

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ ТА ФІЛОЛОГІЇ

**СУЧАСНИЙ
МАСОВОКОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОСТІР:
ІСТОРІЯ, РЕАЛІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ**

МАТЕРІАЛИ

**науково-практичної конференції
студентів, аспірантів та молодих науковців**

Суми, 26–27 травня 2022 р.

УДК 007 : 304 : 070

Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи: матеріали науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців (Суми, 26–27 травня 2022 року) / уклад. : І. Р. Жиленко, В. О. Садівничий. – Суми : Сумський державний університет, 2022. – 118 с.

До збірки увійшли наукові матеріали молодих науковців, аспірантів кафедри журналістики та філології СумДУ та інших ЗВО України, а також студентів спеціальностей «Журналістика», «Реклама і зв'язки з громадськістю». Дослідження пов'язані з комплексною програмою науково-дослідних робіт СумДУ, безпосередньо з науковим напрямом досліджень кафедри журналістики та філології у межах теми «Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи».

Матеріали друкуються в авторській редакції.

Modern mass communication space: history, realities, perspectives: the Materials of the scientific-practical conference of students, graduate students and young scientists (Sumy, 26–27 May 2022) / compiled by I. Zhylenko, V. Sadyvnychyi. – Sumy : Sumy State University, 2022. – 118 p.

The collection includes scientific materials of young teachers, graduate students of the Department of Journalism and Philology of the Sumy State University and also students with the chief subject «Journalism», «Advertising and Public Relations». The research is related to the complex program of scientific works of the Sumy State University, directly to the scientific sphere of the research of the Department of Journalism and Philology within the theme «Modern mass communication space: history, realities, perspectives».

Materials are printed in the original edition.

ІЗ ВДЯЧНІСТЮ ГЕРОЯМ:

**солдатам та офіцерам Збройних Сил України,
територіальної оборони та добровольчих формувань
за можливість в умовах війни
проводити навчальний процес та займатися наукою!**

**ВІРИМО В УКРАЇНУ!
БУДУЄМО ОСВІЧЕНУ УКРАЇНУ!**

АВТОРСЬКИЙ ДИСКУРС ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ ВИДАнь ПОЧАТКУ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ В УКРАЇНІ

*Марина Садівнича,
аспірантка СумДУ*

Досліджено особливості авторського дискурсу франчайзингових видань періоду початку повномасштабної війни в Україні. Проаналізовано авторські публікації журналів «Forbes Україна» та «Marie Claire Україна», визначено особливості тематичного спрямування та стилю подання авторських текстів до та після початку повномасштабного вторгнення російських військ до України. Встановлено, що автори подекуди дають доволі емоційну оцінку реаліям сьогодення, при цьому зберігають певний оптимізм у баченні майбутнього, підбадьорюють читача й налаштовують на перемогу.

Ключові слова: *медіадискурс, авторський дискурс, франчайзингові видання, Forbes Україна, Marie Claire Україна, повномасштабна війна в Україні*

AUTHOR'S DISCOURSE OF FRANCHISING EDITIONS OF THE BEGINNING OF THE FULL-SCALE WAR IN UKRAINE

*Maryna Sadivnycha,
postgraduate student, Sumy State University*

The work is devoted to the study of the peculiarities of the author's discourse of franchising editions of the beginning of a full-scale war in Ukraine. The author's publications of Forbes Ukraine and Marie Claire Ukraine magazines are analyzed. The peculiarities of thematic direction and style of presenting author's texts (before and after the beginning of the full-scale invasion of Russian troops into Ukraine) are determined. It is established that the authors sometimes emotionally assess the present realities, while they maintain a certain optimism in the vision of the future, encourage the reader and set up for victory.

