – історія про Павла, який до повномасштабного вторгнення був проектним менеджером у БФ Притули, учасником громадських ініціатив, а з квітня доєднався до лав ЗСУ.

Тож зазвичай герої сторітелінгу мають певний стосунок до організації, від імені якої аудиторії розповідається історія – вони є співробітниками БФ Притули (або раніше працювали в цьому БФ), отримували допомогу від цього БФ тощо.

12) структура текстів медіаповідомлень;

Тексти повідомлень у соціальних мережах конструюються так, щоб впливати на цільову аудиторію та привертати її увагу, викликати інтерес до повідомлення, мотивувати, стимулювати бажання та дії. Реалізації цієї мети відповідає, зокрема, відома комунікаційна модель AIDMA, де кожна складова позначена літерою: Attention – увага, Interest – інтерес, Desire – бажання, Motive – мотив, Action – дія.

Використання моделі AIDMA простежується в проаналізованих повідомленнях, наприклад:

– «Сільпо», повідомлення від 21 червня: привернення уваги аудиторії – перша фраза тексту («Кияни, пропонуємо плани на вихідні!»), далі йде викликання інтересу («Заходьте до нас у гості в суботу, щоб відчутти атмосферу автентичного ринку») та формування бажання відвідати заклад («з вашим найулюбленішим», «для поціновувачів м'ясних делікатесів», «десятки видів сиру», «ріки авторських соусів» тощо), використовується мотив економії («На все це фермери робитимуть знижку від 15 % до 25 % – і так щосуботи!»), а наприкінці повідомлення йде стимулювання аудиторії до активних дій («Приходьте підтримати своїх і придбати свіженького на обід»);

– БФ Притули, повідомлення від 22 червня: привернення уваги аудиторії – перша фраза («Аукціон завершили!»), далі йде викликання інтересу за рахунок значної цифри («Картину «Батько і мати» нашого іменинника Сергій Притула продали за 25 000 \$») та формування бажання дізнатися, хто саме придбав картину («киянка, яка і зробила цю переможну ставку»), використовується соціальний мотив – прагнення допомогти («Кошти від продажу малюнка підуть у нашу скарбничку проекту «Народний Байрактар» Благодійного Фонду Сергія Притули»), а наприкінці повідомлення йде стимулювання аудиторії до подальших активних дій зі збору коштів («Купуємо три Байрактари – збираємо далі!»).

Як бачимо з наведених прикладів, незважаючи на значну різницю в тематиці повідомлень у комерційній та соціальній сфері, структура медіатекстів є доволі схожою та може базуватися на відомих комунікаційних моделях впливу на цільову аудиторію.

Висновки та перспективи. У результаті нашого дослідження уточнено особливості повідомлень у соціальній мережі «Фейсбук» на базі контент-аналізу 157 медіатекстів у соціальній та комерційній сферах. Це дозволило з'ясувати найважливіші характеристики сучасних медіаповідомлень, зокрема обсяг текстів, дні публікації, зв'язок між повідомленнями, використання першої фрази повідомлення як засобу привернення уваги аудиторії, використання цифр, гіперпосилань та візуальних інтеграцій у медіатекстах. З'ясовано, що розповсюдженим способом початку повідомлень (першої фрази) є використання окличних речень. Іноді використовуються й питальні речення, коли ставиться запитання до цільової аудиторії.

Також було уточнено соціально-психологічні особливості текстів медіаповідомлень, зокрема неформальний стиль медіатекстів, використання в повідомленнях зменшувально-пестливих слів, застосування географічної конкретизації, використання технології сторітелінгу (наявність у текстах історій про окремих особистостях), насичення тексту емоціями тощо.

У дослідженні визначено повідомлення, які привернули значну увагу аудиторії (набрали найбільше «лайків») та проведено структурний аналіз медіатекстів, що дало можливість виявити складові комунікаційної моделі AIDMA у структурі повідомлень у соціальних мережах. Варто зазначити, що, незважаючи на значну різницю в тематичності повідомлень у комерційній та соціальній сферах, структура їхніх медіатекстів є доволі схожою, адже має за мету здійснення впливу на цільову аудиторію.

Новизна та практичне значення результатів дослідження є важливими для уточнення чинників впливу повідомлень у соціальних мережах на аудиторію, тож цікавість для науки і практики отриманих нами результатів полягає у можливості їх використання медіафахівцями для створення повідомлень на науковій основі. Тематикою наших подальших наукових розвідок може стати аналіз медіаповідомлень у різних соціальних мережах та порівняння характеристик повідомлень між собою.

1. Богдан В. Заголовок медіа тексту як основний засіб прагматичного впливу на читача. *Наука. Освіта. Молодь* : матеріали XIII Всеукр. наук. конф., м. Умань, 22 квітня 2020 р. Умань : Візаві, 2020. С. 15–17.

2. Кузнецова Т. В. Соціокультурні детермінанти оцінного сприйняття медіатексту. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2022. Т. 33 (72), № 1, Ч. 3. С. 143–148.

3. Плющ О. М. Соціально-психологічні механізми інформаційного впливу в постіндустріальному суспільстві : дис. ... доктора психолог. наук : 19.00.05. Київ : Інститут соціальної та політичної психології НАПН України, 2018. 400 с.

4. Четверікова О. Рекламний медіа текст як віддзеркалення англословних національно-культурних маркерів. *Text et culture* : збірник наукових праць. Ізмаїл : РВВ ІДГУ, 2020. Вип. 5. С. 69–73.

5. Шульська Н. М., Зінчук Р. С. Комунікативно-функційний потенціал заголовків у мові сучасних медіа. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32 (71), № 5, Ч. 2. С. 220–225.

6. Щепка О. А. Сучасний публіцистичний текст: кваліфікаційні та диференційні ознаки. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2018. Т. 2, № 34. С. 103–106.

7. Berger J., Humphreys A., Ludwig S., Moe W. W., Netzer O., Schweidel D. A. Uniting the tribes: Using text for marketing insight. *Journal of Marketing*. 2020. Vol. 84, Iss. 1. P. 3–25.

8. Davlatovna T. K. Media text as a component of mass communication. *Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities*. 2022. Vol. 12, Iss. 4. P. 218–224.

9. Guan Z., Li B., Hou F., Chong A., Thatcher J. B. A Text-Analytic Approach to Deciphering the Roles of Users in Contributing to Collective Storytelling in Social Media. *Pacific Asia Conference on Information Systems: Proceedings of the International Conference (2022 July 5–9)*. Sydney, 2022. P. 288–305.

10. Mirzajonov A. K. The importance of discourse and media text in modern media. *Academicia: an International Multidisciplinary Research Journal*. 2021. Vol. 11, Iss. 2. P. 24–26.

11. Shpak M., Kichuk A., Sytnyk O., Ishchuk N., Filonenko D., Hrozna O. Socio-Psychological Factors of User Trust in Information in Electronic Mass Communication. *Studies of Applied Economics*. 2021. Vol. 39, Iss. 5. P. 3–12.

12. Zhao Z., Zhu H., Xue Z., Liu Z., Tian J., Chua M., Liu M. An image-text consistency driven multimodal sentiment analysis approach for social media. *Information Processing & Management*. 2019. Vol. 56, Iss. 6. P. 97–102.

1. Bohdan, V. (2020), «The title of a media text as the main means of pragmatic influence on the reader», *Proceedings of XIII All-Ukrainian Conference «Nauka. Osvita. Molod»*, Uman, 22 April 2020, Vizavi, Uman, pp. 15–17.

2. Kuznyetsova, T.V. (2022), «Sociocultural determinants of evaluative perception of media text», *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriya: Filolohiya. Zhurnalistyka [Scholarly Notes of TNU Named after VI Vernadskiyi. Series: Philology. Journalism]*, vol. 33 (72), no. 1 (3), pp. 143–148.

3. Plyusch, O.M. (2018), *Social-psychological Mechanisms of Information Influence in Post-industrial Society*, PhD diss. (psychology sciences), Institute of Social and Political Psychology of the National Academy of Sciences of Ukraine, 400 p.

4. Chetverikova, O. (2020), «Advertising media text as a reflection of English-language national and cultural markers», *Text et culture : zbirnyk naukovykh prats, RVV IDHU, Izmail*, vol. 5, pp. 69–73.

5. Shulska, N.M., Zinchuk, R.S. (2021), «Communicative and functional potential of headlines in the language of modern media», *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriya: Filolohiya. Zhurnalistyka [Scholarly notes of TNU Named after VI Vernadskiyi. Series: Philology. Journalism]*, vol. 32 (71), no. 5 (2), pp. 220–225.

6. Shchepka, O.A. (2018), «Modern journalistic text: qualifying and differential features», *Naukovyy visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriya: Filolohiya [Scientific Bulletin of the International Humanitarian University. Series: Philology]*, vol. 2, no. 34, pp. 103–106.

7. Berger J., Humphreys A., Ludwig S., Moe W. W., Netzer O., Schweidel D. A. Uniting the tribes: Using text for marketing insight. *Journal of Marketing*. 2020. Vol. 84, Iss. 1. P. 3–25.

8. Davlatovna T. K. Media text as a component of mass communication. *Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities*. 2022. Vol. 12, Iss. 4. P. 218–224.

9. Guan Z., Li B., Hou F., Chong A., Thatcher J. B. A Text-Analytic Approach to Deciphering the Roles of Users in Contributing to Collective Storytelling in Social Media. *Pacific Asia Conference on Information Systems: Proceedings of the International Conference (2022 July 5–9)*. Sydney, 2022. P. 288–305.

10. Mirzajonov A. K. The importance of discourse and media text in modern media. *Academicia: an International Multidisciplinary Research Journal*. 2021. Vol. 11, Iss. 2. P. 24–26.

11. Shpak M., Kichuk A., Sytnyk O., Ishchuk N., Filonenko D., Hrozna O. Socio-Psychological Factors of User Trust in Information in Electronic Mass Communication. *Studies of Applied Economics*. 2021. Vol. 39, Iss. 5. P. 3–12.

12. Zhao Z., Zhu H., Xue Z., Liu Z., Tian J., Chua M., Liu M. An image-text consistency driven multimodal sentiment analysis approach for social media. *Information Processing & Management*. 2019. Vol. 56, Iss. 6. P. 97–102.

UDC 007 : 304 : 004. 9

SOCIO-PSYCHOLOGICAL FEATURES OF THE TEXTS OF MEDIA MESSAGES

Yanenko Yaroslav, D.Sc. (Social Communications),

Sumy State University, 2, Rimsky-Korsakov St., Sumy, 40007, Ukraine, e-mail: y.yanenko@journ.sumdu.edu.ua.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-2468-6636>.

Introduction. The importance of the textual component of a media message is based on the possibility of using psychological methods of influencing the audience, adding author's emotions and the social significance of the message. This became especially important during

the war. In the social sphere, media texts have always carried messages designed to reveal the most painful topics for society, but during the war, media messages in the commercial sphere began to associate their texts more often with social issues.

Relevance and purpose. The purpose of our study is to determine the socio-psychological characteristics of the texts of media messages. The relevance is due to the need to find out the most important characteristics of modern media messages in social networks and compare media texts in the social and commercial spheres.

Methodology. The main method used in the article is content analysis. The descriptive method allowed selecting units of analysis and classifying them for analysis. The systematic approach that allowed us to identify trends concerning the peculiarities of the content texts of media messages.

Results. As a result of our study, the features of messages in the social network «Facebook» were clarified based on the content analysis of 157 texts in the social and commercial spheres. This made it possible to find out the most important characteristics of modern media messages, in particular the volume of texts, days of publication and the relationship between messages, the use of the first sentence of the message as a means of attracting the attention of the audience, the use of numbers, hyperlinks, and visual integrations in media texts. It was found that a common way is to use an exclamatory or interrogative sentence as the first phrase, when there is a certain statement with an exclamation point at the end, questions to the target audience, etc. Also, the socio-psychological features of the texts of media messages were clarified the informal style of texts, the use of diminutive words in messages, the use of geographical specification, the use of storytelling technology, saturation of the text with emotions, etc. The study identified the messages that attracted the most attention of the audience and carried out a structural analysis of media texts, which made it possible to identify the components of the AIDMA communication model in the structure of messages in social networks. It should be noted that despite the significant difference in the topics of messages in the commercial and social spheres, the structure of media texts is largely similar.

Conclusions. As a result of our study, we have clarified the main socio-psychological features of modern media messages, which made it possible to compare the main characteristics of media texts in the social and commercial fields. Accordingly, the novelty and practical value of the results obtained are important for identifying the factors influencing messages in social networks on the target audience.

Key words: *emotions, media, psychological motive, text structure.*

Стаття надійшла до редакції 05.08.2022.

УДК 007 : 304 : 001

«БИТВА ВАКЦИН» ТА «БИТВА ЗА ВАКЦИНУ» ЯК МЕТАФОРИЧНЕ ПОЛЕ МЕДІЙНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БОРОТЬБИ

СЕМЕНЕЦЬ Олена,

д-р філол. наук, проф.,

Державний торговельно-економічний університет, вул. Кіото, 19, Київ, 02156, Україна, e-mail: olenasemenets@gmail.com.

Із позицій критичного дискурс-аналізу розглянуто використання метафор «битва вакцин», «битва за вакцину» як відображення інформаційної боротьби в медійних дискурсивних практиках доби пандемії Covid-19. Метою розвідки є виявлення специфіки використання цих метафор у дискурсивних практиках українських медіа 2020–2021 рр. проти дискурсивних практик російської пропаганди щодо просування вакцини «Спутник V». В українському медійному середовищі до метафоричного поля залучені дискурсивні стратегії різноаспектного критичного висвітлення процесів винайдення, випробування та виробництва вакцин, їхнього придбання та розподілу, а також організації процесу вакцинації. У російському інформаційному просторі домінують маніпулятивні пропагандистські технології з дискредитації вакцин західного виробництва та виправдання експансії російської федерації в інформаційному та геополітичному просторі. Інформація про вакцину «Спутник V» використовувалася керівництвом РФ як зброя гібридної війни, наділена значним мілітарним змістовим потенціалом.

Ключові слова: Covid-19, метафора, «битва вакцин», «битва за вакцину», інформаційна боротьба, критичний дискурс-аналіз.

«BATTLE OF VACCINES» AND «BATTLE FOR THE VACCINE» AS A METAPHORICAL FIELD OF MEDIA INFORMATION STRUGGLE

From the standpoint of critical discourse analysis, the use of metaphors «battle of vaccines», «battle for the vaccine» as a reflection of the informational struggle in media discursive practices of the era of the Covid-19 pandemic is considered. The purpose of the investigation is to identify the specifics of the use of those metaphors in the discursive practices of the Ukrainian media in 2020–2021, in comparison with the discursive practices of Russian propaganda regarding the promotion of the «Sputnik V» vaccine. In the Ukrainian media environment, discursive strategies of multifaceted critical coverage of the processes of invention, testing and production of vaccines, their testing and distribution, as well as the organization of the vaccination process are involved in the metaphorical field. The Russian information space is dominated by manipulative propaganda technologies to discredit Western-made vaccines and justify expansion of the Russian Federation in the information and geopolitical space. Information about the «Sputnik V» vaccine was used by the authorities of the Russian Federation as a weapon of hybrid warfare which has significant military potential in its content.

Key words: Covid-19, metaphor, «battle of vaccines», «battle for the vaccine», information struggle, critical discourse analysis.

Вступ. В осмисленні дійсності мовними засобами особлива роль належить концептуальним метафорам, які, з одного боку, втілюють у дискурсах соціальну оцінку дійсності, з другого – формують ставлення людини й суспільства до подій життя. В інформаційній війні в добу пандемії Covid 19 актуальними стали метафоричні словосполучення «*битва вакцин*» та «*битва за вакцину*».

У 2020–2021 рр. одним із провідних напрямів інформаційної боротьби в Україні були проблеми вакцинації як основного способу захисту громадян від пандемії.

Упродовж двох років із вакциною були пов'язані великі сподівання, навколо цього розгорталися палкі дискусії й велася запекла інформаційна боротьба. Протягом 2020 р. у надзвичайно стислі терміни вакцини були розроблені та випробувані відразу в декількох країнах, і вже наприкінці 2020 р. економічно розвинуті країни розпочали програми масової вакцинації. Змагання провідних країн світу за першість у винайденні та виробництві вакцин розгорталася як у лабораторіях і владних кабінетах, так й у світовому медійному просторі.

Дослідники аналізують фактори першості в «перегонах» вакцин проти Covid 19 в умовах «нової холодної війни» [1; 2]. Змагання виробників вакцин за першість на світовому рівні розглядають в аспекті геополітики вакцин і так званої пандемополітики, тобто міжнародної і державної політики під час пандемії, коли вакцини перетворюються на інструмент реалізації владної політики, на шкоду глобальному суспільному благу й турботі про порятунок життів [3].

Аналітики виділяють ключові проблеми, які визначили світову кризу в галузі охорони здоров'я під час пандемії, і пов'язують це із кризою ліберального світопорядку та складною геополітичною перебудовою. Виявом цих тенденцій є «вакцинний націоналізм» і «вакцинний популізм», відверта дискримінація інших народів щодо розподілу вакцин. І знову наголошують на думці, що світове змагання різних країн за отримання вакцини, моделі глобального реагування мають аналогії з епохою холодної війни, коли вакцини теж використовувалися як засіб пропагандистської війни (згадати хоча б кампанію комуністичного режиму під гаслом «Соціалізм – найкраща профілактика») [4].

Актуальність дослідження зумовлена потребою встановлення основних дискурсивних стратегій у медійному висвітленні процесів виробництва та розподілу вакцин проти Covid 19, як це представлено в дискурсивних практиках використання метафор «*битва вакцин*» та «*битва за вакцину*».

Мета дослідження полягає у виявленні специфіки використання метафор «*битва вакцин*» та «*битва за вакцину*» в дискурсивних практиках українських медіа 2020–2021 рр., у порівнянні з дискурсивними практиками російської пропаганди щодо просування вакцини «Спутник V», а також з'ясування впливу цих метафор як компонентів медійної інформаційної боротьби.

Для досягнення цієї мети необхідно реалізувати *завдання*: проаналізувати контексти використання метафор «*битва вакцин*» та «*битва за вакцину*» та узагальнити тенденції їхнього вживання в українських медіа 2020–2021 рр.; узагальнити дискурсивні стратегії медійного висвітлення проблем вакцинації у межах цього метафоричного поля; провести аналіз уживання таких метафор щодо вакцини російського виробництва «Спутник V» для виявлення засобів і прийомів пропагандистського впливу, застосованих для просування цієї вакцини.

Методи дослідження. Дослідження побудоване на ґрунті критичного дискурс-аналізу [5; 6]. На основі цього підходу проводиться аналіз стратегій використання концептуальних метафор «*битва вакцин*» та «*битва за вакцину*» в дискурсивних практиках вітчизняних та зарубіжних медіа. Стаття презентує результати порівняльного аналізу, проведеного в рамках спільного проєкту міжнародного колективу вчених – контекстуалізованого онлайн-словника «In Other Words – A Contextualized Dictionary to Problematize Otherness» (<https://www.iowdictionary.org>) [7; 8].

Результати й обговорення. В українському медійному просторі метафори «*битва вакцин*» та «*битва за вакцину*» несуть вагоме смислове навантаження як відображення інформаційної війни, яку спрямувала росія проти України.

У сучасній мові, згідно з академічним Словником української мови, слово *битва* має два значення: «1. Бій між ворожими арміями, військовими з'єднаннями і т. ін. Зібрав [Еней] і кінних, і піхотних І всіх для битви шиковав (Котл., I, 1952, 214) <... > * Образно. На небі й у Дніпрі гримотили велетенські битви між весняними хмарами (Довж., I, 1958, 388). 2. за що, з ким-чим і без додатка, перен. Уперта, наполеглива

політична, господарська і т. ін. боротьба. На широкому колгоспному полі розпочалася остання вирішальна битва за врожай (Цюпа, Назустріч..., 1958, 447); * Образно. Стан був настільки критичний, що я вже думала з журбою про морфій, або, ще й гірше, про нову хірургічну битву... (Л. Укр., V, 1956, 276)» [9, с. 168].

Як засвідчує Словник, слово битва в кожному з цих двох значень може вживатися образно. Метафоричне словосполучення *«битва вакцин»* співвідноситься з першим словниковим значенням, а словосполучення *«битва за вакцину»* – з другим.

«Битва вакцин». Родовий відмінок множини залежного іменника вакцин у цьому словосполученні має граматичне значення суб'єктів дії, позначуваної дієсловом битися. Тобто словосполучення *«битва вакцин»* має значення 'суворе змагання, запекла боротьба між вакцинами'. Але очевидно, що слово вакцина в цьому словосполученні позначає не сам медичний препарат, а – на основі метонімічного зв'язку та прийому персоніфікації, тобто на основі метонімічної метафори, – тих колективних суб'єктів, які цим препаратом володіють або розпоряджаються: фармацевтичні компанії, окремі країни, владні структури в цих країнах.

Наприклад, підсумкова інформаційна програма «Факти тижня» на телеканалі ICTV від 07.03.2021 в сюжеті *«Битва вакцин. Яка краща та у скільки обійдеться Україні?»* (розслідування Олександра Мельникова) представляє журналістський аналіз ситуації з вакцинацією в Україні та світі [10]. У сюжеті озвучені думки лікаря-імунолога, економіста (доктора економічних наук), експертника міністра охорони здоров'я, нинішніх депутатів Верховної Ради України та експедутата держдуми росії.

Основні напрями журналістського розслідування (якщо систематизувати сюжет, компонований за кліповим принципом):

- економічні аспекти виробництва та реалізації вакцин («Як коронавірус створив багатомільярдну індустрію?»; «Вакцини від коронавірусу – товар із великою дохідністю та попитом»; «За глобальний розподіл цього ринку розгорнулося змагання найбільших гравців: США, Євросоюзу, Китаю та росії»);
- аспекти геополітики («Зараз вакцинація людства від ковіду вийшла за межі суто медичного питання: доєдналися і політика, і боротьба за світове лідерство»; «Я це називаю “гонка озброєнь”»; «Вже з'явилося поняття “вакцинна дипломатія”. В кожній країні, яка є виробником, є зараз вплив <...> вони віддають вакцину, а натомість просять якісь бенефіти для своєї країни»);
- критика дій чинної влади в Україні: неефективність Міністерства охорони здоров'я в організації вакцинації, корупційні скандали із закупівлею вакцин, упущені можливості виробництва вакцини на українських фармацевтичних потужностях («Препарат Sinovac ще не доїхав до України, а вже потрапив у скандал. НАБУ запідозрило корупцію при закупівлі препарату та відкрило провадження»);
- маніпулятивні технології боротьби в інформаційній сфері («Кілька європейських політиків назвали Спутник V гібридною зброєю»; «Кремль розпочав кампанію з дискредитації конкурентів»; «Агресивний стиль фармацевтичної експансії обрав і Китай»; «Новий тип шпіонажу <...> Хакери з КНДР намагалися викрасти технології протиковідної вакцини в американської компанії Pfizer»).

Метафоричне поле аналітичного медійного дискурсу в цьому повідомленні (у мовленні героїв сюжету та самого журналіста) представлене висловами: *«битва вакцин»*, *«гібридна зброя»*, *«гонка озброєнь»*, *«переможці в гонці озброєнь»*, *«відвойовувати вакцини»*, *«протистояння фармкомпаній»*, *«змагання найбільших гравців»*, *«полювання за вакциною»*, *«полювати за чужими технологіями»*, *«світова фабрика вакцин»*, *«вакцинна дипломатія»*.

Метафора *«битва вакцин»* фігурує також у заголовках українських російськомовних інтернет-видань, які зазнали критики щодо якості контенту.

Наприклад, публікація із заголовком *«Битва вакцин: епідемія лучший бизнес»* (22.01.2021) [11] розміщена на сайті Українського інституту аналізу та менеджмен-

ту політики. Ця організація (із 2019 р. – Український інститут політики) потрапила до бази псевдосоціологів у дослідженні, проведеному виданням «Texty.org.ua» [12]. У матеріалі представлені економічні та політичні аспекти розгортання вакцинації, і при цьому проводиться порівняння з епохою холодної війни.

Або ж публікація *«Битва вакцин: чем больше препаратов, тем лучше»* [13] у виданні «КП в Украине», яке посіло 11-те місце в рейтингу за ненадійністю з поміж топ-50 українських інформаційних сайтів, за результатами спільного дослідження Інституту масової інформації та «Texty.org.ua» 2018 р. [14]. Показовими є відбір інформації, її компонування, послідовність подання та змістові акценти у виділених рубриках: можливі нові конкуренти для американських вакцин Pfizer та Moderna – «надійність» російських вакцин – політико-дипломатичні перепони на шляху поставлення китайської вакцини до України.

Логіка викладу матеріалу така. Після переліку наявних вакцин, що вже застосовуються у світі, цей матеріал повідомляє про розроблення в Австралії та на Кубі нових вакцин проти коронавірусу, із характерними змістовими акцентами оповіді («Куба может составить конкуренцию Pfizer и Moderna»). Далі – «Российские медики спорят об эффективности». Правда, сперечаються вони про ефективність китайської вакцини Ad5-nCoV, яка проходить масштабне міжнародне дослідження з оцінки ефективності та імуногенності. Щодо вакцин власне російського виробництва (крім «Спутник V», ще зареєстровані у рф «КовиВак» та «ЭпиВакКорона») сумніви не озвучені – навпаки, докладно роз'яснено їхні переваги, зокрема: «“КовиВак” – так называемая цельновирсионная вакцина. В ее основе используется коронавирус SARS-CoV-2, который лишен инфекционных свойств, но при этом сохраняет способность вызывать иммунную реакцию. Она формирует комплексный иммунный ответ на все белки коронавируса, а не только на S-белок или его компоненты».

Наступний крок у цій публікації – акцент «Вакцина стала дипломатическим оружием». Повідомляється, що Україна вилучила свій підпис зі списку держав, що підтримують документ, який дозволяє перевірити дотримання прав людини в західному китайському регіоні Синьцзян, оскільки «китайские власти грозились остановить поставку вакцин в нашу страну» [13].

«Битва за вакцину». Знахідний відмінок залежного іменника з прийменником за вакцину має граматичне значення об'єкта, на який спрямована дія, позначувана дієсловом битися. Тобто залежний іменник має значення об'єкта, за який ведеться боротьба. Протягом 2020 р. метафоричне словосполучення використовувалося переважно в значеннях:

- винайдення, випробування та виробництво вакцини;
- придбання, одержання вакцини.

Проте вже в січні 2021 р. починають звучати думки, що, крім цих аспектів, важливі також прозорість дій влади щодо закупівлі вакцин, якісна інформаційна кампанія щодо необхідності вакцинації та оприлюднення чіткого механізму її проведення в масштабах країни. Усе це разом також є складниками «битви за вакцину»: «По-перше, влада продовжує говорити виключно про закупівлю вакцини, оперуючи різними масивами цифр. І не озвучує назви препаратів, які будуть пропонувати українцям. Це в той час, коли ми останні в Європі почнемо офіційну вакцинацію і говорити потрібно про популяризацію її необхідності. <...> По-друге, масштабна інформаційна кампанія з вакцинації досі не стартувала. Про неї тільки говорить головний санлікар Ляшко. Але вона має передувати закупкам вакцини, яку уряд вже провалив. Тобто, Прем'єр та голова МОЗ мали заздалегідь розробити інформаційну кампанію» [15].

В обставині гострої інформаційної боротьби Міністр охорони здоров'я України Максим Степанов уважав масовану дискредитацію вакцини «повною диверсією по відношенню до свого народу» [16]. Ще одне важливе значення словосполучення *«битва за вакцину»* – боротьба за справедливий розподіл вакцин між країнами, зокрема й безкоштовне отримання в рамках глобальної ініціативи COVAX [17].

Інформаційне середовище дискусій із питань вакцинації під час пандемії було полем боротьби за геополітичний, економічний, інформаційний вплив, тобто сферою інформаційної війни. Дискредитація вакцин компаній Pfizer, Moderna, AstraZeneca та, на противагу цьому, позитивне висвітлення російської вакцини «Спутник V» здійснювалися передусім російськими медіа та українськими медіа з яскраво вираженою проросійською риторикою, а також проросійськими народними депутатами та популярними блогерами [18].

У дискурсивних практиках російських медіа ключова метафора «битва вакцин» загалом частотніша, відрізняється більш жорсткою тональністю й агресивністю, пов'язаною передусім із просуванням російської вакцини «Спутник V», переконанням у її безпечності й ефективності, а також виправданням експансії в інформаційному та геополітичному просторі. Тут нерідко використовується метафора «війна вакцин»: «В условиях пандемии COVID-19, когда необходимо привить более семь миллиардов человек, в мире набирает обороты война вакцин. В ней участвуют фармацевтические гиганты и государства-производители вакцин. На кону сотни миллиардов долларов» [19].

Пропаганда російської вакцини влилася в загальний безперервний потік дезінформації з боку рф, разом із наративами про Україну – «failed state», критикою медичної реформи в Україні та просуванням «місії» росії як «старшого брата-рятівника». Пропагандистська історія нав'язування вакцини «Спутник V» була жорсткою й агресивною.

Повідомленню про винайдення вакцини «Спутник V» передували заяви служб безпеки США, Великої Британії та Канади, які звинувачували російських кібершпигунів у спробах вкрати інформацію щодо розроблення вакцин від коронавірусу [20]. Росію звинувачували також у непрозорості процесів розроблення та випробовування вакцин, відсутності публікацій у наукових журналах. У серпні 2020 р. росія оголошує прорив у глобальній гонці за створення вакцин і презентує «Спутник V». На той час не були опубліковані жодні наукові дані про її випробування в I та II фазах, а III фаза клінічних випробувань ще навіть не була розпочата.

У самій назві вакцини «Спутник V» закладені прямі покликання на період холодної війни. Вакцина одержала назву на честь першого орбітального супутника, який був запущений Радянським Союзом у 1957 р. та поклав початок глобальній космічній гонці. У цій назві прочитувалася й претензія на те, що вакцина має стати предметом національної гордості, забезпечити росії першість у глобальному змаганні та посилити геополітичний вплив. Своєю чергою, це повинно було ще сильніше розкрутити маховик російської пропаганди.

Торговельна назва препарату була запропонована Кирилом Дмитрієвим, директором Російського фонду прямих інвестицій, що був головним лобістом вакцини та її фінансовим спонсором. Наприкінці липня 2020 р. він заявив CNN, згадуючи перший у світі космічний літальний апарат, запущений СРСР: «Американці були здивовані, коли почули сигнал Спутника. Те саме із цією вакциною. Росія добереться туди першою» [21].

Керівництво рф розглядало інформацію про цю вакцину як потужну зброю гібридної війни та вбачало в ній мілітарний змістовий потенціал. У 2021 р. напередодні 9 травня володимир путін порівнював «Спутник V» зі зброєю радянської доби, стверджуючи, що російська вакцина «надійна, як автомат Калашникова» [22].

Американський щотижневик «The New Yorker» у публікації із заголовком «Вакцина Спутник V та гонка Росії за імунітет. Коли спалахнула пандемія, московські вчені взяли перемоги Захід» докладно описує етапи розроблення російської вакцини в Інституті імені М. Ф. Гамалії (м. Москва) та жорстку конкурентну боротьбу за першість винайдення вакцини й за ринки збуту [23]. У публікації наголошується також, що цей процес супроводжувався російською кампанією з дезінформації, яка покликана була посіяти страх перед вакциною Оксфордського університету.

9 листопада 2020 р. Pfizer оголосила, що проміжні дані фази III свідчать, що її вакцина ефективна більш ніж на 90 %. Через два дні Інститут імені М. Ф. Гамалії опублікував прес-реліз, у якому йшлося, що «Спутник V» ефективний на 92 %. Пізніше, 16 листопада, Moderna заявила, що її вакцина ефективна майже на 95 %. Минув ще тиждень – Інститут імені М. Ф. Гамалії оновив свої проміжні дані: «Спутник V» теж була ефективна нібито на 95 %. Як висловився Василь Власов, відомий епідеміолог і професор Вищої школи економіки в Москві, у розмові з журналістом (грудень 2020 р.): «Схоже, ми не могли допустити, щоб ця версія Спутника не сягнула космосу» [23].

Станом на лютий 2022 р., «Спутник V» ще не отримав схвалення Всесвітньої організації охорони здоров'я (WHO) та Європейського агентства з лікарських засобів (EMA). Інститут імені М. Ф. Гамалії не розкрив і не опублікував результати фінальної стадії клінічного дослідження вакцини, хоча воно завершилося більше ніж рік тому. За висновком журналістського розслідування російськомовного інтернет-видання «Медуза», Москва не змогла використати «Спутник V» у ролі «м'якої сили», тому що надто поспішала й адміністративно тиснула, передусім на розробників вакцини. «Лобізм не допомагає», коли треба отримати визнання на Заході. Натомість необхідні чітке дотримання процедур, докази безпечності та ефективності вакцини. У результаті вийшла «чистої води авантюра від апломбу» [24].

Російська вакцина «Спутник V» стала інструментом масованої пропагандистської кампанії як усередині рф, так і в багатьох країнах світу. Наприклад, дослідження публікацій, розміщених на новинному сайті ro.sputnik.md, який є румунськомовною версією одного з основних каналів кремлівської дезінформації та пропаганди «Sputnik News», виявляє фрейми медійного подання інформації про російську вакцину «Sputnik V» [25]. Ці медійні повідомлення, що акцентували переваги російської вакцини, супроводжувалися прихованими меседжами щодо «потужного геополітичного впливу росії» в Латинській Америці, на Близькому Сході, у Європі та на пострадянському просторі.

Фрейм, який формував думку про ефективність російської влади в подоланні викликів на кшталт пандемії Covid-19, на сайті ro.sputnik.md опосередковано підкріплювався антагоністичним дискурсом, що дискредитував ефективність вакцин, схвалених Євросоюзом, наголошував на їхніх фатальних побічних наслідках. Тим самим формувався дискурс недовіри та страху щодо вакцин європейського виробництва. При цьому дослідження румунських вчених виявляє активне використання «воєнної» лексики (оборона, загроза, битва, вогонь, порох тощо). Таким чином, контент-орієнтований підхід, у якому автоматизований аналіз тексту поєднаний із тематичним та дискурсивним аналізом, засвідчує, що вакцина використовувалася Кремлем у ролі інструменту геополітичного впливу [25, р. 42–43].

Президент України Володимир Зеленський в інтерв'ю виданню «The New York Times» 16 грудня 2020 р. головним критерієм вибору вакцини для українців визначав якість, наголошуючи при цьому, що просування «Спутник V» – «ще одна найсильніша інформаційна війна з боку Росії». Саме питання якості вакцини було ключовим: «<...> ми не повинні допускати того, щоб Україна брала російську вакцину, яка не пройшла всі випробування. У нас з вами немає реальних доказів, що ця вакцина має стовідсотковий позитивний ефект. Більш того, я не можу взяти відповідальність за вакцину, наслідків дії якої ми не знаємо. Україна передусім базує своє рішення на тому, щоб вибрати безпечну вакцину» [26].

Висновки та перспективи. Отже, «*битва вакцин*» та «*битва за вакцину*» як метафоричне поле інформаційної боротьби демонструють принципово відмінні підходи з боку російської федерації та України, висувують на перший план різні пріоритети та змістові домінанти в офіційних, політичних, медійних дискурсивних практиках.

В українському медійному середовищі до метафоричного поля на позначення кампанії вакцинації залучені дискурсивні стратегії різноаспектного критичного висвітлення процесів винайдення, випробування та виробництва вакцин, їхнього придбання та розподілу, а також організації самого процесу вакцинації. Українські медіа з проросійською риторикою просуvalи наративи із заперечення необхідності вакцинації, дискредитації вакцин компаній Pfizer, Moderna, AstraZeneca та позитивно висвітлювали російську вакцину «Спутник V».

У російському інформаційному просторі (орієнтованому як на внутрішню аудиторію всередині рф, так і на зарубіжну аудиторію) домінували маніпулятивні пропагандистські технології, пов'язані з дискредитацією вакцин західного виробництва та просуванням російської вакцини «Спутник V», переконуванням у її «безпечності й ефективності», а також виправданням експансії в інформаційному та геополітичному просторі.

Метафоричне поле інформаційної боротьби, сформоване ключовими метафорами «*битва вакцин*» та «*битва за вакцину*», виявляє складність своєї організації, підпорядкованість утіленню дискурсивних стратегій і тактик, які визначаються внутрішньою та зовнішньою політикою держави, а також редакційною політикою медіа.

Актуальне завдання подальших досліджень становить аналіз дискурсивних стратегій застосування «мілітарної» риторики та «воєнних» метафор у медійному висвітленні інших важливих проблем охорони здоров'я, екології, прав людини – як сфери реалізації медійної інформаційної боротьби.

1. Yuk-ping Lo C. The COVID-19 Vaccine Race in the New Cold War. *SOAS University of London. China Institute*. 16.12.2020. URL: <https://blogs.soas.ac.uk/china-institute/2020/12/16/the-covid-19-vaccine-race-in-the-new-cold-war/> (дата звернення: 08.08.2022).

2. Febryantisyah M. L. The Beneficial Rivalry of «Vaccine War». *Warung Sains Teknologi*. December 2021. URL: <https://warstek.com/the-beneficial-rivalry-of-vaccine-war/> (дата звернення: 08.08.2022).

3. Vankovska B. Geopolitics of Vaccines: War by Other Means? *Безбедносни дијалози / Security dialogues*. 2021. Vol. 12, No. 2. P. 41–56.

4. Moreno J. D., Sándor J. & Schmidt U. The Vaccination Cold War. *The Hastings Center Report*, October 2021. No. 51 (5). P. 12–17. DOI: 10.1002/hast.1282.

5. Van Dijk T. A. Discourse and Power. New York : Palgrave Macmillan, 2008. 320 p.

6. Wodak R. The Politics of Fear. What Right-Wing Discourses Mean. London : SAGE, 2015. 238 p.

7. Giorgis P., Mavrodieva I., Odeniyi V., Semenets O. et al. In Other Words. A critical, creative, collaborative project. *Rhetoric and Communications*. Issue 46. January 2021. P. 143–155.

8. Semenets O. «Battle of vaccines» and «battle for the vaccine» («Битва вакцин» та «битва за вакцину»). In *Other Words – A Contextualized Dictionary to Problematize Otherness*. 2022. URL: <https://www.iowdictionary.org/wordC19/ua/«battle%20of%20vaccines»%20and%20«battle%20for%20the%20vaccine»> (дата звернення: 08.08.2022).

9. Словник української мови : в 11 т. / АН УРСР. Інститут мовознавства ; за ред. І. К. Білодіда. Т. 1. Київ : Наукова думка, 1970. 799 с.

10. Битва вакцин. Яка краща та у скільки обійдеться Україні? *Факти тижня*. 07.03.2021. URL: <https://ft.ictv.ua/ru/videos/bytva-vaktsyn-yaka-krashha-ta-u-skilky-obijetsya-ukrayini-fakty-tyzhnya-07-03/> (дата звернення: 08.08.2022).

11. Красовская О., Бортник Р. Битва вакцин: эпидемия лучший бизнес. *Український Інститут політики*. 22.01.2021. URL: <https://uiamp.org.ua/bitva-vaksin-epidemiya-luchshiy-biznes> (дата звернення: 08.08.2022).

12. Продавці рейтингів. База псевдосоціологів та прихованих піарників. *Texty.org.ua*. Оновлення: травень 2021. URL: <https://texty.org.ua/d/socio/> (дата звернення: 08.08.2022).

13. Тимофеев В., Мартыненко К. Битва вакцин: чем больше препаратов, тем лучше. *КП в Украине*. 04.07.2021. URL: <https://kp.ua/covid/699583-bytva-vaktsyn-chem-bolshe-preparatov-tem-luchshe> (дата звернення: 08.08.2022).

14. Антирейтинг новин. Аналіз топ-50 українських сайтів – дослідження ІМІ та «Текстів». *Інститут масової інформації*. 23.10.2018. URL: <https://imi.org.ua/news/antyre-tynh>

novyn-analiz-top-50-ukrains-kykh-sa-tiv-doslidzhennia-imi-ta-tekstiv-i21849 (дата звернення: 08.08.2022).

