

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 досліджуваний 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.

б) 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, виважений 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 безпілотник), «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 використовуються 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», «скатати 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 привертання 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»), «Рідненські, 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!», «Кияни, 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»), аносування 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 закликком 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 відзеркалення 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 Vernadskyyi. 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 Vernadskyyi. 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.