Keywords: *media discourse, author's discourse, franchising editions, Forbes Ukraine, Marie Claire Ukraine, full-scale war in Ukraine*

Журналістика – галузь суспільної діяльності, яка першою реагує на будь-які соціальні перетворення. Закономірно, що така значна подія, як повномасштабне вторгнення російських військ до України 24 лютого 2022 року, опинилася у фокусі уваги журналістів із перших хвилин початку. Зміна соціального стану в Україні миттєво знайшла відображення у медіадискурсі, докорінно змінивши тематичне спрямування матеріалів, стиль подання, жанрове розмаїття текстів, ілюстративний контент. Війна стала провідною темою матеріалів навіть тих авторів, котрі раніше висвітлювали зовсім інші питання.

Така зміна медіадискурсу українських видань, на думку Б. Потятинника, є закономірною та адекватною відповіддю на ситуацію, що склалася: «Оскільки Україна опинилася в епіцентрі трагічних подій світового значення, які ламають усталені стереотипи стосовно міжнародного світового порядку, то виникла гостра потреба в глибокій аналітиці та відповідних політологічних й філософських інтерпретаціях того, що відбувається», – пише науковець. Він стверджує, що «Україна з інформаційної провінції перетворилася на один із світових інформаційних центрів» [1].

У контексті початку повномасштабної війни в Україні *актуальним* постає дослідження авторського дискурсу франчайзингових видань. Контентне наповнення цих журналів створюється регіональними командами місцевих журналістів, котрі є безпосередніми учасниками подій в Україні та мають можливість об'єктивно висвітлювати ситуацію з середини, а враховуючи те, що журнали підпорядковуються великим світовим медіабрендам, вони користуються більшою увагою та довірою з боку світової спільноти. Таким чином, контентне наповнення

франчайзингових видань є відображенням суспільних настроїв України в баченні ситуації кожного окремого автора, а також – джерелом інформації для світу.

Мета дослідження – визначити особливості авторського дискурсу франчайзингових видань періоду початку повномасштабної війни в Україні. *Завдання* – проаналізувати авторські публікації франчайзингових журналів «Forbes Україна» та «Marie Claire Україна», порівняти особливості тематичного спрямування та стилю подання авторських текстів до та після початку повномасштабної війни в Україні.

Об'єкт дослідження – авторські матеріали франчайзингових журналів «Forbes Україна» та «Marie Claire Україна». *Предмет* – особливості авторського дискурсу франчайзингових видань періоду початку повномасштабної війни в Україні.

Теоретичне підґрунтя складають праці українських журналістикознавців, які досліджують явище медіадискурсу та воєнного дискурсу українських видань. *Матеріалами* дослідження слугували авторські тексти онлайн-версій журналів «Forbes Україна» та «Marie Claire Україна» за 2019–2021 роки та березень–травень 2022 року.

Основним *методом дослідження* є дискурс-аналіз, тобто визначення явних та прихованих значень текстів відповідно до соціального та історичного контекстів їх створення, авторських інтерпретацій описуваних подій, емоційного ставлення авторів до дійсності.

Наукова новизна полягає у визначенні тематичного спрямування та особливостей подання інформації авторами франчайзингових журналів «Forbes Україна» та «Marie Claire Україна» у період воєнного часу.

Поняття медіадискурсу є одним із ключових у журналістикознавстві. Дослідник Д. Сизонов дає таке визначення: «Глобальна універсальна категорія сучасного комунікативно-інформаційного дискурсу, яка виступає певним тлом та в якому відбиваються актуальні настрої суспільства в різних сферах діяльності – політиці, економіці, культурі тощо, а також динамічні інноваційні процеси, як-от, лексичні новотвори, семантичні неологізми, “реанімовані” архаїзми, перифрази, крилаті вислови, запозичення з інших мов» [2, с. 389]. Визначальним у формуванні медіадискурсу певної країни є соціальний стан і процеси, які в ньому відбуваються. Це твердження підтримує й дослідниця О. Сибірякова: «Реагуючи на будь-які інноваційні процеси, що відбуваються у суспільстві, медіадискурс вказує на розвиток соціуму, його позитивні і негативні зміни у визначений період часу» [3, с. 231].