15. Саєнко О. Битва за вакцину. Чому Уряд не починає інформаційну кампанію з вакцинації. *Liga.net*. 29.01.2021. URL: <https://blog.liga.net/user/osaienko/article/38967> (дата звернення: 08.08.2022).

16. Кузнецова І. Міністр Степанов: «Дискредитація вакцини – це диверсія проти свого народу». *Радіо Свобода*. 27.03.2021. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/stepanov-pro-vaktsynatsiyu-v-ukrayini/31171713.html> (дата звернення: 08.08.2022).

17. Скандал у Європі: між країнами розгортається справжня битва за вакцину від COVID-19. *TCH*. 31.01.21. URL: <https://tsn.ua/svit/skandal-u-yevropi-mizh-krayinami-rozgortayetsya-spravzhnya-bitva-za-vakcinu-vid-covid-19-1716879.html> (дата звернення: 08.08.2022).

18. Прохоренко Є. Поширення дезінформації та фейків про вакцинацію має на меті ослаблення України – експерти. *Аптека.online.ua*. № 7 (1278). 22.02.2021. URL: <https://www.apteka.ua/article/584491> (дата звернення: 08.08.2022).

19. Никитский С. Битва вакцин. *Губернаторы.Ru*. 20.05.2021. URL: <https://governors.ru/expert/Sergey-Nikitskiy/Bitva-vakczin/181> (дата звернення: 08.08.2022).

20. Nakashima E., Booth W. & Coletta A. U.S., Britain and Canada say Russian cyberspies are trying to steal coronavirus vaccine research. *The Washington Post*. 16.07.2020. URL: https://www.washingtonpost.com/world/uk-us-and-canada-report-russian-cyberspies-may-be-trying-to-steal-vaccine-research/2020/07/16/d7c0dbd6-c765-11ea-a825-8722004e4150_story.html (дата звернення: 08.08.2022).

21. Chance M. Exclusive: Russia says foreign inquiries about its potential fast-track Covid-19 vaccine are pouring in. But questions abound. *CNN*. 30.07.2020. URL: <https://edition.cnn.com/2020/07/28/europe/russia-coronavirus-vaccine-approval-intl/index.html> (дата звернення: 08.08.2022).

22. Путін порівняв російський «Спутник» з автоматом Калашникова. *BBC News Україна*. 08.05.2021. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-57037144> (дата звернення: 08.08.2022).

23. Yaffa J. The Sputnik V Vaccine and Russia's Race to Immunity. When the pandemic struck, scientists in Moscow set out to beat the West. *The New Yorker*. 01.02.2021. URL: <https://www.newyorker.com/magazine/2021/02/08/the-sputnik-v-vaccine-and-russias-race-to-immunity> (дата звернення: 08.08.2022).

24. Рейтер С. при участии А. Ершова, А. Якоревой и Ю. Старостиной (The Bell). Не колу разливаем. Россия одной из первых в мире сделала эффективную вакцину от ковида – но на Западе «Спутник V» так и не получил признания. Расследование «Медузы». *Meduza*. 10.02.2022. URL: <https://meduza.io/feature/2022/02/10/ne-kolu-razливаем> (дата звернення: 08.08.2022).

25. Mogoş, A., Grapă, T. & Şandru, T. (2022), «Russian disinformation in Eastern Europe. Vaccination media frames in ro.sputnik.md. [Desinformación rusa en Europa del Este. Marcos mediáticos de la vacunación en ro.sputnik.md]», *Comunicar*, no. 72, pp. 33–46. DOI: 10.3916/C72-2022-03.

26. Інтерв'ю Володимира Зеленського The New York Times. *Президент України Володимир Зеленський. Офіційне інтернет-представництво*. 19.12.2020. URL: <https://www.president.gov.ua/news/intervyu-volodimira-zelenskogo-new-york-times-65705> (дата звернення: 08.08.2022).

1. Yuk-ping Lo, C. (2020), «The COVID-19 Vaccine Race in the New Cold War», *SOAS University of London. China Institute*, available at: <https://blogs.soas.ac.uk/china-institute/2020/12/16/the-covid-19-vaccine-race-in-the-new-cold-war/> (accessed 08 August 2022).

2. Febryantsyah, M.L. (2021), «The Beneficial Rivalry of «Vaccine War», *Warung Sains Teknologi*, available at: <https://warstek.com/the-beneficial-rivalry-of-vaccine-war/> (accessed 08 August 2022).

3. Vankovska, B. (2021), «Geopolitics of Vaccines: War by Other Means?», *Безбедносни дијалози / Security dialogues*, vol. 12, no. 2, pp. 41–56.

4. Moreno, J.D., Sándor, J. & Schmidt, U. (2021), «The Vaccination Cold War», *The Hastings Center Report*, no. 51 (5), pp. 12–17. DOI: 10.1002/hast.1282.

5. Van Dijk, T.A. (2008), *Discourse and Power*, Palgrave Macmillan, New York, 320 p.

6. Wodak, R. (2015), *The Politics of Fear. What Right-Wing Discourses Mean*, SAGE, London, 238 p.

7. Giorgis, P., Mavrodieva, I., Odeniyi, V., Semenets, O. et al. (2021), «In Other Words. A critical, creative, collaborative project», *Rhetoric and Communications*, issue 46, pp. 143–155.
8. Semenets, O. (2022), «Battle of vaccines» and «battle for the vaccine» («Битва вакцин» та «битва за вакцину»), *In Other Words – A Contextualized Dictionary to Problematize Otherness*, available at: <https://www.iowdictionary.org/wordC19/ua/«battle%20of%20vaccines»%20and%20«battle%20for%20the%20vaccine»> (accessed 08 August 2022).
9. Bilodid, I.K. (Ed.) (1970), *Dictionary of the Ukrainian Language* : in 11 volumes, vol. 1, Naukova dumka, Kyiv, 799 p.
10. Fakty tyzhnia (2021), «The battle of the vaccines. Which one is better and how much will it cost Ukraine?», available at: <https://ft.ictv.ua/ru/videos/bytva-vaktsyn-yaka-krashha-ta-uskilky-obijdetsya-ukrayini-fakty-tyzhnya-07-03/> (accessed 08 August 2022).
11. Krasovskaya, O., Bortnyk, R. (2021), «Battle of vaccines: the epidemic is the best business», *Ukrainian Institute of Politics*, available at: <https://uiamp.org.ua/bitva-vakcin-epidemiya-luchshiy-biznes> (accessed 08 August 2022).
12. Texty.org.ua (2021), «Rating sellers. A base of pseudo-sociologists and hidden PR workers», available at: <https://texty.org.ua/d/socio/> (accessed 08 August 2022).
13. Timofeev, V., Martynko, K. (2021), «The battle of vaccines: the more drugs, the better», *KP v Ukrayne*, available at: <https://kp.ua/covid/699583-bytva-vaktsyn-chem-bolshe-preparatov-tem-luchshe> (accessed 08 August 2022).
14. Institute of Mass Information (2018), «Anti-rating of news. Analysis of the top 50 Ukrainian sites – research by IMI and «Texts», available at: <https://imi.org.ua/news/antyretynh-novyn-analiz-top-50-ukrains-kykh-sa-tiv-doslidzhennia-imi-ta-tekstiv-i21849> (accessed 08 August 2022).
15. Sayenko, O. (2021), «Battle for the vaccine. Why does the Government not start an information campaign on vaccination», *Liga.net*, available at: <https://blog.liga.net/user/osaienko/article/38967> (accessed 08 August 2022).
16. Kuznetsova, I. (2021), «Minister Stepanov: «Discrediting the vaccine is sabotage against one's own people», *Radio Svoboda*, available at: <https://www.radiosvoboda.org/a/stepanov-provaktsynatsiyu-v-ukrayini/31171713.html> (accessed 08 August 2022).
17. TSN (2021), «Scandal in Europe: a real battle for a vaccine against COVID-19 is unfolding between countries», available at: <https://tsn.ua/svit/skandal-u-yevropi-mizh-krayinami-rozgortayetsya-spravzhnya-bitva-za-vakcinu-vid-covid-19-1716879.html> (accessed 08 August 2022).
18. Prokhorenko, E. (2021), «Spreading disinformation and fakes about vaccination aims to weaken Ukraine – experts», *Apteka.online.ua*, no. 7 (1278), available at: <https://www.apteka.ua/article/584491> (accessed 08 August 2022).
19. Nikitsky, S. (2021), «Battle of Vaccines», *Governors.Ru*, available at: <https://governors.ru/expert/Sergey-Nikitskiy/Bitva-vakczin/181> (accessed 08 August 2022).
20. Nakashima, E., Booth, W. & Coletta, A. (2020), «U.S., Britain and Canada say Russian cyberspies are trying to steal coronavirus vaccine research», *The Washington Post*, available at: https://www.washingtonpost.com/world/uk-us-and-canada-report-russian-cyberspies-may-be-trying-to-steal-vaccine-research/2020/07/16/d7c0dbd6-c765-11ea-a825-8722004e4150_story.html (accessed 08 August 2022).
21. Chance, M. (2020), «Exclusive: Russia says foreign inquiries about its potential fast-track Covid-19 vaccine are pouring in. But questions abound», *CNN*, available at: <https://edition.cnn.com/2020/07/28/europe/russia-coronavirus-vaccine-approval-intl/index.html> (accessed 08 August 2022).
22. BBC News Ukraine (2021), «Putin compared the Russian «Sputnik» to a Kalashnikov assault rifle», available at: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-57037144> (accessed 08 August 2022).
23. Yaffa, J. (2021), «The Sputnik V Vaccine and Russia's Race to Immunity. When the pandemic struck, scientists in Moscow set out to beat the West», *The New Yorker*, available at: <https://www.newyorker.com/magazine/2021/02/08/the-sputnik-v-vaccine-and-russias-race-to-immunity> (accessed 08 August 2022).
24. Reiter, S. with the participation of Ershov, A., Yakoreva, A. & Starostina, Y. (The Bell) (2022), «We don't spill cola. Russia was one of the first in the world to make an effective vaccine against covid – but «Sputnik V» has not received recognition in the West. Meduza investigation», *Meduza*, available at: <https://meduza.io/feature/2022/02/10/ne-kolu-razlivaem> (accessed 08 August 2022).

25. Mogoş, A., Grapă, T. & Şandru, T. (2022), «Russian disinformation in Eastern Europe. Vaccination media frames in ro.sputnik.md. [Desinformación rusa en Europa del Este. Marcos mediáticos de la vacunación en ro.sputnik.md]», *Comunicar*, no. 72, pp. 33–46. DOI: 10.3916/C72-2022-03.

26. President of Ukraine Volodymyr Zelenskyy. Official website (2020), «Interview of Volodymyr Zelenskyy for The New York Times», available at: <https://www.president.gov.ua/news/intervyyu-volodimira-zelenskogo-new-york-times-65705> (accessed 08 August 2022).

UDC 007 : 304 : 001

«BATTLE OF VACCINES» AND «BATTLE FOR THE VACCINE» AS A METAPHORICAL FIELD OF MEDIA INFORMATION STRUGGLE

Semenets Olena, D.Sc. (Philology), Professor,

State University of Trade and Economics, Kyoto str., 19, Kyiv, 02156, Ukraine, e-mail: olenasemenets@gmail.com.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-2175-4859>.

Introduction. In the era of the Covid-19 pandemic, the metaphorical phrases «battle of vaccines» and «battle for the vaccine» were involved in the field of information struggle. Discursive strategies of the media coverage of the processes of production and distribution of vaccines, as it is presented in the discursive practices of using those key metaphors, require special attention from researchers.

Relevance of the study. From the standpoint of critical discourse analysis, the use of those metaphors as a reflection of the informational struggle in media discursive practices is considered. The purpose of the investigation is to identify the specifics of their use in the discursive practices of the Ukrainian media in 2020–2021, in comparison with the discursive practices of Russian propaganda regarding the promotion of the «Sputnik V» vaccine.

Methodology. Based on the approach of critical discourse study, the analysis of the strategies of using the conceptual metaphors «battle of vaccines» and «battle for the vaccine» in the discursive practices of domestic and foreign media is carried out. The article presents the results of a comparative analysis conducted within the framework of a joint project of an international team of scientists, i.e., an online dictionary «In Other Words – A Contextualized Dictionary to Problematize Otherness».

Results. The «battle of vaccines» and «battle for the vaccine» as a metaphorical field of informational struggle demonstrate fundamentally different approaches on the part of Ukraine and the Russian Federation, bring to the fore different priorities and content dominants in official, political, and media discursive practices. The content dominants are determined by the internal and external policy of the state, as well as the editorial policy of the media.

Conclusions. In the Ukrainian media environment, discursive strategies of multifaceted critical coverage of the processes of invention, testing and production of vaccines, their testing and distribution, as well as the organization of the vaccination process are involved in the metaphorical field. Information about the «Sputnik V» vaccine which had significant military potential in its content was used by the authorities of the Russian Federation as a weapon of hybrid warfare.

Key words: Covid-19, metaphor, «battle of vaccines», «battle for the vaccine», information struggle, critical discourse analysis.

Стаття надійшла до редакції 11.08.2022.

УДК 070(051)(477.84)

РУБРИКА ЯК КОРЕЛЯНТ ПОЗИЦІЮВАННЯ ЧАСОПISУ «ЛІТЕРАТУРНИЙ ТЕРНОПІЛЬ»

ДАЩЕНКО Наталія,

канд. філол. наук, доц.,

Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, вул. Максима Кривоноса, 2, м. Тернопіль, 46027, Україна, e-mail: nataladash@gmail.com.

Вивчено сталі й змінні складники в рубрикації часопису «Літературний Тернопіль» (2008–2019 рр.). З'ясовано, що в журналі застосовано принцип варіювання рубрик. Переважають постійні рубрики, повторювані з'являються час від часу. Використання одноразових рубрик зумовлене оперативним відгуком редакторів на актуальні події та оригінальні авторські матеріали. Встановлено відповідність між розділами часопису та його літературно-мистецьким і громадсько-політичним спрямуванням, орієнтованим на важливі події та знакові особистості регіону. Висловлено припущення, що часопис також слугував платформою для оприлюднення актуальних наукових поглядів із різних галузей знання. У комплексі це забезпечило журналові самодостатність, навіть унікальність.

Ключові слова: рубрика, рубрикація, позиціювання, часопис «Літературний Тернопіль».

RUBRIC AS A CORRELANT OF POSITIONING OF «LITERARY TERNOPIL» MAGAZINE

Constant and variable components in the classification of the magazine «Literary Ternopil» (2008–2019) were studied. It was found out that the principle of varying rubrics is applied in the magazine. Permanent rubrics prevail, recurring ones appear from time to time. The use of one-time rubrics is due to the prompt response of the editors to current events and original author's materials. Correspondence between the sections of the magazine and its literary-artistic and socio-political direction, focused on important events and significant personalities of the region, was established. It is suggested that the journal also served as a platform for publicizing current scientific views from various fields of knowledge. In the complex, this provided the magazine with self-sufficiency, even uniqueness, in terms of original content and its systematization.

Key words: rubric, rubrication, positioning, «Literary Ternopil» magazine.

Вступ. Актуальність дослідження зумовлена потребою осмислення значення часопису «Літературний Тернопіль» [8] як унікальної платформи для інформування про літературно-мистецьке й громадсько-політичне життя краю. Це видання впродовж 2008–2019 рр. мало багате змістове наповнення, виявилось самодостатнім, навіть унікальним – і з погляду вартості уваги контенту, і з погляду його систематизації.

Наукове зацікавлення часописом «Літературний Тернопіль» корелює з колективною темою кафедри журналістики Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка «Тенденції розвитку медіагалузі і регіональних ЗМІ», а ширше – зумовлене потребою висвітлити індивідуальні особливості видання. У журналістиці важливим є представлення конкретного медіа шляхом вказівки головних і другорядних типологічних ознак. Це забезпечує визначення позиції та орієнтирів видання в певному сегменті періодики, акцентує на певному упізнаваному образі журналу. Різні аспекти типології періодичних видань досліджував ряд українських науковців: І. Гутиря, Т. Давидченко, В. Здоровега, Н. Зикун, Т. Крайнікова, О. Кузнецова, Т. Смирнова, М. Тимошик, В. Шевченко та ін.

© Дашченко Н., 2022

Крім того, типоформувальні ознаки періодичних видань детально представлені в навчальній літературі з журналістики. Авторський склад, внутрішня структура, жанри, оформлення належать до вторинних типологічних ознак, але кожна з них сприяє створенню унікального стилю часопису. Серед цього комплексу ознак звертаємо увагу на внутрішню структуру, оригінальність і сталість якої забезпечує структурно-тематичну єдність видання, засвідчує відповідальність редакторського колективу, сприяє залученню авторських матеріалів та зацікавленню читачів публікаціями в певних розділах/рубриках. Різні принципи розміщення матеріалів у періодичних виданнях вивчали І. Белінська, М. Василенко, В. Іванов, Я. Мамалигіна, О. Харитоненко, В. Шевченко та ін.

Новизна дослідження зумовлена відсутністю наукового вивчення часопису «Літературний Тернопіль», крім аспектів функціонально-типологічних і концептуальних рис журналу, висвітлених автором статті [2; 3].

Об'єкт вивчення – рубрикація журналу «Літературний Тернопіль» за 2008–2019 рр.; предмет – види рубрик та їх співвідносність з позиціюванням видання.

Мета розвідки – проаналізувати систему рубрик часопису «Літературний Тернопіль» і їх корелювання із тематичним спрямуванням видання. Завдання – виокремити характерні для видання види рубрик, встановити їх частотність, розглянути семантику назв рубрик співвідносно з позиціюванням журналу.

Методи дослідження. За допомогою методів аналізу, синтезу та узагальнення, а також системної вибірки (як складника якісно-кількісного методу контент-аналізу) і системного підходу вивчено елементи внутрішньої структури часопису, з'ясовано застосовувані види рубрик, динаміку їх подання. Завдяки методу кількісного аналізу упорядковано дані системної вибірки та проілюстровано результати дослідження.

Шляхом системної вибірки виокремлено постійні, повторювані та одноразові рубрики в 48 випусках журналу (2008–2019 рр.). За результатами вибірки встановлено динаміку подання розділів. Проаналізовано структуру часопису з погляду впорядкування контенту в межах різних видів рубрик. На цій підставі зроблено висновки про відповідність між розділами часопису та його літературно-мистецьким й громадсько-політичним спрямуванням.

Результати й обговорення. У різні часи періодика відображає ступінь розвитку суспільства та певним чином формує читацькі смаки, пропонуючи теми, які не варто оминати увагою. Позиція редакції найоптимальніше відображена в позиціюванні видання, де задекларовано й читацьке призначення, і тематичне спрямування, і принципи добору авторів, що мають сформулювати актуальне змістове наповнення. Найзагальнішим репрезентантом змісту часопису (після назви та самовизначення) є внутрішня структура: постійні, повторювані (періодичні), одноразові (епізодичні) рубрики, продумана система яких засвідчує редакційну стратегію та оригінальність конкретного видання. Під внутрішньою структурою журналу Г. Дзюбенко пропонує розуміти «принцип розміщення матеріалів безпосередньо всередині видання, тобто принцип поділу на розділи і рубрики, їх характер і метод подачі, а також співвідношення між ними за обсягом» [4].

Часопис «Літературний Тернопіль» є правонаступником заснованого в 1991 р. журналу «Тернопіль». Від 2008 р. виходив чотири рази на рік українською мовою. Це видання має власні принципи упорядкування контенту: художніх (прозових, поетичних), публіцистичних, критичних творів відомих і молодих авторів – уродженців Тернопільщини або так чи інакше причетних до регіону. Розглядуваний часопис вміщує, окрім літературних творів, повідомлення про твори малярства, скульптури, театру, музики, а також про актуальні події у громадському та науковому середовищі краю.

Журнал «Літературний Тернопіль» позиціонує себе як літературно-мистецький і громадсько-політичний. Друга позиція відповідала чинному на 1995 р. ДСТУ 3017-

95, за яким «громадсько-політичний журнал – періодичне журнальне видання з статтями та матеріалами актуальної громадсько-політичної тематики» [6, с. 20]. А за чинним від 2016 р. стандартом він відповідає суспільно-політичному журналу, який «містить публікації переважно актуальної суспільно-політичної тематики, а також науково-популярні, літературно-художні, гумористичні й сатиричні твори» [5, с. 19]. Поза стандартизацією залишається найменування «мистецький». Як справедливо зазначає О. Харитоненко, для мистецьких часописів «видова характеристика... стандартом просто ігнорується» [11, с. 47].

Як зазначає І. Белінська, основними складовими в тематично-структурній організації видання «є його концептуальна цілісність, чіткий поділ на тематичні блоки та рубрики» [1, с. 7–8]. Доповненням можуть слугувати узагальнення Н. Подоляки та М. Дубініної, що оригінальні рішення, «застосовані до системи рубрикації, створюють «обличчя» видання, роблять його впізнаваним серед великої кількості подібних видань. Це – своєрідний виразник стилю журналу» [10, с. 15]. Тому вважаємо за доцільне простежити практиковану часописом «Літературний Тернопіль» рубрикацію та її відповідність позиціонуванню/тематичній спрямованості видання і функції систематизації розміщуваних матеріалів.

Літературну складову забезпечують розділи «Золота сурма: поезія», «Поезія молодих», «Велика проза: першодрук», «Мала проза», «Проба пера», «Дебют у нас», «Із блокнота письменника», «Переклади», «Поличка бібліофіла», «Літературна критика», «Подільський віночок. Сторінки для дітей» та ін.; мистецьку – «Художник номера», «Театр», «Виставки», «Музейна справа», «Образотворче мистецтво»; громадсько-політичну – «Історія», «Політика», «Видатні сучасники», «Подвижники нації», «Незабутні» та ін. Різне тематичне наповнення і відповідна кореляція з позиціонуванням характерні для рубрик «Духовні обереги», «Тернопільського цвіту – по всьому світу», «Спомини відомих», «Актуальне інтерв'ю», «Особистості», «Ювілеї», «Краєзнавство», «Наука» та ін.

В аналізованому виданні переважають постійні рубрики, які наявні в усіх числах часопису (або майже в усіх, бо трапляються пропуски в один-три випуски), та завершені (наприклад, рубрика «Вісьта-війо!» існувала у 2008–2015 рр.) або розпочаті й продовжувані надалі («Краєзнавство», наповнювана у 2009–2019 рр.). Постійними рубриками в часописі «Літературний Тернопіль» є: «Золота сурма: поезія», «Мала проза», «Велика проза: першодрук», «Дебют у нас», «Переклади», «Із блокнота письменника», «Літературознавство», «Літературна критика», «Художник номера», «Краєзнавство», «Подвижники нації», «Незабутні», «Ювілеї», «Подільський віночок. Сторінка для дітей», «Поличка бібліофіла», «Тернопілля у дзеркалі часу: події, факти, імена», «Вісьта-війо!», «...і насамкінець». Сукупно ці рубрики з'явилися в журналі 577 разів.

Повторюваних рубрик у журналі 286: вони постають чи в кількох випусках, чи щороку, чи впродовж кількох років. Наприклад, рубрика «200-річчя від дня народження Тараса Шевченка» велася упродовж усіх випусків 2014 р. Інші з'являються непослідовно: «Актуальне інтерв'ю» (2015, № 4; 2016, № 1; 2019, № 3); «Драматургія» (2009, № 2; 2019, № 2, 4); «Історична белетристика» (2017, № 3, 4; 2018, № 1); «Літературний портрет» (2011, № 3; 2013, № 2); «Особистості» (2008, № 3; 2016, № 1; 2019, № 3); «Політика» (2014, № 1, 2; 2015, № 2, 4; 2016, № 4; 2017, № 1) та ін.

За 12 років часопис запроваджував багато повторюваних рубрик, що з'являлися у випусках кожного року, як-от: «Нетрадиційне», «Театр», «Літературознавство», «Історія», «Подвижники нації», «Духовні обереги», «Прочитане» та ін. В інших випадках практикували одноразові (епізодичні) рубрики, появу яких зумовлювали актуальні події чи авторські матеріали, наприклад: «Українські родоводи» «Скарби архіву», «Переспіви» (2008, № 1), «Франкознавство», «У наших сусідів» (2008, № 3), «Справи видавничі» (2009, № 3), «Народні ремесла» (2009, № 4), «Видавництва»

(2011, № 3), «Мандрівки» (2012, № 1), «Економіка і державність» (2013, № 4), «Фотожурналістика» (2014, № 3), «Музейна справа» (2015, № 4), «Струни душі» (2016, № 1), «Мемуаристика» (2017, № 3), «Гомери України» (2018, № 4), «Бібліофест» (2019, № 4) та ін.

Упродовж 2008–2019 рр. одноразові рубрики з'являлися 116 разів. Вони засвідчують оперативну реакцію редакторів і містять актуальний контент конкретного періоду. Зазначимо, що в системі рубрикації спостерігається тенденція, коли назви розділів відрізняються складом слів, побудовою (одно- чи кількаслівні), однак семантично становлять різновид тієї самої рубрики.

Одноразові рубрики часто суголосні між собою, наприклад:

- «Народознавство» (2008, № 2) / «Народні ремесла» (2009, № 4) / «Народна творчість» (2017, № 1);

- «Видатні земляки» (2011, № 4) / «Наші славні земляки» (2014, № 4) / «Видатні сучасники» (2015, № 3);

- «Із редакційної пошти» (2009, № 2) / «Із пошти» (2011, № 2).

Одноразові рубрики перегукуються з повторюваними, як-от:

- «Віночок для дітей» (2019, № 4) – як варіант постійної рубрики «Подільський віночок. Сторінка для дітей»;

- «Погляд студентки» (2009, № 4; 2010, № 1) / «Погляд психолога» (2012, № 2) корелюють з рубрикою «Погляд» (2010, № 2; 2011, № 1; 2016, № 2);

- «Журналістське інтерв'ю» (2009, № 4) / «Актуальне інтерв'ю» (2015, № 4, 2016, № 1) / «Актуально!» (2014, № 3, 4; 2017, № 4; 2018, № 2);

- «Науковий пошук» (2008, № 3) / «Слово науковця» (2010, № 4) / «Наука» (2010, № 4; 2018, № 4);

- «Особистості» (2008, № 3; 2016, № 1; 2019, № 3) / «Сучасні особистості» (2017, № 4);

- «Спомин» (2009, № 1) / «Журбопис» (2012, № 2) / «Вкарбовано у вічність» (2014, № 3) / «Із сумом» (2015, № 4; 2016, № 2) / «Замість квітів на свіжу могилу» (2016, № 1; 2017, № 4; 2018, № 3) / «Скорботне» (2019, № 3).

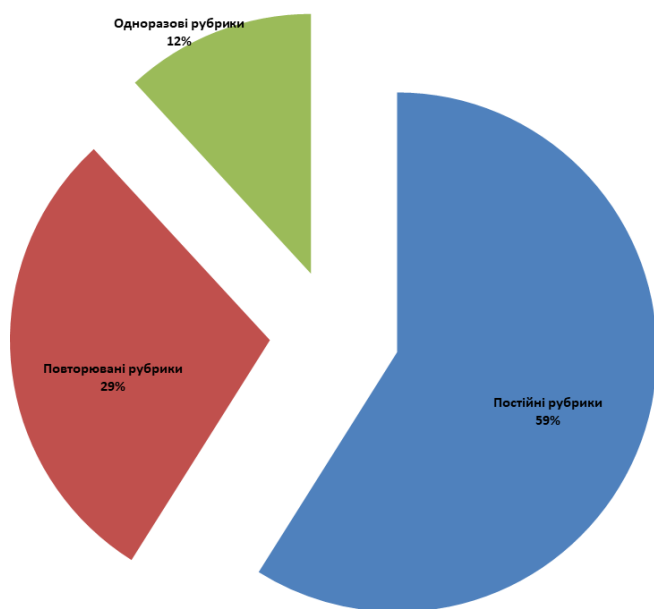
Тобто варіативність у називанні одноразових розділів, з одного боку, засвідчує спроби урізноманітнити систему рубрик, з іншого – ускладнює її упорядкування, порушує сталість змісту видання.

Ще однією рисою рубрикації в «Літературному Тернополі» є поява підрубрик, наприклад, повторювана рубрика «Історія» (2009–2018 рр.) розширюється й деталізується назвами «Історія: постаті» (2010, № 1), «Історія. Версія» (2010, № 2, 3), «Історія. З нової книги» (2015, № 2, 3); повторювана рубрика «Краєзнавство» (2009–2019 рр.) містить одноразову підрубрику «Краєзнавство. Переклади» (2017, № 4).

В окремому номері журналу «Літературний Тернопіль» матеріали подаються у 20–23 розділах. Тому рубрики варіюються, тобто в конкретному випуску певні постійні та повторювані (періодичні) рубрики відсутні, натомість з'являються одноразові. Співвідношення постійних, повторюваних та одноразових рубрик у часописі показано на рис. 1.

Постійна рубрика «Тернополяни у дзеркалі часу: події, факти, імена» корелює з усіма складовими в самовизначенні часопису. Тобто тут зафіксовано події літературного, мистецького та громадсько-політичного життя краю та участі в ньому активних представників різних сфер діяльності. Без перебільшення можна сказати, що це – літопис Тернопілля з означених точок зору.

Рубрика містить хронологію конкретних місяців, що формують квартали, оскільки часопис виходив 4 рази на рік упродовж 2008–2019 рр. Задум і призначення розділу відображає гасло «День за днем – у скарбницю духовності». Рубрика побудована за принципом дайджесту, адже подає короткий огляд головних новин, вагомих у житті краю.



Кількість рубрик упродовж 2008-2019 рр.

Рисунок 1 – Співвідношення постійних, повторюваних та одноразових рубрик у часописі «Літературний Тернопіль», %

ний 200-річчю від дня народження Т. Шевченка та 205-річчю Ю. Словацького, про виставку робіт художника Георгія Косміади (м. Бережани), про учасників та вистави фестивалю «Тернопільські театральні вечори. Дебют», про тиждень українського кіно на підтримку режисера О. Сенцова та ін.

Громадське життя представлено інформацією про публічні заходи, приурочені різним місцевим акціям, проектам та ініціативам. Наприклад, із нагоди проведення конференцій, відзначення історичних дат, відкриття пам'ятних знаків, про благодійні заходи, про діяльність громадських і волонтерських організацій тощо.

Упорядниками «квартальних хронік» для цієї рубрики в різні періоди були: Є. Безкоровайний, Н. Волянський, Т. Дігай, У. Коропецька, Б. Мельничук, Г. Садовська, В. Семеняк, І. Фарина, Л. Костишин та ін. У рубрику також вводили повідомлення широкого кола активних учасників подій – за впорядкуванням Б. Мельничука. Ілюстрували дописи світлина В. Бурми, О. Снітовського та багатьох авторів публікацій.

Огляд постійної рубрики «Тернополяни у дзеркалі часу: події, факти, імена» за період виходу часопису засвідчує, що найменше висвітлені політичні події. Пояснити це можна тим, що політичне життя надто активне і його висвітлює інша періодика краю та національні медіа. А також припускаємо, що редактори намагалися дистанціюватися від політичного середовища з метою збереження «чистоти» видання, його політичної незаангажованості.

Загалом редактори часопису «Літературний Тернопіль» упродовж усього часу виходу видання впорядковували його з урахуванням актуальних подій та знакових особистостей краю та з огляду на тематичні блоки, задекларовані в самовизначенні журналу. Такий підхід створив часописові ім'я та забезпечив популярність у зацікавлених читачів.

Однією з вагомих у журналі «Літературний Тернопіль» є рубрика «Художник номера», у якій митці краю публікували критичні матеріали про своїх колег, пошановували їх, ділилися творчими здобутками, загалом оцінювали стан місцевого ма-

Літературна складова рубрики охоплює повідомлення про публікації та представлення журналів, альманахів, книжок поезії та прози в різних форматах (читання, презентації, конференції, літературні святкування, книжкові форуми, бібліотечні виставки), про творчі зустрічі літераторів із читачами, про земляків-лауреатів галузових премій тощо.

Мистецька частина містить повідомлення про творчі форуми, театральні та кінофестивалі, виставки, концерти, гастролі тощо. Наприклад, у 2014 р. у рубриці подано інформацію про мистецький пленер у м. Кременець, про літературно-мистецький форум «Діалог двох культур – 2014», приуроче-

лярства. Рубрика була постійною (не з'явилася тільки в № 4 за 2013 р.) і переважно присвячувалася одній персоналії митця, фоторепродукціями робіт якого ілюструвалася обкладинка журналу, наповнювалася спеціальна кольорова вклейка. Цей елемент ілюстрування журналу друкували на папері вищого ґатунку і вклеювали між сторінками, де розташовувалися матеріали про митця.

У цій рубриці було представлено майже всіх сучасних художників Тернопільщини, чиї імена згодом увійшли в бібліографічний покажчик «Мистці Тернопільщини» [9]. У розділі друкувалися критичні огляди, біографічні й творчі нариси, спогади, інтерв'ю. Авторами дописів переважно були члени Тернопільської організації НСХУ та критики – мистецтвознавці, музейні працівники, літературознавці, журналісти.

Таким чином, розповідаючи про творчі біографії художників, журнал наочно показував сучасний стан і розвиток малярства краю. Фотокопії художніх робіт демонстрували видові (монументальні, станкові, декоративні, декораційно-оформлювальні, мініатюрні) та жанрові розмаїття творів (портрети, пейзажі, натюрморти, екслібриси, ескізи театральних декорацій, шаржі та ін.), різні техніки живопису (олія, темпера, акварель, пастель, акрил).

Очевидно, що тематичне наповнення різних видів рубрик корелює з задекларованими в самовизначенні напрямками. У цьому контексті вважаємо за доцільне зосередитися на семантиці назв рубрик. Такий погляд забезпечує розуміння смислів, залучуваних редакторами до формування контенту часопису. При цьому виокремлюємо дві риси в назвах рубрик «Літературного Тернополя» – образність і термінологічність.

За метафоричним принципом переносне значення і творення образності переважно відбувається від конкретного до абстрактного. Наприклад, у назві рубрики «Золота сурма: поезія» зафіксовано багатовіковий досвід, в якому переосмислюється безпосередня гра на інструменті, що давала насолоду слухачам, аж до залучення поетичного слова, зокрема вимовленого, озвученого, продекламованого, як засобу такого впорядкування думок та емоцій задля естетичних функцій, що отримує показовий (найвищої цінності) епітет – золотий. Отже, значення назви «Золота сурма» підпорядковане редакторській настанові якнайкраще означити творчий доробок поетів.

Різні види образності виявляються в назвах інших постійних («Подільський віночок», «Тернопілля у дзеркалі часу»), частіше – повторюваних («Проба пера», «Голос серця», «Дзеркало сучасності», «Духовні обереги», «Творчі силуети») та одноразових рубрик («Вічні істини», «Вкарбовано у вічність», «Гомери України», «Грані таланту», «Невідомі сторінки історії», «Споминів чисте джерело», «Струни душі» та ін.).

Іншим підходом у називанні рубрик у «Літературному Тернополі» є функційний, що вказує на тяжіння матеріалу до конкретної наукової галузі. Тому в рубрикації представлений цілий спектр суспільних і гуманітарних понять-термінів, наприклад, серед одноразових назв: «Видавнича справа», «Декоративно-прикладне мистецтво», «Документалістика», «Економіка і державність», «Історія літератури», «Класична музика», «Лепкіана», «Література рідного краю», «Медицина», «Мистецтво», «Мовознавство», «Музейна справа», «Музикознавство», «Музичне мистецтво», «Народна педагогіка», «Народна творчість», «Народні ремесла», «Народознавство», «Політика і мораль», «Політологія», «Телебачення», «Українознавство», «Філософія», «Фотожурналістика», «Франкознавство», «Шевченкіана» та ін. Це означає, що редактори не «зачиняли двері» перед авторами різного пошукового профілю, тобто не обмежувалися добором лише літературних творів та матеріалів мистецької тематики, щоби відображати основні позиції у самовизначенні видання.

Наведений перелік рубрик свідчить, що публікації демонстрували широкий тематичний спектр актуальних наукових поглядів у діахронійному та синхронійному

вимірах та в крайовому й національному локусах і дискурсах. Така редакційна політика, з одного боку, не суперечила складникам позиціювання, з іншого – розширювала тематику публікацій у часописі й надавала йому ознак науково-популярного періодичного видання. Адже науково-популярна періодика, крім сприяння поширенню наукової інформації, призначена також для «формування наукового світогляду, громадської думки з важливих проблем розвитку науки і техніки, суспільства, сприяючи інтелектуалізації суспільства» [7, с. 9]. Отже, внутрішня структура (змістово-композиційна модель) часопису «Літературний Тернопіль» була спрямована на своєрідні зацікавлення читачької аудиторії. Очевидно, що концепція видання передбачала реципієнта, який поцінує аналітичне поєднання новизни факту й новизни думки, прагне розвивати естетичні смаки та критичне мислення.

Висновки та перспективи. Проведений аналіз внутрішньої структури часопису «Літературний Тернопіль» зумовлений відсутністю наукового вивчення різних аспектів цього видання. Комплекс застосованих методів дозволив з'ясувати відповідність системи рубрик задекларованим журналом літературному, мистецькому, громадсько-політичному складникам (тобто позиціюванню як визначенню власного місця серед інших друкованих засобів масової інформації) та навіть припустити, що видання було майданчиком для оприлюднення актуальних поглядів із різних галузей знання.

У ході дослідження послідовно вибрано, систематизовано та проаналізовано рубрикацію 48 чисел журналу. З'ясовано, що у виданні постійні рубрики сукупно з'являлися 577 разів. Повторюваних рубрик у журналі 286: вони постають чи у кількох випусках, чи щороку, чи впродовж кількох років. Упродовж 2008–2019 рр. траплялося, що редакція завершувала публікації у певній рубриці або започатковувала постійні чи повторювані. Вагому частку в структурі видання становлять одноразові (епізодичні) рубрики (116), появу яких зумовлювали актуальні події чи авторські матеріали. Одноразові рубрики засвідчують оперативну реакцію редакторів і залучають актуальний контент конкретного періоду.

Системний аналіз назв розділів часопису «Літературний Тернопіль» засвідчив відповідність позиціюванню видання: тут зафіксовано події літературного, мистецького, громадсько-політичного життя краю та участі в ньому активних представників різних сфер діяльності. Загалом редактори часопису впорядковували його з урахуванням актуальних подій, знакових особистостей краю та з огляду на тематичні блоки, задекларовані в самовизначенні журналу. Такий підхід створив часописові ім'я та забезпечив популярність у зацікавлених читачів, а сам журнал сьогодні сприймається як літопис Тернопілля.

Перспективи подальшого наукового вивчення часопису «Літературний Тернопіль» можуть стосуватися авторського складу, жанрів опублікованих матеріалів та інших типологічних характеристик видання, оскільки воно залишається майже не дослідженим у контексті регіональної та національної журналістики.

1. Белінська І. В. Тематична модель сучасного регіонального видання (на матеріалі друкованої газетної періодики Кіровоградщини за 1991–2003 рр.) : автореф. дис. ... к. філол. н. : 10.01.08. Київ, 2004. 19 с.

2. Дашченко Н. Л. Типологічні ознаки літературно-мистецького і громадсько-політичного часопису «Літературний Тернопіль». *Регіональна журналістика в Україні: історія, реальії, виклики, перспективи* : збірник наукових праць за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції (м. Полтава, 7–8 жовтня 2021 р.) / за ред. С. В. Семенко. Полтава, 2021. № 7. С. 9–12.

3. Дашченко Н. Л. Функціонально-типологічні та концептуальні риси журналу «Літературний Тернопіль». *Медіапростір : збірник наукових статей* : матеріали Міжнародної наукової конференції «Публіцистична комунікація: теорія, історія, сьогодення» (м. Тернопіль, 24–26 жовтня 2013 р.) / ред. кол. : Н. Поплавська та ін. Тернопіль, 2013. № 4. С. 71–74.

4. Дзюбенко Г. Сучасна журнальна періодика: загальна характеристика, типологія, основні функції та принципи. *Стиль і текст*. 2002. Вип. 3. С. 34–38. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1063> (дата звернення: 26.07.2022).

5. ДСТУ 3017:2015 : Видання. Основні види. Терміни та визначення [Чинний від 2016-01-07]. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2016. 38 с. URL: http://lib.zsmu.edu.ua/upload/intext/dstu_3017_2015.pdf 12.10.2021 (дата звернення: 26.07.2022).

6. ДСТУ 3017-95. Видання. Основні види. Терміни та визначення. [Чинний від 1996-01-01]. Київ : Держстандарт України, 1995. 46 с.

7. Коновець О. Сучасна періодика в системі наукової комунікації. *Вісник Київського національного інституту ім. Тараса Шевченка. Журналістика*. 2008. Вип. 16. С. 9–15.

8. Літературний Тернопіль: літературно-мистецький і громадсько-політичний часопис. Тернопіль : Терно-граф, 2008–2019.

9. Мистці Тернопільщини. Образотворче мистецтво : бібліогр. покажч. Ч. 1. / уклад. В. Миськів ; вступ. ст. І. Дуда ; кер. проекту та наук. ред. В. Вітенко ; ред. Г. Жовтко. Тернопіль : Підручники і посібники, 2015. 496 с. (Мистецька Тернопільщина).

10. Подоляка Н., Дубініна М. Композиційна структура журналу «National Geographic Україна»: відповідність існуючим нормам. *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти* : матеріали XIII Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Суми, 11–12 травня 2017 р.) / уклад. О. Г. Ткаченко. Суми, 2017. С. 13–18. URL: https://journ.sumdu.edu.ua/images/conferences/konf_13.pdf (дата звернення: 26.07.2022).

11. Харитоненко О. І. Види періодичних видань у оновленому ДСТУ 3017 «Видання. Основні види. Терміни та визначення»: питання, які залишилися відкритими. *Інтегровані комунікації*. 2018 [2017]. Вип. 1(4). С. 45–50. URL: <https://www.readcube.com/articles/10.28925%2F2524-2644.2018.4.7> (дата звернення: 26.07.2022).

1. Bielinska, I.V. (2004), *Thematic Model of a Modern Regional Edition (based on the material of the printed newspaper periodicals of the Kirovohrad region for 1991–2003)*, Abstract of the PhD diss. (philolog. sci.), Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, 19 p.

2. Dashchenko, N.L. (2021), «Typological features of the literary-artistic and public-political magazine «Literary Ternopil»», in Semenکو, S.V. (Ed.), *a collection of scientific works based on the materials of the All-Ukrainian Scientific and practical online conference «Regional Journalism in Ukraine: History, Realities, Challenges, Prospects»*, Poltava National Pedagogical V. G. Korolenko University, Poltava, 7–8 October 2021, no. 7, pp. 9–12.

3. Dashchenko, N.L. (2013), «Functional, typological and conceptual features of the magazine «Literary Ternopil»», in Poplavska, N.M. (Ed.), *Mediaprostir : a collection of scientific articles: materials of the International scientific conference «Publicistic Communication: Theory, History, Present»*, Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University, Ternopil, 24–26 October, 2013, no. 4, pp. 71–74.

4. Dziubenko, H. (2002), «Modern periodicals: general characteristics, typology, main functions and principles», *Styl i tekst [Style and Text]*, no. 3, pp. 34–38, available at: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1063> (accessed 26 July 2022).

5. DSTU 3017:2015 (2016), Edition. The Main Types. Terms and Definitions [Effective from 2016-01-07], Kyiv, available at: http://lib.zsmu.edu.ua/upload/intext/dstu_3017_2015.pdf 12.10.2021 (accessed 26 July 2022).

6. DSTU 3017-95 (1995), Edition. The Main Types. Terms and Definitions [Effective from 1996-01-01], Kyiv, 46 p.

7. Konovets, O. (2008), «Modern periodicals in the system of scientific communication», *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho instytutu imeni Tarasa Shevchenka. Zhurnalistyka [Bulletin of the Taras Shevchenko Kyiv National Institute. Journalism]*, no. 16, pp. 9–15.

8. *Literaturnyi Ternopil [Literary Ternopil]* (2008–2019): literary-artistic and public-political magazine, Ternopil.

9. *Artists of Ternopil Region. Visual Arts: Bibliographic Index. Part 1.* (2015), Myskiv, V., Vitenko, V., Zhovtko, H. (Eds.), Ternopil, Pidruchnyky i posibnyky, 496 p. (Mystetska Ternopilshchyna [Artistic Ternopil region]).

10. Podoliaka, N., Dubinina, M. (2017), «The compositional structure of the magazine «National Geographic Ukraine»: compliance with existing norms», in Tkachenko, O.H. (Ed.), *materials of the 13th All-Ukrainian Scientific and Practical Conference «Journalism Education in Ukraine: world professional standards»*, Sumy State University, Sumy, 11–12 May, 2017, pp.

13–18, available at: https://journ.sumdu.edu.ua/images/conferences/konf_13.pdf (accessed 26 July 2022).

11. Kharytonenko, O.I. (2018 [2017]), «Types of periodicals in the updated DSTU 3017 «Publication. The Main types. Terms and Definitions»: questions that remain open», *Intehrovani komunikatsii [Integrated communications]*, no. 1(4), pp. 45–50, available at: <https://www.readcube.com/articles/10.28925%2F2524-2644.2018.4.7> (accessed 26 July 2022) (accessed 26 July 2022).

UDC 070(051)(477.84)

RUBRIC AS A CORRELANT OF POSITIONING OF «LITERARY TERNOPIL» MAGAZINE

Dashchenko Nataliia, PhD (Philology), Associate Professor,

Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University, M. Kryvonosa str., 2, Ternopil, 46027, Ukraine, e-mail: nataladash@gmail.com.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6189-6897>.

Introduction. The article was written for the purpose of scientific understanding of the internal structure of the magazine «Literary Ternopil» and the topics of the involved content in the context of regional periodicals. The research is consistent with the collective theme of the Volodymyr Hnatiuk Ternopil National Pedagogical University Department of Journalism «Tendencies of the development of the media industry and regional mass media».

Relevance of the study. The relevance of the investigation is due to the lack of scientific research in this magazine (except for two author's articles), and more broadly – the need to highlight the features of this original regional publication of the Ternopil region.

Purpose. The purpose is to analyze the system of headings of the «Literary Ternopil» magazine and their correlation with the thematic direction of the publication.

Methodology. The article examines the elements of the journal's internal structure, elucidates the types of rubrics used, the dynamics of their presentation using the methods of analysis, synthesis, and generalization, as well as systematic sampling (as a component of the qualitative-quantitative method of content analysis) and the systematic approach. The method of quantitative analysis organized the data of the systematic sample and illustrated the results of the study.

Results. In the course of the study, the classification of 48 issues of the journal was consistently selected, systematized and analyzed. It was found that during the period of publication of the magazine (2008–2019), permanent rubrics appeared in total 577 times, repeated rubrics – 286 times, and one-off rubrics – 116 times. Permanent sections were the informational basis of the publication, the appearance of other rubrics was caused by important events or author's materials. One-time rubrics testify to the operational activity of editors to attract relevant content.

Conclusions. The study is important for understanding the internal structure of the magazine, the correspondence of its rubric to the literary, artistic, socio-political components of the publication. Based on the study of the system of rubrics, a scientific thematic block was singled out and the opinion was expressed that the publication served as a platform for publicizing relevant information from various fields of knowledge. The system of rubrics and their original content ensured the magazine's popularity. Therefore, the magazine can serve as a potential object for further scientific study in the context of regional and national journalism.

Key words: rubric, rubrication, positioning, «Literary Ternopil» magazine.

Стаття надійшла до редакції 30.07.2022.

УДК 070:004.77(477)

КОНВЕРГЕНТНІСТЬ ЯК АСПЕКТ РОБОТИ ФІЛІЙ СУСПІЛЬНОГО МОВНИКА У ВОЄННИЙ ПЕРІОД

МОСТИПАН Тетяна,

аспірантка,

Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007, Україна, e-mail: mostipan44@ukr.net.

У статті розглядаються Закарпатська, Рівненська та Сумська філії Національної суспільної телерадіокомпанії України як конвергентні медіа. Актуальність дослідження полягає в зростанні уваги аудиторії до сторінок суспільного мовника в соціальних мережах із моменту повномасштабного вторгнення РФ на територію України. Мета – визначити та порівняти особливості використання різних платформ для поширення медіаконтенту філіями суспільного мовника в різних областях України. З'ясовується, якими медіаплатформами, окрім телебачення та радіо, послуговується кожна з філій компанії. Визначено, що для поширення медіаповідомлень використовується сайт регіональних новин, Telegram, Youtube, Viber-канали, Instagram та Facebook-сторінки. Кількість підписників на зазначених платформах стрімко зростає з початку повномасштабного вторгнення РФ в Україну. Схарактеризовано особливості роботи медіа на кожній із платформ, зокрема частоту публікацій, тематику, обсяг.

Ключові слова: конвергентність, суспільний мовник, Національна суспільна телерадіокомпанія України, соціальні мережі.

CONVERGENCE AS AN ASPECT OF THE WORK OF AFFILIATES OF THE PUBLIC BROADCASTER IN THE WARTIME PERIOD

The article examines the Transcarpathian, Rivne and Sumy affiliates of the National Public Television and Radio Company of Ukraine as convergent media. The research is relevant in the growing attention of the audience to the pages of the public broadcaster in social networks. The goal is to determine the peculiarities of the use of different platforms for the distribution of media content by affiliates of the public broadcaster in three regions of Ukraine. It is clarified what media platforms, in addition to television and radio, are used by each of the company affiliates. It was determined that a regional news site, a Telegram channel, a YouTube channel, a Viber channel, an Instagram page and a Facebook page are used to spread media messages. The number of followers on these platforms has increased rapidly since the beginning of the full-scale invasion. This is the relevance of the research. The features of media work on each of the platforms are characterized, in particular, the frequency of publications, topics, amount.

Key words: convergence, public broadcaster, National Public Television and Radio Company of Ukraine, social networks.

Вступ. Українське суспільство потребує оперативних і всебічних новин, особливо в умовах війни. Українські медіа, зокрема Національна суспільна телерадіокомпанія України (НСТУ), яка позиціонує себе як найбільша незалежна медіакомпанія України [13], мають реагувати на такі запити аудиторії. Як наголошують Т. Ковальова та О. Євтушенко, Україна потерпає від агресивних інформаційних впливів та воєнних дій з боку російської федерації [9], тож медіаспільнота має адекватно реагувати на ці загрози, відбиваючи інформаційні атаки ворога. Прагнення подавати інформацію швидко й у зручному для споживачів форматі зумовлює трансформацію медіа: розширення видів контенту, перетворення інформації у цифровий формат, що робить її більш доступною для споживачів. Таку інтеграцію медіатехнологій і контенту дослідники визначають як конвергентність, тобто злиття різних каналів пере-

© Мостіпан Т., 2022

дання інформації у засобах масової комунікації [5, с. 101]. НСТУ використовує для передавання інформаційних повідомлень теле- та радіоканали, сайт «suspilne.media», Youtube-канали та сторінки в соціальних мережах, зокрема у Facebook, Instagram, Twitter, Viber та Telegram. Із 24 лютого кількість підписників на сторінках суспільного в соціальних мережах зросла в кілька разів, адже суспільство потребує оперативної актуальної інформації з достовірних медіаресурсів. Отже, до медіаповідомлень, які поширюються на цих платформах, звернена увага широкого кола осіб. Це й засвідчує *актуальність дослідження*.

Серед європейських дослідників вивченню особливостей конвергенції медіа присвячували свої публікації В. Віке-Фрейберг, Х. Даублер-Гмелін, К. Мьоллер. В українському науковому просторі розвідки із зазначеної тематики належать Н. Виговській, Л. Василюк, А. Полісученко, Д. Тупчієнку, К. Плещенку, В. Золяк, В. Гоян, Д. Проценку. Процес конвергенції на телебаченні, інтеграцію новітніх і традиційних ЗМІ, телевізійну інтерактивність вивчала А. Полісученко. Мультимедійності та конвергентності загальноукраїнських та регіональних медіа присвячені дослідження Н. Виговської. Новим формам журналістики, основам кросмедійної роботи та особливостям конвергенції присвячено «Підручник з крос-медіа». Процес перетворення традиційних медіа на конвергентні та кросмедійні досліджували А. Ворона, А. Захарченко. Утім конвергенція українського суспільного мовника є недостатньо вивченою. Не приділено належної уваги й визначенню особливостей роботи конвергентних редакцій НСТУ в окремих областях України. У цьому й полягає наукова новизна одержаних результатів.

Мета дослідження – визначити та порівняти особливості використання різних платформ для поширення медіаконтенту філіями суспільного мовника в різних областях України.

Завдання: встановити, якими платформами для передавання інформації та комунікації з аудиторією, окрім телебачення та радіомовлення, послуговуються зазначені філії НСТУ; з'ясувати, який саме контент та з якою частотою кожна з філій поширює його на означених майданчиках; порівняти підходи до роботи конвергентних редакцій регіональних філій суспільного мовника.

Об'єктом дослідження є філії НСТУ в Закарпатській, Рівненській та Сумській областях. *Предметом* – особливості конвергенції зазначених регіональних філій суспільного мовника.

Методи дослідження. Метод контент-аналізу дозволив встановити кількість, обсяг і тематичне спрямування інформаційних продуктів регіональних філій суспільного мовника, що поширювались на сайті, Youtube-каналі та сторінках у Facebook, Instagram, Twitter, Viber і Telegram. Метод порівняння був застосований для визначення спільних і відмінних рис щодо частоти публікацій, форматів представлення, закономірностей транслявання, специфіки подання контенту регіонального та всеукраїнського рівнів. Метод систематизації дозволив визначити та описати особливості використання різних платформ для поширення контенту філіями суспільного мовника, а також упорядкувати результати дослідження конвергентності регіональних редакцій. Використання методу узагальнення сприяло окресленню висновків та визначенню подальших перспектив дослідження теми.

Для отримання результатів дослідження переглянуті медіаповідомлення за травень 2022 р. на регіональних сайтах «suspilne.media», Youtube-каналах та сторінках у Facebook, Instagram, Twitter, Viber та Telegram суспільного мовника у трьох областях України. У процесі контент-аналізу створено картотеку інформаційних повідомлень із зазначенням дати публікації, теми, обсягу, доповнення аудіовізуальним чи візуальним супроводом. З'ясована частота поширення, тематика та обсяг медіаповідомлень. Шляхом порівняння виявлено спільні й відмінні риси роботи конвергентних редакцій філій суспільного мовника в Закарпатській, Рівненській та Сумській

областях. Описано особливості використання мовниками платформ для поширення контенту.

Результати й обговорення. Конвергентність інтегрує різні види медіаконтенту в єдину систему, послуговуючись інформаційними технологіями й системами комунікацій. Г. Дженкінс описує концепцію конвергенції «як стратегію еволюційних змін» [2, с. 11]. У ході цих змін утворюються нові типи медіа та платформи для поширення контенту (вебсайти, блоги, відеохостинги, соціальні мережі тощо) [3]. Дослідники медіа визначають однією з ознак конвергенції поширення одного й того самого або схожого за змістом продукту на різних каналах і платформах, різними засобами передавання інформації [4, с. 11]. Медіаконвергенція спричиняє злиття технологій, що використовуються для доставляння інформації до споживача, основою стає процес діджиталізації. Крім того, конвергенція зумовлює перерозподіл функцій між різними засобами масової комунікації. Процес конвергенції медіа активно триває і, на думку дослідників, буде лише посилюватись [11].

НСТУ вибудовує свою конвергентну політику на двох основних принципах – «зміст важливіший за платформу, а контент йде за споживачем» [12]. Для поширення медіаповідомлень телерадіокомпанія використовує різноманітні майданчики – радіо, телебачення, соціальні мережі та діджитал-платформу «Суспільне новини». У рамках цифрової трансформації суспільного мовника запроваджується концепція «digitalfirst». У кожній з областей України діє окремий сайт діджитал-платформи «susplne.media». Окрім всеукраїнських та регіональних інформаційних сайтів, платформа працює на 36 сторінках у Facebook, 27 Instagram-акаунтах, 25 Telegram-каналах, 28 Youtube-каналах та 24 групах у Viber.

За результатами дослідження суспільного мовника та Центру дослідження суспільства, проведеного в грудні 2020 р., загальна аудиторія суспільного становила 13 млн людей, 11,7 млн із яких віддають перевагу перегляду контенту суспільного на телебаченні, 3,6 млн – слухають радіо, а 2,7 млн споживають інформаційний продукт через інтернет (без врахування користувачів соціальних мереж) [1].

Сайт «susplne.media». У травні 2022 р. на сайті «Суспільне Закарпаття» щоденно з'являлося 6–15 новин орієнтовним обсягом від 500 до 3500 символів. Здебільшого на сайті повідомляють про події в області, зокрема про ситуацію на пунктах пропуску (черги, можливість перетнути кордон, порушення митних правил тощо). Часто журналісти регіональної філії створюють матеріали на військову тематику, публікують історії захисників України, репортажі з акцій на підтримку Збройних сил України, матеріали, що стосуються прощання із загиблими бійцями. Також на сайті з'являються повідомлення про внутрішньо переміщених осіб, створення умов для їхнього проживання, працевлаштування тощо. Сайт «Суспільне Закарпаття» інформує людей і про події на рівні України. Так, наприклад, у травні були опубліковані матеріали про затримання Іллі Киви, масштабну ДТП на Рівненщині, де загинуло 26 людей, зустріч дружин президентів США та України. Подібні повідомлення розміщуються на сайті раз на кілька днів. Усі журналістські матеріали доповнені фото, автори світлин зазначені. Натомість відеоматеріали трапляються на сайті нечасто, в один із тижнів травня відео містили лише 3 із 72 публікацій.

Новинний сайт НСТУ у Рівненській області наповнюється 5–15 інформаційними повідомленнями щодня. Найчастіше обсяг матеріалів – 2–3,5 тис. символів. Повідомлення про правопорушення зазвичай коротші – до 1 тис. символів. Матеріали про події в інших регіонах та світі подаються рідко, більшість текстів висвітлюють теми, наближені до жителів Рівненщини. Зокрема про функціонування інфраструктури, медичної галузі в умовах війни, про волонтерську роботу, декомунізацію в області, проблеми внутрішньо переміщених осіб, рішення місцевої влади, культурно-мистецькі та спортивні заходи. Наприклад, ДТП, що сталась на Рівненщині 3 травня 2022 р., присвячені 8 журналістських матеріалів. Журналісти розкривали цю тему

відповідно до отримання відомостей – від короткого оперативного повідомлення про зіткнення бензовоза з пасажирським автобусом до коментарів потерпілих із лікарні та розлогого матеріалу про наймасштабніші аварії за останні 10 років. Більш ніж половина матеріалів, що розміщуються на сайті «Суспільне Рівне», містять відеоматеріали: сюжети за темою публікації або кепшін-відео. Усі матеріали доповнюються візуальним контентом – фото, ілюстрації, інфографіка.

На сайті «Суспільне Суми» щодня з'являлося 10–15 публікацій. Обсяг матеріалів різноманітний, повідомлення про ДТП можуть містити до 500 символів, інформація про обстріли громад на Сумщині – близько 1 тис. знаків, історії захисників України, волонтерів, людей, що пережили окупацію, – до 4 тис. символів. Переважна більшість матеріалів присвячена темі війни. Журналісти пишуть про обстріли, наслідки активних бойових дій, стан інфраструктури після вторгнення росії, вибухо-небезпечні предмети тощо.

Майже щодня публікуються повідомлення про спортивні події на Сумщині: благодійні турніри й забіги, виступи спортсменів на всеукраїнській та міжнародній арені, відновлення групових тренувань із різних видів спорту.

Щотижня публікується значний за обсягом (понад 10 тис. символів) матеріал про перебіг війни за останні 7 днів. Матеріал містить погодинну інформацію про обстріли та інші воєнні події, висновки експертів. Текст доповнюється фото та відео. Варто зауважити, що фото або інші ілюстрації містять усі публікації, відео – менша половина.

Отже, новинні сайти суспільного мовника в Закарпатській, Рівненській та Сумській областях у травні 2022 р. публікували приблизно однакову кількість матеріалів щодня. Більшість із них – про суспільно-політичні, воєнні, культурно-мистецькі та спортивні події у регіонах. Рівненська та Сумська редакції доволі часто доповнювали тексти відеоматеріалами, Закарпатська – аудіовізуальний контент використовувала набагато рідше.

Telegram-канали суспільного мовника. На Telegram-канал «Суспільне Ужгород» підписались 23 тис. 400 користувачів (станом на 8 червня 2022 р.). У травні підписники щодня отримували по 20–47 повідомлень, серед яких – короткий виклад (2–3 речення) регіональних новин із посиланням на сайт, повідомлення про повітряну тривогу та відбій тривоги, оперативну інформацію від обласної військової адміністрації. Також публікуються переслані повідомлення від загальноукраїнського Telegram-каналу суспільного мовника, зокрема щоденні дайджести (підбірку з 4–7 новин із сайту «Суспільне Новини»), анонси ефіру «Суспільне спротив». Telegram-канал Закарпатського суспільного мовника дублює повідомлення про найактуальніші події в інших регіонах, у травні такі новини поширювались із Telegram-каналів суспільного мовника в Одеській, Донецькій, Рівненській, Сумській, Харківській областях.

Telegram-канал «Суспільне Рівне» відстежують 38 тис. 900 підписників. У вихідні дні у травні 2022 р. на цьому ресурсі з'являлось до 10 новин щодня, у будні – від 10 до 15. Окрім короткого викладу регіональних новин із посиланням на сайт, редакція мовника на Рівненщині публікує унікальні інформаційні повідомлення про події в області. Ці тексти не дублюють сайт та доповнюються фото. Щодня публікується дайджест (до 1 тис. символів) про найактуальніші, на думку журналістів, події в регіоні за минулу добу. Також Telegram-канал «Суспільне Рівне» наповнюється повідомленнями про тривогу та скопійованими інформаційними повідомленнями від загальноукраїнського каналу суспільного мовника.

На Telegram-канал «Суспільне Суми» підписані 86 тис. 400 користувачів. У травні 2022 р. регіональна філія публікувала по 5–20 інформаційних повідомлень щодоби, зокрема короткий виклад регіональних новин із посиланнями на сайт, оперативні повідомлення від військової адміністрації, Державної служби з надзвичайних

ситуацій та Державної прикордонної служби, сповіщення про повітряну тривогу та загрозу артилерійських обстрілів, прогноз погоди на наступну добу, інформацію про наслідки ворожих ударів по Сумщині.

Як і Telegram-канали інших регіональних філій, сумський ресурс пересилає повідомлення від загальноукраїнського мовника та інших регіональних редакцій.

Щоденні дайджести про регіональні новини публікуються трьома мовами – українською, англійською, німецькою.

Таким чином, Telegram-канали філій суспільного мовника є популярними серед споживачів інформації: від 23 до 86 тис. підписників. На цьому майданчику мовник поширював новини регіонального й загальноукраїнського значення, сповіщав про тривогу та підбирав інформаційні підсумки доби.

Рівненські та сумські редакції створювали власні дайджести регіональних новин, натомість закарпатські колеги поширювали підбірку найактуальніших новин від Telegram-каналу «Суспільне Новини».

Сторінки філій Національної суспільної телерадіокомпанії України у Facebook. Facebook-сторінка «Суспільне Закарпаття» відстежується 38 тис. читачів. Редакція філії у травні використовувала платформу для сповіщення про повітряну тривогу по області, однак кілька разів після такого повідомлення не було допису про відбій тривоги.

На сторінці публікувався короткий виклад (найчастіше лід) журналістських матеріалів із сайту «Суспільне Новини» з посиланням та фото. Таких дописів у деякі дні травня більше, ніж інформації про події у Закарпатській області. Також на сторінці публікують відеоматеріали, виготовлені філією суспільного мовника з коротким описом. Щоденно працівники філії створюють на Facebook-сторінці від 10 до 25 дописів.

Facebook-сторінка суспільного мовника у Рівненській області має 78 тис. підписників. Здебільшого увазі цієї аудиторії пропонується прочитати стислий виклад регіональних новин та перейти за посиланням на сайт «UA: Рівне». Рідше публікуються новинні повідомлення, які не дублюються на сайті. Це оперативні повідомлення від міського голови чи військової адміністрації. Сповіщення про тривогу не поширюються. На сторінці викладають повні відеобрифінгів посадовців і правоохоронців, зокрема про масштабну ДТП, яка трапилась на Рівненщині, та ситуацію в Ірпені після деокупації міста. Крім того, публікуються новини загальноукраїнського значення, джерелом інформації в яких є спецефір суспільного мовника. Допис містить також кількогодинне відео спецефіру. У вихідні дні на сторінці у Facebook з'являється по 5–6 повідомлень, у будні – не менше 10.

На Facebook-сторінку регіональної філії Національної суспільної телерадіокомпанії України у Сумській області підписані 42 тис. 900 користувачів соціальної мережі. Підхід до наповнення ресурсу має спільні риси з Facebook-сторінкою Рівненської філії. Зокрема, публікуються посилання на новинний сайт із коротким описом, відео спецефіру суспільного мовника. Інформації про події на Сумщині більше, ніж загальноукраїнських новин. Окрім цього, сторінка наповнюється інформаційними відеоматеріалами з сурдоперекладом (контент із телефіру регіональної філії), сюжетами, які опубліковані також на Youtube, та відео з текстовим супроводом (кепши-відео). У травні 2022 р. на сторінці з'являлося по 8–20 дописів щодня.

Facebook є найпопулярнішою платформою суспільного мовника у соціальних мережах, 158 тис. осіб підписались на сторінки філій суспільного мовника у Закарпатській, Рівненській та Сумській областях. Усі редакції інформують через цю платформу про новини в Україні та в конкретній області, поширюють посилання на матеріали, опубліковані на сайтах суспільного мовника, анонсують спецефіри суспільного. Лише закарпатська редакція сповіщає населення про тривоги через Facebook.

Viber-канали. Канал «Суспільне Ужгород» у Viber відстежується 4 тис. 400 користувачами. Цей майданчик працівники філії використовували у травні 2022 р. для поширення інформації про події у Закарпатській області. На відміну від Facebook-сторінки, на цій платформі не публікувалися новини загальноукраїнського значення. Водночас Viber-канал сповіщав жителів області про повітряні тривоги, а також розміщував оперативну інформацію про наслідки ворожих ударів. Раз на кілька днів з'являлись анонси відео з Youtube-каналу Закарпатського мовника. Загалом щодня публікувалося до 20 повідомлень.

Viber-канал «Суспільне Рівне» відстежують 9 тис. 300 осіб. Підписники отримували інформацію про повітряні тривоги та короткий виклад основних новин із сайту з посиланнями. Раз на кілька днів публікувались повідомлення від обласної військової адміністрації. У будні активність сторінки вища – 8–11 новин. Натомість на вихідних повідомлень значно менше, наприклад, 1 травня був опублікований лише 1 допис.

Viber-канал «Суспільне Суми» відстежують 43 тис. 500 користувачів. Контент, що поширювався на цьому майданчику, має спільні риси з Telegram-каналом мовника в Сумській області. Зокрема, публікувались сповіщення про повітряну тривогу й інші воєнні загрози, оперативні повідомлення про ситуацію на кордоні від Державної прикордонної служби та військової адміністрації, інформація про події в Сумській області з посиланнями на інформаційний сайт. Також поширювались щоденні регіональні дайджести (лише українською мовою) та прогноз погоди. У середньому – 12 дописів на добу.

Тож Viber-канали суспільний мовник використовував для інформування підписників про події у регіоні, також поширювались сповіщення про повітряну тривогу та загрози артобстрілу. Найбільше повідомлень оприлюднювала Закарпатська філія, натомість Viber-канал «Суспільне Суми» публікував щоденні дайджести регіональних новин.

Сторінки філій суспільного в Instagram. На сторінку «susplne_uzhhorod» підписані 6 тис. 600 осіб. Щодня на цій платформі для поширення контенту з'являлось 5–15 історій (публікації, які доступні лише добу). Ці повідомлення найчастіше складаються з фото, заголовка та посилання на матеріал, розміщений на сайті мовника в Закарпатській області. Публікації на сторінці висвітлювали здебільшого не місцеві, а загальноукраїнські новини. Так, наприклад, у травні ужгородська редакція суспільного інформувала через сторінку в Instagram про ситуацію у прифронтових селах на Київщині, прогнози бабака з Харківщини, концерти й нові пісні музичних гуртів, продаж флісової кофти Володимира Зеленського на аукціоні тощо. Загалом по 3–6 публікацій на день.

Сторінку «susplne.rivne» відстежують 40 тис. 100 користувачів соціальної мережі. Історії, яких щодня близько 10, містять фото, заголовок і лінк на інформаційний сайт, так само як і в закарпатській сторінці Instagram. Окрім цього, поширювалось 1–8 публікацій на добу. Найчастіше це фото з накладеним текстовим заголовком й опис. Тематика матеріалів збігається з тематикою регіонального сайту, однак тексти менші за обсягом.

Оскільки в Instagram немає можливості структурувати текст, виділяти окремі блоки чи змінювати кегль, автори використовують емодзі. Також публікуються короткі відео з текстовим супроводом та інфографіка «Цифра дня» з показниками про кількість внутрішньо переміщених осіб або статистикою дорожніх аварій.

На Instagram-сторінку «susplne.sumy» підписались 10 тис. 800 користувачів. Історії, як і на сторінках інших регіональних філій, містять посилання на публікації з сайту. Інші матеріали, що поширювались, складаються з фото з написом-заголовком та текстового опису. Також публікуються відео в форматі кешпн. Усі матеріали – про події в Сумській області. Кількість публікацій за добу (без врахування історій) – 8–13.

Instagram-сторінки трьох філій відстежують 57 тис. користувачів, це найнижчий показник у порівнянні з іншими платформами. Суспільний мовник публікував у соціальній мережі історії (матеріали доступні протягом доби) з посиланнями на регіональний сайт компанії та дописи про події в певній області. Закарпатська редакція частіше висвітлювала новини немісцевого значення, як-то інформація про нові музичні твори, благодійні аукціони та ситуацію в інших регіонах України.

Youtube-канали. Канал «Суспільне Ужгород» на Youtube налічує 20 тис. 400 користувачів. Найчастіше у травні розміщувалось одне відео на день, 2–3-хвилинний сюжет. 6 травня редакція поширила 4 відео по 3–4 хв – історії внутрішньо переміщених осіб. У деякі дні не було оприлюднено жодного матеріалу. Частина відеоматеріалів підготовлена редакціями для національних меншин й озвучена іноземною мовою (найчастіше німецькою), але супроводжується субтитрами українською.

На Youtube-каналі «Суспільне Рівне» (41 тис. підписників) виходило 5–10 відео щоденно. Більшість цих матеріалів – сюжети по 2–3 хв, які також поширювались на інформаційному сайті філії та на сторінках в інших соціальних мережах. Крім того, щодня публікується відео тривалістю близько години, яке містить повний випуск новин та випуск інформаційно-аналітичної програми «Сьогодні головне». Деякі теми були більш широко представлені на Youtube-каналі, ніж на інших інформаційних платформах мовника. Так, окрім сюжету про майстер-клас Євгена Клопотенка в Рівному, вийшло 15-хвилинне інтерв'ю з кухарем. Питання актуальності святкування 9 травня редакція філії висвітлювала на сайті, у Telegram-каналі та на Facebook-сторінці, однак на Youtube публікація найбільша за обсягом – 9-хвилинне інтерв'ю з істориком.

Канал «Суспільне Суми» в Youtube відстежують 75 тис. 900 користувачів відеохостингу. У травні на цьому ресурсі щодня з'являлося по 3–8 відео щодня. Зокрема інформаційні сюжети по 2–5 хв про події на Сумщині. Найбільше матеріалів – про наслідки обстрілів та ситуацію у громадах області, яким завдано найбільше руйнувань після вторгнення російського війська.

Youtube-канали філії суспільного мовника наповнювали з різною частотою, якщо в Сумах та Рівному публікували близько 5–7 відео щодня, то канал «Суспільне Ужгород» часто оприлюднював по одному матеріалу. Рівненська редакція, окрім сюжетів, поширювала випуски новин та інформаційно-аналітичної програми.

Висновки та перспективи. Українські медіа, зокрема НСТУ, реагують на запити суспільства щодо урізноманітнення форматів подання інформації. Для поширення інформаційних повідомлень суспільний мовник використовує кілька платформ, зокрема в соціальних мережах.

Робота регіональних філій щодо наповнення інформаційних платформ контентом має спільні й відмінні риси. На сайтах мовника в Закарпатській, Рівненській та Сумській областях у травні щодня публікувалось до 15 повідомлень. Утім відеоконтентом тексти найчастіше доповнювали рівненські працівники редакції.

Сторінку в Telegram усі три філії використовували для сповіщення про тривоги та інформування про новини. Усі три філії публікували дайджести, але закарпатський Telegram-канал поширював добірку новин від каналу «Суспільне Новини», рівненський – створював дайджест регіональних новин, а сумський – викладав дайджест подій у регіоні трьома мовами. Facebook-сторінки філій суспільного мовника публікували регіональні й загальноукраїнські новини. Сповідання про тривогу поширювали лише на Закарпатті. Viber-канали та Instagram-сторінки трьох філій містять приблизно однакову кількість публікацій. Сумський Viber-канал поширював щоденні регіональні дайджести.

Відеохостинг Youtube усі три філії використовували з різною інтенсивністю. «Суспільне Ужгород» часто публікувало по 1 сюжету. «Суспільне Рівне» – до 10 інформаційних відеосюжетів та повний випуск новин щодня. «Суспільне Суми» – по 3–8 коротких сюжетів.

Найпопулярнішими серед споживачів контенту є Facebook-сторінки, загальна кількість підписників трьох філій – 158 тис. Найменше прихильників у Instagram-сторінок та Viber-каналів – 57 тис. 500 та 57 тис. підписників відповідно. Щодо загальної кількості підписників, то серед трьох філій суспільного мовника найпопулярнішою в соцмережах є Сумська – 258 тис. 600 підписників, Рівненська має 207 тис. 300 прихильників, Закарпатська – 92 тис. 600. Кількість підписників на сторінки медіа в соціальних мережах свідчить про актуальність роботи конвергентних редакцій. Перспективним вбачаємо дослідження форматів представлення інформаційних продуктів регіональних філій суспільного мовника в порівняльному аспекті.

1. Аудиторія Суспільного сягає 13 мільйонів URL: <https://stv.detector.media/suspilna-korporatsiya/read/6921/2021-10-31-audytoriya-suspilnogo-syagaie-13-milyoniv/> (дата звернення: 10.06.2022).

2. Дженкінс Г. Культура конвергентності: де стикаються старі та нові медіа. Варшава : Видавництво академічне і професіональне, 2007. 456 с.

3. Зражевська Н. І. Нові медіа і нові форми комунікації в медіа культурі. *Current issues of mass communication*. 2013. Вип. 14. С. 70–75.

4. Шевченко В. Е. Конвергентність як основна ознака сучасних медіа. *Кросмедіа: контент, технології, перспективи* : колективна монографія / за заг. ред. д. н. із соц. ком. В. Е. Шевченко ; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Київ : Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. С. 8– 17.

5. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації : перекл. з англ. О. Возня, Г. Сташків. Львів : Літопис, 2010. 583 с.

6. Новини регіону – Закарпатська область. Суспільне новини. URL: <https://suspilne.media/regions/zakarpattya-region/> (дата звернення: 13.06.2022).

7. Новини регіону – Рівненська область. Суспільне новини. URL: <https://suspilne.media/regions/rivne-region/> (дата звернення: 16.06.2022).

8. Новини регіону – Сумська область. Суспільне новини. URL: <https://suspilne.media/regions/sumy-region/> (дата звернення: 19.06.2022).

9. Kovalova T., Yevtushenko O. Overcoming the challenges of post-truth in modern socio-cultural communication. *Образ*. 2022. №. 1 (38). С. 112–119.

10. Підручник з крос-медіа. - Schiller Publishing Youse: Bonn / Germany - Sibiu/ Romania. - Sibiu, Strada Mitropoliei – 30, 2015. 140 с.

11. Полісученко А. Активізація телеглядачів як елемент телевізійної інтерактивності. *Теле-та радіожурналістика*. 2014. Вип. 13. С. 291–297

12. Стратегія розвитку НСТУ. URL: https://www.nrada.gov.ua/wp-content/uploads/2018/04/strategiia_rozvytku_NSTU.pdf (дата звернення: 14.06.2022).

13. Суспільне мовлення: Про нас. URL: <https://corp.suspilne.media/> (дата звернення: 15.06.2022).

1. Detector media (2021), «The audience of Suspilny reaches 13 million», available at: <https://stv.detector.media/suspilna-korporatsiya/read/6921/2021-10-31-audytoriya-suspilnogo-syagaie-13-milyoniv/> (accessed 10 June 2022).

2. Jenkins, H. (2007), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*: a Textbook, Wydawnictwo akademichne i profesjonalne, Warsaw, 456 p.

3. Zrazhevsk, N.I. (2013), «New media and new forms of communication in media culture», *Current Issues of Masscommunication*, Iss.14, pp. 70–75.

4. Shevchenko, V.E. (2017), «Convergence as the main feature of modern media», *Crossmedia: content, technologies, perspectives*: a Textbook, Instytut zhurnalistyky Kyjivskogho nacionaljnogho universytetu imeni Tarasa Shevchenka, Kyiv, 234 p.

5. McQuail, D. (2010), *Theory of mass communication: a Textbook*, Litopys, Lviv, 583 p.

6. Suspilne media (2022), «News of the region – Transcarpathian region», available at: <https://suspilne.media/regions/zakarpattya-region/> (accessed 13 June 2022).

7. Suspilne media (2022), «News of the region – Rivne region», available at: <https://suspilne.media/regions/rivne-region/> (accessed 16 June 2022).

8. Suspilne media (2022), «News of the region – Sumy region», available at: <https://suspilne.media/regions/sumy-region/> (accessed 19 June 2022).

9. Kovalova, T. & Yevtushenko, O. (2022), «Overcoming the challenges of post-truth in modern socio-cultural communication», *Obraz [Image]*, Iss. 1 (38), pp. 112–119.
10. Kretsu I.N., Huzun M., Vasylyk L. (2015) «*A textbook on cross-media*». Sibiu : Schiller Publishing House.
11. Polischchenko A. (2014), «Activation of television viewers as an element of television interactivity», *Tele-ta radiozhurnalistyka [Television and radio journalism]*, Iss.13, pp. 291–297.
12. Suspilne media (2017), «Development strategy of Public broadcasting», available at: https://www.nrada.gov.ua/wp-content/uploads/2018/04/strategiia_rozvytku_NSTU.pdf (accessed 14 June 2022).
13. Suspilne media (2022), «Public broadcasting: About us.», available at: <https://corp.suspilne.media/> (accessed 15 June 2022).

UDC 070:004.77(477)

CONVERGENCE AS AN ASPECT OF THE WORK OF AFFILIATES OF THE PUBLIC BROADCASTER IN THE WARTIME PERIOD

Mostipan Tetiana, PhD student,

Sumy State University, 2, Rymsky-Korsakov St., Sumy, 40007, Ukraine, e-mail: mostipan44@ukr.net.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-1715-3276>.

Introduction. Ukrainian society needs operational and verified news, especially in the conditions of war. Mass media should respond to such requests from the audience.

Relevance of the study. The number of subscribers and pages of affiliates of the public broadcaster in the regions is constantly growing. Therefore, the study of the broadcaster's work on social networks is relevant.

Methodology. The main method was content analysis. By the method of comparison, the common and distinctive features of the work of convergent editorial offices have been established. The method of systematization made it possible to determine the peculiarities of the work of mass media on individual sites. The method of generalization made it possible to record the identified trends.

Results. The work of regional affiliates to fill information platforms with content has common and distinctive features. Up to 15 messages were published daily on the broadcaster's websites in Transcarpathia, Rivne, and Sumy regions in May. The Telegram page was used by all three affiliates to notify about alarms and inform about news of local and all-Ukrainian importance. The Facebook pages of the branches of the public broadcaster in Transcarpathia, Rivne and Sumy regions worked according to a similar scheme: they published regional and all-Ukrainian news. Alarm notifications on this site were distributed only in Transcarpathia. Youtube video hosting was used by all three branches with varying intensity.