Оскільки провідною в українських медіа з 24 лютого 2022 року стала воєнна тематика, доцільно зосередити увагу на визначенні поняття воєнного дискурсу. І. Стадник характеризує його як «результат політичного, соціокультурного, психологічного та історичного процесів, що реалізується у вигляді воєнно-художньої літератури, воєнної публіцистики, воєнно-політичних матеріалів, створених групою суб'єктів або окремими суб'єктами» [4, с. 64]. Він підкреслює, що «воєнний дискурс репрезентований мовленням емоційного типу, де максимально виражається суб'єктивно емоційне відношення автора до явищ, подій, уявлень та образів» [4, с. 64].

Таким чином, серед характеристик воєнного дискурсу провідне місце посідає авторський суб'єктивізм, а в основі загального медіадискурсу країни лежить сукупність медійних повідомлень, які відображають світогляд і соціальну позицію окремих працівників українських ЗМІ. Особливо яскраво це простежується в авторській журналістиці, коли оповідач оперує не лише фактичним матеріалом, але й збагачує текст власними коментарями та оцінками. Саме тому доцільно розглядати авторський дискурс франчайзингових видань як складову загального медіадискурсу країни в певний історичний період. Будучи безпосередніми учасниками подій в Україні, автори зазначених журналів пишуть про те, що їм близько, поєднують професійний та особистий досвід, тим самим апелюючи не лише до раціонального мислення, але й до емоцій читача.

Дослідник С. Кость розмірковує на тему ідеї «нейтральності» українського воєнного журналіста. «Думка про несумісність журналістики (у цьому разі воєнної) з патріотизмом не тільки парадоксальна, скільки епатажна, вона може вплинути на недосвідчених, на початківців, але всерйоз її сприймати не можна» [5, с. 167]. Науковець підкреслює: «Ми не можемо бути безсторонніми, оскільки йдеться про наше існування як цивілізованої європейської держави, бо

ми – прихильники української державності, а ідею нашої державності не можна ставити нижче від демократичних ідеалів, від інших загальнолюдських вартостей. Навпаки, сьогодні збройний захист української державності – це спосіб захисту базових вартостей європейської цивілізації» [5, с. 168–169].

Аналізуючи воєнно-політичний дискурс сучасних українських ЗМІ, О. Щепка називає його потужною зброєю інформаційної війни. Дослідниця зазначає: «Розглянуті нами субконцепти доводять, що воєнний дискурс, представлений в українських ЗМІ, репрезентує образ захисника Вітчизни, який, застосовуючи таку ж зброю, як і ворог, захищає, звільняє, «зачищає» рідні землі. Натомість ворог, внутрішній і зовнішній, захоплює, знищує, грабує, провокує, несе зло і смерть» [6, с. 207]. Вона визначає, що комунікативна функція воєнно-політичного дискурсу полягає у формуванні ненависті та гніву до ворога. «Цей гнів спрямовується на супротивника і допомагає отримати перемогу, оскільки поряд з традиційними формами війни (атаки, штурми, маневри і т. д.) існують ще й інформаційні та психологічні війни, які виявляються дуже ефективними для перемоги» [6, с. 207].

Франчайзингові видання «Forbes Україна» та «Marie Claire Україна» мають різний формат та тематичне спрямування, саме тому авторські дискурси цих журналів цікаво аналізувати й порівнювати в контексті єдиного медіадискурсу, що відображає соціальну ситуацію певного історичного періоду.

Журнал «Forbes Україна» – це українська версія світового ділового видання «Forbes», відомого завдяки спискам-рейтингам найбагатших людей. Дослідники Д. Санакоева та С. Куш зазначають, що «Forbes» – видання, яке сформувало сучасну основу світової бізнес-журналістики [7, с. 129]. Провідними темами видання є економіка, бізнес, акцент робиться на аналітичних матеріалах. Серед авторів журналу – провідні бізнесмени, власники й менеджери великих компаній, експерти в різних галузях суспільної діяльності.