Conclusions. The most popular among content consumers are Facebook pages, the total number of followers of the three branches is 158,000. Instagram pages and Viber channels have the fewest followers, 57,500 and 57,000 followers, respectively. The number of followers on media pages in social networks indicates the relevance of the work convergent editions and the need for further improvement of the concepts of information filling of platforms.

Key words: *convergence, public broadcaster, National Public Television and Radio Company of Ukraine, social networks.*

Стаття надійшла до редакції 20.07.2022.

УДК 070.48:82–9(477)

ВІД ЕРОТИЧНОГО КОНТЕНТУ ДО ВОЄННИХ РЕАЛІЙ: ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧНИЙ ДІАПАЗОН ЖУРНАЛУ «PLAYBOY УКРАЇНА»

САДІВНИЧА Марина,

аспірантка,

Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007, Україна, e-mail: m.sadivnycha@journ.sumdu.edu.ua.

У статті розглядається проблемно-тематичний діапазон журналу «Playboy Україна» у період з 2017 до 2022 року. Визначено, що, окрім еротичного контенту, який використовується з метою привернення уваги, видання пропонує своїм читачам також якісні журналістські матеріали, а більшість авторських текстів належить дописувачам-експертам. Загальний проблемно-тематичний діапазон видання є відображенням соціальних процесів та явищ навколишньої дійсності, історичних подій і реалій сьогодення, а також – відповіддю на інформаційні смаки та інтереси аудиторії.

Ключові слова: франчайзингові видання, чоловічі журнали, Playboy Україна, авторські тексти, проблемно-тематичний діапазон.

FROM EROTIC CONTENT TO WAR REALITIES: PROBLEM-THEMATIC RANGE OF «PLAYBOY UKRAINE» MAGAZINE

The article examines the problem-thematic range of Playboy Ukraine magazine in the period from 2017 to 2022. It was determined that, in addition to erotic content used to attract attention, the publication also offers its readers quality journalistic materials, and most of the author's texts belong to expert contributors. The general problem-thematic range of the publication is a reflection of social processes and surrounding reality, historical events and realities of today, as well as a response to the informational tastes and interests of the audience.

Key words: franchising editions, men's magazines, Playboy Ukraine, author's texts, problem-thematic range.

Вступ. Франчайзингові видання для чоловіків є одним із найменш досліджених сегментів українського медіаринку. Серед причин низької зацікавленості науковців чоловічими часописами варто відзначити той факт, що ці журнали прийшли на український медіаринок значно пізніше за жіночі, кількість представлених в Україні чоловічих журналів невелика, також у суспільстві існує уявлення про чоловічі журнали як про видання винятково еротичного змісту. А втім часописи для чоловіків є доволі цікавими для дослідження, адже, як і будь-які медіа, вони є відображенням дійсності, суспільних процесів, цінностей, моральних орієнтирів і настроїв. Особливо актуальним у цьому контексті є проблемно-тематичний діапазон текстів окремих чоловічих журналів, що видаються на території України, зокрема журналу «Playboy Україна» як одного з найстаріших та найпопулярніших представників зазначеної групи видань.

До вивчення окремих аспектів функціонування чоловічих журналів звертали-ся різні українські та закордонні науковці. Глобалізаційні процеси в медіасфері на прикладах функціонування чоловічих журналів вивчала К. Ньюман [14], тематику, жанрологію, перспективи журнальної періодики для чоловіків в Україні досліджувала М. Кіца [3], гендерні аспекти в текстах чоловічих видань розглядали Н. Бочаро-

© Садівнича М., 2022

ва [1], В. Каленич [2], Ю. Осипова [6], О. Соболева [7], М. Чорнодон [8] та ін. Журнал «Playboy» як зачинатель пласту часописів для чоловіків досліджували М. Янковіч [13], Г. Маркова [4; 5]. Зокрема, вивчаючи історичні передумови появи та становлення гендерно спрямованих видань, дослідниця Г. Маркова звертається до поняття «сексуальна революція» та визначає його «одним із найбільш важливих явищ новітньої історії людства» [5, с. 74]. Вона звертає увагу на ореол «аморальності» та ефект «забороненого плоду» й зауважує, що саме такі видання «знаменували собою подолання того «партійно-командного пуританізму», який становив основу морального складу радянської людини» [4, с. 383]. Як бачимо, особливу увагу дослідники чоловічих часописів, зокрема журналу «Playboy», приділяють висвітленню гендерних ролей чоловіка та жінки й появи на сторінках видання еротичного контенту, що стало справжнім історичним феноменом – відповіддю на виклики свого часу. Натомість інші аспекти функціонування журналу, зокрема проблемно-тематичний діапазон текстів як складова відображення соціальної дійсності й історичного періоду виходу журналу, залишаються поза увагою дослідників.

Наразі ж «Playboy» є одним із найвідоміших та найпопулярніших чоловічих видань у світі. І хоча значну частину його контентного наповнення дійсно складають еротичні фото, журнал надає читачеві також цікаву й корисну інформацію – новини, інтерв'ю, аналітику та авторську публіцистику. Саме авторські тексти журналу «Playboy Україна» становлять основу нашого дослідження, оскільки вони є продуктом творчості представників українського суспільства, а отже, відображенням його світогляду, ментальності й локальних соціальних процесів із середини країни.

Новизна дослідження полягає у визначенні проблемно-тематичного діапазону авторських текстів журналу «Playboy Україна», розумінні комунікаційної стратегії видання в контексті історичних подій та соціальної дійсності періоду виходу часопису.

Мета – визначити проблемно-тематичний діапазон авторських текстів франчайзингового журналу для чоловіків «Playboy Україна».

Завдання: виокремити й проаналізувати авторські публікації журналу «Playboy Україна», визначити їх проблемно-тематичне спрямування.

Об'єкт дослідження – авторські матеріали журналу «Playboy Україна». Предмет – тематично-змістове спрямування авторських текстів журналу.

Методи дослідження. Головними методами дослідження є контент-аналіз та дискурс-аналіз, що передбачають визначення авторських публікацій з-поміж контентного наповнення номерів журналу, а також встановлення їхнього тематико-змістового спрямування, авторських особливостей подання інформації та оцінок як частини загальної комунікаційної стратегії видання. Механізм дослідження передбачав відбір, аналіз авторських текстів журналу та класифікацію їх за тематично-змістовим спрямуванням, визначення співвідношення текстів різних тематичних груп, співставлення комунікаційної стратегії видання з історичним контекстом і соціальною ситуацією часу виходу журналу.

Результати й обговорення. «Playboy» без перебільшення можна назвати найвідомішим чоловічим часописом у світі. Журнал з'явився у 1953 р. і став першим глянцем, який почав використовувати еротичний контент як дієвий механізм привертання уваги чоловічої аудиторії. Саме такий формат журналів, започаткований редактором глянцею «Playboy» Х'ю Хефнером, сформував пласт чоловічої періодики в тому вигляді, в якому вона дійшла до наших часів, та дав поштовх розвитку чоловічої глянцевої журналістики.

Історичними передумовами появи журналу «Playboy» дослідниця Г. Маркова визначає «сексуальну революцію», що відбулася в західному світі в другій половині ХХ ст. «На ідеї, нав'язані «Сексуальною революцією», першим відгукнувся (і це надзвичайно показово!) молодий випускник університетського факультету психології і

на той час копірайтер респектабельного часопису «Esquire» Х. Хефнер» [4, с. 386], – розповідає дослідниця. Вона звертає увагу на те, що в основу концепції видання редактор «закладає подвійне тлумачення еротики та сексу у житті людини: з одного боку, журнал повинен справляти враження видання не дуже пристойного, що пропонує читачеві «заборонений плід» сексуальних фантазій, а з іншого – створювалось не просто видання для чоловіків, а часопис з прицілом на елітарну чоловічу аудиторію, людей заможних і схильних до показового, богемного способу життя» [4, с. 386]. Орієнтація на якісний контент, а не лише розважання читача фотографіями еротичного змісту утримувалося протягом усіх років існування глянцю. На його сторінках публікувалися оповідання відомих світових письменників, серед яких Володимир Набоков, Стівен Кінг, Станіслав Лем, подавалися інтерв'ю з такими особистостями, як Фідель Кастро, Мартін Лютер Кінг, Ясир Арафат.

«Журнал Playboy визнано одним із найбільших успішних й впливових журналів повоєнного часу. Корпорація не лише отримала 1600 престижних нагород і загальну повагу за свої інтерв'ю, статті та загальний дизайн, але й із гордістю заявляє, що це «єдина видавнича організація, яка стала великим світовим споживчим брендом», – розповідає дослідник М. Янковіч [13, с. 1]. Аналізуючи дослідження, присвячені історичному розвитку журналу, М. Янковіч стверджує: «Playboy не відкидає культурні ієрархії, навпаки, його прагнення до «якості» є спробою виділитися з-поміж інших журналів й інших формацій смаку й представити себе як кращий» [13, с. 12]. Можна припустити, що «Playboy» досі залишається взірцем й орієнтиром для чоловічих видань, адже протягом довгих років не тільки не втратив популярність, але й активно розвивається, розширює географію та завойовує нову аудиторію.

Вивчаючи особливості чоловічої журнальної періодики в Україні, дослідниця М. Кіца звертає увагу на зміни, які відбуваються з цим сегментом медіаіндустрії: «Сьогодні це не сукупність глянцевого еротичного фото, а вид ЗМІ, який має цікавий як текстовий, так і зображальний контент, висвітлює різноманітні теми суспільного, культурного, розважального, іноді політичного, економічного життя, націлений на конкретну аудиторію» [3, с. 147].

Варто зазначити, що на український медіаринок глянець потрапив лише у 2005 р. (перше видання журналу «Playboy», як ми зазначали вище, побачило світ у 1953 р). Видавцем журналу й досі залишається компанія «Бурда-Україна». «Легендарний журнал Playboy Ukraine десятки років збирає навколо себе чоловічу спільноту поціновувачів прекрасного. Світовий формат, який не потребує зайвих доказів своєї переваги», – зазначено на сайті журналу [9]. Головний редактор видання – Влад Іваненко.

Через пандемію коронавірусу весною 2020 р. американське видання «Playboy» повідомило про те, що відтепер друкована версія буде виходити не щомісячно, а спецвипусками. При цьому більшість регіональних видань глянцю залишили звичний формат, зокрема й українська версія. «Якось так виходить, що навіть у найгірші часи Playboy себе добре почуває, адже подібна розважальна преса, як на мене, дає людям заспокоєння», – прокоментував ситуацію головний редактор «Playboy Україна» Влад Іваненко [11], який на той час якраз викупив права на видання глянцю й став субліцензіатом журналу разом із компанією «Бурда-Україна». Із метою розширення аудиторії журналу планувалася деяка переорієнтація контентного наповнення, зокрема розширення діджитал-версії, активізація сторінок у соцмережах. Та початок повномасштабного вторгнення російських військ на територію України 24 лютого 2022 р. й історичні події, які відбувалися далі, спонукали видання до повної зміни тематичного спрямування й формату наповнення.

Досліджуючи проблемно-тематичний діапазон журналу «Playboy Україна», ми проаналізували авторські тексти, які з'являлися на сторінках друкованої версії журналу в період з 2017 до кінця 2021 р., а також номери, які виходили після 24 лю-

того 2022 р. (усього 20 номерів). За означений період було виокремлено 57 текстів, які, на нашу думку, можна вважати авторськими – тобто такими, що містять в собі авторські оцінки, емоційне ставлення оповідача до порушеної проблеми, посилання на авторський досвід (особистий або професійний), а також певні художні прийоми, які визначають особливий стиль автора.

Чоловічий журнал «Playboy Україна» подає читачеві матеріали з різних тем. Визначити чітке тематичне спрямування з першого погляду майже неможливо, тим більше, що набір рубрик змінюється майже в кожному номері, тож і тематичне наповнення різних номерів журналу різниться. Також помічено, що тексти одного й того самого автора можуть бути представлені в різних рубриках, навіть коли автор працює в межах одного тематичного спрямування. Наприклад, колонка лікаря національної збірної з хокею з шайбою Володимира Секретного публікувалася в рубриках «Спорт», «Здоров'я», «Колумніст», хоча автор не виходив за межі тематики спортивної медицини.

Деякі невідповідності трапляються й у назвах рубрик, що висвітлюють однакову тематику. Так, матеріали про спорт публікуються під рубриками «Спорт» та «У формі», матеріали медичного спрямування – «Здоров'я», «Організм», «Чоловіча консультація», тексти про моду подаються в рубриках «Мода», «Fashion». Стабільністю тематичного спрямування та чіткою назвою в кожному номері відрізняється рубрика «Подорожі». Також у різних номерах видання періодично з'являються рубрики «Закон», «Айті», «Дім», «Психологія». Авторські тексти представлені в усіх цих рубриках, але найбільше колонок-роздумів про соціальну дійсність публікуються в рубриках «Колумніст», «Думка», «Іронія».

Однією з тем, яка трапляється на сторінках журналу найчастіше, є здоровий спосіб життя. Привабливим із точки зору подання інформації є матеріал письменника Миколи Степанченка «Цікава дієтологія» (Playboy Україна, № 3, березень 2017 р.). Автор ділиться власним досвідом зниження ваги: «Сьогодні рівно рік, як я почав скидати вагу. За підзвітний період я втратив 22 кг». У матеріалі він розповідає про принципи харчування, які використовував сам, а також порівнює їх з популярними дієтами та виводить власне розуміння того, чому дієти не працюють.

Однак питання харчової поведінки не є характерним для журналу «Playboy Україна», у контексті здорового способу життя видання більше уваги приділяє темі фізичної активності. Значну увагу автори журналу звертають на «синдром перетренованості», що в їхньому розумінні є актуальною проблемою для сучасного покоління чоловіків. Наприклад, визначаючи типові помилки відвідування спортивної зали, лікар-дієтолог Наталія Григорєва говорить про неправильно побудований графік тренувань і нехтування потребами організму: «Нерідко, вирішивши слідкувати за здоров'ям та вагою, ми починаємо займатися мало не кожного дня до сьомого поту, але при цьому не оптимізуємо своє харчування. У підсумку ресурси організму виснажуються, сил на тренування не залишається, а бажаного результату при цьому ще не досягнуто». Таким чином, авторка радить своїм читачам жити за принципами помірності й усвідомленості не лише в тому, що стосується харчування, але й фізичних навантажень.

Інших аспектів здорового способу життя торкається заступник директора з медичної частини ДУ «Український медичний центр спортивної медицини МОЗ України», лікар національної збірної України з хокею з шайбою Володимир Секретний. У своїх матеріалах він розповідає про важливість збереження водного балансу в організмі, відпочинку, спортивні травми, осередки хронічної інфекції та необхідність профілактичного відвідування лікаря. У матеріалі «Внутрішні агенти небезпеки» (Playboy Україна, № 1, лютий 2021 р.) Володимир Секретний зазначає: «На превеликий жаль, одна з відмінностей між «вітчизняними» та «західними» пацієнтами – це небажання займатися власним здоров'ям. Можливо, це пов'язано з рівнем системи

охорони здоров'я, а можливо, із особливостями нашого менталітету – доки грім не гріє, мужик не перехреститься». Саме в цих рядках постає актуальність порушених автором проблем, адже культура профілактичного відвідування лікаря в нашій країні дійсно не розвинена належним чином, тож матеріали медичної тематики виконують просвітницьку функцію – звертають увагу читачів на необхідність стежити за власним здоров'ям.

Є на сторінках журналу «Playboy Україна» й тексти, присвячені психологічній тематиці, хоча видання й вважає цю тему більш «жіночою», що проявляється в стилі подання інформації, акцентах, а також гендерному складі авторів – психологічної тематики здебільшого торкаються дописувачки. Наприклад, про особисті кордони в стосунках між чоловіком та жінкою, а також емоційний інтелект читачеві розповідає психологиня Анна Хасіна. Авторка роз'яснює терміни, які, враховуючи моду на психологію, стали дуже популярними в суспільстві (особливо серед жінок): «Якщо твоя дівчина раніше часто говорила, що ти – черствий сухар», а тепер повідомила, що тобі не вистачає емпатії, то ось, що вона мала на увазі» (Playboy Україна, № 5, вересень 2020 р.).

Та на текстах Анни Хасіної професійний погляд на питання психології завершується, адже інші автори чоловічого глянцевого журналу, які працюють у психологічній тематичній, не є фахівцями у визначеній галузі.

Так, часто на сторінках журналу трапляються тексти, автори яких розмірковують над питаннями психології, суспільних процесів і проблем, посиляючись на особистий досвід і споглядання соціальної дійсності. Найактивнішою дописувачкою, яка «розмірковує на найгостріші теми», є «розумна та щаслива колумнеса» Олександра Титаренко, відома в мережі під ніком tYtrnka. Творчий доробок авторки, опублікований на сторінках журналу «Playboy Україна», складають роздуми про щастя та його складові, міжособистісні стосунки, секс, а також – соціальні стереотипи, особливо ті, що стосуються жінок. У матеріалі «Ти маєш вигляд... офігенний» (Playboy Україна, № 1, лютий 2021 р.) авторка говорить про значення типового компліменту «Ти маєш вигляд, молодший за свої роки», вважаючи його проявом ейджизму. «Ми всі загнали себе в кут. Ми засмучуємося, якщо маємо вигляд на свої. Вдумайтесь: наш справжній вік апріорі наш ворог». Наводить приклади: «У такому-то віці в тебе мають бути діти, в такому-то – квартира, потім – дім».

До тематики соціальних стереотипів звертається й колумністка журналу «Playboy Україна», скандальна модель Настя Рибка. У матеріалі «Красуні й сірі мишки: хто надійніший у побуті» (Playboy Україна, № 6, листопад 2020 р.) авторка розповідає про власний досвід спілкування з чоловіками, які всерйоз вважають, що красива дівчина не може бути гарною дружиною, тому для життя потрібно обирати «когось простіше». «Насправді на хлопця безглуздо ображатися, оскільки думка про небезпечну чарівність не стільки його особиста, скільки суспільна», – стверджує Настя Рибка. Таким чином, авторка демонструє, що, незважаючи на те що світ змінюється разом із соціальними нормами та правилами, деякі упередження, характерні для масової свідомості, все ж залишаються актуальними. У матеріалі «Шукаємо чоловіка» (Playboy Україна, № 3, квітень-травень, 2021 р.) колумністка згадує ще один стереотип, який існує в масовій свідомості: «Всі дівчата хочуть зустрічатися із можливими хлопцями». Вона наводить власні аргументи, чому пошук заможного чоловіка вже не є пріоритетом сучасної дівчини: «Але зараз усе більше дівчат досягають успіху в бізнесі, стають незалежними від чоловіків, і фінансово – в тому числі», та робить висновки: «Саме зараз настав той час, коли від душі можна вибирати того, хто подобається, нікого не слухаючи, нічим не обмежуючись і керуючись своїми індивідуальними уподобаннями».

Питання гендерних стереотипів, зміни гендерних ролей та місця сучасних чоловіка й жінки в суспільстві розкриваються в текстах різного тематичного спряму-

вання – від психології до моди. Така тенденція визначається значним суспільним інтересом до гендерних питань, а відповідно – і зацікавленістю в окреслених проблемах авторів. Чоловічий погляд на зміни гендерних ролей демонструє автор журналу «Playboy Україна», ведучий телеканалу М1 та радіостанції «Російське радіо Україна» Андрій Чорновол у матеріалі «Стадні інстинкти» (Playboy Україна, № 3, квітень–травень 2021 р.): «Мені здається, світ сходить із розуму. Навіть найбрутальніші чоловіки замовляють собі капучино на безлактозному молоці, спілкуються з нутриціологом частіше, ніж зустрічаються з друзями, кожного тижня навідують косметолога та вдягають щоранку патчі». Проблема автор вбачає не в тому, що чоловіки почали більше уваги звертати на зовнішність, а в тому, що все це – данина моді, а не власні переконання сучасних чоловіків: «Достатньо кільком інфлюенсерам відмовитися від глютену або вирушити на ретрит, і десятки тисяч фоловерів вчиняють так само. Помітили, скільки в попередньому реченні іноземних слів? Це також данина часу та моді». У такий спосіб автор висловлює ставлення до деяких аспектів соціальної дійсності, порівнює свої переконання із загальними суспільними тенденціями й виводить власне бачення шляхів розв'язання проблеми.

Інколи на сторінках журналу «Playboy Україна» з'являються тексти, присвячені сучасній культурі, хоча їй приділяється не надто багато уваги. Єдиний матеріал про класичне мистецтво, що розглядається через призму коронавірусної дійсності й переходу життя в цифровий формат – «Культурна революція» (Playboy Україна, № 3, квітень–травень 2021 р.), належить перу колумністки Аліни Ясенюк.

Зазначимо, що більшу зацікавленість серед авторів часопису викликає діджиталізація як складова сучасної культури. Про сучасне цифрове мистецтво «кріптоарт» розповідає 3D-дизайнерка Таня Зубко, віртуальні моделі та цифрові інфлюенсери – тема роздумів редактора Севи Іматовича. «Із впевненістю можна стверджувати одне: світ навколо нас стрімко змінюється та вже ніколи не буде колишнім», – зазначає президент ХК «Кривбас» і засновник Theworldnews.net Олександр Шевченко в матеріалі «На порозі змін» (Playboy Україна, № 3, березень 2018 р.). Автор досліджує питання глобалізації та перенасичення інформаційного цифрового простору суперечливими думками, які формують світогляд сучасної людини. Він прогнозує, що з часом людство віддасть перевагу штучному інтелектові, оскільки навіть деякі сучасні комп'ютерні технології перевершують здібності людського мозку: «...навіть довершеність ліній у живописі та гармонію нот у музиці штучний інтелект відчуває більш тонко, ніж найдосвідченіший представник роду людського».

І в той час, як безліч галузей людської діяльності помітно переходять в онлайн-реальність, актуальності набувають живі відчуття та враження, які неможливо отримати винятково через монітор комп'ютера. Подорожі та все, що з ними пов'язане, – один із найяскравіших пластів контентного наповнення журналу, оскільки робочі поїздки за кордон, відпочинок, екскурсії та інші види активностей, пов'язаних із мандрями, наразі є звичною частиною стилю життя багатьох членів сучасного суспільства. Наразі у світі важко знайти людину, яка хоча б раз у житті не залишала кордонів рідної держави. Матеріали, присвячені подорожній тематиці, нерідко містять не лише розповіді про цікаві місця, але й конкретні практичні поради щодо перебування в тій чи іншій країні, в основі яких – власний досвід дописувачів. Серед авторів тревелогів представлені як мандрівники, тревел-експерти, тревел-блогери, так і представники інших професій, які мають яскравий досвід однієї або кількох поїздок за кордон і яким вони хочуть поділитися з читачами.

Деякі автори журналу «Playboy Україна» подають інформацію про подорожі в поєднанні зі спортом. У цьому випадку подорожня тематика відходить на другий план, поступаючись місцем складовій активного відпочинку. Наприклад, «давній друг журналу, відомий телеведучий та продюсер ранкового шоу «Пробуддись» на НЛЮ-ТБ» (ім'я не зазначене) віддає перевагу гірськолижному відпочинку. У матері-

алі «Ішгіль: причина розлюбити літо» (Playboy Україна, № 3, березень 2017 р.) він поєднує розповідь про особливості катання на сноуборді з описом та враженнями від місцевості, де любить відпочивати: «Коли тепло, мені сниться сніг, сниться стрімке шосе, яке стрілою прорізає затишні села – зразки тірольської архітектури, і, звісно, сниться долина Пацнауна, де я так люблю відпочивати». Іще один приклад поєднання подорожей зі спортом – матеріал співвласника яхтингової компанії FLEETS Андрія Іванова «Яхтинг без турбот» (Playboy Україна, №3, березень 2017 р.) розкриває читачеві головні складові успішної подорожі на яхті, а також місця, де це можна зробити. А співзасновниця та президент українсько-швейцарської компанії Porcelain Group Ольга Немченко розповідає про подорожі як про елемент корпоративної культури організації.

І звичайно, серед журналу багато тих, для кого подорожжя тематика є провідною – мандрівники, тревел-експерти, блогери. Це письменник Антон Фрідлянд, головний мандрівник bodotravel Віталій Дрозд, тревел-експерт bodotravel Євгенія Ушакова, тревел-блогерка Маша Кольшова, головний редактор сервісу tripmydream Євгенія Сидорчук, а також редакторка журналу «Playboy Україна» Юлія Першина.

Велику увагу видання приділило темі карантину. Пандемія коронавірусу та карантину – найактуальніша соціальна проблема, що порушується в авторських текстах 2020–2021 рр. Більшість текстів, створених у цей період, так чи інакше несуть у собі відбиток карантинної дійсності, причому неважливо, на яку саме тему вони написані. Такі тексти можна назвати найбільш суб'єктивними, оскільки всі вони базуються на особистому досвіді автора, котрий не просто спостерігає навколишню дійсність з боку, а перебуває всередині ситуації, відчуває на собі все те, про що розповідає в тексті. Автори діляться тим, що вони відчувають у цей непростий період, шукають конструктивні шляхи виходу з ситуації, що склалася, розповідають, як пандемія коронавірусу вплинула на певний пласт діяльності людства.

Домашня ізоляція суспільства призвела до того, що актуальними стали теми збереження психологічного клімату в родині, міжособистісні стосунки між чоловіком та дружиною. А перехід роботи у віддалений формат змусив по-іншому поглянути на облаштування власного житла, враховуючи що будинок мав перетворитися не тільки на місце сімейного затишку, але й на робочий кабінет. «...інтер'єрні пріоритети в 2021 році передбачувано змістилися. Дім в умовах перманентного локдауна став одразу і домом, і офісом, і тренажерною залом, і місцем романтичних зустрічей, де можна продовжити знайомство після 23:00, коли двері нічних клубів зачиняються», – розповідає дизайнерка Юлія Матвієнко в матеріалі «Особистий простір та інтер'єрні тренди епохи коронавірусу» (Playboy Україна, №3, квітень–травень 2021 р.).

Із початком повномасштабного вторгнення російської армії до України журнал «Playboy Україна» повністю переформатував свій контент, адже «Справжні непристойності не мають стосунку до сексу. Справжні непристойності – це війна, нетерпимість і вбивство одне одного», – Х'ю Хефнер (Playboy Україна, № 2, лютий 2022 р.).

Перший війсьний номер журналу повністю присвячено подіям в Україні. У цьому номері немає еротичних фото та авторських текстів, видання подає велику кількість світлин відомих та невідомих фотографів (деякі взяті з соціальних мереж), які показують наслідки ворожих обстрілів, людей, котрі ховаються в бомбосховищах, військових, евакуацію, а також українські міста, щойно звільнені від окупації. «Особисто мені дуже важко дався цей спеціальний випуск. Події кожної світлини – це трагедія, історія, правда. Ми зібрали воєдино клубок горя. Щоб ні в кого не виникало сумніву: ми живемо на сторінках підручника історії. Нехай такі спецвипуски не виходять більше ніколи. ...», – зазначив у вступному слові до випуску головний редактор Влад Іваненко. Доволі емоційно прокоментував спецвипуск і власник бренду «Playboy» в Україні Олександр Шевченко: «Місяць ми готували цей номер. Історичний номер журналу Playboy. Цей номер побачить увесь світ. У ньому немає

текстів і того, що ви звикли бачити в нашому журналі – у ньому є лише війна. Усі 100 сторінок. 100 сторінок болю...» [12].

Черговий номер «Playboy Україна» редакція присвятила мистецтву під час війни. «Перед вами перший, унікальний артномер (надійшла така кількість робіт, що ми сподіваємося підготувати цикл випусків), у якому редакція Playboy збрала добробок українських митців. Важко уявити, що можна творити у воєнний час, але, виявляється, ще й як можна. Із подвоєною наснагою, з бажанням показати всьому світу свій внесок у вітчизняне мистецтво», – зазначено в журналі [10].

Обидва воєнні номери журналу продаються винятково в електронному форматі, а вилучені кошти від продажів редакція спрямовує на потреби військових, гуманітарну допомогу та забезпечення лікарень.

Висновки та перспективи. Тематичне спрямування матеріалів журналу «Playboy Україна» підтверджує загальну орієнтацію видання на якісний контент, присвячений актуальним проблемам сьогодення. Якщо ілюстративний матеріал журналу здебільшого виконує функції привернення уваги, то авторські тексти прагнуть подавати корисну інформацію, виховувати читача, допомагати розібратися з різними аспектами дійсності. При цьому саме гендерний склад команди авторів та тематичний діапазон текстів розширює аудиторію видання, виводячи її за рамки винятково чоловічої. Більшість загальних тем, як-то подорожі, медицина, психологія, є гендерно нейтральними, а деякі матеріали взагалі можна класифікувати як жіночі (колонки Олександри Титаренко та Насті Рибки), хоча саме наявність цих матеріалів на сторінках «чоловічого» журналу дає змогу чоловікам поглянути на деякі питання очима жінки. Після початку повномасштабного вторгнення російської армії до України журнал повністю переформатував свій контент – зі сторінок часопису зникли яскраві еротичні фото, їх замінили концептуальні світлини, які показують соціальну ситуацію й навколишню дійсність трагічного для країни історичного періоду. Тож загальний проблемно-тематичний діапазон журналу є відображенням соціальних процесів та явищ навколишньої дійсності, історичних подій і реалій сьогодення, а також – відповіддю на інформаційні смаки та інтереси аудиторії.

Перспективу подальших досліджень вбачаємо у вивченні проблемно-тематичного діапазону авторських текстів журналу в контексті історичних подій, а також у порівнянні з контентним наповненням інших франчайзингових видань.

1. Бочарова Н. С. Образ гегемонної маскулінності в українському медіадискурсі (на прикладі чоловічих журналів). *Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент*. 2011. Вип. 6. С. 107–119.

2. Каленич В. Моделювання образу чоловіка на сторінках чоловічих глянцевого журналу. *Світ соціальних комунікацій*. Київ : КиМУ, ДонНУ, КПУ, 2013. Т. 9. С. 59–62.

3. Кіца М. О. Особливості журнальної періодики для чоловіків в Україні: тематика, жанрологія, перспективи. *Поліграфія і видавнича справа*. 2018. № 1. С. 147–155.

4. Маркова Г. Е. Ореол «аморальності» та ефект «забороненого плоду» як складові концепції часопису для чоловіків. *Діалог: медіа-студії*. 2014. Вип. 18–19. С. 383–391.

5. Маркова Г. Е. «Сексуальна революція» та її вплив на формування гендерно спрямованої преси. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Соціальні комунікації»*. 2015. Вип. 15. С. 74–81.

6. Осипова Ю. І. Роль гендеру у формуванні медіастереотипів (на прикладі журналу «Men's Health»). *Актуальні проблеми сучасного мас-медійного простору*. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції. Херсон : Херс. держ. ун-т., 2016. С. 57–59.

7. Соболева О. В. Актуалізація гендерно-культурної диференціації глянцевого видання. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологія»*. 2015. Вип. 59. С. 193–196.

8. Чорнодон М. І. Метафоричність образу чоловіка у сучасних глянцевого виданнях. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. № 53. С. 95–98.

9. Журнал «Playboy Україна»: веб сайт. URL: <https://playboy.ua/page/subscribe> (дата звернення: 20.08.2022).

10. Поза стандартами Playboy: спецпроект про війну: веб сайт. URL: <https://playboy.ua/art/> (дата звернення: 20.08.2022).

11. «Принт – это для души. Зарабатывать будем на другом». Влад Иваненко о покупке лицензии Playboy и будущем издания в Украине. Media business reports: веб сайт. URL: <https://mbr.com.ua/ru/news/interview/2540-print-e-to-dlya-dusi-zarabaty-vat-budem-na-drugom-vlad-ivanenko-o-pokupke-licenzii-playboy-i-budushhem-izdaniya-v-ukraine> (дата звернення: 20.08.2022).

12. Спецвипуск журналу Playboy присвятили війні в Україні. Фокус: веб сайт. URL: <https://focus.ua/uk/lifestyle/511549-specvypusk-zhurnala-playboy-posvyatili-voynе-v-ukraine> (дата звернення: 20.08.2022).

13. Jancovich, Mark. Placing Sex: Sexuality, Taste and Middlebrow Culture in the Reception of Playboy Magazine. *Intensities: A Journal of Cult Media*. 2001. pp. 1–14.

14. Newman, C. Healthy, wealthy and globalized? Reader letters to Australian Men's Health magazine. *Continuum: A Journal of Media & Cultural Studies*. 2005. Vol. 19. No 2. pp. 299–313.

1. Bocharova, N.S. (2011), «Image of hegemonic masculinity in the Ukrainian media discourse (based on the men's magazines)», *Mizhnarodnyj Naukovyj Forum: Sociologiya, Psychologiya, Pedagogika, Menedzhment [International Scientific Forum: Sociology, Psychology, Pedagogy, Management]*, issue 6, pp. 107–119.

2. Kalenych, V.M. (2013), «Modeling a man's image on the pages of men's glossy magazines», *Svit Socialjnykh Komunikacij [World of Social Communications]*, vol. 9, pp. 59–62.

3. Kitsa, O. (2018), «Features of magazine periodicals for men in Ukraine: topics, genrology, perspectives», *Poligrafiya i Vydavnycha Sprava [Printing and Publishing]*, no. 1 (75), pp. 147–155.

4. Markova, H.E. (2014), «The halo of «immorality» and the effect of the «forbidden fruit» as components of the concept of a men's magazine», *Dialog: Media-studiji [Dialogue: media studios]*, issue 18–19, pp. 383–391.

5. Markova, H. (2015), «Sexual revolution» and its influence on gender-slanted press formation», *Visnyk Dnipropetrovskogo Universytetu. Seriya «Socialni Komunikaciyi» [Bulletin of Dnipropetrovsk University. Series «Social Communications»]*, issue 15, pp. 74–81.

6. Osypova, Yu.I. (2016), «The role of gender in the formation of media stereotypes (on the example of the magazine «Men's Health»)», *Actual Problems of the Modern Mass Media Space, Collection of Materials of the All-Ukrainian Scientific and Practical Conference*, Khers. State University, Kherson, pp. 57–59.

7. Soboleva, O.V. (2015), «Actualization of gender-cultural differentiation of glossy publications», *Naukovi Zapysky Nacionalnogo Universytetu «Ostrozka Akademiya». Seriya «Filologiya» [Scientific Notes of the National University «Ostroh Academy». Series «Philology»]*, issue 59, pp. 193–196.

8. Chornodon, M. (2013), «Metaphorical image of a man in the today's glossy magazines», *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of the Institute of Journalism]*, no. 53, pp. 95–98.

9. Playboy Ukraine magazine, available at: <https://playboy.ua/page/subscribe> (accessed 20 July 2022).

10. Playboy Ukraine (2022), «Art in a time of war», available at: <https://playboy.ua/art/> (accessed 20 July 2022).

11. Media business reports (2020), «Print is for the soul. We will make money on the other», Vlad Ivanenko on the purchase of the Playboy license and the future of the publication in Ukraine», available at: <https://mbr.com.ua/ru/news/interview/2540-print-e-to-dlya-dusi-zarabaty-vat-budem-na-drugom-vlad-ivanenko-o-pokupke-licenzii-playboy-i-budushhem-izdaniya-v-ukraine> (accessed 20 July 2022).

12. Focus (2022), «A special issue of Playboy magazine was dedicated to the war in Ukraine», available at: <https://focus.ua/uk/lifestyle/511549-specvypusk-zhurnala-playboy-posvyatili-voynе-v-ukraine> (accessed 20 July 2022).

13. Jancovich, M. (2001), «Placing Sex: Sexuality, Taste and Middlebrow Culture in the Reception of Playboy Magazine», *Intensities: A Journal of Cult Media*, pp. 1–14.

14. Newman, C. (2005), «Healthy, Wealthy and Globalized? Reader Letters to Australian Men's Health Magazine», *Continuum: A Journal of Media & Cultural Studies*, vol. 19, no. 2, pp. 299–313.

UDC 070.48:82–9(477)

FROM EROTIC CONTENT TO WAR REALITIES: PROBLEM-THEMATIC RANGE OF «PLAYBOY UKRAINE» MAGAZINE

Sadivnycha Maryna, Phd student,

Sumy State University, 2, Rymsky-Korsakov St., Sumy, 40007, Ukraine, m.sadivnycha@journ.sumdu.edu.ua.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-3943-763>.

Introduction. Franchising magazines for men are one of the least researched segments of the Ukrainian media market. However, men's magazines are quite interesting for research, because, like any media, they reflect reality, social processes, values, moral guidelines, and attitudes. One of the most famous men's magazines in the world is Playboy magazine. Although a significant part of its content is indeed erotic photos, the magazine also provides the reader with interesting and useful information – news, interviews, analytics, and author's journalism.

Relevance of the study. The basis of our research is the author's texts of the magazine «Playboy Ukraine», as they are a product of creativity of representatives of Ukrainian society, and therefore a reflection of its worldview, mentality, and local social processes from the middle of the country. The purpose of our research is to determine the problem-thematic range of the author's texts of the franchise magazine for men «Playboy Ukraine».

Methodology. The main research methods are content analysis and discourse analysis, which involve the identification of the author's publications from among the content of the magazine issues, as well as the establishment of their thematic and content direction, author's features of information presentation and evaluations as part of the general communication strategy of the publication.

Results. Investigating the problem-thematic range of the magazine «Playboy Ukraine», we analyzed the author's texts of the printed version of the magazine in the period from 2017 to the end of 2021, as well as issues published after February 24, 2022. We divided the author's texts highlighted in the magazine into thematic groups: healthy lifestyle, psychology, social stereotypes, modern culture, travel. We paid special attention to the topic of quarantine. It was also discovered that with the beginning of the full-scale invasion of Ukraine by the Russian army, «Playboy Ukraine» magazine completely reformatted its content. The first military issue is dedicated to the events in Ukraine. It does not contain erotic photos and author's texts, the publication presents many photos by well-known and unknown photographers that show the consequences of enemy shelling, people hiding in bomb shelters, the military, evacuation and Ukrainian cities that have just been liberated from occupation. The editors dedicated the next issue of «Playboy Ukraine» to art during the war.

Conclusions. The thematic direction of the materials of the «Playboy Ukraine» magazine confirms the publication's general focus on quality content. Therefore, the general problem-thematic range of the magazine reflects social processes and the surrounding reality, historical events, and realities of today, as well as a response to the informational tastes and interests of the audience. The perspective of further research consists in studying the problematic and thematic range of the author's texts of the magazine in the context of historical events, as well as in comparison with the content of other franchise publications.

Key words: *franchising editions, men's magazines, Playboy Ukraine, author's texts, problem-thematic range.*

Стаття надійшла до редакції 03.08.2022.

УДК 007(477)»2019/2021» : 81'282.4(477.87)

ПИТАННЯ МОВИ НАЦІОНАЛЬНИХ МЕНШИН ЗАКАРПАТТЯ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА 2019–2021 РР.

ШАРКАНЬ Василь,

к. філол. н., доц.,

Державний вищий навчальний заклад «Ужгородський національний університет», вул. Університетська, 14, м. Ужгород, 88000, Україна, e-mail: vasysharkan@gmail.com.

У статті проаналізовано особливості висвітлення питання мов національних меншин Закарпаття в українських медіа впродовж 2019–2021 рр. – після ухвалення Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної». Визначено інтернет-видання («Карпатський об'єктив», «Закарпаття онлайн» та ін.), у яких найчастіше висвітлювали питання мов національних меншин; зроблено висновок про те, що абсолютна більшість публікацій зазначеного періоду стосувалася угорської етнічності; окреслено змістове спрямування публікацій (події замітки, спроби показати особливості культури нацменшин, повідомлення представників Угорщини, повідомлення представників української влади тощо); на основі вебдодатка Google Trends з'ясовано, що рівень зацікавленості питанням мов національних меншин у регіонах України загалом і на Закарпатті зокрема в пошуку Google у досліджуваній період був невисоким.

Ключові слова: мова національних меншин, українські медіа, угорська мова, румунська мова, Google Trends.

THE LANGUAGE ISSUE OF THE NATIONAL MINORITIES OF TRANS-CARPATIA IN THE UKRAINIAN MEDIA 2019–2021

The article describes the specifics of consideration of the issue of the languages of the national minorities of Transcarpathia in the Ukrainian media during 2019–2021 (after the adoption of the Ukrainian law «On Ensuring the Functioning of the Ukrainian Language as a State Language»). Internet media («Karpatskyi Obiektiv», «Zakarpattia Online», etc.) were identified, which most often covered the issue of the language of national minorities; it was concluded that the absolute majority of publications of the specified period concerned the Hungarian ethnic community; the content direction of the publications was clarified (event notes, attempts to show the peculiarities of the culture of national minorities, messages from representatives of Hungary, messages from representatives of the Ukrainian authorities, etc.); on the basis of Google Trends, it was found that the level of interest in the problem of the languages of national minorities in the regions of Ukraine in general and in Zakarpattia in particular in Google searches during the researched period was low.

Key words: language of national minorities, Ukrainian media, Hungarian language, Romanian language, Google Trends.

Вступ. Мовне питання є одним із найважливіших для держави й водночас належить до тих, на яких найбільше спекулюють. В українському інформаційному просторі питанню мови зазвичай приділяли особливу увагу або перед черговими виборами, або з огляду на підготовку чи ухвалення нових документів (правопису, законів тощо). За умов воєнної агресії російської федерації в Україні, спроб «денацифікувати» й «деукраїнізувати» українське суспільство [9] особливо важливо продовжити утвердження української мови як державної та водночас протидіяти спекуляціям щодо питання функціонування мов етнічностей [15]. Серед умов, які необхідно виконати Україні на шляху до членства в Євросоюзі, є впровадження рекомендацій Венеційської комісії щодо національних меншин. Хоча президентка Єврокомісії Урсула фон дер Ляєн наголосила на досягненнях щодо поваги та захисту прав мен-

шин в Україні: «Загалом за політичними критеріями Україна добре просунулася у досягненні стабільності інституцій, які гарантують демократію, верховенство права, права людини, а також повагу та захист меншин» [16].

Ухвалені закони «Про освіту» (2017 р.), «Про забезпечення функціонування української мови як державної» (2019 р.) викликали резонанс у медіа, оскільки, з одного боку, значна частина суспільства сприйняла новації позитивно, а з іншого – представники певних національних меншин заявили про загрозу для функціонування своїх мов. Особливо гостро це питання постало у зв'язку з виступами високопосадовців сусідньої Угорщини та представників угорської меншини на Закарпатті. Українські вчені досить активно цікавляться проблематикою мов національних меншин у медіа, свідченням чого є наявність різноаспектних публікацій, що стосуються цього питання як на загальноукраїнському рівні [7], так і на регіональному, особливо щодо Закарпаття [5; 6; 8; 12; 13; 14; 17; 18; 19; 20; 21 та ін.]. Однак актуальною залишається потреба детальнішого вивчення найновіших медіапублікацій (оприлюднених після ухвалення Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної») про мови національних меншин на Закарпатті, зокрема в частотному та змістовому аспектах.

Мета цієї статті – з'ясування особливостей висвітлення в українських медіа питання мов національних меншин Закарпаття після ухвалення Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної».

Для досягнення мети вбачаємо за необхідне реалізувати такі *завдання*: визначити інтернет-видання, у яких найчастіше висвітлюють питання про мову національних меншин та простежити динаміку кількості публікацій із зазначеної проблематики після ухвалення «мовного» закону; проаналізувати кількісне співвідношення публікацій за стосунком до найбільш численних національних громад Закарпатської області; окреслити загальне змістове спрямування досліджуваних публікацій; з'ясувати рівень зацікавленості питанням мов національних меншин у регіонах України загалом і на Закарпатті зокрема (на основі Google Trends), зокрема й щодо новин.

Об'єктом дослідження є питання мови національних меншин в українських медіа.

Предмет вивчення – особливості висвітлення проблематики мов національних меншин Закарпаття в українських онлайнових медіа після ухвалення Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної».

Наукова новизна одержаних результатів полягає в окресленні загального змістового спрямування публікацій про мови нацменшин після ухвалення «мовного» закону, у визначенні статистичних параметрів щодо таких публікацій за інтернет-виданнями, часом оприлюднення, стосунком до найбільших національних громад регіону, а також у зіставленні одержаних даних із показниками Google Trends.

Методи дослідження. У дослідженні використано метод контент-аналізу (для визначення видань, у яких найчастіше висвітлюють досліджувану проблематику, вивчення змістового спрямування відібраних публікацій), статистичний аналіз (щодо кількості публікацій за періодами, виданнями, змістом, стосунком до національних меншин), порівняльний метод (визначення співвідношення рівня зацікавленості питанням мов національних меншин у медіа і в пошуку Google – на основі даних Google Trends).

Як основний інструмент у відборі публікацій був використаний пошук у базі Google Новин [1] – безкоштовного агрегатора новин, у якому розміщені публікації тисяч видавців з усього світу. Перевагою цього інструменту є те, що 1) сервіс Новини Google містить публікації від перевірених видавців; 2) у результатах пошуку не вводяться дублі публікацій (перепубліковані новини на іншому сайті), що полегшує пошук унікальних джерел дослідження. До недоліків використання зазначеного інструменту можемо віднести те, що до бази даних новин могли бути не внесені ін-

тернет-видання, що висвітлюють досліджувану проблематику. З огляду на це було використано додатковий інструмент відбору публікацій: пошук на сайтах найбільш відвідуваних закарпатських інтернет-видань (за даними онлайн-сервісу PRNEWS. IO на базі аналітики SimilarWeb [10] та за статистикою Bigmir.net [11]), зокрема «Mukachevo.net», «Закарпаття онлайн», «Голос Карпат», «Новини Закарпаття» та ін. Пошукові запити вводилися за ключовими словами «мови національних меншин Закарпаття», «мови етнічних спільнот Закарпаття», «угорська мова Закарпаття», «румунська мова Закарпаття», «ромська мова Закарпаття», «німецька мова Закарпаття», «мовний закон Закарпаття» та ін. у Google Новинах [1] і на головній сторінці Google у регіональних виданнях (пошуковий запит на зразок «мови національних меншин site:zakarpatyia.net.ua»). Критерієм відбору новини до корпусу текстів для аналізу була наявність відповідних ключових слів і відповідність змісту публікації питанню щодо функціонування мов національних меншин у регіоні. Хронологічні межі дослідження: початок – 25 квітня 2019 р. (дата ухвалення Верховною Радою України в другому читанні Закону «Про забезпечення функціонування української мови як державної»), завершення – листопад 2021 р. (дата закінчення формування корпусу текстів).

Результати й обговорення.

1. Публікації у медіа про мови національних меншин Закарпаття: кількісні тенденції. У результаті пошуку було виявлено 110 унікальних публікацій (передруки, дублі публікацій до уваги не бралися), які відповідають зазначеним вище критеріям. Співвідношення кількості публікацій за хронологічним критерієм представлено на рис. 1.

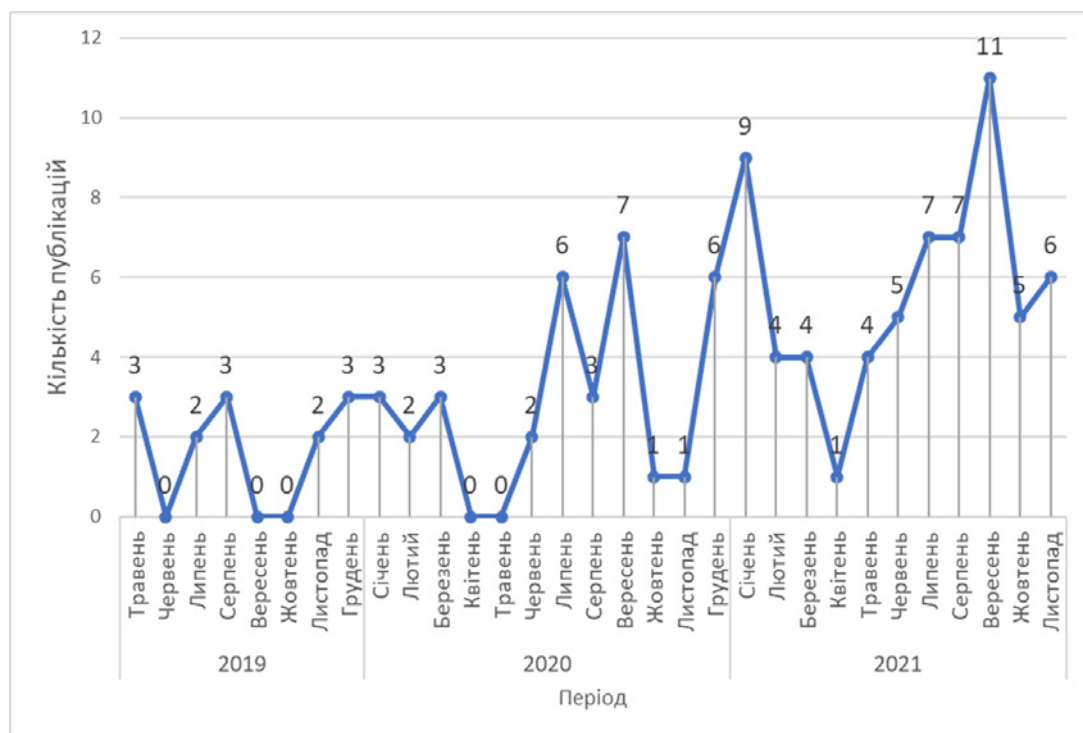


Рисунок 1 – Кількість проаналізованих публікацій за місяцями

Наведені дані свідчать про постійний інтерес до цієї проблеми в ЗМІ та про закономірне зростання кількості публікацій у зв'язку з певними подіями (заяви представників Угорщини, приїзд угорських високопосадовців, набуття чинності нових норм закону, початок навчального року тощо).

Питання мови закарпатських національних меншин упродовж аналізованого періоду висвітлювали такі всеукраїнські й регіональні видання, як «24 канал», «BBC News Україна», «Діло.Закарпаття», «Deutsche Welle», «Infopost», «Karp.at.in.ua», «Mukachevo.net», «PMG.UA», «Ukrainian», «Varosh», «Главком», «Голос Карпат», «Голос України», «Громадське Телебачення», «Детектор медіа Суспільного», «Еспресо.TV», «Європейська правда», «ЗакарпатПост», «Закарпатський кореспондент», «Закарпаття онлайн», «Карпатський об'єктив», «Львівський портал», «Новинарня», «Новини Закарпаття», «Освіта24», «ПЕРШИЙ.com.ua», «Прозахід», «Радіо Свобода», «РІО», «Слово і Діло», «Суспільне», «ТСН», «Укрінформ». Серед наведених видань за кількістю публікацій із проблематики мов національних спільнот Закарпаття найбільше виділяються «Карпатський об'єктив» (31 публікація) та «Закарпаття онлайн» (10 публікацій), у решті видань – по 5 публікацій і менше [15].

2. Стосунок публікацій до національних меншин. За публікаціями досліджуваного періоду, з одного боку, можна відтворити хронологію подій, пов'язаних зі сприйняттям і впровадженням «мовного» закону, а з іншого – простежити акценти й наративи, поширювані в медіа.

Серед досліджуваних публікацій тільки 15% стосуються одразу кількох національних меншин (угорців і румунів; угорців, словаків і румунів тощо); найбільше ж таких, у яких ідеться тільки про угорську меншину та її мову (76%), 4% стосуються румунської мови, по 2% – ромської та словацької, 1% – німецької [15] (рис. 2).



Рисунок 2 – Змістове спрямування публікацій (за національними спільнотами)

Така статистика частково узгоджується й із рівнем зацікавленості жителів Закарпатської області відповідними мовами (рис. 3) та етнічними групами (рис. 4) (аналітика за даними Google Trends [2]):

Як бачимо, кількість публікацій про національні меншини Закарпаття та їхні мови переважно співвідносна з рівнем зацікавленості відповідними темами користувачів пошукової системи Google загалом. Виняток становлять німці й німецька мова: у пошукових запитах Google ідеться здебільшого не так про німецьку як мову

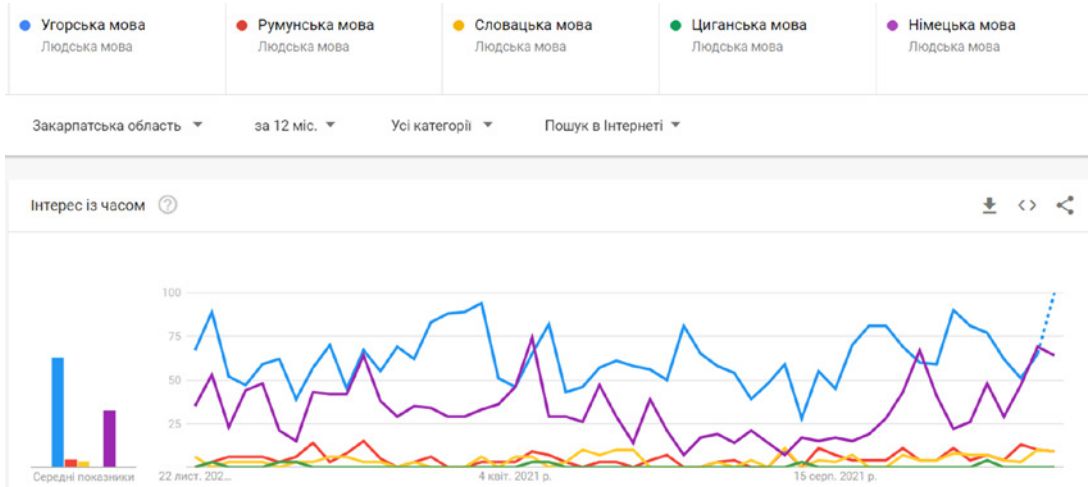


Рисунок 3 – Рівень зацікавленості на Закарпатті мовами національних спільнот

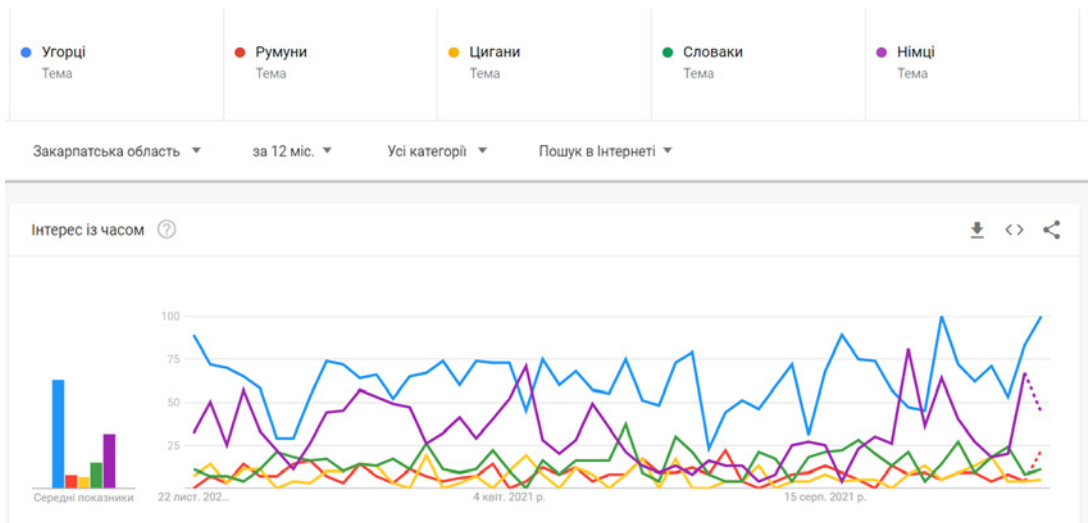


Рисунок 4 – Рівень зацікавленості на Закарпатті тематикою етнічних спільнот

національних меншин на Закарпатті, а як про одну з найбільш поширених європейських мов, робочу мову ЄС.

Необхідно зазначити, що в публікаціях про словацьку меншину на Закарпатті в регіональних інтернет-виданнях досліджуваного періоду порушували не так мовні питання, як суспільно-економічні: про цю спільноту йдеться переважно в подієвих матеріалах на зразок «За підтримки словацьких партнерів в одній зі шкіл Ужгорода відкрили сучасний комп'ютерний клас (ФОТО)», «Мер Ужгорода та генконсул Словаччини поговорили на зустрічі про відновлення роботи аеропорту (ФОТО)» («Закарпаття онлайн») тощо. Такі публікації ми не вносили до бази даних, оскільки вони безпосередньо не стосуються мовного питання.

Публікації ЗМІ щодо ромів також переважно стосуються соціально-економічної проблематики; про мову ж йдеться нечасто, і то в іншому контексті, наприклад, здобуття освіти чи суспільна інтеграція: «Щодо знання батьками з ромських родин української мови, то, згідно з дослідженням, на Львівщині та Харківщині роми вільно володіють українською мовою, на Закарпатті, за словами Юрченко, менша частина батьків знає українську мову, відповідно, їхні діти, приходячи до дитячих

садочків чи школи, найчастіше української мови не знають» (УІ, 21.11.2019. *Умовні позначення назв видань див. у таблиці 1.*); «Йшлося також про пріоритети та шляхи ефективної політики інтеграції ромів в українське суспільство; сучасний стан щодо кодифікації ромської мови в Україні; сприяння доступу осіб ромської національної меншини до медичних послуг...» (ЗО, 11.12.2020); «Міський голова Богдан Андріїв наголосив, що з питаннями навчання представників нацменшин, полікультурністю загалом – проблем немає, працюють щодо інтеграції в суспільство із ромською громадою» (ПЗ, 29.09.2020).

Таблиця 1. Умовні позначення назв видань

Умовне позначення	Назва видання	URL
24к	24 канал	https://24tv.ua/
BBC	BBC News Україна	https://www.bbc.com/
Depo	Depo.Закарпаття	https://zak.depo.ua/
DW	Deutsche Welle	https://www.dw.com/uk/
E.TV	Еспресо.TV	https://espresso.tv/
IP	Infopost	https://infopost.media/
Karpat	Karpat.in.ua	http://politika.ko.net.ua/
MN	Mukachevo.net	http://www.mukachevo.net/
PMG	PMG.UA	https://pmg.ua/
Ukr	Ukrainianer	https://ukrainianer.net/
Varosh	Varosh	https://varosh.com.ua/
ГК	Голос Карпат	http://goloskarpat.info/
Главком	Главком	https://glavcom.ua/
ГТ	Громадське Телебачення	https://hromadske.ua/
ГУ	Голос України	http://www.golos.com.ua/
ДМС	Детектор медіа Суспільно-го	https://stv.detector.media/
ЄП	Європейська правда	https://www.eurointegration.com.ua/
ЗК	Закарпатський кореспондент	https://zak-kor.net/
ЗО	Закарпаття онлайн	https://zakarpattya.net.ua/
ЗП	ЗакарпатПост	https://zakarpatpost.net/
КО	Карпатський об'єктив	http://ko.net.ua/
ЛП	Львівський портал	https://portal.lviv.ua/
НЗ	Новини Закарпаття	https://transkarpatia.net/
Новинарня	Новинарня	https://novynarnia.com/
O24	Освіта24	https://education.24tv.ua/
ПЕРШИЙ	ПЕРШИЙ.com.ua	https://pershij.com.ua/
ПЗ	Прозахід	https://prozahid.com/
РІО	РІО	https://www.rionews.com.ua/
РС	Радіо Свобода	https://www.radiosvoboda.org/
Сід	Слово і Діло	https://www.slovovidilo.ua/
Сусп	Суспільне	https://suspilne.media/

TCH	TCH	https://tsn.ua/
УІ	Укрінформ	https://www.ukrinform.ua/
УНІАН	УНІАН	https://www.unian.ua/
УП	Українська правда	https://www.pravda.com.ua/

3. Змістове спрямування публікацій. У значній частині медіапублікацій чітко простежується намагання відстояти ту чи іншу позицію (переважно право угорської меншини на навчання рідною мовою або утвердження української мови як державної). Ми умовно виділили дев'ять груп публікацій відповідно до їх загального спрямування [15] (рис. 5).

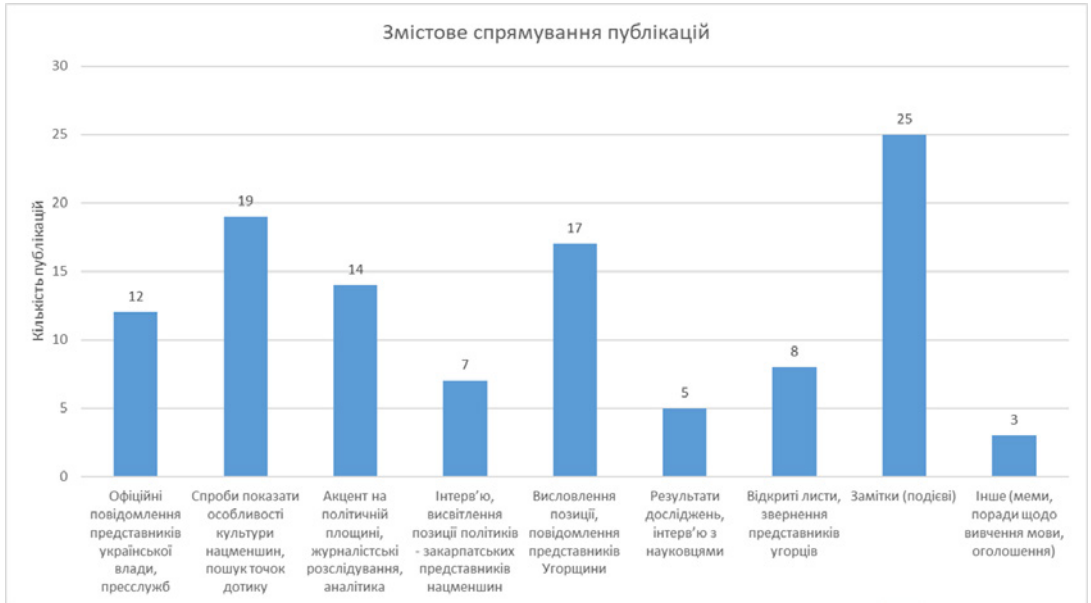


Рисунок 5 – Співвідношення загальної кількості публікацій відповідно до змістового спрямування

Наведемо приклади публікацій за виділеними групами:

Офіційні повідомлення представників української влади, пресслужб: «Українське МЗС запевнило Угорщину, що мовний закон не обмежує права нацменшин на Закарпатті» (ЗО, 09.05.2019); «Угорські школи на Закарпатті повністю забезпечили підручниками» (УІ, 23.08.2019); «Для угорських шкіл на Закарпатті підготують вчителів української – Новосад» (УІ, 06.12.2019); «Випускники шкіл із угорською або румунською мовами навчання не складають успішно ЗНО, – Монахова» (Новинарня, 10.12.2019); «Колишній губернатор Закарпаття Геннадій Москаль зробив гучну заяву» (PMG, 20.01.2020); «Клімкін про Закарпаття: «українські угорці не відчувають себе вдома в Україні»» (МН, 09.02.2020); «Підписаний Закон «Про повну загальну середню освіту» виконує останню рекомендацію Венеційської комісії для угорської меншини – Офіс президента» (ЗО, 13.03.2020); «Україна не змінюватиме закон про освіту і жорстко «виштовхуватиме» Угорщину, коли та заступить за «червоні лінії» на Закарпатті» (ЗО, 31.12.2020); «На Закарпатті скасували всі рішення про регіональні мови – омбудсмен» (СіД, 19.01.2021); «Зеленський виступив за ухвалення закону про нацменшини» (УП, 20.02.2021); «Рада прийняла закон про корінні народи» (ЗК, 01.07.2021); «Має бути політика підвищення рівня освіти у гірських територіях - Гриневич» (Е.ТV, 06.11.2021).

Спроби журналістів показати особливості культури нацменшин, сприйняття закону – через людський приклад (позиції «простих» громадян), пошук точок дотику: «Мовний закон і закарпатські угорці: нелюбов з першого погляду (відео)» (DW, 21.05.2019); «Коли рідна мова не українська: як на Закарпатті навчаються угорською, словацькою та румунською мовами» (Varosh, 01.08.2019); «Мовний патруль». Чи перейшла сфера обслуговування в Одесі

та на Закарпатті на українську» (УНІАН, 17.01.2021); «Різні, але рівні: як живуть шваби, євреї, румуни та роми Закарпаття» (Varosh, 06.08.2019); «Угорці України. Хто вони?» (Ukr, 17.07.2020); «Мовний закон в Україні може зазнати корективів: що думають закарпатці» (PMG, 17.07.2020); «Закарпаття і Угорщина: тисячоліття разом» (ПЕРШИЙ, 01.03.2020); «Закарпаття і Румунія: одне локальне диво, але все ще замало мостів» (ПЕРШИЙ, 03.03.2020); «Чутки про угорську автономію на Закарпатті: яка ситуація в Берегівському районі» (ТСН, 19.07.2020); «Волохи України. Хто вони?» (Ukr, 26.07.2020); «Німці України. Хто вони?» (Ukr, 30.07.2020); «Словаки України. Хто вони?» (Ukr, 29.08.2020); «Румуни України. Хто вони?» (Ukr, 12.09.2020); «Мовне питання: як живе угорська громада на Закарпатті» (Сусп, 27.01.2021); «Труднощі перекладу в Берегові» (УІ, 10.02.2021); «На каналі «UA: Закарпаття» запускають проєкт про угорську національну спільноту регіону» (ДМС, 23.03.2021); «Змішати, але не збовтувати: рецепт закарпатського коктейля від Шолтеса. Банди Шолтеса» (УП, 27.06.2021); «Як етнічна угорка стала українським філологом та запровадила двомовне навчання в угорській школі. Інтерв'ю з Габріеллою Гомокі» (ІР, 07.08.2021); «Мовний закон: як його дотримуються на Закарпатті» (Сусп, 19.08.2021).

Акцент на політичній площині, журналістські розслідування, аналітика: «Не мовою єдиною: Навіщо угорцям виборча “Мадярська народна республіка” на Закарпатті» (Деро, 23.05.2019); «Мільйони доларів для “угорців” Брензовича» (УІ, 16.07.2019); «Угорщина все-таки просила Росію захистити її меншину на Закарпатті (ФОТО, ДОКУМЕНТ)» (ЗО, 29.01.2020); «“Угорський район” в Закарпатті – шлях до фрагментації України» (Главком, 14.06.2020); «Демонізувати ситуацію не варто, але деякі поступки Будапешту є – експерти про “угорський район” Закарпаття» (РС, 14.06.2020); «Чому угорці в Україні не є корінним народом: причини і пояснення» (ЗО, 13.08.2020); «Конфлікт України та Угорщини: хронологія та шляхи вирішення» (24к, 03.12.2020); «Євродепутатка від закарпатських угорців Андреа Бочкор відіграє одну з ключових ролей у провокуванні українсько-угорського конфлікту» (ЗО, 04.12.2020); «Закарпаття: погрози, обшуки і провокації» (ВВС, 09.12.2020); «В Україну їде угорський міністр Сіярто. Як Київ та Будапешт будуть миритись» (ВВС, 26.01.2021); «Конфлікт надовго: чи можливо зупинити протистояння України та Угорщини» (ЄП, 13.05.2021); «“Орбан. Гроші. Закарпаття”. Як угорський уряд вкладає мільярди в регіон і нарощує вплив в Україні (розслідування)» (РС, 08.07.2021); «Як євродепутат Андреа Бочкор стала головним рупором угорської пропаганди на Закарпатті» (ЗО, 21.08.2021); «Перемовини Сіярто та Лаврова у Будапешті: що далі очікувати Україні від головного союзника Росії в ЄС» (ЗО, 01.09.2021).

Інтерв'ю, висвітлення позиції політиків – представників нацменшин на Закарпатті: «Йосип Борто: “Закарпатські угорці люблять Україну”» (ГУ, 05.07.2019); «Андреа Бочкор: “Фізично я далеко, проте думками завжди вдома”» (Karpat 13.01.2020); «Брензович: “...Закарпатські угорці підтвердили своє прагнення до збереження”» (КО, 05.01.2021); «Європейська комісія підтвердила свою підтримку прав угорців в Україні» (КО, 18.03.2021); «Василь Брензович: “Стратегія США щодо України має стосуватися і прав нацменшин”» (КО, 02.09.2021); «Василь Брензович розповів про становище закарпатських угорців та їхні проблеми на конгресі FUEU у Трієсті» (КО, 14.09.2021); «Закарпатські угорці взяли участь у Європейському регіональному форумі із захисту нацменшин» (КО, 15.10.2021).

Висловлення позиції, повідомлення представників Угорщини: «Посол Угорщини Іштван Ійдарто: Ми будемо блокувати Раду Україна-НАТО і далі» (Главком, 28.11.2019); «Організовані Угорщиною курси української закінчили 600 закарпатців» (УІ, 10.12.2019); «Угорщина зробила дві пропозиції Україні щодо вирішення “мовного питання”» (PMG, 07.02.2020); «Угорщина назвала умови розблокування роботи комісії «Україна - НАТО»» (DW, 23.09.2020); «Сіярто розповів, від чого залежатиме розблокування Угорщиною комісії Україна-НАТО» (УНІАН, 23.09.2020); «Сіярто: на Закарпатті питання використання мови та навчання рідною мовою має бути вирішене» (КО, 23.09.2020); «Петер Сіярто в Ужгороді розповів, коли Угорщина перестане блокувати співпрацю України з НАТО» (PMG, 24.09.2020); «Національні та мовні меншини Європи – це не проблема, а частина вирішення проблеми» (КО, 21.12.2020); «Сіярто анонсував створення робочої групи щодо наслідків закону про освіту для угорської меншини» (РС, 27.01.2021); «Посол Угорщини в Україні Іштван Ійдарто: Дискусії навколо Автономії на Закарпатті мають дуже високу температуру» (Главком, 18.06.2021); «Глава МЗС Угорщини заявив, що Україна має дозволити використання мов нацменшин у державному управлінні» (ГТ, 21.06.2021); «Сіярто у Вільнюсі нагадав про угорські претензії до питань мови й освіти та “Миротворця”» (ЗП, 07.07.2021); «Глава МЗС

Угорщини заявив, що Україна порушує угоди щодо угорців на Закарпатті» (Сід, 24.08.2021); «Глава МЗС Угорщини заявив, що Україна порушує угоди щодо прав нацменшин, зокрема на Закарпатті» (ГТ, 24.08.2021); «Закарпаття з робочим візитом відвідав заступник міністра зовнішньої економіки та закордонних справ Угорщини» (КО, 29.08.2021); «Левенте Модьор: у питаннях використання рідної мови та освіти закарпатської угорської громади очікуються зрушення. ВІДЕО» (КО, 31.08.2021); «Інтерв'ю з Генеральним консулом Угорщини в місті Ужгороді Йожефом Бачкаї» (КО, 29.09.2021).

Висвітлення в медіа результатів досліджень, інтерв'ю з науковцями: «Ромські діти в Україні не охоплені дошкільною освітою» (УІ, 21.11.2019); «Міхаель Мозер, австрійський професор-україніст: Ніколи не сприймав українську та російську як близькі мови» (УІ, 10.07.2020); «На Закарпатті майже відсутні сепаратистські настрої — соціологи» (МН, 19.11.2020); «Найгірші в Україні: Чому Закарпаття 4-ий рік поспіль займає останню сходинку за результатами ЗНО» (ІР, 02.09.2021); «Проблеми з освітою на Закарпатті не пов'язані з національними меншинами» (РІО, 12.11.2021).

Відкриті листи, звернення представників угорців: «Відкритий лист Закарпатського угорськомовного педагогічного товариства т.в.о. міністра освіти» (КО, 31.08.2020); «Заява Закарпатського угорськомовного педагогічного товариства щодо замовлення підручників» (КО, 14.03.2021); «Заява ТУКЗ-КМКС щодо оцінки Президентом другого року на посаді» (КО, 22.05.2021); «Заява керівництва ТУКЗ-КМКС щодо суспільного обговорення стосовно законопроекту про нацменшини в Україні» (КО, 03.06.2021); «Заява правління Товариства угорської культури Закарпаття (КМКС)» (КО, 28.06.2021); «Заява ТУКЗ-КМКС щодо рішення Конституційного суду України» (КО, 16.07.2021); «Заява Правління громадської організації “Товариство угорської культури Закарпаття” та Правління Демократичної спілки угорців України по результатам розгляду проекту закону України “Про національні спільноти України”» (КО, 23.07.2021); «Заява XXXII загальних зборів Товариства угорської культури Закарпаття» (КО, 09.10.2021).

Замітки (події): «На Ужгородщині відкрили новий дошкільний навчальний заклад. Фото, Відео» (КО, 07.09.2020); «На Закарпатті з ознайомчим візитом перебувають координаторка системи ООН в Україні Оснат Лубрані та голова Представництва ЮНІСЕФ в Україні Лотта Сільвандер (Фото)» (ПЗ, 29.09.2020); «В Ужгороді за підтримки Угорщини оновили ще два садочки. ФОТО» (КО, 13.10.2020); «Проблеми й виклики інтеграції ромів Закарпаття у громадянське суспільство обговорили за круглим столом (ФОТО)» (ЗО, 11.12.2020); «Очільники МЗС України та Угорщини провели зустріч у Києві й домовилися про переговори щодо питання освіти. Фото» (КО, 27.01.2021); «Візит Сіярто в Україну: про мову не домовились, але Києву обіцяють 50 млн на дороги» (ВВС, 27.01.2021); «Берегівська міська ОТГ отримала заяву проти функціонування шкіл з угорською мовою навчання» (КО, 10.02.2021); «Скандал на Закарпатті: дитину не взяли в дитсадок, бо батьки не знають угорську» (О24, 14.04.2021); «ФОТОФАКТ. У Берегові влаштували чергову «антиугорську» провокацію з неукраїнськими помилками» (ЗО, 02.05.2021); «Львів'янин домігся скасування регіональної мови у двох райцентрах Закарпаття» (ЛП, 11.05.2021); «Представники закарпатської угорської громади говорили з делегацією Ради Європи про права нацменшин» (КО, 09.07.2021); «У Мукачівській школі хочуть запровадити поглиблене вивчення словацької мови (ФОТО)» (МН, 28.07.2021); «Перший дзвоник пролунав в угорськомовній школі Ужгорода» (КО, 01.09.2021); «У Берегові провели засідання ГО “ТУКЗ – КМКС”» (КО, 06.09.2021); «Відбулися загальні збори Виноградівського районного осередку ТУКЗ-КМКС» (КО, 14.09.2021(2)); «На Закарпатті працює українсько-угорська міжвідомча робоча група з питань освіти» (НЗ, 16.09.2021); «Угорськомовні освітяни Закарпаття вистояють черги за матеріальною допомогою від уряду Угорщини» (ГК, 28.09.2021); «Від директора до прибиральниці: угорськомовні працівники шкіл отримують фінансову допомогу від сусідньої країни» (PMG, 30.09.2021); «Закарпатське угорськомовне товариство студентів та молодих дослідників обрало нового очільника» (КО, 01.10.2021); «Між Будапештом і Києвом взаємні звинувачення, а деякі українські політики хочуть «наїхати» на угорців Закарпаття» (КО, 01.10.2021(2)); «На засіданні ради Чопської міської територіальної громади схвалили понад два десятки проектів рішень» (КО, 06.10.2021); «Румунія попросила Україну відмовитися від визнання «молдавської мови»» (СП, 05.11.2021); «Закарпатський угорський інститут ім. Ференца Ракоці II святкує 25-у річницю з дня створення» (НЗ, 09.11.2021); «Закарпатський угорський інститут відзначив своє 25-річчя» (КО, 09.11.2021); «У Закарпатському угорському інституті відзначили День угорської мови» (ГК, 16.11.2021).

Інше (меми, поради щодо вивчення мови, оголошення): «Стережись “мовного патруля”»: в Мережі показали, як діятиме новий закон (ФОТО)» (НЗ, 17.01.2021); «Як швидко вивчити угорську мову? Поради від репетитора» (МН, 23.02.2021); «Закарпатський угорський інститут імені Ференца Ракоці II запрошує всіх бажаючих вивчати угорську мову» (КО, 09.03.2021).

Звичайно, наведений вище поділ є умовним, однак навіть з урахуванням умовності можна простежити, що серед досліджуваних публікацій більше таких, що відображають позицію керівництва Угорщини (15%) та закарпатських політиків – виступи представників національних меншин (6%), їхні відкриті листи, звернення (7%), ніж офіційних повідомлень українських органів влади, їхніх пресслужб (11%). Звичайно ж, ті чи інші акценти переважно щодо життя угорської громади простежуються й у групі подієвих заміток (23%). Однак увагу привертає й те, що досить значною є кількість спроб показати особливості культури національних меншин, намагатися їх зрозуміти, знайти «точки дотику» (17%) – частина цих публікацій створена завдяки грантовій підтримці організацій [15].

Аналіз даних засвідчує, що найбільшим «проугорським рупором» на Закарпатті є видання «Карпатський об'єктив», а «проукраїнським» – «Закарпаття онлайн». Необхідно зауважити, що в регіоні створені й інтернет-видання, які спеціалізуються на висвітленні проблематики національних меншин («Media Vista» [4] й «Infopost» [3]) і спрямовані на налагодження діалогу різних етнічних груп [15].

4. Рівень зацікавленості закарпатців мовною проблематикою. В окремих публікаціях простежується необізнаність і незацікавленість закарпатців мовною проблематикою й думка про те, що це питання не на часі: «А от на Закарпатті вимога з 16 січня використовувати у сфері обслуговування українську – мало кому відома тема. Розпитуючи місцевих мешканців про це законодавче нововведення, УНІАН переконався, що люди, які переймаються коронавірусом та локдауном (а хтось ще досі не відійшов від святкувань), майже не звертають увагу на це питання... Певна частина закарпатців вважають, що мовне питання взагалі не на часі... За словами Володимира [водія рейсового автобуса], для нього не є проблемою відповісти пасажирові угорською чи російською, якщо на цих мовах йому ставлять питання. Каже, що обидві ці мови знає на мінімальному рівні, але його достатньо, щоб порозумітися» (УНІАН, 17.01.2021).

Аналіз рівня зацікавленості проблематикою національних меншин, а також темами, які є чи стають популярними в цьому сегменті, частково підтверджує наведену в цитаті думку. Хоч з-поміж усіх регіонів України темою меншин найбільше цікавляться на Закарпатті (рис. 6), однак детальніший аналіз найпопулярніших запитів у пошуку Google, пов'язаних із мовами національних меншин, засвідчує інтерес до інших питань.

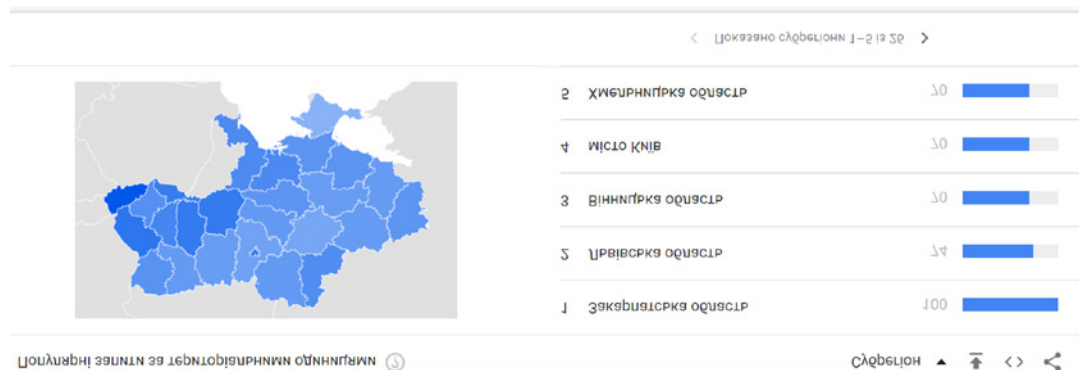


Рисунок 6 – Зацікавленість темою меншин у Google Trends за регіонами

Ми проаналізували рівень зацікавленості питанням мов найбільших національних меншин Закарпаття за регіонами України й виявили, що в Закарпатській області найбільше цікавляться угорською (рис. 7) та словацькою (рис. 9) мовами. Однак румунською мовою більше цікавляться буковинці, ніж закарпатці (рис. 8), а циганську (термін Google – прим. наша) більше шукають у Кіровоградській та Чернівецькій областях, ніж на Закарпатті (рис. 10). Такі дані можуть бути зумовлені кількістю представників тієї чи іншої спільноти в регіоні, а також певними подіями у відображений період.