Видання «Marie Claire Україна» – українська версія французького жіночого глянцево «Marie Claire». Загальну концепцію видання команда глянцево презентує як «fashion-журнал з інтелектом, душею та характером, в якому унікальним чином поєднуються пристрасть до моди і сильна журналістика. Це не тільки огляди останніх fashion- і beauty-тенденцій, а й статті на різні соціальні та психологічні теми, які дають читачам поживу для роздумів, розширюють їх кругозір, надихають і розважають» [8].

Логічно припустити, що, відчуваючи вплив воєнних подій на всі сфери життєдіяльності країни й власного життя, автори видань транслюють такий вплив у свої тексти, зокрема це виявляється в тематиці матеріалів, особливостях подання інформації, авторських оцінках навколишньої дійсності.

Із метою визначення, яких змін зазнав авторський дискурс видань після 24 лютого 2022 року, ми проаналізували та порівняли між собою тематичне спрямування й особливості подання інформації авторських текстів за 2019–2021 роки та березень–травень 2022 року. Усі проаналізовані тексти ми умовно розподілили на кілька тематичних груп.

Глобальні економічні процеси та розвиток бізнесу в сучасних соціальних умовах – одна з провідних тем журналу «Forbes Україна». Українська економіка розглядалася як частина світової, відповідно, автори звертали увагу на те, як глобальні економічні процеси впливають на принципи ведення бізнесу в Україні. Оскільки повномасштабне вторгнення російських військ до України значно мірою позначилося на всіх аспектах економічної діяльності країни – від фізичного руйнування об'єктів інфраструктури підприємств до масового переміщення співробітників компаній з одних регіонів країни до інших або виїзду за кордон, тематична спрямованість контенту видання зазнала трансформацій. Видання майже припинило писати про глобальні економічні процеси, натомість автори журналу почали приділяти більше уваги тому, як саме представлений бренд України на міжнародній економічній арені. Зокрема, Юрій Гладкий у матеріалі «Півник із шафи в Бородянці тримається, тож і ти тримайся. Як українська майоліка може стати новим світовим брендом» (Forbes Україна, 11.04.22) розповідає про високу вартість декоративно-ужиткових речей, які в Україні є звичними: «Декоративна кераміка у світі й майоліка як різновид малюнку на виробі із кольорової випаленої пористої глини – це індустрія з великою

доданою вартістю, преміальними брендами з історією, ручною роботою» (Forbes Україна, 11.04.22). Цю тезу він ілюструє прикладом відомого світового бренду: «Вартість таких сувенірів складає сотні й тисячі євро. Модний бренд Dolce&Gabbana теж використовували стиль майолики для своїх колекцій». Натомість зазначає, що «в Україні поки що немає відомих компаній з індустрії кераміки, які вже змогли створити бренди і заробляти на локальних історіях і символах, які були б цікавими усьому світу». Метою таких текстів є показ перспектив для розвитку країни після перемоги. Тексти доволі оптимістичні, хоча автори й звертають увагу на наявні проблеми.

Натомість *локальна економічна ситуація*, якій автори журналу «Forbes Україна» завжди приділяли значну увагу, у матеріалах після 24 лютого 2022 року має невтішний вигляд. Порушуючи певну проблему, автори не бачать конкретних шляхів її подолання, тим не менш, саме така економічна ситуація відбиває нову українську реальність. Серед прикладів можна навести текст Ольги Гордієнко «Банки можуть не повернути половину кредитів, які видали до війни. Як бізнес та банкіри будуть рятуватися від збитків» (Forbes Україна, 29.04.22). Авторка розповідає про становище українських компаній, які зазнали збитків внаслідок військових дій, зокрема кондитерської фабрики «Деліція» з міста Буча, яка до війни постачала солодощі у 20 країн світу. Підкреслює: «Навіть під обстрілами окупантів намагалися пекти хліб для місцевої громади». Як висновок, зазначає: «Що буде із бізнесом після війни – невідомо».