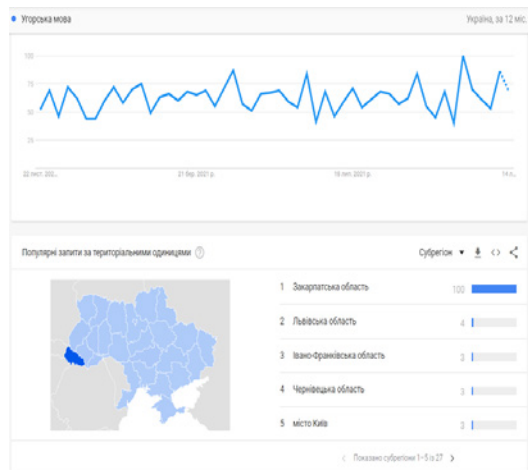


Рисунок 7 – Рівень зацікавленості угорською мовою в регіонах України (дані Google Trends)

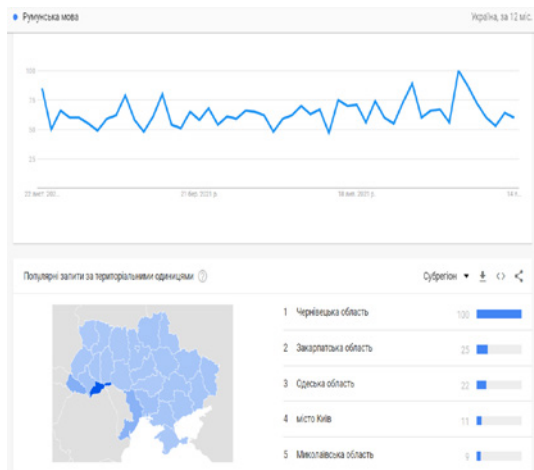


Рисунок 8 – Рівень зацікавленості румунською мовою в регіонах України (дані Google Trends)

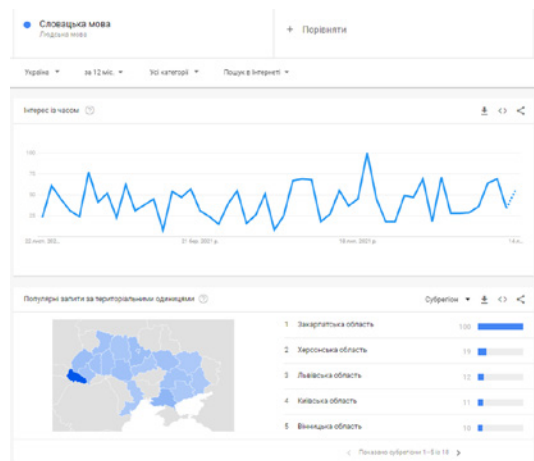


Рисунок 9 – Рівень зацікавленості словацькою мовою в регіонах України (дані Google Trends)

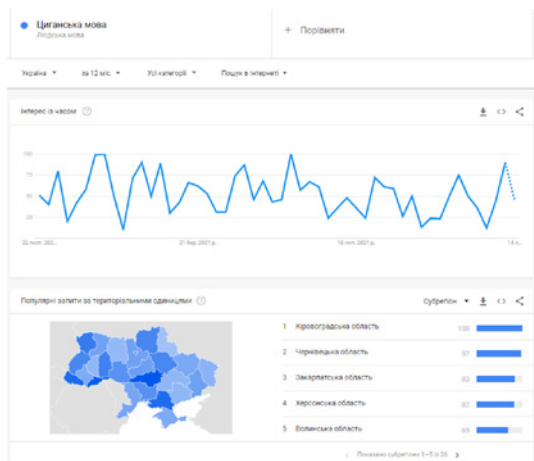


Рисунок 10 – Рівень зацікавленості циганською мовою в регіонах України (дані Google Trends)

Важливо простежити, які теми найбільше цікавлять тих, хто шукає інформацію, пов'язану з мовою національної спільноти. Оскільки найбільше публікацій у медіа стосуються угорської мови, то детальніше проаналізуємо дані щодо неї: Google Trends надає інформацію щодо пов'язаних тем і схожих пошукових запитів (рис. 11).

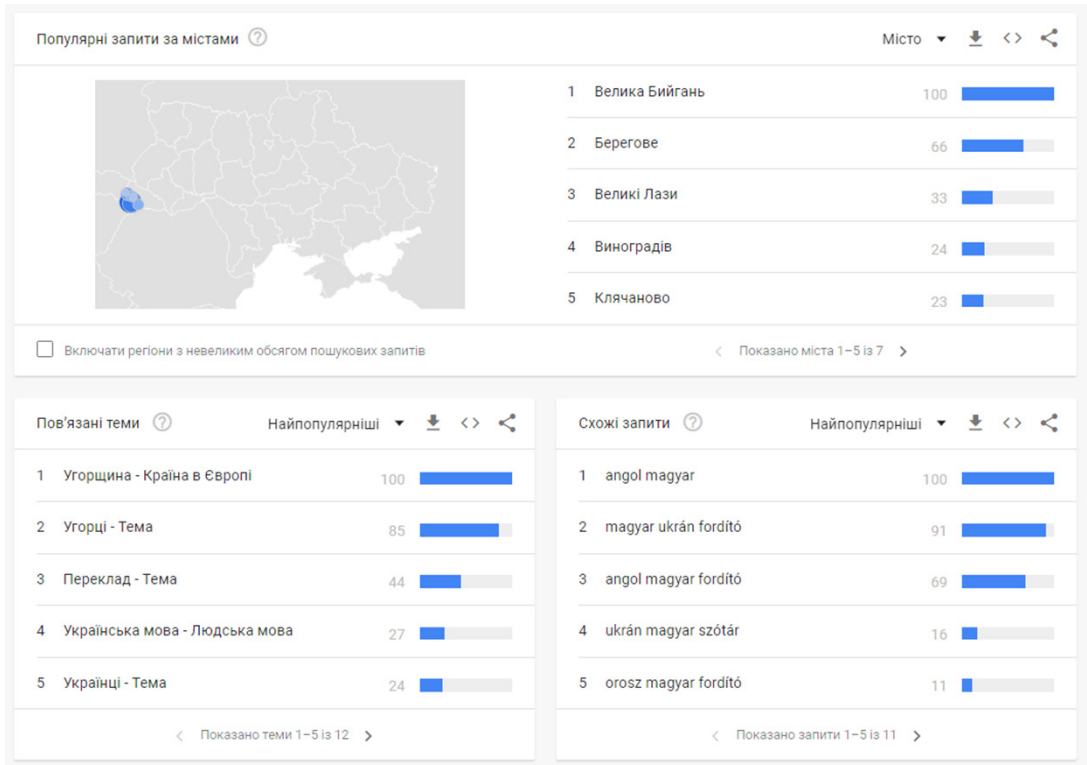


Рисунок 11 – Дані Google Trends щодо зацікавлення закарпатських користувачів Google угорською мовою

Найчастіше з пошуком інформації про угорську мову пов'язані популярні теми й запити, представлені в табл. 2.

Таблиця 2 – Найпопулярніші теми й запити пошуку Google, пов'язані з темою «Угорська мова»

Тема пошуку	Рівень зацікавленості темою	Схожі запити	Популярність запити
Угорщина – країна в Європі	100	angol magyar	100
Угорці	85	magyar ukrán fordító	91
Переклад	44	angol magyar fordító	69
Українська мова	27	ukrán magyar szótár	16
Українці	24	orosz magyar fordító	11
Англійська мова	18	magyar abc	9
Субтитри	7	angol magyar szótár	7
Консульство	2	угорське консульство Ужгород	5
Словник	2	ukrán magyar fordító	2
Угорська абетка	2	német magyar fordító	2
Збірна Угорщини з футболу	1	zara hungary	2
Посол	<1		

Як бачимо, закарпатські користувачі найчастіше шукають перекладні словники й програми перекладу з угорської мови й меншою мірою цікавляться (принаймні за допомогою пошукової системи Google) новинами, пов'язаними з мовою або питаннями мовної політики. Це може опосередковано свідчити про те, що медійний інтерес до цієї проблематики вищий, ніж реальна зацікавленість аудиторії; або ж інформацію, викладену в медіапублікаціях, користувачі отримують під час безпосереднього перегляду новинних сайтів або з повідомлень у соціальних мережах. З огляду на це особливого значення набуває «внутрішній» плюралізм публікацій, відповідність новин стандартам журналістики, особливо щодо достовірності інформації та балансу думок. Тому особливу роль мають відігравати спеціалізовані видання – такі як «Media Vista» [4], «Infopost» [3].

Висновки та перспективи. З огляду на викладене можемо зробити такі висновки:

1. Виявлені й проаналізовані публікації за два з половиною роки (після ухвалення Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної») засвідчують постійну зацікавленість журналістів питанням мови національних меншин Закарпаття. Увага до цієї проблеми посилюється зазвичай у зв'язку з новими заявами представників Угорщини, приїздом угорських високопосадовців в Україну, набуттям чинності нових норм закону тощо. До видань, які постійно висвітлюють цю проблематику, належать закарпатські медіа «Карпатський об'єктив» (28% публікацій), «Закарпаття онлайн» (9 % публікацій). Журналісти цих видань зазвичай поширюють інформацію з неоднакових джерел, мають різні точки зору на досліджувану проблематику. Це є виявом «зовнішнього» плюралізму думок. Платформами, у яких більшою мірою може бути «внутрішній» плюралізм, є вебсайти на зразок «Media Vista», «Infopost».

2. Публікації на теми мови національних меншин Закарпаття в регіональних та загальнонаціональних медіа переважно стосуються угорської спільноти (76 %), тільки незначна частина стосується румунської (4 %), словацької та ромської (по 2 %), німецької (1 %). У 15 % публікацій одночасно висвітлюється проблематика кількох національних спільнот. З одного боку, такі дані зумовлені тим, що угорська меншина на Закарпатті є найбільшою за кількістю, з іншого – підтверджують активну підтримку Угорщиною етнічних угорців Закарпаття.

3. Виділені серед досліджуваних публікацій групи за змістовим спрямуванням та джерелами матеріалу (подієві замітки – 23 %; спроби показати особливості культури нацменшин, пошук «точок дотику» – 17 %; висвітлення позиції, повідомлення представників Угорщини – 15 %; акцент на політичній площині питання, журналістські розслідування, аналітика – 13 %; офіційні повідомлення представників української влади, пресслужб – 11 %; відкриті листи, звернення представників угорців – 7 %; інтерв'ю, висвітлення позиції політиків (закарпатських представників нацменшин) – 6 %; результати досліджень, інтерв'ю з науковцями – 5 %; інше (меми, поради щодо вивчення мови, оголошення) – 3 %) засвідчують найбільшу активність у висвітленні цієї проблематики з боку представників угорської меншини на Закарпатті й посадових осіб Угорщини, зокрема міністра закордонних справ П. Сіярто.

4. Аналіз даних Google Trends щодо мов національних меншин засвідчує те, що користувачі рідко спеціально шукають інформацію про вплив змін до «мовного» законодавства на функціонування мов національних меншин, про «мовні» права представників міноритарних етноспільнот. Це може, з одного боку, підтверджувати припущення про те, що інтерес медіа до досліджуваної проблематики вищий, ніж зацікавленість аудиторії цим питанням; з іншого – такі дані можуть бути зумовлені тим, що відповідну інформацію реципієнти отримують безпосередньо з новинних сайтів, із соціальних мереж та інших джерел. З огляду на це зростає потреба підвищення «внутрішнього» плюралізму думок у виданнях, які висвітлюють досліджува-

ну проблематику, а також у підтримці вебресурсів, що подають неупереджений і збалансований погляд на життя національних меншин і на функціонування їхніх мов.

У подальших дослідженнях вважаємо за необхідне вивчати проблематику публікацій про національні меншини в українських медіа в період повномасштабної воєнної агресії російської федерації щодо України та з огляду на виконання вимог щодо членства нашої держави в Європейському Союзі.

1. Google Новини. URL: <https://news.google.com/> (дата звернення: 30.11.2021).
2. Google Тренди. URL: <https://trends.google.com.ua/trends/?geo=UA> (дата звернення: 30.11.2021).
3. Infopost: Будуючи мости. URL: <https://infopost.media/> (дата звернення: 2.07.2022).
4. Media Vista – Медіа перспективи. URL: <https://mediavista.com.ua/> (дата звернення: 2.07.2022).
5. Атрощенко Т. О. До питання освіти дітей національних меншин Закарпаття. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка : Педагогічні науки*. 2018. № 6 (320) (червень). С. 318–323.
6. Бідзіля Ю. М. Медіа полінаціонального Закарпаття: проблеми формування етнічної та громадянської ідентичності. *Обрії друкарства*. 2018. № 1. С. 23–39. URL: <http://horizons.vpi.kpi.ua/article/view/132817> (дата звернення: 2.07.2022).
7. Дуцик Д., Дворовий М. Національні меншини України і медіа: до порозуміння через толерантність. Посібник для журналістів та журналісток. Київ : Видавництво ТОВ «СІГМА-ТРЕЙД», 2019. 78 с. URL: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/21485/Dutsyk_Natsionalni_menshyny_Ukrainy_i_media.pdf (дата звернення: 2.07.2022).
8. Коцур В. В. Угорська національна меншина в поліетнічному просторі України ХХІ століття: Мовний чинник. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні відносини*. 2018. Вип. 3. С. 45–53.
9. Петренко Р. Рецепт знищення України запропонував автор плаката про «три сорти українців». *Українська правда*. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2022/04/4/7337056/> (дата звернення: 5.04.2022).
10. Рейтинг найпопулярніших ЗМІ Закарпаття. Український спектр. URL: <https://uaspectr.com/2020/09/07/rejtyng-najpopulyarnishyh-zmi-zakarpattya/> (дата звернення: 30.11.2021).
11. Рейтинг по групі СМІ и періодика. Рейтинг Bigmir)net. URL: http://top.bigmir.net/show/mass_media/0/?u=6&t2=1&o=h& (дата звернення: 30.11.2021).
12. Бідзіля Ю., Соломін Є., Толочко Н., Шаповалова Г., Шебештян Я. Медіа Закарпаття крізь призму етнотолерантності. Ужгород : Гражда, 2019. 372 с.
13. Тищенко Ю. А. Сензитивність мовного питання в освіті, мультилінгвальна освіта для Закарпаття. *Стратегічні пріоритети*. 2018. № 1. С. 84–88. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sra_2018_1_14 (дата звернення: 2.07.2022).
14. Черничко С. С. Державна мова для угорців Закарпаття: чинник інтеграції, сегрегації або асиміляції? *Стратегічні пріоритети*. 2018. № 1. С. 97–105. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sra_2018_1_16 (дата звернення: 2.07.2022).
15. Шаркань В. В. Змістове спрямування медіапублікацій про мови національних меншин Закарпаття (2019–2021 рр.). IV Всеукраїнська науково-практична конференція «Актуальні проблеми медіапростору». 14 квітня 2022 р. URL: <http://journ.univ.kiev.ua/nauka1/archives/3076> (дата звернення: 2.07.2022).
16. Шейко Ю. Які умови статусу кандидата для України запропонувала Єврокомісія. Deutsche Welle. URL: <https://p.dw.com/p/4CrsG> (дата звернення: 2.07.2022).
17. Шумицька Г. В., Путрашик В. І. Мовне законодавство України в проєкціях онлайнового медіапростору Закарпаття. Збірник матеріалів ХХV (ювілейної) міжнародної науково-практичної конференції з проблем функціонування і розвитку української мови «Мова. Суспільство. Журналістика» (Київ, 5 листопада 2019 року). Київ, 2019. С.187–194.
18. Шумицька Г. В., Путрашик В. І. Новинні сайти як індикатор мовної ситуації в Україні (на прикладі веб-ресурсів Закарпаття). *Стиль і текст. Науковий збірник*. 2017. Вип. 1 (17). С. 163–180.
19. Шумицька Г., Путрашик В. Мовне питання в Україні після висновків Венеційської комісії: закарпатський онлайн-медіакурс. Таврійські філологічні наукові читання :

матеріали міжнародної науково-практичної конференції. м. Київ, 26–27 січня 2018 р. Київ : Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського, 2018. С. 188–193.

20. Шумицька Г., Путрашкі В. Реакція медіа на статтю 7 Закону «Про освіту» як відзеркалення сучасної мовної ситуації в Україні (на матеріалах новинних веб-ресурсів Закарпаття). Науковий потенціал та перспективи розвитку філологічних наук : матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 8–9 грудня 2017 р. Київ : Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського, 2017. С. 174–178.

21. Шумицька Г. В. Через діалог до взаєморозуміння в мультилінгвальному просторі: регіональна рецепція мовних новацій в освітній сфері : монографія. Ужгород : Гражда, 2019. 104 с.

1. Google News, available at: <https://news.google.com/> (accessed 30 November 2021).

2. Google Trends, available at: <https://trends.google.com.ua/trends/?geo=UA> (accessed 30 November 2021).

3. Infopost: Building Bridges, available at: <https://infopost.media/> (accessed 2 July 2022).

4. Media Vista – Media Perspectives, available at: <https://mediavista.com.ua/> (accessed 2 July 2022).

5. Atroshchenko, T.O. (2018), “To the Issue of Education of Children of National Minorities in Transcarpathia”, *Visnyk Luhanskoho Natsionalnoho Universytetu Imeni Tarasa Shevchenka: Pedagogichni Nauky [Bulletin of the Taras Shevchenko Luhansk National University: Pedagogical Sciences]*, no. 6 (320), June, pp. 318–323.

6. Bidzilia, Yu.M. (2018), “Media of Multinational Transcarpathia: Problems of Ethnic and Civic Identity Formation”, *Obrii Drukarstva [Horizons of Printing]*, no. 1, pp. 23–39, available at: <http://horizons.vpi.kpi.ua/article/view/132817> (accessed 2 July 2022).

7. Dutsyk, D., Dvorovyi, M. (2019), *National Minorities of Ukraine and the Media: Towards Understanding Through Tolerance. A Guide for Journalists: a Textbook*, Vydavnyctvo TOV «SIGMATREJD», Kyiv, 78 p., available at: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/21485/Dutsyk_Natsionalni_menshyny_Ukrainy_i_media.pdf (accessed 2 July 2022).

8. Kotsur, V.V. (2018), “The Hungarian National Minority in the Polyethnic Space of Ukraine of the 21st Century: The Linguistic Factor”, *Naukovyi Visnyk Uzhhorodskoho Natsionalnoho Universytetu. Seriya: Mizhnarodni Vidnosyny [Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University. Series: International Relations]*, Iss. 3, pp. 45–53.

9. Petrenko, R. (2022), “The Author of the Poster about «Three Types of Ukrainians» Offered a Recipe for the Destruction of Ukraine”, *Ukrainska Pravda [Ukrainian Truth]*, available at: <https://www.pravda.com.ua/news/2022/04/4/7337056/> (accessed 5 April 2022).

10. Ukrainskyi spektr (Ukrainian Spectrum) (2021), “Rating of the Most Popular Mass Media in Transcarpathia”, available at: <https://uaspectr.com/2020/09/07/rejtyng-najpopulyarnishyhzmi-zakarpattya/> (accessed 30 November 2021).

11. Bigmir.net Rating (2021), “Rating by Group of Mass Media and Periodicals”, available at: http://top.bigmir.net/show/mass_media/0/?u=6&t2=1&o=h& (accessed 30 November 2021).

12. Bidzilia, Yu., Solomin, Ye., Tolochko, N., Shapovalova, H. & Shebeshtian, Ya. (2019), *Media of Transcarpathia Through the Prism of Ethnotolerance*, Grazhda, Uzhhorod, 372 p.

13. Tyshchenko, Yu.A. (2018), “The Sensitivity of the Language Issue in Education, Multilingual Education for Transcarpathia”, *Stratehichni Priorytety [Strategic Priorities]*, no. 1, pp. 84–88, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/spa_2018_1_14 (accessed 2 July 2022).

14. Chernychko, S.S. (2018), “The State Language for the Hungarians of Transcarpathia: a Factor of Integration, Segregation or Assimilation?”, *Stratehichni Priorytety [Strategic Priorities]*, no. 1, pp. 97–105, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/spa_2018_1_16 (accessed 2 July 2022).

15. Sharkan, V.V. (2022), “Content Direction of Media Publications about the Languages of the National Minorities of Transcarpathia (2019–2021)”, 4th All-Ukrainian Scientific and Practical Conference «Actual Problems of the Media Space», April 14, 2022, available at: <http://journ.univ.kiev.ua/nauka1/archives/3076> (accessed 2 July 2022).

16. Sheiko, Yu. (2022), “What are the Conditions of Candidate Status for Ukraine Proposed by the European Commission”, Deutsche Welle, 17 June 2022, available at: <https://p.dw.com/p/4CrSG> (accessed 2 July 2022).

17. Shumytska, H.V. & Putrashyky, V.I. (2019), “Language Legislation of Ukraine in the Projections of the Online Media Space of Transcarpathia”, *Collection of Materials of the XXV*

(Anniversary) International Scientific and Practical Conference on Problems of the Functioning and Development of the Ukrainian Language «Language. Society. Journalism», Kyiv, 5 November 2019, Kyiv, pp. 187–194.

18. Shumytska, H.V. & Putrashyk, V.I. (2017), “News Sites as an Indicator of the Language Situation in Ukraine (on the Example of the Web Resources of Transcarpathia)”, *Styl i Tekst. Naukovyi Zbirnyk [Style and Text. Scientific Collection]*, Iss. 1 (17), pp. 163–180.

19. Shumytska, H.V. & Putrashyk, V.I. (2018), “The Language Issue in Ukraine After the Conclusions of the Venice Commission: Transcarpathian Online Media Perspective”, *Taurian Philological Scientific Readings: Materials of the International Scientific and Practical Conference*, Kyiv, January 26–27 2018, Taurian National University Named After V.I. Vernadskyi, Kyiv, pp. 188–193.

20. Shumytska, H.V. & Putrashyk, V.I. (2017), “Media Reaction to Article 7 of the Law «On Education» as a Reflection of the Current Language Situation in Ukraine (Based on the Materials of Transcarpathia News Web Resources)”, *Scientific Potential and Prospects for the Development of Philological Sciences: Materials of the International Scientific and Practical Conference*, Kyiv, December 8–9 2017, Tavrian National University Named After V.I. Vernadsky, Kyiv, pp. 174–178.

21. Shumytska, H.V. (2019), *Through Dialogue to Mutual Understanding in a Multilingual Space: Regional Reception of Linguistic Innovations in the Educational Sphere: a Textbook*, Grazhda, Uzhhorod, 104 p.

UDC: 007(477)»2019/2021»:81'282.4(477.87)

THE LANGUAGE ISSUE OF THE NATIONAL MINORITIES OF TRANSCARPATIA IN THE UKRAINIAN MEDIA 2019–2021

Sharkan Vasyly, PhD (Philology), Associate Professor,

Uzhhorod National University, University Street 14, Uzhhorod, 88000, Ukraine, e-mail: vasylysharkan@gmail.com.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9162-5756/>.

Introduction. The language issue is very important for Ukraine as a state but it is often speculated on. The adopted laws «On education» (2017) and «On ensuring the functioning of the Ukrainian language as a state» (2019) caused a stir in the media, and representatives of some national minorities declared a threat to the functioning of their languages. The purpose of this article is to analyze the peculiarities of coverage of the issue of the languages of the national minorities of Transcarpathia in the Ukrainian media after the adoption of the Law of Ukraine «On Ensuring the Functioning of the Ukrainian Language as a State Language».

Relevance of the study. The article analyzes the content of publications about the languages of national minorities after the adoption of the 2019 law, calculated the dynamics of the number of such publications in online media, determined the relationship to the largest national communities in the region, and also compared the results with Google Trends indicators.

Methodology. The method of content analysis, statistical analysis, and comparative method was used in the article to analyze 110 publications about the languages of the national minorities of Transcarpathia (2019–2021).

Results. The analyzed publications confirm the constant interest of journalists in the issue of the language of the national minorities of Transcarpathia. Most of the publications concern the Hungarian community (76 %), but only a small part concerns the Romanian (4%), Slovak and Roma (2 % each), and German (1 %). In 15% of the publications, several national communities' problems are covered simultaneously. The study results confirm that

representatives of the Hungarian community in Transcarpathia and officials of Hungary are the most active in highlighting the issue of the language of national minorities.

Conclusions. The analyzed media rarely covers the positions of different parties, so it is necessary to increase the «internal» pluralism of opinions in publications, to support publications in which this issue is discussed impartially. In the future, it is necessary to study the issue of publications about national minorities in the Ukrainian media during the war of the Russian Federation against Ukraine and in view of the fulfillment of the requirements for Ukraine's membership in the European Union.

Key words: *language of national minorities, Ukrainian media, Hungarian language, Romanian language, Google Trends.*

Стаття надійшла до редакції 2.07.2022.

УДК 070(477.87)»1932/1938»:659.3

РЕКЛАМА В ЗАКАРПАТСЬКІЙ ГАЗЕТІ «УКРАЇНСЬКЕ СЛОВО» 1932–1938 РР.

БАРЧАН Олеся,

канд. філол. наук, доц.,

Ужгородський національний університет, вул. Університетська, 14, м. Ужгород, 18000, Україна,
e-mail: olesya.barchan@uzhnu.edu.ua.

У статті досліджується рекламний контент у закарпатській суспільно-політичній газеті «Українське слово» за 1932–1938 рр. Здійснено аналіз історичних, економічних чинників поширення реклами в пресі означеного періоду, негативних та позитивних умов, що впливали на цей вид діяльності.

У процесі роботи з'ясовано, що видавці часопису «Українське слово» активно втілювали в рекламних повідомленнях різноманітні формально-графічні та психологічно-мотиваційні прийоми привернення читачької уваги, використовували текстові прийоми впливу, застосовували приховану рекламу. Простежується чітка концепція рекламної комунікації часопису, яка полягає в ідеї українського національного єднання на економічному ґрунті. Специфіка діяльності часопису «Українське слово» з поширення рекламної інформації залишається актуальною й сьогодні.

Ключові слова: реклама, Закарпаття, газета «Українське Слово», прийоми впливу, рекламний менеджмент.

ADVERTISING IN THE TRANSCARPATHIAN NEWSPAPER «UKRAINSKE SLOVO» 1932-1938.

The article examines the advertising content of the Transcarpathian social and political newspaper «Ukrainske Slovo» from 1932-1938. An analysis of the historical and economic factors of the spread of advertising in the press of the specified period, and the negative and positive conditions that influenced this type of activity is carried out.

In the course of the work, it was found that the publishers of the newspaper «Ukrainske Slovo» actively embodied in their advertising messages various formal-graphic and psychological-motivational methods of attracting the reader's attention, used textual methods of influence, and used hidden advertising. A clear concept of advertising communication in the newspaper, which lies in the idea of Ukrainian national unity on an economic basis, is traced. The specifics of the activity concerning the distribution of advertising information in the newspaper «Ukrainske Slovo» remain relevant even today.

Key words: advertising, Transcarpathia, newspaper «Ukrainske Slovo», methods of influence, advertising management.

Вступ. Рекламна індустрія Закарпаття 1930-х рр. ХХ ст. була тісно пов'язана з економікою Чехословаччини, до складу якої належала ця територія з 1919 р. по 1939 р. Реклама в тогочасних газетах яскраво демонструвала комерційні зв'язки мешканців регіону, відображала ключових та дрібних промислово-торгових гравців, відтворювала (репрезентувала) деякі соціально-політичні відносини, давала уявлення про розвиток періодичної преси, в якій розміщувалася. Якість та різноманітність рекламних форм були пов'язані й із соціально-політичними процесами, із насиченістю фінансово-товарного ринку, упровадженням технічних новацій у розвиток засобів масової комунікації тощо. Реклама в пресі минулих часів є важливим історичним джерелом і тому потребує якісного аналізу. Водночас актуальність теми зумовлена передусім недослідженістю питання місця й ролі преси Закарпаття 20–30 рр. ХХ ст. у становленні та розвитку українського рекламного ринку, зокрема видання «Українське слово».

© Барчан О., 2022

Вивченням специфіки розвитку реклами на українських землях у різні періоди історії займалися зарубіжні та вітчизняні дослідники: Н. Подоляка [8], Б. Обритько [7], Є. Ромат [9], А. Вітренко [1], В.-Л. Мацежинський [5] та ін. У працях найчастіше знаходимо відомості щодо розвитку друкованої реклами тих українських територій, які були під владою російської імперії та Радянського Союзу. Досліджень специфіки функціонування рекламного ринку на українських землях Галичини, Буковини, Закарпаття, які перебували в різний час під владою Австро-Угорщини, Чехословаччини, Польщі, Румунії тощо, обмаль. Так, на рекламу в польській пресі Галичини кінця XIX – початку XX ст. звертає увагу В.-Л. Мацежинський. Він, зокрема, зазначає: «Комерційна реклама в польській пресі з'являється в середині XVIII ст., що було пізніше, ніж у Західній Європі, оскільки реклама у пресі могла розвиватися лише за таких умов, як насичений фінансово-товарний ринок, наявність значних економічних об'єднань, а відповідно, економічно відсталі польські землі не створювали умов для появи такого типу видань. Перші газети із рекламними оголошеннями з'являються з середини XVIII ст. у Варшаві, Кракові і Львові» [5, с. 29].

Зазначимо, що відомостей щодо появи перших рекламних повідомлень у пресі, що виходила на теренах Закарпаття, наразі не встановлено, тоді як найдавніші згадки про поширення періодичної преси в краї пов'язують саме з поживавленням торговельних комунікацій між Будапештом та Ужгородом [2, с. 14] і розповсюдженням тут німецькомовної (згодом німецько-угорськомовної) газети під назвою «Kashaur Kundshaftblatt», яка виходила з 1838 р. у м. Кошице. Припускаємо, що це видання, яке не збереглося, могло містити перші рекламні оголошення, важливі для підприємців того часу, незважаючи на те що, попри активізацію торгівлі, економічний розвиток Закарпаття періоду перебування у складі Австро-Угорщини був уповільненим і не вирізнявся особливим піднесенням. Рекламний аспект змісту всіх подальших видань, що поширювалися чи виходили на Закарпатті упродовж XX ст., не піддавався науковому осмисленню. У цьому вбачаємо *новизну* нашого дослідження.

Метою нашої роботи є аналіз рекламного сегмента популярного видання «Українське слово» (1932–1938 рр.), яке позиціонувало себе як незалежний суспільно-політичний часопис. У зв'язку з цим нашими завданнями є аналіз загальних економічних передумов розвитку рекламної індустрії на Закарпатті 20–30 рр. XX ст., оцінка специфіки рекламного менеджменту в редакції «Українського слова», тематики рекламного контенту, формально-графічних та психологічно-мотиваційних прийомів привернення читачкої уваги, типологічних особливостей реклами.

Об'єкт дослідження – реклама в газеті «Українське слово», *предмет* – особливості та умови рекламного менеджменту означеного часопису.

Методи дослідження. Під час дослідження рекламної діяльності газети «Українське слово» були використані системний, історико-порівняльний, описово-аналітичний, проблемно-хронологічний методи. Системний метод дав нам можливість за певною системою проаналізувати історичну ретроспективу, яка стосується окресленої теми. Застосовано системну вибірку рекламних повідомлень певного типу в газеті «Українське слово» за 1932–1938 рр., на основі якої здійснювалися узагальнення щодо рекламного менеджменту видання. Застосувавши історико-порівняльний метод, ми співвіднесли досліджені дані про особливості рекламно-комерційної сфери діяльності з тими суспільно-історичними обставинами, які склалися в Чехословаччині в 30-х рр. XX ст. Описово-аналітичний – дав можливість детально осмислити й проаналізувати рекламний контент вищезазначеного медіа, з'ясувати його особливості та можливості рекламної діяльності видання. Проблемно-хронологічний виклад сприяв чіткому структуруванню дослідження, дозволив побачити об'єкт аналізу в його розвитку.

Результати й обговорення. Певне поживавлення в окремих питаннях суспільного розвитку регіону розпочалися після входження Підкарпатської Русі (тодішня назва Закарпаття – О.Б.) до складу Чехословаччини в 1919 р. На розвиток економічного потенціалу краю, а тому й рекламного ринку, впливало чимало факторів. Насам-

перед світова економічна криза 1921–1923 рр., подолання якої було зорганізовано владою Чехословаччини не без втрат. Водночас тут розвивається солевидобувна промисловість, залізорудна, нерудних копалин, деревообробна, лісозаготівельна, лісохімічна та будівельна галузі, різні види харчової промисловості, дрібне ремісниче підприємництво тощо [6, с. 150]. Усі ці процеси впливали на рекламний ринок, про який нам дають уявлення певні історичні факти та тогочасна періодична преса.

Відомий дослідник преси Закарпаття цього періоду А. Животко, класифікуючи періодику Закарпаття, виокремив серед інших «господарсько-кооперативні, торг. – пром.» [3, с. 10], що ідентифікуємо як «господарсько-кооперативні, торговельно-промислові». Слід згадати також і про спробу видавати місячник «Український купець, імпортер, експортер» – офіційний орган Союзу українських купців у Львові, який вийшов у 1926 р. в Ужгороді та Берегові як видання, що мало сприяти торговельним відносинам між усіма слов'янськими народами [2, с. 323]. Природно, що всі ці видання робили особливий акцент на рекламі, яка могла займати до трьох сторінок. Виробники, підприємці кооперувалися в організації, що свідчило про пожевлення економічних процесів у краї.

Для аналізу специфіки реклами в пресі Закарпаття 1930-х рр. важливо звернути увагу й на видання різного типу. Насиченість рекламою їхніх сторінок залежала передусім від потреб додаткового доходу, редакторського зацікавлення та вміння працювати з рекламодавцями. З іншого боку, часописи суспільно-політичного характеру, які поповнювали свій бюджет за рахунок абонплати, державного фінансування, робили акцент на донесенні до читачів насамперед важливої суспільної інформації.

Таким виданням вважаємо «Українське Слово» – одну з найзнаковіших газет краю, яка виходила з 1932 по 1938 рр. Засноване й очолюване відомим громадським діячем Михайлом Брацкайком, «Українське Слово», – за твердженням В.Габора, – було одним із найповажніших видань на Закарпатті у 20–30 рр., яке відіграло значну роль в утвердженні самосвідомості українського населення краю, у піднесенні культури та боротьбі за чистоту української мови» [2, с. 375].

Бюджет «Українського Слова» формувався за рахунок коштів передплатників, реклами та власних внесків творців видання. Серед українських борців за національне відродження Закарпаття, багато з яких активно займалися журналістикою, така практика була звичним явищем. Відомо, що Володимир Бірчак, відомий український письменник, літературознавець, громадський діяч, сім років фінансував «Українське Слово». Безоплатно багато років працював і головний редактор видання Михайло Брацкайко [2, с. 50–51].

Водночас «Українське Слово» активно залучало передплатників. Про необхідність оформити передплату, прохання пожертвувати на пресовий фонд газети редакція нагадувала в кожному випуску. Часопис розміщував чіткий цінник, у якому було детально визначено умови передплати як в Чехословаччині, так і за кордоном. Відомо, що серед передплатників були й громадяни американського континенту, до яких редакція також зверталася у своїх повідомленнях («Відозва до передплатників «Українського Слова»!», «Українське Слово», 1 серпня 1932 р., Ч. 12, с. 4). Для передплатників Польщі, Югославії та Австрії ціна була такою ж, як і в Чехословаччині. При цьому за час існування видання вона постійно змінювалася. Наприклад, передплата на місяць коштувала 2,50 Кч., 4,50 Кч., 5 Кч., 4,50 Кч., 7,5 Кч. – залежно від року видання. Такі розрахунки велися та публікувалися й щодо ціни газети в одному примірнику, на квартал, на півріччя та на рік. Для селян і читалень діяла постійна знижка. При цьому ціна за передплату могла як зростати, так і зменшуватися, що свідчило про аналітичну роботу редакції над ціноутворенням.

Водночас, як бачимо, редактори працювали й над залученням рекламодавців до газети. Реклама була в кожному випуску «Українського Слова». У першому номері від 4 січня 1934 р. редакція почала публікувати ціни на розміщення рекламних

повідомлень. Так, вартість повідомлень на четвертій сторінці були чітко визначені: 68x18 мм коштує 5 Кч., 68x32 мм – 10 Кч., 68x54 мм – 15 Кч., 68x100 мм – 25 Кч., 136x18 мм – 15 Кч., 136x50 мм – 25 Кч., 136x100 мм – 60 Кч., 136x206 мм (1/3 сторінки) – 120 Кч., 272x40 мм – 40 Кч., 272x200 мм – 200 Кч. Також зазначалося, що ціла сторінка реклами коштуватиме 400 корун, третя сторінка буде дорожчою на 30%, друга – на 40%, перша – на 60%. Найчастіше все ж рекламою була наповнена четверта сторінка газети, поруч із рубриками «Вісті», «Спорт», «Листи», «Оголошення», «Театр», «Міське кіно», «Біо-радіо» та ін.

Загалом у газеті було представлено велику кількість різних підприємств та підприємств. Найбільша концентрація дрібних рекламних повідомлень, поруч із великими за обсягом, зосереджена в часописі за 1934 р. При цьому в невеличких інформаційних зверненнях акцент робився не на акцентуванні уваги до товару чи послуги, а на імені й прізвисьці підприємця. Воно подається збільшеним жирним шрифтом на початку повідомлення чи всередині. Наприклад: «**МАРТИН ФРІДМАН**, Ужгород, Корзо. Ювілер, золотник і годинникар. 10% різвяний опуст» або «Веселих Свят і щасливого Нового Року бажає фа **ЕДМУНД ОБЕР**. Ужгород, пл. Корятовича 10»; «Найдешевша книгарня і папірництво. **ШОМА БАЛАЖ**. Ужгород (Корзо)» і под. («Українське слово», 4 січня 1934 р., с. 4).

Ужгородці пропонували виробництво меблів, хутряних виробів, продаж продуктів харчування, музичних інструментів, фотоапаратів, радіоприймачів та іншої техніки, одягу, сукна й текстилю, послуги ювелірів, годинникарів, адвокатів, туристичні подорожі до моря тощо. Рекламувалися ресторан «Корона», кав'ярня «Пурма» та «Робітничка пекарня». Привертають увагу великі за обсягом рекламні повідомлення, які займають від $\frac{1}{4}$ до цілої сторінки рекламної площі, від «Підкарпатського банку» в Ужгороді, торгового дому «LEGIO», компанії «Негера», яка позиціонувала себе як «одягова служба».

Важливо зазначити, що у формальному плані рекламні повідомлення в «Українському Слові» впродовж 1932–1937 рр. не вирізнялися різноманітністю ілюстрацій чи логотипів, не було фотоілюстрацій. Простежується використання різних рамок для повідомлень рекламного типу, графічних елементів, зміна розміру та типів шрифтів, поодинокі логотипи підприємств «БАТА», «Крамниці», «Клавір-сальону Володислава Вольфа», друкарні «Свобода», торговельного дому «LEGIO» тощо.

Водночас траплялися й ілюстрації. Це рекламний банер календаря «Пчілка», на якому був зображений казковий герой гном, або ельф. Повідомлення спонукального типу одразу закликає придбати 300-сторінкове видання. Вказуються факти, що могли б зацікавити тогочасного читача, застосовано емоційну мотивацію, пов'язану з відчуттям задоволення від майбутньої розваги, та раціональний мотиваційний прийом щодо корисного наповнення часопису (наявність ілюстрацій, просвітницький і літературний контент, розважальна частина) і невисокої вартості: «Купіть найбільший календар «Пчілка». Сторінок 300! Поверх 200 малюнків! Багато поезій та оповідань, статтів з природи, науки, винаходів та життя! Розвагова частина дуже багата! Ціна тільки 5 Кч.» («Українське слово», 11 січня 1934 р., с. 4).

Ілюстрованими були й рекламні повідомлення від відомої чеської взуттєвої фірми «Батя» («Baťa»), яка активно розміщувала рекламу в найпопулярніших виданнях регіону. Відомо, що концерн «Baťa», заснований чеським підприємцем Томашом Батею, був тим чехословацьким, пізніше – світовим гігантом, який монополізував виробництво взуття в країні та вийшов на міжнародний ринок. Для закарпатських ремісників така реклама була небажаною, адже їм важко було конкурувати з виробником дешевшої та якіснішої продукції. Томаш Батя, а пізніше, у 30-х рр., його брат Ян Батя розвивали свій бізнес відповідно до основних правил маркетингу, що було надзвичайно прогресивно для Європи початку ХХ ст. Томашу Баті, приміром, належить авторство психологічного прийому ціноутворення, коли в цінніку вистав-

ляють замість 50 корун 49, що створює ефект більш дешевого товару. Окрім покращення якості виробництва товарів та послуг, концерн «Батя» багато уваги приділяв рекламі. «Сезонні знижки, розпродажі, соціальні акції – у взуттєвих магазинах завжди були цікаві пропозиції, над якими працював спеціально заснований ще у 1920 році відділ маркетингу та реклами» [4].

В «Українському слові» рекламу взуття цієї фабрики знаходимо у випусках, починаючи з 1935 р. Це надзвичайно ефектні ілюстрації, на яких зображені різні моделі взуття з цінами та описом. Такі мінікаталоги змінювалися відповідно до сезону, для кожної моделі вказувалися певні особливі характеристики, психологічно-мотиваційні переваги придбати саме її. Гасла, якими супроводжувалися рекламні банери «Баті», змінювалися залежно від актуальної для читачів теми. Вони могли містити коротке привітання на зразок: «З Різдом!», «Веселих Великодніх свят!»; або робити акцент на легкості та корисності літнього товару в червневому номері: «VZDUŠNÁ OBUV – ZDRAVÉ NOHY!», що в перекладі з чеської означає «Легке взуття – здорові ноги!». Водночас на банері подається інформація й про супутні товари фірми: устілки, панчохи, шкарпетки й підв'язки, що також вважаємо вдалим маркетинговим прийомом.

Зазначимо, що мова рекламних повідомлень також змінювалася. Якщо в червні 1935 р. тексти подавалися винятково чеською мовою, то в грудні 1935-го на ілюстраціях зберігалася чеська, а під банером українською заохочували до різдвяних покупок (придбань), акцентуючи на особливій турботі про споживача: «Поспішіть з покупкою подарунків. Відвідайте нас вже сьогодні. Закуплені подарунки переховаємо. Через нашу добру службу будете мати приємні свята. Зайдіть до нашого відділу «Опіка над ногою». БАТЯ» («Українське слово», 12 грудня 1935 р., с. 4).

У березневому випуску за 1937 р. уже знаходимо рекламний банер взуттєвої продукції «Батя» винятково українською мовою, що свідчило про кінцеву адаптацію під місцевого споживача та під читача «Українського слова». При цьому в традиційному невеличкому каталозі продукції для кожної моделі взуття дібрано унікальні характеристики, що відтворюють як емоційні, так і раціональні психологічно-мотиваційні прийоми. Наприклад, «„Мокасини” – хлоп'ячі топанки, які мають бути. Незносима гумова підощва...»; «Світлі топанки для першої весняної прогульки. Гарна оздоба...» та ін. («Українське слово», 18 березня 1937 р., с. 4).

Окрім ілюстрацій концерну «Батя», реклама «Українського слова» була переважно українською мовою. Тексти не вирізнялися чистотою та літературним стилем, вживалося чимало діалектизмів, чехізмів, автори використовували фонетичний правопис та народну мову.

Водночас у рекламній діяльності редакції чітко простежується ідея українського національного єднання на економічному ґрунті, суть якого – у підтримці українського місцевого виробника, підприємця, який, зі свого боку, консолідується з часописом «Українське слово» на ідейній платформі; у підпорі видавцям та авторам книжок у їхній діяльності на захист української мови, літератури, культури, у підмозі організаціям, що їх розвивають тощо. На сторінках газети це проявлялося й у використанні соціальної реклами, у популяризації рубрики «Свій до свого!», й у співпраці з рекламодавцями щодо знижок читачам газети, у мові реклами, у тенденційному підході до рекламодавців тощо.

Так, рекламуючи акціонерне товариство «УНІО», засноване Августином Волошином у 1902 р., було, окрім загальної інформації про шкільні підручники, літературу на всіх мовах, шкільне приладдя, що пропонувало підприємство, жирним шрифтом виділено важливе повідомлення для читачів: «Купуючи в своїх інституціях, піддержуємо самих себе. Чи пам'ятаєте, що це гасло всім націям давно відоме та що всі нації здобули собі права, здобувши економічну незалежність?» («Українське слово», 15 жовтня, 1933р., с. 4).

Дійсно, редакція постійно акцентує увагу на об'єднавчому факторі в економічній діяльності, зокрема в рубриці «Свій до свого!», яким видавці позначали рекла-

му лише певних виробників. Рубрика мала навіть логотип, на якому зображені абстрактні графічні елементи (півколо з широким плоским дашком). Такою рубрикою позначені були магазин «Народна торгівля», послуги кравця Михайла Кохана, акціонерне товариство «Унію» тощо. При цьому в рекламі деяких інших підприємств, окрім звичайної інформації про товари та послуги, додавалося повідомлення про спеціальну знижку для передплатників «Українського слова». Така пропозиція супроводжувала рекламу ювелірного магазину Гольдблата та «Руського парфумерного складу» С. Калугмана. У різних випусках знаходимо загальне повідомлення серед інших реклам: «Купуйте тільки у тих фірм, які анонсують в «Українському слові». Тим причинитесь до піднесення й розширення нашого часопису» («Українське слово», 4 січня, 1934 р., с. 4).

У цьому контексті слід виокремити значну частину рекламних повідомлень, що стосуються виходу нових книг саме українських авторів та часописів українофільського спрямування. Це реклама виходу III тому «Української загальної енциклопедії» (1935 р.), видавцем якої зазначено Генеральне заступництво У.З.Е. на ЧСР. А також праці «Рідне слово» І. Огієнка (Початкова граматика української літературної мови. Частина 1. Фонетика й правопис. 1935 р.), яка, крім інформації про ціну та контактні дані, супроводжується гаслом: «Всі навчаймося своєї літературної мови! Для одного народу – одна літературна мова!». Це також реклама пластових підручників «Як таборувати» Д. Козицького та «Пластовий впоряд».

Серед рекламованих часописів – згадуваний календар «Пчілка», науково-популярний місячник «Рідна мова» І. Огієнка, місячник «Вісник» Д. Донцова, «Календар Просвіти» та «Веселий календар» видавництва Педагогічного товариства в Ужгороді, освітньо-господарський місячник «Світло» філії «Просвіта» в Мукачеві. Книжки українських авторів пропонували видавництва «Унію», книгарня Педагогічного товариства «Книга» та ін.

Цікаво, що час від часу редактори розміщували й приховану рекламу в рубриці «Вісти». У загальному потоці заміток без жодного маркування чи графічного виділення розміщено повідомлення про вихід у Львові календаря «Сільський господар» та умови його замовлення («Українське Слово», 1 жовтня 1932 р., с. 4), про появу нових педагогічних книжок Августина Волошина накладом Педагогічного товариства Підкарпатської Русі в Ужгороді («Українське Слово», 1 квітня 1933 р., с. 4) – замітка вміщує інформацію про значення виходу таких книг, водночас подано ціни на кожну з них, що вказує на рекламний характер повідомлення. Такі приховані іміджеві повідомлення знаходимо також у рубриці «Вісти» й щодо відкриття споживчого товариства «Родина» («Українське Слово», 27 грудня 1934 р., с. 3). Пізніше, у номері за 28 лютого цього ж року, це ж підприємство розміщує рекламу, яка виділена рамкою, із закликом купувати продукцію саме «у своїм склепі» на вулиці Корятовича в Ужгороді, у пасажі Вайди.

Важливо відзначити й роль «Українського слова» в поширенні соціальної реклами. У номері за 15 липня 1933 р. знаходимо виділене рамкою повідомлення під рубрикою «Заклик», яке стосується збору коштів на поїздку делегації українського Пласту від Підкарпатської Русі на IV світове пластове Джемборе (конгрес). У номері від 25 січня 1934 р. читачів закликають пожертвувати на будівництво Українського Дому в Празі, яке організовує Музей визвольної боротьби. Повідомлення оформлене у форматі реклами й містить невеличке зображення майбутньої будівлі. Редакція також вміщувала рекламні повідомлення із закликом активно впроваджувати українську мову в соціум: «Домагайтеся української мови в школах, урядах і залізницях» чи «На поштах і залізницях говоріть тільки по-українськи. То є торгівельні державні підприємства і їх службовці є об'язані пристосуватися до бажань сторін» («Українське слово», 15 червня 1932 р., с. 4).

Висновки та перспективи. Таким чином, дослідження рекламного сегменту незалежного суспільно-політичного видання «Українське слово» продемонструвало,

що в 20–30 рр. ХХ ст. на Закарпатті склалися непрості, проте реальні економічні передумови для розвитку рекламної індустрії. Оцінюючи специфіку рекламного менеджменту редакції часопису, варто зазначити, що видавці активно розвивали рекламну комунікацію, розробляли гнучку цінову політику, вивчали й втілювали в рекламних повідомленнях різноманітні формально-графічні та психологічно-мотиваційні прийоми привернення читацької уваги. За умови обмежених фінансових та технічних ресурсів, редактори максимально використовували текстові прийоми впливу, зрідка застосовували приховану рекламу, що вважаємо негативним фактором. Водночас в «Українському слові» активно розміщується соціальна реклама, а також реклама різноманітної саме україномовної літератури та преси. Простежується чітка концепція рекламної комунікації часопису, яка полягає в ідеї українського національного єднання на економічному ґрунті. Така позиція стала одним з яскравих виявів національного відродження українців Закарпаття 20–30 рр. ХХ ст., безпосередньо причетними до якого було видання «Українське слово» та весь редакторський колектив. Значна частина практичного досвіду цього часопису в аналізованому сегменті змістоформи залишається актуальною й сьогодні. Перспективу дослідження вбачаємо в подальшому аналізі реклами в пресі Закарпаття, у поетапному формуванні цілісної картини розвитку рекламної комунікації 20–30-х рр. ХХ ст. на цій українській території.

1. Вітренко А. Історичні передумови виникнення та особливості розвитку реклами в Україні. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Економіка*. 2010. № 119. С. 51–55.

2. Габор В. Українські часописи Ужгорода (1867–1944): Історико-бібліографічне дослідження. Львів : Львівська обласна книжкова друкарня, 2003. 564 с.

3. Животко А. Преса Карпатської України. Прага : Вид-во Юрія Тищенка, 1940. URL: <https://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/13112/file.pdf> (дата звернення: 27.07.2012).

4. Літераті Т. Втрачений Ужгород: як Батя рекламував у місті свою продукцію. URL: <https://prozahid.com/content-68339-html/> (дата звернення: 27.07.2012).

5. Мацежинський В.-Л. Реклама у польській пресі Королівства польського і Галичини з кінця XVIII ст. – до початку ХХ ст. Наукові записки : Серія «Історія». 2017. Вип. 1. С. 29–36. URL: <http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/8597/1/Matsiezhynski.pdf> (дата звернення: 27.07.2012).

6. Нариси історії Закарпаття (1918–1945) / за ред. І. Гранчак, Е. Балагурі, І. Грицак, В. Лько, І. Поп. Ужгород : Закарпаття, 1995. Т. 2. 663 с.

7. Обрицько Б. Реклама і рекламна діяльність. Київ : МАУП, 2002. 240 с.

8. Подоляка Н. Історія реклами : конспект лекцій. Суми : СумДУ, 2015. 193 с.

9. Ромат Є. Основи реклами. Київ : Студцентр, 2006. 288 с.

10. Теорія та історія реклами : навч.-метод. посіб. / укл. Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.

1. Vitrenko, A. (2010), «Historical prerequisites for the emergence and peculiarities of the development of advertising in Ukraine», *Visnyk Kyivskoho Natsionalnoho Universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Seriya: Ekonomika*. [Bulletin of Taras Shevchenko Kyiv National University. Series: Economy], vol. 119, pp. 51–55.

2. Habor, V. (2003), *Ukrainian periodicals of Uzhgorod (1867–1944): Historical and bibliographic research*, Lvivska oblasna knyzhкова drukarnia, Lviv, 564 p.

3. Zhyvotko, A. (1940), *Press of Carpathian Ukraine*, Vyd-vo Yurii Tyshchenka, Praha, 21 p., available at: <https://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/13112/file.pdf> (accessed 27 July 2022).

4. Literati, T. (2018), «Lost Uzhhorod: how Batya advertised his products in the city», available at: <https://prozahid.com/content-68339-html/> (accessed 27 July 2022).

5. Matsiezhynskiy, V.-L. (2017), «Advertising in the Polish Press of the Kingdom of Poland and Galicia from the End of the 18th Century. - until the Beginning of the 20th Century», *Naukovi Zapysky: Seriya «Istoriia»* [Scientific Notes: Series «History»], vol. 1, pp. 29–36, available at:

<http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/8597/1/Matsiezhynski.pdf> (accessed 27 July 2022).

6. *Essays on the History of Transcarpathia (1918–1945)* (1995), in Hranchak I., Balahuri E., Hrytsak I., Ilko V., Pop I. (Eds.), *Zakarpattia, Uzhhorod*, vol. 2, 663 p.
7. Obrytko, B. (2002), *Advertising and Advertising Activities*, MAUP, Kyiv, 240 p.
8. Podoliaka, N. (2015), *History of Advertising: a Summary of Lectures for Students*, SumDU, Sumy, 193 p.
9. Romat, Ye. (2006), *Basics of advertising*, Studtsentr, Kyiv, 288 p.
10. *Theory and history of advertising: educational and methodological manual* (2019), in Hrushevska Yu.A., Barabanova N.R., Nazarenko O.M., Pysarenko L.M., Feniks, Odesa, 127 p.

UDC 070(477.87)»1932/1938»:659.3

ADVERTISING IN THE TRANSCARPATHIAN NEWSPAPER «UKRAINSKE SLOVO» 1932–1938

Barchan Olesia, PhD (Philology), Associate Professor,
Uzhgorod National University, Universytetska St., 14, 18000, Uzhgorod, Ukraine,
e-mail: olesya.barchan@uzhnu.edu.ua.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-3351-568X>.

Introduction. The advertising industry of Transcarpathia in the 1930s of the 20th century was closely connected with the economy of Czechoslovakia, to which this territory belonged from 1919 to 1939. Advertising in the Ukrainian-language newspaper «Ukrainske Slovo» (1932–1938) represents social, political, and commercial relations, and gives an idea of the advertising management of the editorial office.

Relevance of the study. The relevance of the topic is due to the fact that the place and role of the Transcarpathian press of the 20–30s of the 20th century in the formation and development of the advertising market are largely unexplored, in particular, the Ukrainian-language newspaper «Ukrainske Slovo». The purpose of our work is to analyze the activities of the socio-political newspaper «Ukrainske Slovo» concerning the formation and promotion of advertising content and research the factors of the development of the advertising sphere in the region at that time.

Methodology. The research is based on the principles of systematic, historical-comparative, descriptive-analytical, problem-chronological scientific methods that provide an opportunity to highlight this aspect of the informational activity of the newspaper «Ukrainske Slovo» conceptually.

Results. In the process of work, it was found that the publishers of the newspaper «The Ukrainian Word» developed professional advertising management. Publishers used a variety of formal-graphic and psychological-motivational methods of attracting readers' attention, used textual methods of influence, and implemented social and hidden advertising. In the context of the general advertising management of the editorial office, active work with advertisers and consumers was observed.

Conclusions. For the first time the analysis of the advertising content of Transcarpathian periodicals of the 20–30s of the 20th century, in particular the newspaper «Ukrainske Slovo» (1932–1938), was carried out. The concept of the advertising information of this newspaper is seen clearly and it lies in the creation of effective communication between the production and consumer spheres, and at the same time in the successful implementation of the idea of Ukrainian national unity on an economic basis.

Key words: advertising, Transcarpathia, newspaper «Ukrainske Slovo», methods of influence, advertising management.

Стаття надійшла до редакції 30.07.2022.

КОПІРАЙТИНГ ЯК СИМБІОЗ ЖУРНАЛІСТИКИ ТА РЕКЛАМИ

ДЮЖЕВА Катерина,

канд. філол. наук,

Житомирський державний університет імені Івана Франка, вул. В. Бердичівська, 40, Житомир,
10002, Україна, e-mail: r.b.ekaterina@gmail.com.

У статті розглядається методичне бачення особливостей такого актуального й затребуваного нині прикладного фаху, як копірайтинг, який, однак, не є науково обґрунтованим і в галузі української вищої освіти не становить собою спеціальність, а є емпіричною одиницею. Увагу приділено специфіці копірайтингу, що поєднує в собі ознаки журналістики та реклами, які, гармонійно переплітаючись у своєрідному симбіозі, дають можливість копірайтерам реалізувати мету під час підготовки замовних матеріалів. Ототожнювати копірайтинг із власне журналістикою, як і з рекламою, не можна, на що вказує передусім мета діяльності копірайтера. У статті визначено також засоби та прийоми, які використовуються в копірайтингу, зокрема психологічні, маніпулятивні. Ідеться про професійні ринкові умови праці копірайтера, тобто особливості професіограми фахівця в конкурентних умовах.

Ключові слова: копірайтинг, журналістика, реклама, реципієнт.

COPYWRITING AS A SYMBIOSIS OF JOURNALISM AND ADVERTISING

The article considers the methodological vision of such a relevant and popular application profession as copywriting, which, however, is not scientifically sound and in the field of Ukrainian higher education is not a specialty, but is an empirical unit. Attention is paid to the methodological aspect of combining the features and characteristics of journalism and advertising within copywriting, which, harmoniously intertwined in a kind of symbiosis, allow copywriters to achieve the goal in the preparation of commissioned materials. It is impossible to equate copywriting with journalism itself, as well as with advertising itself, which is indicated primarily by the purpose of the copywriter. The article also identifies a number of tools and techniques used in copywriting, including psychological, manipulative. The article deals with the questions of the professional market conditions of a copywriter, and the features of the professional profile of a specialist in a competitive environment.

Key words: copywriting, journalism, advertising, recipient.

Вступ. Копірайтинг у журналістикознавстві посідає особливе місце через свою нехарактерність для журналіста-фахівця. Робота копірайтера відрізняється від виконання журналістом традиційних професійних обов'язків. Таку окремішність зумовлює ряд притаманних копірайтингу рис. У статті зроблено спробу з'ясувати та охарактеризувати ці ознаки в методичному ключі.

Студенти спеціальності «Журналістика» вивчають копірайтинг як окрему університетську дисципліну, яка є частиною освітньої компоненти (тобто входить до переліку вивчення предметів). Проте, як правило, це лише один навчальний курс, розрахований на піврічне (семестрове) вивчення. Такий приклад демонструє, зокрема, Житомирський державний університет імені Івана Франка, де здобувачі вищої освіти вивчають курс копірайтингу протягом 90 год. під час навчання на 4-му курсі. Для фахової підготовки спеціаліста, який планує займатися копірайтингом у подальшому, технічно цього замало, що призводить до необхідності самоосвіти, поглиблення практичних навичок та наукової бази самотужки, поза межами вищого навчального закладу. Майстерності копірайтера в технології викладання спеціальних фахових журналістських дисциплін відведено не останню роль, хоча й не-

значну. Натомість сучасний практичний досвід у сфері журналістики свідчить про зворотне: копірайтерському фаху слід приділяти більше уваги. На ринку послуг пропонуються курси, онлайн-тренінги, ютуб-уроки, що виходять із пропозиціями здобути знання з відповідної професії. На жаль, констатуємо відсутність наукової основи, методичного підґрунтя для здобуття цього фаху на рівні вищої освіти. Отже, порушена проблема є *актуальною*, потребує детального обговорення.

Спробу наукового осмислення копірайтерського фаху робили такі дослідники, як Н. Блинова, Я. Іщенко, О. Кирилова, О. Левчанова, О. Лизунова, К. Пекар, Н. Підмогильна, Д. Рибак, Г. Сібіріна, Т. Стукан, Ю. Федоренко, О. Хруль, М. Цапок.

Як свідчить комплекс розглянутих наукових розробок та методичних напрацювань, ототожнювати копірайтинг із власне журналістикою не можна. Їх відрізняє одне від одного цілий ряд ознак. Перша й найголовніша відмінність копірайтингу від класичного журналістського письма – мета (комерційна, а не інформаційна). Рухливою силою комунікаційних процесів у випадку з копірайтингом є саме прибуток, а не просто благородна ціль – розповісти на увесь світ про певну подію або явище, що в класичному розумінні журналістики є першочерговим. Проте це не означає, що рекламний текст не має бути написаний якісно, чітко, прозоро, кваліфіковано, адже наявність таких ознак є запорукою його подальшої ефективності. Саме такий вектор скеровує методичне бачення викладання копірайтингу в закладі вищої освіти.

Новизна дослідження полягає в розгляді нових технологічних граней копірайтингу, який не є науково обґрунтованим й у галузі української вищої освіти не становить собою спеціальність, а є емпіричною одиницею.

Мета статті – вивчення особливостей копірайтингу в контексті методичного бачення як окремої журналістичнознавчої дисципліни.

Завданнями дослідження визначено розгляд практичної доцільності навчання копірайтингу в закладах вищої освіти, з'ясування ряду практичних засобів та прийомів, які використовуються в копірайтингу, а також визначення професійних ринкових умов праці копірайтера, тобто особливостей професіограми фахівця в конкурентних умовах.

Об'єктом дослідження є копірайтинг як сучасне явище та функціональна одиниця соціальнокомунікаційної дійсності. *Предметом* публікації обрано методичне бачення особливостей такого актуального й затребуваного нині прикладного фаху, як копірайтинг.

Методи дослідження. Під час проведення дослідження використано методи моніторингу та аналізу наукової літератури, опрацьовано пропозиції фріланс-бірж та контент інтернет-сайтів рекрутингових агенцій, сайтів пошуку роботи з детальним аналізом вимог до копірайтера в професійній сфері. Також було враховано психологічні, педагогічні та методичні особливості викладання фахових дисциплін у галузі журналістики. Порівняльний метод у статті використано для паралельного огляду комплексних вимог до копірайтера в українському та зарубіжному розумінні, а також як мірило вимог та професійних компетентностей, що висуваються до потенційних кандидатів у вакансіях. Метод спостереження дав можливість комплексно та цілісно охопити стан сучасного копірайтингу. Компаративний метод став у пригоді під час зіставлення дотичних до копірайтингу галузей – журналістики, реклами, маркетингу, психології тощо. За допомогою описового методу вдалося долучити до дослідження результати спостереження, взяті з реального життя та ринкових умов праці копірайтера. Історико-функціональний метод відображає характерні риси та особливості копірайтингу, що зумовлені демографічними, технологічними, економічними змінами загальносвітового масштабу. Системний метод та метод синтезу використовувалися для об'єднання частин інформації в єдине ціле.

Механізм проведення дослідження включає:

- опрацювання наукових статей до теми;

- акцентування уваги на тривалості вивчення копірайтингу в університеті та необхідності самоосвіти;
- огляд особливостей, що відрізняють копірайтинг від журналістики та реклами;
- означення рис, які наближають копірайтинг до журналістики та реклами;
- залучення понять зі сфери психології та маркетингу як важливих чинників впливу на роботу копірайтера;
- моніторинг вимог до копірайтерів на фріланс-біржах та інтернет-сайтах рекрутингових агенцій, сайтів працевлаштування;
- розгляд видів копірайтингу, серед яких постинг та неймінг;
- моделювання портрету сучасного копірайтера;
- вивчення процесу створення ринково привабливих рис унікального тексту;
- огляд маніпулятивних впливів на реципієнта.

Синтез означеної інформації дозволив отримати результати дослідження, сформульовані в статті.

Результати й обговорення. Для розробки тексту копірайтер вдається до певних маніпулятивних засобів впливу на реципієнта, використовує психологічні прийоми, що допоможуть матеріалу краще «зачепити» увагу читача й не просто утримати її, а й запам'ятатися, так би мовити, «вистрілити» в потрібну мить, зривнувши в пам'яті читача/ глядача під час, наприклад, купівлі товарів або замовлення послуг. Аналогічно спрацьовує і написаний спічрайтером текст промови публічних осіб (наприклад, президента під час інавгурації), і розміщений на інтернет-сайті текст, спрямований на пошукову оптимізацію та залучення відвідувачів шляхом зростання кількості переглядів.

Ще одна відмінність копірайтингу та журналістики полягає в ставленні соціуму до цих двох споріднених явищ: перше сприймається як суто монетизоване, друге – як істина та щира правда.

Аналізуючи сучасні вимоги до кандидата на посаду копірайтера на сайтах пошуку роботи Work.ua, Robota.ua, Jobs.ua, помічаємо, що роботодавці очікують на такі знання та вміння: досвід роботи в аналогічній сфері, зануреність у потрібну роботу-давцю тему (фінанси, мода, здоров'я тощо) та обізнаність у її тонкощах, грамотність, відмінне знання мови, бажано – іноземної, навички письма, робота з різними видами текстів, увага до деталей, посидючість, пунктуальність, вміння виконувати роботу вчасно, знання SMM. Також серед вимог – вміння писати PR-статті для ЗМІ, створювати матеріали для блогів, тексти для сторінок сайту – від головної до розділів каталогу, SEO-тексти для просування в пошукових системах, тексти для лендінгів, пости для груп у соціальних мережах, ланцюжки листів для email-розсилок, сценарії для роликів. Часто в описі вакансії наголошується на тому, що від потенційного копірайтера команда очікує створення текстів для маркетингового просування послуг компанії (в Instagram, Facebook, YouTube, Google, Twitter).

Виходячи з цього, розуміємо, що вимоги до професіограми копірайтера є доволі розмаїтими. Крім того, ринкові умови надання професійних послуг у галузі соціальних комунікацій, а конкретніше – створення текстів, як свідчить практика, не є однаковими та можуть варіюватися залежно від мети й особливостей самого тексту та вимог роботодавця. Для роботи копірайтеру «надається чітко виписане технічне завдання, де прописано, яка повинна бути унікальність тексту, кількість ключових слів та структура тексту. На сьогодні... послуги такого роду фахівців є затребуваними як для сайтів компаній, які починають просування свого бренду, так і для тих, хто вже довгий час займається даним процесом» [8].

Моніторинг бірж фрілансингу weblancer.net, freelance.ua, free-lance.ua, freelancehunt.com свідчить, що копірайтери є одними з найзатребуваніших на ринку вакансій. Аналіз типу діяльності цих фахівців наводить на думку про вмотивованість саме фрілансерської діяльності значної частки копірайтерів, адже принести

свіжі ідеї та описати нові сторони товару, послуги тощо часто найкраще може саме людина з незамиленим оком, яка раніше не співпрацювала з роботодавцем. Важливо, що займатися копірайтингом можна, працюючи дистанційно. Ця робота не належить до тих, що вимагають постійної присутності в офісі чи навіть у межах населеного пункту. Тому деякі копірайтери працюють і під час подорожей, і під час перебування за кордоном. А в сучасних умовах це є великою перевагою професії.

Отже, ряд вимог показує, що робота копірайтера є цікавою, творчою, перспективною, відповідальною, скрупульозною і в той же час доволі нелегкою і дуже педантичною. Це свідчить про те, що ця професія аж ніяк не поступається за своєю різноплановістю та складністю роботі журналіста у його класичному розумінні. Більше того, якщо взяти до уваги поширеність у сучасних українських медіа джинси, то постає питання про доброчесність журналістів, які до неї вдаються. Адже, на відміну від них, копірайтер відкрито пише про те, що є комерційною метою його тексту. Таким чином, реципієнт не вводиться в оману.

К. Пекар, О. Лизунова, Я. Іщенко слушно зазначають, що копірайтинг «включає у себе написання основного тексту, слоганів, заголовків, ключових фраз, ... сценаріїв теле- і радіореклами, прес-релізів, документів, підзаголовків для друкованої, зовнішньої й Інтернет-реклами... Тільки професіонали можуть створювати текст, що продається, адже це синтез творчості, знань у сфері маркетингу і психологічних прийомів» [4, с. 46]. Праця копірайтера більше пов'язана зі словесним вираженням реклами, а функцію візуалізації написаного зазвичай виконує артдиректор або дизайнер. Саме тому вербальні навички є першочерговими для копірайтера, що споріднює цю професію з журналістикою. Беручи до уваги невеликі регіональні рекламні агентства (наприклад, м. Житомира), зазначимо, що в них повноваження та обов'язки копірайтера розширюються за рахунок необхідності здійснювати маркетинговий аудит та менеджмент замовлень клієнтів. Таким чином, комунікація з клієнтом є щільнішою, що дозволяє глибше з'ясувати особливості вимог до замовлення і, як наслідок, створити досконалий рекламний продукт. Крім того, запорукою якісного виконання замовлення є моніторинг ринкових особливостей та запитів цільової аудиторії, формулювання кейсу позитивних рис, переваг товару, продукту або послуги.

Постинг, який є одним із різновидів копірайтингу, та технічний копірайтинг передбачають неоднакові підходи до створення текстів. Крім того, важливим для копірайтера є освоєння методів переконання. Ці методи відрізняються залежно від обраного цільового напрямку, і доцільний підбір одного або декількох із них для конкретної ситуації – теж справа, з якою пов'язана діяльність копірайтера.

Серед видів копірайтингу залежно від об'єкта діяльності розрізняють рекламний копірайтинг (його мета – реклама товарів, послуг тощо), спічрайтинг (рекламування, піар певної публічної особи через її промову), вебкопірайтинг (просування в мережі «Інтернет»), переклад та рерайтинг. Також за специфікою побудови текстів виділяють чорний, білий та сірий копірайтинг.

Одним із видів активності копірайтера можна назвати й неймінг, адже пошук «ефективної назви товару або послуги є основною проблемою при розробці успішних комерційних стратегій, оскільки сьогодні вже функціонує досить велика кількість номінацій, а необхідність в найменуванні нових ринкових реалій виникає щодня. Це зумовило розвиток неймінгу як спеціального напрямку бізнесу в області розробки нових комерційно ефективних номінацій» [7, с. 40], – пише О. Синявська. Відповідно, до послуг копірайтерів представники бізнесу звертаються і з таким запитом.

Проте копірайтинг є дотичним не лише до журналістики та реклами. Важливе підґрунтя для нього становлять також базові поняття маркетингу та психології. Цю думку можна підтвердити необхідністю розробки комерційних пропозицій у ринковій сфері. Моделюючи ситуацію з конкретним замовленням, копірайтер має зорієн-

туватися з колом конкурентів та партнерів замовника, ознайомитися зі становищем та позицією товару, послуги, підприємства, організації або ж публічної особи серед конкурентів, тобто опрацювання попередніх здобутків та втрат ринку має значення для написання замовленого матеріалу. Потрібно знати рівень ознайомлення реципієнта з тим, що йому наразі пропонується. Це свідчить про складність копірайтерської роботи в аспекті обізнаності, ерудованості та встигання за сучасними тенденціями, новинками в тій сфері (публічних виступів, торгівлі, коучингу, посередництва, юриспруденції тощо), з якою доводиться працювати. Таким чином, копірайтер має постійно бути в курсі новин, стежити за економічними, ринковими, політичними, медичними, культурними подіями тощо в регіоні, державі та світі. А це свідчить про необхідність саморозвитку, самовдосконалення та самоосвіти фахівця та доводить потребу для копірайтера в ґрунтовній підготовці на університетському рівні.

Щодо осіб, які обирають своїм основним джерелом прибутку галузь копірайтингу, то більшість із них в Україні – жінки «25–34 років з економічною або філологічною освітою» [3, с. 75]. Варто зауважити, що вітчизняні копірайтери та їхні колеги за кордоном мають дещо різні завдання й мету діяльності, що потрібно враховувати під час працевлаштування. Так, дослідники Г. Сібріна, Ю. Федоренко та О. Хруль звертають увагу на те, що у «великих закордонних компаніях копірайтер – автор мети і концепції організації, економічний і психологічний ідеолог... Але в межах нашої держави спостерігається закономірність, що копірайтери пишуть окремі невеликі тексти комерційного характеру, рекламні оголошення і статті для сайтів замість розробок та втілення концепцій стратегічного просування торгових марок. Місцевий ринок змусив їх розвиватися не у тому напрямку» [6, с. 18]. Як бачимо, посадові обов'язки українського копірайтера, у порівнянні із обов'язками закордонного колеги, є дещо зредукованими, що неминуче призводить і до меншої оплати праці. Імовірно, з цієї причини чоловіки нечасто обирають факх копірайтера, як і жінки від 35 років. Фінансовий бік питання іноді змушує займатися цією справою лише як додатковою, а не основною.

Потенційний претендент на посаду копірайтера повинен вміло створювати текст, основна мета якого – продавати/просувати в потрібному напрямку імідж, послугу або товар у такий спосіб, щоб бути зрозумілим, цікавим та утримувати увагу реципієнта. Це основні риси, що взяв копірайтинг від журналістики, до яких мають приєднуватися стиль, лексика, легкість читання та сприйняття матеріалу. Від маркетингу копірайтинг запозичив прийоми продажів, головні акценти побудови комерційної пропозиції, що мають на меті заохочення споживачів рекламованого продукту до купівлі тощо. Також управління увагою реципієнта забезпечується лаконізмом копірайтера, його майстерністю доступно говорити про складні речі, не обтяжуючи текст термінами та довгими реченнями. Важливо допомогти реципієнту не втратити зв'язок із пропонованим йому текстом, тобто структурно та семантично оформити матеріал так, щоб стежити за розгортанням думки автора було неважко та цікаво.

Важливою складовою продуктивної діяльності копірайтера є знання психологічних особливостей цільової аудиторії та його використання. Практики радять користуватися системою акторської майстерності К. Станіславського, яка передбачає переконливість, впливовість кожного слова та фрази. Адже «оживити» те, що артист показує на сцені, і викликати в глядача непідробне враження так само складно, як і переконати словом. І у цьому є дещо подібне між сценічною майстерністю та копірайтингом.

Дослідники Н. Блинова, О. Кирилова стверджують, що «вся діяльність копірайтера, для якого б ресурсу він не працював, спрямована на те, щоб сайт займав перші позиції у пошуковій видачі... Для того щоб досягти триєдиного завдання – задовольнити алгоритми пошукових механізмів, надати потрібну відвідувачеві інформацію та врахувати вимогу до її унікальності, – і потрібен копірайтер... Загальна класифі-

кація контенту передбачає його поділ за призначенням на: - інформаційний; - сервісний; - рекламний; - користувацький. Також є класифікації за формою подачі (текстовий, аудіовізуальний, графічний, мультиформатний), походженням, доступністю, унікальністю. Текстовий контент за способом створення розподіляється на: - копірайтинг; - рерайтинг; - скан; - переклад з інших мов; - копіпаст; - синонімайз» [1, с. 14].

Дослідник Li Ming Zhang пише про те, що традиційний підхід до вивчення навчальної програми не є достатньо результативним для копірайтингу, адже тут необхідна не лише теорія, а й практичне її використання, тобто активне самостійне вираження автором власних думок та суджень. Саме це є новизною праці копірайтера й це не дає можливості повністю комп'ютеризувати людську роботу, залишаючи простір для творчості. Задля майстерного використання та розвитку власних навичок копірайтер повинен мати знання зі сфери реклами, принципів її створення та функціонування, спрямованих на реципієнта [11, с. 675]. Не можна не погодитися з цією думкою, адже креативні види людської праці та тонкий індивідуальний підхід, особливе чуття кожної теми або питання, до розв'язання якого долучається копірайтер, вимагає особистісного бачення, не підвладного заздалегідь запрограмованому машинному інтелекту.

Як зазначає О. Цапок, «відповідно до традиційного уявлення про нього як процес написання рекламних текстів копірайтинг варто диференціювати на рекламний та PR-копірайтинг. У межах першого різновиду ще можна виокремити неймінг та технічний копірайтинг, у межах другого – ньюзмейкінг, ньюзджекінг, івенткопірайтинг та спічрайтинг. Більш широке трактування аналізованого поняття як веб-райтингу, тобто написання будь-яких статей для інтернет-ресурсів для їх просування, надає змогу доповнити зазначені різновиди SEO-копірайтингом, що останнім часом трансформується в LSI-копірайтинг» [9, с. 118]. LSI-копірайтинг (latent semantic indexing) на сьогодні є новим вектором розвитку копірайтингу, і зосереджений він на пошуковій видачі ключових запитів відповідно до нюансів аналізу змісту текстів. У цих словах виражене важливе та актуальне саме для сучасного медіапростору розуміння підкатегорій діяльності тих, кого традиційно вважають копірайтерами. Особливого значення воно набуває в аспекті розвитку комп'ютерних технологій, появи нових програм та підходів до роботи з ними. А це вимагає чималої гнучкості мислення від виконавців поставлених завдань щодо створення оригінального тексту.

Створення переконливого рекламного повідомлення вимагає творчих зусиль, адже в кожному рядку, скільки б там не було слів, слова завжди будуть використовуватися для створення чогось магічно-аморфного у пропонованому товарі чи послугі. Написане копірайтером має, залежно від мети, привертати увагу, викликати інтерес або бажання, вселяти довіру, переконувати, заохочувати та стимулювати до роздумів, дій або вчинків. Якщо цього не відбувається, то контент або повідомлення застигають на рівні оголошення без відгуку [10, с. 59].

Як слушно зазначає Д. Рибак, «сучасне життя та інтенсивний розвиток інформаційних технологій вимагають від суспільства розуміння й використання всіх видів предметно-практичного мовлення. Рекламні тексти – особливий «продукт» мас-медійного простору, який потребує самостійного виокремлення в системі функціональних стилів мови. Основне призначення сучасного рекламного тексту є донесення необхідної інформації до споживача у стислій, але вичерпно простій і привабливій формі. Практика показує, що є сім стратегічно важливих принципів для створення хорошого рекламного тексту...» [5, с. 43], серед яких лаконічність і простота (короткі речення довжиною 7–10 слів), використання стереотипів (фактори поведінки й сприйняття, максимум знань про свою аудиторію), інсайд (підтекст, який потрібно дати читачу), актуалізація суті повідомлення (реklamний текст – не

довгий опис для вдумливого читання), правда (всі позитивні якості на першому місці), милозвучність (наприклад, мінімум шиплячих звуків для позитивно-емоційного сприйняття тексту), ефект новизни інформації (співвідношення нової та відомої інформації – 20% до 80%). За умови дотримання цих вимог, текст набуває ринково привабливих рис, стає кращим у порівнянні з конкурентами. Для журналіста ж текст теж є інструментом, якість і мотивація якого мають допомогати споживачу-реципієнту орієнтуватися в сучасному потужному вирі інформації.

Усе вищесказане доводить тісний взаємозв'язок журналістики та реклами, які в межах копірайтингу перебувають у взаємовигідному становищі, так званому симбіозі, доповнюючи одна одну й створюючи комплексні передумови для написання якісного текстового матеріалу.

Висновки та перспективи. Копірайтинг розвивається в річищі взаємовигідного існування журналістики та реклами, чому сприяють також знання з маркетингу, психології і навіть акторської майстерності. Комплексний, а не однобічний підхід до тексту, над яким копірайтер починає працювати, створює передумови для отримання на виході дієвого ефективного матеріалу, який буде цікавим та переконливим для цільової аудиторії. За умови дотримання таких вимог замовник буде впевнено співпрацювати з копірайтером і фінансувати його діяльність, адже без реклами на сьогодні неможливо реалізувати проєкт, яким би якісним та новим він не був.

Здійснене в цій статті дослідження акцентує увагу на проблемі наукової необґрунтованості копірайтингу, який у галузі української вищої освіти не становить собою спеціальність, а є емпіричною одиницею. Виходячи з того, що вакансій копірайтера на українському ринку на сьогодні багато, а фахово підготовлених до написання якісних текстів спеціалістів не завжди вистачає, вбачаємо методичні підстави для більш детального та уважного ставлення до цього напрямку діяльності в університетських колах.

Перспективною вважаємо розробку методики написання різних за формою та спрямуванням видів копірайтерського тексту, адже креативний підхід копірайтера має поєднуватися з ґрунтовними базовими знаннями не тільки з журналістики, а й з реклами. Крім того, успішний копірайтер постійно має працювати над самовдосконаленням, актуалізувати та оновлювати власні вміння, наприклад, працюючи із SEO-копірайтингом або новітнім LSI-копірайтингом. Лише за умови дотримання вимог сучасності копірайтер буде конкурентоспроможним та ефективним на ринку.