Авторські матеріали, що розповідають про *внутрішні процеси в компаніях і побудову успішної системи ведення бізнесу*, доволі часто з'являються на сторінках видання, але після початку повномасштабного вторгнення російських військ до України в них ідеться про те, як продовжувати будувати бізнес у воєнних умовах. Прикладом є тексти генеральної директорки Apple Consulting Юлії Плієвої. У матеріалі «Перші уроки війни для бізнесу» (Forbes Україна, 12.04.22) оповідачка надає поради, засновані на власному досвіді. Вона зазначає: «Багато бізнесменів опинилися в заціпенінні після початку війни і лише фіксували втрати майна та доходів. Але настав час діяти та отримати уроки для бізнесу». Порадами щодо правильної організації стратегії управління в умовах воєнного стану ділиться й PR manager компанії Join UP Ольга Дідок. У матеріалі «Комунікації під час війни. Як лідеру говорити зі співробітниками, щоб підтримати команду» (Forbes Україна, 15.03.22) вона підкреслює: «Єдиних правил щодо системи комунікації з командою немає – у кожного бізнесу своя специфіка, географія, бізнес-модель, але низка запропонованих нижче рекомендацій допоможе співробітникам почуватися більш захищеними і залучено працювати під час війни».

Стиль життя успішної особистості – одна з тем, які дуже часто порушувалися на сторінках журналу «Forbes Україна» в 2019–2021 роках. Метою таких публікацій було показати, що будь-який лідер, бізнесмен чи політик, перш за все, – людина, яка має своє життя, звички та вподобання. Після 24 лютого 2022 року видання перестало акцентувати увагу на цікавих та неординарних способах проведення дозвілля, натомість почали з'являтися тексти про волонтерство та способи допомогти тим, хто цього потребує. Яскравим прикладом є матеріал «"Не знаю, який з мене enemy shooter, але trouble shooter вийшов непоганим". Як керівник консалтингової компанії Олексій Комліченко знайшов себе під час війни» (Forbes Україна, 12.03.22), у якому автор розповідає про власний досвід волонтерства: «Незрозуміло, що робити самому і куди бігти записуватися в оборону. Наступні два дні – черги у військкомат і дике бажання щось робити. Все змінилося після першого запиту про допомогу: попросили знайти ліки та привезти в частину. Долучився до групи волонтерів, зробив перший пост на фейсбуці, і понеслось».

Пандемія коронавірусу – тема, вплив якої відчувався в більшості авторських матеріалів першого проаналізованого періоду. Автори журналу «Forbes Україна» розповідали про власний досвід боротьби із хворобою, давали експертні оцінки соціально-економічній ситуації, зумовленій епідемією та введенням локдауну, пропонували психологічні поради щодо життя в умовах карантину. Після початку повномасштабної війни тема коронавірусу повністю зникла зі сторінок журналу.

Тема відносин України з росією, а також АТО/ООС з'являлася на сторінках видання «Forbes Україна», але не надто часто. Здебільшого це були історії колишніх військових, які після

завершення військової кар'єри розпочали власний бізнес. Наразі ж відносини між Україною та росією не можна виділити навіть як окреме тематичне спрямування, адже ця тематика впливає майже на всі матеріали видання. Серед найяскравіших прикладів можна навести кілька авторських текстів, які розповідають про наслідки російської агресії в Україні: Марія Столбова «Чи можна вважати звірства в Бучі геноцидом та що буде з російськими вбивцями? Досвід міжнародного права» (Forbes Україна, 7.04.22); Ольга Гордієнко «"Наче звірі, а не люди". Окупанти знищили та зруйнували понад 100 підприємств у звільнених областях. Як компенсувати збитки від дій агресора» (Forbes Україна, 7.04.22); Любов Петрушко «Професія — мародер. Росіяни вивезли з півдня України сотні тисяч тон зернових. Як влаштовано пограбування в масштабах країни» (Forbes Україна, 3.05.22). Чи варто говорити про те, що всі тексти просякнуті ненавистю та зневагою до ворога? Власні емоційні оцінки автори підкріплюють об'єктивними фактами, надають коментарі експертів та очевидців, роблять прогнози щодо майбутнього розвитку подій для обох сторін конфлікту.