1. Блинова Н. М., Кирилова О. В. Копірайтинг як діяльність зі створення онлайнового контенту. *Communications and Communicative Technologies*. 2018. Вип. 18. С. 13–21.

2. Блинова Н. М. Латентне семантичне індексування (LSI) та його вплив на копірайтинг. *Communications and Communicative Technologies*. 2019. Вип. 19. С. 4–12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/cctech_2019_19_3.

3. Левщанова О. О., Підмогильна Н. В. Копірайтер в українському медіапросторі: соціальні аспекти. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. Дніпро : ДНУ імені О. Гончара, факультет систем і засобів масової комунікації, 2019. Вип. 11. С. 71–76.

4. Пекар К. Р., Лизунова О. М., Іщенко Я. Г. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства шляхом використання послуг копірайтера. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки*. 2017. Вип. 27 (2). С. 45–48. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2017_27%282%29_13.

5. Рибак Д. К., Євсейцева О. С. Головні принципи рекламного тексту. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління* : тези доповідей IV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів. Київ : КНУТД, 2016. С. 43–44. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/4180>.

6. Сібріна Г. С., Федоренко Ю. А., Хруль О. П. Дефініція копірайтингу в сучасних реаліях. *International scientific and practical conference «The European development trends in journalism, PR, media and communication»*. Wloclawek, Republic of Poland : «Baltija Publishing», 2021. Р. 18–22. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-042-1-4>.

7. Синявська О. Є. Роль філологічних досліджень в процесі неймінгу. *International scientific and practical conference «World Science»*. 2017. Vol. 2 (27), No. 11. P. 40–42. URL: <http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/handle/787878787/2107>.

8. Стукан Т. Актуальні професії майбутнього для молоді на ринку праці України. *Економіка та суспільство*. 2021. № 24. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/169>.

9. Цапок О. М. Різновиди сучасного копірайтингу. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2019. № 3 (39). С. 115–120.

10. Jesslyn, Agustiningsih G. Application of copywriting elements in social media advertising drinking products now in creating consumer interest. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*. 2021. Vol. 9, No. 1. URL: <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/2618/1/COPYWRITING%20JURKOMBIS%20VOL%209%20NO%201%202021.pdf>.

11. Zhang Li Ming. The Innovation and Practice of the Course of Copywriting in Advertising. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. 8th International Conference on Education, Management, Information and Management Society (EMIM 2018). Published by Atlantis Press. Vol. 250. P. 673–676. URL: <https://doi.org/10.2991/emim-18.2018.135>.

1. Blynova, N., Kyrylova, O. (2018), «Copywriting as an activity of online content creation», *Communications and Communicative Technologies*, no. 18, pp. 13–21.

2. Blynova, N. (2019), «Latent semantic indexing (LSI) and its impact on copywriting», *Communications and Communicative Technologies*, no. 19, pp. 4–12, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/cctech_2019_19_3.

3. Levshchanova, O., Pidmogilna, N. (2019), «Copywriter in Ukrainian media space: social aspects», *Masova Komunikaciya u Globalnomu ta Nacionalnomu Vymirax [Mass Communication in Global and National Dimensions]*, Oles Honchar Dnipro National University, faculty of systems and means of mass communication, Dnipro, iss. 11, pp. 71–76.

4. Pekar, K., Lyzunova, O., Ishchenko, Y. (2017), «Improvement of marketing activity of the enterprise by using the services of a copywriter», *Naukovyj Visnyk Xersonskogo Derzhavnogo Universytetu [Scientific Bulletin of Kherson State University]*, iss. 27 (2), pp. 45–48, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2017_27%282%29_13.

5. Rybak, D., Evseytseva, O. (2016), «The main principles of advertising text», *Abstracts of the IV All-Ukrainian Scientific Conference of Young Scientists and Students «Current Issues and Prospects for the Development of Marketing Management»*, pp. 43–44, available at: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/4180>.

6. Sibrina, G., Fedorenko, Yu., Khrul, O. (2021), «Definition of copywriting in modern realities», *International Scientific and Practical Conference «The European Development Trends in Journalism, PR, Media and Communication»*, pp. 18–22, available at: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-042-1-4>.

7. Synyavska O.Ye. (2017), «The role of philological researches in the process of naming», *International Scientific and Practical Conference «World Science»*, vol. 2, no. 11 (27), pp. 40–42, available at: <http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/handle/787878787/2107/>.

8. Stukan, T. (2021), «Current professions of the future for youth on the labor market of Ukraine», *Ekonomika ta Suspilstvo [Economy and Society]*, no. 24, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/169>.

9. Tsapok, O. (2019), «Varieties of modern copywriting», *Derzhava ta Regiony. Seriya : Socialni Komunikaciiji [State and Regions. Series: Social Communications]*, no. 3 (39), pp. 115–120.

10. Jesslyn, Agustiningsih, G. (2021), «Application of copywriting elements in social media advertising drinking products now in creating consumer interest», *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, vol. 9, no. 1, pp. 55–67, available at: <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/2618/1/COPYWRITING%20JURKOMBIS%20VOL%209%20NO%201%202021.pdf>.

11. Zhang, Li Ming (2018), «The Innovation and Practice of the Course of Copywriting in Advertising», *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 8th International Conference on Education, Management, Information and Management Society (EMIM 2018), vol. 250, pp. 673–676, available at: <https://doi.org/10.2991/emim-18.2018.135>.

UDC 007: 304: 444

COPYWRITING AS A SYMBIOSIS OF JOURNALISM AND ADVERTISING

Diuzheva Kateryna, PhD (Philology),

Zhytomyr Ivan Franko State University, st. V. Berdychivska, 40, Zhytomyr, 10002, Ukraine, e-mail: r.b.ekaterina@gmail.com.

ORCID: 0000-0002-1357-8720.

Introduction. Copywriting as a phenomenon in journalism has a special place because of its uncharacteristic nature for a specialist journalist. A copywriter's job is different from being a journalist. This distinction is due to a number of inherent copywriting features. The article attempts to clarify and characterize these features in a scientific way.

Relevance of the study. The purpose of the article is to study the aspect of combining the features and peculiarities of journalism and advertising within copywriting, which, harmoniously intertwined in a kind of symbiosis, allow copywriters to achieve their goal in preparing custom materials. The objectives of the study identify a number of tools and techniques used in copywriting, as well as professional market conditions of the copywriter, the features of the professional profile of a specialist in a competitive environment.

Methodology. During the research, the methods of monitoring and content analysis were mostly used, thanks to which scientific sources on the chosen topic, freelance exchanges and websites of recruitment agencies and job search sites with detailed analysis of requirements for a copywriter in the professional field were developed. The method of observation, the comparative method, the descriptive method, the historical-functional method, the system method and the synthesis method were used.

Results. The article considers the peculiarities of copywriting as an applied profession, which, however, is not scientifically sound and in the field of Ukrainian higher education is not a specialty, but is an empirical unit. The aspect of combining the features and peculiarities of journalism and advertising within copywriting is analyzed, which, intertwined in a kind of symbiosis, allow copywriters to achieve their goal in the preparation of commissioned materials. It is impossible to equate copywriting with journalism itself, as well as with advertising itself, which is indicated by the purpose of the copywriter's activity. The article also identifies a number of tools and techniques used in copywriting, including psychological, manipulative.

Conclusions. The relevance of the study is that the skills of a copywriter in the training of future journalists is given not the last role. However, this is usually only one course, designed for six months (semester) study. This is not enough for the professional training of a specialist who plans to engage in copywriting in the future, which leads to the need for self-education and practical deepening of the scientific base on their own, outside the higher education institution.

Key words: *copywriting, journalism, advertising, recipient.*

Стаття надійшла до редакції 29.07.2022.

УДК 32.019.5 : 004.738.5 : 811.161.2(035)

КОМП'ЮТЕРНИЙ АНАЛІЗ ВЖИВАННЯ НОВИХ МОВНИХ НОРМ В УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙН-ЗМІ

СТЕБЛИНА Наталія,

д. політ. наук, проф., e-mail: n.steblyna@donnu.edu.ua.

БОРИЩУК Владислав,

студент, e-mail: boryshchuk.v@donnu.edu.ua.

Донецький національний університет імені Василя Стуса, вул. 600-річчя, 21, м. Вінниця, 21021, Україна.

У статті досліджено запровадження нового українського правопису в онлайн-ЗМІ. Для цього було спеціально створено комп'ютерну програму, яка здатна перевірити дотримання старих або ж нових норм. Встановлено, що остаточний перехід до використання нових норм у ЗМІ ще не відбувся, хоча у 2021 р., порівняно з 2019 р., ситуація покращилася. Визначено, що автори публікацій не пристосувалися до варіативних змін правопису. Щодо обов'язкових змін найбільше проблем спостережено з написанням назв сайтів та інтернет-ресурсів, а також окремих слів. Найбільш стабільною була ситуація із вживанням фемінітивів. Написання слів із першим іноземним компонентом, а також із «пів» спостерігалось у двох варіантах – старого й нового правопису. Тож ситуація з дотриманням нового правопису в українських онлайн-ЗМІ покращується, хоча все ж упровадження нових норм є дуже повільним.

Ключові слова: правопис, онлайн-ЗМІ, мовна норма, комп'ютерний аналіз.

COMPUTER ANALYSIS OF NEW LANGUAGE NORMS USAGE IN UKRAINIAN ONLINE MASS-MEDIA

The article examines the influence of the new edition of Ukrainian spelling on online mass-media. A computer program, which checks the usage of both new and old forms of spelling, was specially designed. It was discovered that the final transition to the use of the new norms in mass media has not yet taken place, although the situation has improved in 2021 compared to 2019. The authors of the publications did not adapt to the variable spelling changes, problems were observed with mandatory norms: the spelling of the websites and other resources' names, as well as some words. The usage of feminine forms was the most stable. Spelling of words with the first foreign component, as well as with part "half/piv-" was observed in two versions. So the situation with the new spelling in Ukrainian online media is improving over time, although the acceptance of the norms is still very slow.

Key words: New Ukrainian spelling, online mass media, language norm, computer analysis.

Вступ. У 2019 р. в Україні було схвалено нову редакцію правопису. У постанові Кабінету Міністрів від 22 травня пояснювали, що метою цього є «забезпечення конституційних положень про державний статус української мови та уніфікація вживання правописних норм» [7].

В українських медіа та соціальних мережах активно поширюється інформація про зміни в новому правописі, зокрема різноманітні рекомендації щодо дотримання нових норм. Тим часом у середовищі онлайну, у тому числі й у якісних масмедіа, часто можна натрапити й на порушення рекомендацій. Як зазначено в самому тексті Правопису, необхідно розрізняти правопис, що являє собою «еталон писемної літературної мови», та «некодифіковане» мовлення, яке поширюється, зокрема, й у ЗМІ [12].

Питання правильного вживання мови у ЗМІ є надзвичайно важливим, адже журналістські тексти мають велику аудиторію і можуть використовуватися читачами як певний взірєць. Тим часом маємо розуміти й особливості роботи онлайн-ЗМІ, які

мусять публікувати оперативно велику кількість текстів й інколи просто не мають часу на перевірку та редагування матеріалів.

На сьогодні вивчення правопису, його історичного розвитку та становлення присвячено чимало наукових праць лінгвістів (В. Гнатюк, О. Кліщевнікова, Т. Московець, І. Огієнко, В. Плоха, О. Тараненко), проте дослідження впливу Нового українського правопису на ЗМІ, де б використовувався великий обсяг даних, а також здійснювався комп'ютерний та компаративний аналіз дотримання мовних норм, і досі залишається поза аналітичними студіями вітчизняного журналістикознавства, що обумовлює *наукову новизну й актуальність* нашої статті.

Мета статті – запропонувати алгоритм комп'ютерного аналізу текстів, що дозволяє дослідити дотримання норм нового правопису провідними українськими онлайн-ЗМІ, а також визначити, чи змінюється ситуація у медіа з часом.

Завдання дослідження:

- створити словники для комп'ютерної програми, що визначатимуть норми старого та нового правописів, наприклад, «проект» – старий правопис, «прое́кт» – новий;

- завантажити та обробити тексти українських онлайн-ЗМІ за два місяці: червень 2019 р. (одразу після ухвалення нового правопису) та червень 2021 р.;

- проінтерпретувати отримані дані, визначити ті норми нового правопису, які порушувалися найчастіше, та з'ясувати, чи покращується ситуація з часом.

Об'єкт дослідження – використання мовних норм у текстах онлайн-ЗМІ.

Предмет дослідження – тенденції упровадження Нового українського правопису в онлайн-ЗМІ.

ЗМІ, що досліджувалися, – провідні українські онлайн-видання «Українська правда» (умовне позначення – УП) та «Дзеркало тижня» (умовне позначення – ДЗ). Ці масмедіа було взято тому, що вони входять до «білого списку» [1], публікують суспільно-політичний контент, є незалежними та мають високі показники дотримання професійних стандартів (понад 96% текстів не містять порушень) [6], а отже, теоретично мають дбати й про відповідність текстів нормам нового правопису.

Методи дослідження. Для досягнення мети та завдань дослідження було використано комп'ютерний (мова Python) та компаративний аналіз.

Комп'ютерний аналіз здійснювався в такий спосіб¹:

- за допомогою модулів requests, bs4 було завантажено всі тексти зі стрічок новин «Української правди» та «Дзеркала тижня», прибрано html-теги (усього 4094 за червень 2019 р. та 4365 за червень 2021 р.);

- із використанням модуля re було знайдено збіг зі словниками старого та нового правописів та виведено результат для кожної із публікацій;

- після аналізу отриманих даних розроблено словник стоп-слів для більш коректного виведення результатів.

Компаративний аналіз, відповідно до найбільш уживаних слів та висловів у ЗМІ, здійснювався за такими критеріями:

- написання компонентів (прес-, віце-, екс- тощо), які пишуться з подальшим словом разом (новий правопис) або через дефіс (старий);

- написання слів із «пів» у значенні «половина» окремо (новий правопис) або через дефіс (старий);

- написання назв сайтів та інтернет-сервісів українською (новий правопис) або англійською (старий);

- вживання фемінітивів (відповідно до нового правопису);

- вживання закінчення -и в родовому відмінку однини (Білоруси, радости) або -і (Білорусі, радості);

¹ Код програми можна подивитися за посиланням URL: https://github.com/steblinka/spellingUA/blob/main/spelling_mod.py

- написання окремих слів через Т (катедра, етер, міт тощо), через АВ (авдиторія, лавреат тощо) або через Ф чи АУ;
- написання окремих слів (проект, проєкція, священник).

Для кожного медіа вираховувалася кількість написань згідно зі старим та згідно з новим правописами, а також порівнювалися результати за 2019 р. та 2021 р. У результаті робився висновок щодо покращення чи погіршення ситуації із дотримання певних норм.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Новий український правопис у сфері медіалінгвістики досліджували Ю. Ейсмонт [4], С. Єрмоленко [5], Х. Стецик та В. Циганкова [11], М. Ярошенко [13]. Мовознавиця С. Єрмоленко докладно проаналізувала роботу нової редакції українського правопису, описала та обґрунтувала основні зміни й доповнення, однак зазначила, що «жодна нова редакція Українського правопису не може охопити всіх випадків практичного застосування вироблених правил, оскільки вони лише фіксують тенденцію, загальні принципи розвитку писемної мови» [5]. Дослідниця М. Ярошенко пояснила методологію та мотивацію усіх змін нової правописної системи, зокрема враховувався правопис 1928 р. і сучасний розвиток української мови, зовнішні та внутрішні чинники [13].

Науковиці Х. Стецик та В. Циганкова зазначають важливість оновлення правопису: «Розхитування мовного стандарту, дезорієнтація суспільства в системі правописних координат і, як наслідок, непевність у володінні українською мовою зумовлює необхідність утвердження нової редакції українського правопису, який би відображав тенденції живого спілкування і мовокористування» [11]. Дослідниця Ю. Ейсмонт більш детально проаналізувала Новий український правопис, з'ясувала основні зміни та доповнення, порівнявши їх із попередньою редакцією, а також зосередила увагу на редагуванні електронних ресурсів Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського з урахуванням нових правил написання, запропонувавши шляхи їх вдосконалення [4].

Стан впровадження Нового українського правопису в засобах масової інформації досліджували І. Бодра та Н. Кочукова [2], О. Бондаренко та А. Іванченко [3], Л. Марчук [8], А. Мухіна [9]. Мовознавиця А. Мухіна проаналізувала основні зміни та доповнення правопису в новинних текстах онлайн-ЗМІ, виділила найбільш та найменш вживані нововведення в матеріалах інтернет-видань, проте підкреслила, що для медіа упровадження нових норм – «тривалий процес, на який піде чимало часу та ресурсів. Сучасна українська мова – відкрита й динамічна. Змінюється словник, з'являються нові терміни в різних сферах суспільної комунікації, виникає потреба адаптації загальних і власних назв до раніше сформульованих орфографічних правил» [9].

Однак, зазначимо, науковці більше сконцентрувалися на дослідженні окремих норм правопису: О. Бондаренко та А. Іванченко проаналізували правильність написання найвищих урядових посад в онлайн-виданнях України, з'ясували рівень обізнаності місцевих ЗМІ щодо нових правил написання [3]; І. Бодра та Н. Кочукова дослідили функціонування фемінітивів у мові українських інтернет-видань та зауважили, що «у мові сучасних текстів інтернет-видань помітно є тенденція до активного вживання незвичних фемінітивів, похідних від іменників чоловічого роду. Перспективним вважаємо дослідження особливостей використання нових назв осіб жіночої статі в науковому й професійному мовленні» [2]. З думкою останніх двох мовознавиць погоджується і Л. Марчук, яка досліджувала лінгвокультурологічний аспект оцінної характеристики фемінітивів у мові ЗМІ, порівнявши їх функціонування не лише в інтернет-виданнях, а й в друкованій пресі. Дослідниця зазначила, що «активне творення та вживання нових фемінітивів в українських електронних ЗМІ є яскравим виявом мовної політики, спрямованої на розширення лексико-семантичної групи фемінітивів. Фемінітиви в українській мові є важливою складовою частиною репрезентативної лексико-семантичної групи «назви осіб» [8].

Таким чином, комплексного дослідження вживання нових мовних норм в онлайн-ЗМІ в українському науковому дискурсі бракує, науковці зосереджували свою увагу на окремих нормах. Ми ж звернемо увагу й на вживання фемінитивів, і на опанування інших норм та прослідкуємо, чи змінюється ситуація із часом.

Результати й обговорення.

Написання слів разом (новий правопис) або через дефіс (старий) з першим іноземним компонентом. У таблиці 1 наведено найбільш поширені випадки.

Таблиця 1 – Написання слів із першим іноземним компонентом через дефіс або разом

Варіанти написання	УП, 2019 р.	УП, 2021 р.	ДТ, 2019 р.	ДТ, 2021 р.
віце-	105	49	76	13
віце	47	60	21	21
екс-	176	71	414	14
екс	4	116	3	142
медіа-	4	0	5	4
медіа	18	11	32	51
прес-	36	28	36	14
прес	38	79	2	59

Так, написання іноземного компоненту віце- через дефіс суттєво зменшилося в обох виданнях, однак все ж спостерігалось й у 2021 р. А от суттєвого збільшення написання разом не відбулося. Для видання «Дзеркало тижня» взагалі залишилося на тому самому рівні.

Краща ситуація з іноземним компонентом екс-. Тут спостерігаємо значне зменшення випадків написання через дефіс, найбільш суттєве воно для «Дзеркала тижня». Для «Української правди» значна кількість вживання означеного компонента через дефіс і в 2021 р.

Щодо компонента медіа-, то зміни написання відбулися майже одразу: уже в 2019 р. переважав варіант, що відповідає вимогам нового правопису, а у 2021 р. порушення одиничні.

Для «Української правди» щодо компонента прес- приблизно однакова кількість вживань у 2019 р. через дефіс та разом і значне покращення ситуації у 2021 р., хоча кількість написань, що відповідають старому правопису, усе ще значна. Для «Дзеркала тижня» характерне значне покращення.

Як можемо бачити, говорити про досконале дотримання цієї норми нового правопису наразі не можна. Як у 2019 р., так і у 2021 р. трапляються обидва варіанти. Однак все ж фіксуємо поступове покращення ситуації, що залежить від конкретного компонента та від масмедіа. Найменше порушень із компонентом «медіа-». Щодо усіх чотирьох найбільш популярних компонентів найкраща ситуація на сайті «Дзеркала тижня».

Написання слів із «пів» у значенні «половина» окремо (новий правопис) або через дефіс (старий). У таблиці 2 наведено результати.

Таблиця 2 – Написання слів із «пів» через дефіс або разом

Варіанти написання	УП, 2019 р.	УП, 2021 р.	ДТ, 2019 р.	ДТ 21
пів (окремо)	5	27	1	12
пів (разом)	36	20	36	38

Виходячи із отриманих даних, бачимо, що ситуація дещо покращилася: якщо випадки написання із «пів» окремо у 2019 р. були одиничні, то вже у 2021 р. їхня кількість збільшилася. Проте все ж залишилася й значна частина написань разом: наприклад, «півтисячі», «півмільйона», «півроку».

Написання назв сайтів та інтернет-сервісів українською (новий правопис) або англійською (старий). Як бачимо із таблиці 3, у 2021 ситуація покращилася порівняно із 2019.

Таблиця 3 – Написання слів із пів через дефіс або разом

Варіанти написання	УП, 2019 р.	УП, 2021 р.	ДТ, 2019 р.	ДТ, 2021 р.
українською	35	137	31	131
англійською	403	374	514	592

Для обох ЗМІ результати за цим критерієм приблизно однакові: у 2019 р. трохи більше 30 випадків вживання назв українською. І зростання майже вчетверо у 2021 р. Проте кількість англійських назв ще досі дуже велика. Виходячи з отриманих результатів, найчастіше українською вживають назву мережі «Телеграм», щодо інших соцмереж – то переважає англійська.

Тенденцію щодо *вживання фемінітивів* представлено в таблиці 4.

Таблиця 4 – Вживання фемінітивів

Вживання фемінітивів	УП, 2019 р.	УП, 2021 р.	ДТ, 2019 р.	ДТ, 2021 р.
кількість	304	320	104	123

Ситуація за цим критерієм є стабільною як у 2019 р., так й у 2021 р. Це можемо пояснити тим, що українські медіа ще задовго до ухвалення нової версії правопису вживали фемінітиви. Тому в цьому випадку правопис просто закріпив ту норму, що вже існувала протягом декількох років.

Вживання закінчення -и або -і в кінці в родовому відмінку однини. Виходячи із наших даних, обидва ЗМІ віддають перевагу закінченню -і. Іменники із закінченням -и у родовому відмінку однини не траплялися.

Написання окремих слів через Т, АВ або через Ф, АУ. Ми зафіксували лише два вживання із АВ: «авдієнція» в «Українській правді» у 2019 р. та «авдитория» у «Дзеркалі тижня» у 2021 р. Тож написання окремих слів через Т, АВ не є характерним для українських онлайн-ЗМІ.

Написання окремих слів (проект, проєкція, священник). Якщо попередні два критерії були варіативними, що, напевне, і вплинуло на те, що ЗМІ не стали змінювати внутрішньоредакційні стандарти, то в цих випадках йшлося саме про зміну написання. Отримані результати можна побачити у таблиці 5.

Таблиця 5 – Написання окремих слів

Варіанти написання	УП, 2019 р.	УП, 2021 р.	ДТ, 2019 р.	ДТ, 2021 р.
проект	495	372	267	91
проект	37	1115	20	502
проекці	1	1	0	1
проекція	0	0	0	0

священик	6	3	2	5
священник	3	1	2	0

Так, нова норма «проект» поступово опановується, однак кількість вживання старої норми все ще значна. Проте бачимо й значне зменшення використання старої норми у 2021 р. порівняно із 2019 р. А от щодо «проекції», то вона не вживалася взагалі, одиничними були випадки написання за старим правописом. Також поки що не закріпилася нова норма «священник». У 2021 р. переважає написання старої норми – з одним «н».

Висновки та перспективи. Упровадження нового українського правопису в матеріалах інтернет-ЗМІ є досить помітним. Так, усі обов'язкові норми нового правопису в текстах використовувалися. Здебільшого, кількість вживання старих норм зменшилася.

Як можна простежити в матеріалах, до варіативних змін журналісти обох видань не пристосувалися і послуговуються звичними формами. Щодо обов'язкових змін, то найбільше проблем (за кількістю порушень) спостерігаємо з написанням назв іноземних сайтів та інтернет-ресурсів українською мовою. Здавалося б, нова норма є зручнішою, оскільки не вимагає змінювати розкладку клавіатури. Але все ж поки що автори «Української правди» та «Дзеркала тижня» віддають перевагу англійській мові. Також «не прижилися» остаточно й нові написання окремих слів, особливо – «проект». Позитивні зрушення порівняно із 2019 р. є, однак все ж порушень ще дуже багато.

Найбільш стабільна ситуація із вживанням фемінітивів. Однакову кількість було зафіксовано як у 2019 р., так і у 2020 р. для обох видань. Хоча, звісно, для дослідження вживання маскулізмів та визначення відсотка фемінітивів потрібне додаткове дослідження, оскільки запропонований нами комп'ютерний аналіз не здатен показати вживання маскулізмів, наприклад, до назв посад, які обіймають жінки.

Написання компонентів «прес-», «віще-», «екс-», «медіа-» спостерігається у двох варіантах – старого й нового правописів і, як ми встановили, залежить від конкретного ЗМІ та конкретного компонента. Схожа ситуація з написанням «пів». ЗМІ використовували обидва варіанти, однак кількість неправильних вживань із часом стала меншою. Краща ситуація, як і у випадку з першим іноземним компонентом, у «Дзеркала тижня».

Таким чином, бачимо, що ситуація з дотриманням нового правопису покращується із часом, хоча все ж сприйняття нових норм онлайн-ЗМІ є дуже повільним. І через два роки після ухвалення нової редакції автори публікацій припускаються помилок. Причому ця ситуація спостерігається саме в сегменті якісних українських медіа, які дотримуються професійних стандартів і є для багатьох журналістів прикладом для наслідування. Зважаючи на це, рекомендуємо редакціям «Української правди» та «Дзеркала тижня» вжити заходів для покращення ситуації. Це можуть бути й короткі тренінги для журналістів, корисними можуть бути роздаткові матеріали, доповнення редакційних стандартів. Також можна врахувати й потенціал комп'ютерної обробки текстової інформації: проста автозаміна дозволить уникнути більшості означених помилок.

Підсумовуючи, зазначимо, що вивчення та дослідження Нового українського правопису в матеріалах різних ЗМІ є досить актуальним, адже дозволяє вказати на «слабкі» місця масмедіа. Ми розуміємо, що специфіка роботи онлайн-журналістів є доволі складною, тому зовсім обійтися без помилок неможливо. Але все ж вживання мови відповідно до стандартів є надзвичайно важливим фактором, що, зокрема, сприятиме зведенню нанівець різноманітних політичних спекуляцій північного сусіда щодо нібито «штучності» або ж «вторинності» української мови.

1. Білий список: 10 медіа, що стали найякіснішими. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/bilyj-spysok-10-media-shho-staly-najyakisnishymy-i41541> (дата звернення: 22.04.2022).
2. Бодра І. А., Кочукова Н. І. Функціонування фемінітивів у мові українських інтернет-видань. *Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія : Філологічні науки (мовознавство)*. 2019. № 12. С. 90–93. URL: http://ddpu-filolvisnyk.com.ua/uploads/arkhiv-nomerov/2019/NV_2019_12/NV_2019_12.pdf#page=90 (дата звернення: 22.04.2022).
3. Бондаренко О., Іванченко А. Правопис найвищих урядових посад в умовах нового правопису. *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти* : матеріали XVI Всеукраїнської науково-практичної конференції. Суми : Сумський державний університет, 2020. С. 21–23. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/78516/3/Journalism_Education.pdf#page=23 (дата звернення: 18.04.2022).
4. Ейсмонт Ю. В. Новий правопис: дискусійні питання. *Вісник Книжкової палати*. 2020. № 9. С. 15–19. URL: file:///C:/Users/Professional/Downloads/vkp_2020_9_5.pdf (дата звернення: 05.04.2022).
5. Єрмоленко С. Я. Про нову редакцію Українського правопису (стенограма наукової доповіді на спільному засіданні Президії НАН України та Колегії МОН України 24 жовтня 2018 р.). *Вісник Національної академії наук України*. 2018. № 12. С. 40–44. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/145785/08-Ermolenko.pdf?sequence=1> (дата звернення: 15.04.2022).
6. Інститут масової інформації. Звіт з моніторингу дотримання професійних журналістських стандартів в онлайн-медіа. Четверта хвиля моніторингу у 2021 році. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/zvit-z-monitoryngu-dotrymanny-profstandartiv-v-onlajn-media-chetverta-hvylya-monitoryngu-u-2021-i43157> (дата звернення: 12.04.2022).
7. Кабінет Міністрів України. Постанова. Від 22 травня 2019 р. № 437. Київ. Питання українського правопису. URL: <https://mova.gov.ua/diyalnist-i-proyekti/pravopis> (дата звернення: 12.04.2022).
8. Марчук Л. М. Лінгвокультурологічний аспект оцінної характеристики фемінітивів у мові ЗМІ. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія*. 2019. Т. 3, № 38. С. 118–121. URL: http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v38/part_3/Filologi38_3.pdf#page=118 (дата звернення: 11.04.2022).
9. Мухіна А. Стан впровадження змін українського правопису на прикладі інтернет-видання «Українська правда». *Лінгвокомп'ютерні дослідження* : зб. наук. праць. Вінниця : ДонНУ ім. Василя Стуса, 2022. Вип. 15. С. 210–212. URL: <https://r.donnu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/2250/Лінгвокомп'ютерні%20дослідження%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=92> (дата звернення: 27.04.2022).
10. Питання українського правопису: Постанова Кабінету Міністрів України від 22 трав. 2019 р. № 437. Київ, 2019. URL: <https://web.archive.org/web/20190606085457/https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/437-2019-%25D0%25BF> (дата звернення: 16.04.2022).
11. Стецьк Х. М., Циганкова В. О. Проект нового українського правопису. *Політ. Сучасні проблеми науки* : матеріали XIX науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених. Київ : Національний авіаційний університет. 2019. Т. 2. С. 289–290. URL: https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/39590/1/Polit2019_Gumanitarni_nauki_T2-290-291.pdf (дата звернення: 23.04.2022).
12. Український правопис. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/zagalna%20serednya/%202019.pdf> (дата звернення: 23.04.2022).
13. Ярошенко М. Методологія та мотивація змін у новій редакції правопису української мови. *Українська мова вчора, сьогодні, завтра в Україні і світі* : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2019. С. 162–166. URL: http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/26664/Ukrainska%20Mova%20Vchora%20Sohodni%20Zavtra%20V%20Ukraini%20I%20Sviti_2019.pdf#page=162 (дата звернення: 28.04.2022).

1. White List: 10 the Most Qualitative Media, available at: <https://imi.org.ua/monitorings/bilyj-spysok-10-media-shho-staly-najyakisnishymy-i41541> (accessed 22 April 202).

2. Bodra, I.A., & Kochukova, N.I. (2019), «Functioning of femininities in the language of Ukrainian online publications», *Naukovyj Visnyk Drohobyczkogo Derzhavnogo Pedagogichnogo Universytetu Imeni Ivana Franka. Seriya: Filologichni Nauky (Movoznavstvo) [Scientific*

Bulletin of Drohobych State Pedagogical University named after Ivan Franko. Series: Philological Sciences (Linguistics)], no. 12, pp. 90–93, available at: http://ddpu-filolvisnyk.com.ua/uploads/arkhiv-nomerov/2019/NV_2019_12/NV_2019_12.pdf#page=90 (accessed 22 April 2022).

3. Bondarenko, O., & Ivanchenko, A. (2020), «Spelling of the highest government positions in the new spelling», *Journalism Education in Ukraine: World Professional Standards: Proceedings of the 16th All-Ukrainian Scientific-practical Conference*, Sumy State University, Sumy, pp. 21–23, available at: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/78516/3/Journalism_Education.pdf#page=23 (accessed 18 April 2022).

4. Eismont, Yu. V. (2020), «New spelling: debatable issues», *Visnyk Knyzhkovoyi Palaty [Bulletin of the Book Chamber]*, no. 9. pp. 15–19, available at: file:///C:/Users/Professional/Downloads/vkp_2020_9_5.pdf (accessed 5 April 2022).

5. Yermolenko, S.Ya. (2018), «On the new edition of the Ukrainian spelling (transcript of the scientific report at the joint meeting of the Presidium of the NAS of Ukraine and the Board of the Ministry of Education and Science of Ukraine on October 24, 2018)», *Visnyk Nacionalnoyi Akademiyi Nauk Ukrayiny [Bulletin of the National Academy of Sciences of Ukraine]*, no. 12, pp. 40–44, available at: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/145785/08-Ermolenko.pdf?sequence=1> (accessed 15 April 2022).

6. Institute of Mass Media (2021), «Report on monitoring the observance of professional journalistic standards in online media. the fourth wave of monitoring in 2021. Professional Standards Research», available at: <https://imi.org.ua/monitorings/zvit-z-monitoryngu-dotrymannya-profstandartiv-v-onlajn-media-chetverta-hvylya-monitoryngu-u-2021-i43157> (accessed 12 April 2022).

7. Cabinet of Ministers of Ukraine (2019), «Decree. From May 22, 2019, no. 437. Kyiv. The issue of Ukrainian spelling», available at: <https://mo.gov.ua/diyalnist-i-proyekti/pravopis> (accessed 12 April 2022).

8. Marchuk, L.M. (2019), «Linguocultural aspect of evaluative characteristics of femininities in the language of mass media», *Naukovyj Visnyk Mizhnarodnogo Gumanitarnogo Universytetu. Seriya: Filologiya [Scientific Bulletin of the International Humanities University. Series: Philology]*, vol. 3, no. 38, pp. 118–121, available at: http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v38/part_3/Filologi38_3.pdf#page=118 (accessed 11 April 2022).

9. Mukhina, A. (2022), «The state of implementation of changes in Ukrainian spelling on the example of the online publication «Ukrainska pravda»» *Lingvokompyuterni Doslidzhennya [Linguocomputer Research]: Coll. Science*, Vasyl' Stus DonNU, Vinnytsia, iss. 15, pp. 210–212, available at: <https://r.donnu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/2250/Лінгвокомп'ютерні%20дослідження%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=92> (accessed 27 April 2022).

10. Issues of Ukrainian spelling (2019), «Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine of May 22, 2019, no. 437. Kyiv», available at: <https://web.archive.org/web/20190606085457/https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/437-2019-%25D0%25BF> (accessed 16 April 2022).

11. Stetsyk, H.M., & Tsygankova, V.O. (2019), «Project of new Ukrainian spelling», *Flight. Modern problems of science: Proceedings of the 19th scientific-practical conference of higher education and young scientists*, National Aviation University, Kyiv, iss. 2, pp. 289–290, available at: https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/39590/1/Polit2019_Gumanitarni_nauki_T2-290-291.pdf (accessed 23 April 2022).

12. «Ukrainian spelling», available at: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/zagalna%20serednya/%202019.pdf> (accessed 23 April 2022).

13. Yaroshenko, M. (2019). «Methodology and motivation of changes in the new edition of the Ukrainian language spelling», *Ukrainian language yesterday, today, tomorrow in Ukraine and the world: Proceedings of the All-Ukrainian scientific-practical conference, MPU of Mykhailo' Drahomanov NPU*, Kyiv, pp. 162–166, available at: http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/26664/Ukrainska%20Mova%20Vchora%20Sohodni%20Zavtra%20V%20Ukraini%20I%20Sviti_2019.pdf#page=162 (accessed 28 April 2022).

UDC 32.019.5:004.738.5:811.161.2(035)

COMPUTER ANALYSIS OF NEW LANGUAGE NORMS USAGE IN UKRAINIAN ONLINE MASS-MEDIA

Steblyna Nataliia, D.Sc. (Political Science), Professor, e-mail: n.steblyna@donnu.edu.ua.

ORCID: 0000-0001-9799-9786.

Boryshchuk Vladyslav, student, e-mail: boryshchuk.v@donnu.edu.ua.

Vasyl' Stus Donetsk National University, 600-richchya str., 21, Vinnytsa, 21021, Ukraine.

Introduction. In 2019, a new version of spelling was approved in Ukraine. However, Ukrainian mass media experiences some problems with the new norms. Meanwhile, the correct usage of language in mass media is extremely important, because journalistic texts have a large audience and can be used by readers as a certain model. Thus, it's important to discover specifics of new norms usage in online mass media to understand the level of the norms compliance.

Relevance and purpose. The purpose of the article is to propose an algorithm for computer analysis of texts, which allows to investigate compliance with new spelling norms by leading Ukrainian online media, as well as to determine whether the situation in the media changes over time. This study is relevant, because a comprehensive study of the new language norms usage in online massmedia is lacking, scientists focused their attention on individual norms and the number of texts in sample wasn't large.

Methodology. Computer analysis: with Python programs more than 8 thousand news items were collected from the leading online media. Vocabularies with old and new language norms were designed. Comparative analysis: usage of foreign components, variable spelling changes, spelling of the international sites and Internet resources, spelling of certain words were compared in the mass media in 2019 and 2021.

Results. It was determined that the authors of the publications did not adapt to the variable spelling changes. Regarding mandatory changes, problems were observed with the spelling of the names of international websites and Internet resources, as well as some words. The situation with the use of feminine forms was the most stable. Spelling of words with the first foreign component, as well as with part «half/piv-» was observed in two versions: old and new spelling.

Conclusions. The situation with the new spelling in Ukrainian online media is improving over time, although the acceptance of the new norms is still very slow. Moreover, this situation is observed precisely in the segment of quality Ukrainian media, which adhere to professional standards and are an example for many journalists to follow. With this in mind, we recommend that the editors of the online mass-media take measures to improve the situation.

Key words: *New Ukrainian spelling, online mass media, language norm, computer analysis.*

Стаття надійшла до редакції 21.07.2022.

«ОБРАЗ»

НАУКОВИЙ ФАХОВИЙ ЖУРНАЛ ІЗ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ КАТЕГОРІЇ «Б»

Журнал занесено до Реєстру наукових фахових видань України: категорія «Б», науки: соціальні комунікації; спеціальності: 61 – Журналістика. Наказ № 1188 від 24.09.2020 р.

Засновники: Сумський державний університет і Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Видавець: Сумський державний університет.

Рецензованість журналу: матеріали, подані до редакції, проходять процедуру закритого рецензування.

Періодичність журналу. Видається 3 рази на рік: березень, вересень, листопад. **Статті приймаються до 15 лютого, 2 липня, 4 жовтня.**

У наукових статтях розглядаються питання, що охоплюють усі сфери соціальної комунікації: історію, теорію, методологію журналістики, видавничої справи, реклами та зв'язків із громадськістю, соціальних комунікацій, бібліотечної справи. Видання розраховане на викладачів, науковців, докторантів, аспірантів, студентів, працівників сфер інформаційної та соціально-комунікаційної діяльності, практикуючих журналістів, видавців, рекламистів.

Про наукові та навчальні книги, надіслані до редакції, у найближчому номері друкуються оголошення, відгук чи рецензія.

Статті, написані англійською, німецькою, польською, французькою мовами друкуються позачергово.

Вимоги до статей вказані на сайті журналу: <https://obraz.sumdu.edu.ua/>

Наукове видання
Scientific edition

ОБРАЗ
Науковий журнал

OBRIZ
Scientific Journal

Випуск 2 (39) ' 2022

Issue 2 (39) ' 2022

Над випуском працювали:

*Наталя Сидоренко,
Володимир Садівничий,
Інна Гаврилюк*

Підписано до друку 17.09.2022
Формат 70х108/16. Гарнітура SchoolBook. Обл.-вид. арк. 9,354. Ум. друк. арк. 9,45.
Друк різнографічний. Наклад 100 примірників

Адреса редакції:
40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2,
Кафедра журналістики та філології, кімн. 1107,
тел. +38-0542-68-78-50, e-mail: obraz@sumdu.edu.ua

Видавець і виготовлювач:
Сумський державний університет
40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2.
Свідцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру ДК № 3062 від 17.12.2007.