Психологія та критичне мислення – ще одне тематичне спрямування, характерне для авторських текстів журналу «Forbes Україна». Порівнюючи авторські тексти двох зазначених періодів, відзначаємо, що тексти «до» здебільшого стосувалися пошуку внутрішнього ресурсу, збереження стресостійкості в умовах активної діяльності, уміння знаходити баланс між роботою та особистим життям. Після нападу росії автори почали активніше писати про те, як заспокоїтися й зберегти ментальне здоров'я в умовах війни. Наприклад, у матеріалі «Тривога, невизначеність майбутнього, істерика. 11 найпоширеніших ментальних проблем через війну та способи їх вирішення від військового психолога» (Forbes Україна, 16.03.22) Олексій Карачинський ділиться з читачами порадами щодо того, як психологічно адаптуватися до умов війни, навчитися підтримувати себе й близьких. Про емоційне напруження й шляхи його подолання говорить і психологиня Оксана Єфремова в матеріалі «Під час війни багато українців стикаються з перепадами емоцій. Психологиня пояснює, як навчитись керувати емоціями та перейти до етапу адаптації» (Forbes Україна, 6.03.22).

Психологічна тематика є спільною для обох аналізованих нами журналів. Багато авторських матеріалів видання «Marie Claire Україна» також були присвячені темам саморозвитку та пошуку ресурсу, наразі ж більш актуальною, як і у виданні «Forbes Україна», виявилася тематика самопідтримки та психологічної допомоги постраждалим унаслідок воєнної агресії. Наприклад, це матеріал Галини Волошиної «"Я тебе розумію...": чому не слід говорити такі слова підтримки» (Marie Claire Україна, 26.04.22), у якому авторка розповідає про те, як правильно висловлювали підтримку в сучасних реаліях, а також матеріал Наталії Руснак «Як позбутися відчуття тривожності: поради експерта» (Marie Claire Україна, 20.04.22).

Серед авторських матеріалів журналу часто з'являються тексти, які порушують проблеми *соціальних стереотипів*, зокрема автори видання говорили про ейджизм, сексизм, репродуктивний тиск. Продовженням теми соціальних стереотипів у період війни став матеріал Лариси Денисенко «Про недоречність дискурсу "сама винна"» (Marie Claire Україна, 19.04.22), у якому вона розповідає про жертв згвалтувань окупантами. Авторка підкреслює: «Я щиро сподіваюся, що люди, які вестимуть справи уцілілих після сексуального насильства, коментуватимуть дії та слова, відповідатимуть за терапію, лікування та лінії представлення, захисту, допиту, фіксації не продукуватимуть подібні наративи».

Тематика сучасної культури – невід'ємна складова гендерно-маркованих видань, до яких належить «Marie Claire Україна». Розуміючи зв'язок культури та історії народу, автори видання розглядають культуру як відображення соціального стану країни, її духовний розвиток. Відповідно, за часів воєнного стану українська культура також трансформувалася, про що активно говорять дописувачі журналу. Серед нових культурних надбань українського народу з'являються так звані «щоденники війни» – історії мешканців українських міст. Одна із таких історій подається в матеріалі «Проект **Ukraine on Fire: онлайн-щоденник війни в Україні очима жительки Маріуполя**» (Marie Claire Україна, 4.05.22). Добірка щоденників війни лягла в основу матеріалу «Словник війни від Українського поета Остапа Сливинського» (Marie Claire Україна, 20.03.22). Посилаючись на цикл віршів польського поета Чеслава Мілоша «Світ. Наївні вірші», автор

зазначає: «Я спробую скласти такий словничок війни. Але це не будуть вірші чи взагалі тексти, які писатиму я. Усі вони будуть фрагментами чужих монологів, які я почув і, мабуть, ще буду чути впродовж цих тяжких днів. Можливо, лише трошки обробленими. Деякі – перекладеними з російської».

Активно пишуть автори видання «Marie Claire Україна» і про російську культуру, тільки такі тексти набувають дещо іншого звучання. У матеріалі «”Для європейців російська культура як Віланель – жорстока та незрозуміла”: колонка Наталії Васюри» авторка порівнює зачарування європейців російською культурою з симпатією до головної героїні серіалу «Вбиваючи Єву» кілерші Віланель – жорстокої та незрозумілої. «Європейці ставляться до російської класики як до красивої і незбагненої екзотики. Тільки скільки потрібно ще смертей невинних людей, щоб вони побачили, що за примарним образом Віланель ховається путін, що жорстокість і невігластво залишаються жорстокістю і невіглаством, в які речі й обкладинки його не огорни, і що російська культура давно стала тим маркетинговим інструментом, що маскує жорстокість і психопатичність під «привабливість і глибину»?», – стверджує Наталія Васюра.

Висновок. Із початком повномасштабної війни в Україні авторський дискурс франчайзингових видань зазнав значних змін. Хоча контент і залишився в межах типового для певного видання тематичного поля, відображення навколишньої дійсності зазнало впливу наявної в країні ситуації, а саме – війни російської федерації проти України. Пропускаючи ситуацію крізь себе, авторам журналів «Forbes Україна» та «Marie Claire Україна» доволі складно залишатися толерантними та неупередженими щодо країни-агресора, тому подекуди вони дають доволі емоційну оцінку реаліям сьогодення, яскраво демонструють полярність «свій – чужий», «ворог – друг». При цьому, розуміючи складність ситуації, намагаються зберігати певний оптимізм у баченні майбутнього, підбадьорювати читача, давати йому позитивний приклад, налаштовувати на перемогу та подальшу відбудову країни.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Борис Потятиник про зміни журналістики у час війни. URL: <https://sjc.ucu.edu.ua/news/borys-potyatynik-pro-zminy-zhurnalistyky-u-chas-viyny/?fbclid=IwAR2xkYK3VSdTjPVOa0nzOiuovG3vJddoM286GCG7bezpsmv-NhE5T3vg2U> (дата звернення 22.05.2022).
2. Сизонов Д. Медіатекст та медіадискурс. *Studia linguistica*. 2013. Вип. 7. С. 389–392. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Stling_2013_7_62 (дата звернення 22.05.2022).
3. Сибірякова О. Глобалізація соціальних трансформацій як засади для виникнення нового мультиплікативного медіадискурсу. *Теле- та радіожурналістика*. 2017. Вип. 16. С. 227–235.
4. Стадник І. Лінгвістична відповідність понять «воєнний» дискурс vs «військовий» дискурс. *Science and Education a New Dimension. Philology*, IV(22), Issue: 99, 2016. С. 63–66. URL: <https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/03/Linguistic-correspondence-of-the-notions-war-discourse-vs.-military-discourse-Stadnik-I.-O..pdf> (дата звернення 22.05.22).
5. Кость С. Воєнна журналістика й ідея «нейтральності» українського журналіста. *Теле- та радіожурналістика*. 2019. Вип. 18. С. 162–170.
6. Щепка О. Воєнно-політичний дискурс у сучасних мас-медіа України. *Наукові записки [Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського]*. Серія: Філологія (мовознавство). 2014. Вип. 20. С. 203–208. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzvdpu_filol_2014_20_42 (дата звернення 22.05.2022).
7. Санакоєва Д., Куш С. Транснаціональний медіабренд «Forbes»: позиціонування та специфіка реклами у «Forbes Україна». *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. 2016, № 4 (28). С. 129–133.
8. Marie Claire Ukraine : веб сайт. URL: <https://www.facebook.com/MarieClaireUkraine> (дата звернення 22.05.22).