

**Сумський державний університет
Міністерство освіти і науки України**

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

САДІВНИЧА МАРИНА ВОЛОДИМИРІВНА

УДК: 070.1:316.774(043.5)

ДИСЕРТАЦІЯ

**СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ АВТОРСЬКИХ
МАТЕРІАЛІВ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ ВИДАНЬ: МЕХАНІЗМИ,
ФУНКЦІЇ, СПОСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ**

Спеціальність – 061 «Журналістика»

Галузь знань – 06 Журналістика

Подається на здобуття ступеня
доктора філософії в галузі журналістики

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

М. В. Садівнича

Науковий керівник: Гаврилюк Інна Леонідівна, доцент, кандидат наук із
соціальних комунікацій.

Суми – 2022

АНОТАЦІЯ

Садівнича М. В. «Соціально-психологічні аспекти авторських матеріалів франчайзингових видань: механізми, функції, способи реалізації». – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 061 «Журналістика». – Сумський державний університет. Суми, 2022.

У дисертації вивчено, теоретично узагальнено та розв'язано комплексну проблему щодо механізмів, функцій, тематичного діапазону, типології, способів реалізації соціально-психологічних особливостей текстів авторської журналістики в системі франчайзингових видань України.

Усебічне розроблення зазначеного питання дозволило показати визначальні ознаки співвіднесеності індивідуально-психологічних характеристик авторів із концептуалізацією та інтерпретацією інформації в матеріалах, із психолінгвістичними характеристиками текстів; окреслити соціальну детермінанту авторської журналістики франчайзингових журналів як одну з головних складових їхніх соціокомунікаційних стратегій; класифікувати авторські тексти за особливостями емоційного забарвлення; схарактеризувати прийоми, функції, способи реалізації авторського досвіду в медіатексті; систематизувати відомості про становлення та особливості функціонування найбільш знаних франчайзингових видань в Україні. Також удосконалено теоретико-методологічні критерії вивчення авторської журналістики, набуло подальшого розвитку дослідження особливостей ділових, гендерно маркованих, галузевих журналів; визначення проблемно-тематичного діапазону транснаціональних видань.

Актуальність полягає в тому, що вперше в журналістикознавчій та соціокомунікаційній практиці всебічно досліджено авторський текст, у якому відбиті різні соціально-психологічні аспекти, чітко виражена позиція автора, прочитується його досвід, світоглядна складова, механізми текстотворення

тощо. Для вивчення обрані видання, що в Україні виходять на умовах франчайзингу.

Об'єктом дослідження виступили авторські тексти, розміщені у франчайзингових журналах. *Предметом* – соціально-психологічні детермінанти як визначальні складники авторського соціокомунікаційного дискурсу.

Мета роботи – розв'язання комплексної проблеми авторської журналістики, пов'язаної з механізмами, функціями та способами реалізації соціально-психологічних особливостей текстів у системі франчайзингових видань України.

Хронологічні межі дослідження охоплюють 2016–2021 рр. як найбільш сучасний період розвитку українського медіаринку.

Емпіричну базу склали 403 авторські тексти, розміщені в друкованих та електронних версіях франчайзингових видань «Forbes Україна», «Marie Claire Україна», «L'Officiel Україна» та «Playboy Україна». Також для визначення загальних тенденцій функціонування франчайзингових журналів як окремого соціокомунікаційного сегмента українського медіаринку розглянуті «Elle Україна», «Cosmopolitan Україна», «Harper's Bazaar Україна», «Vogue Україна», «Touch-magazine Україна», «Esquire Україна», «Maxim Україна», «Men's Health Україна», «National Geographic Україна», додатки «Forbes woman Україна» та «Elle Man Україна».

Головним методичним критерієм до вивчення об'єкта визначаємо *соціально-комунікаційний підхід*, що передбачає опрацювання особливостей франчайзингових видань, їхніх соціокомунікаційних стратегій, ролі та місця авторської журналістики в системі вищезазначеного типу медіа. Предмет дослідження потребував використання низки новітніх методів із таких дисциплін, як соціальна психологія, медіапсихологія, психолінгвістика.

У ході дослідження з'ясовано, що, вивчаючи окремі франчайзингові видання, науковці передусім звертають увагу на історію їх виникнення і становлення, цільову аудиторію, типологічні характеристики, функції, місце

в системі національних засобів масової інформації, маркетингові технології, концептосферу тощо. При цьому оминається один значущий чинник – розуміння соціально-психологічних аспектів авторських матеріалів як соціокомунікаційного інструменту сучасної журналістської практики. У той же час приклад франчайзингових видань засвідчує, що розвиток медіасфери тісно пов'язаний з авторською журналістикою.

Франчайзингові журнали є яскравою ілюстрацією того, як функціонують масмедіа в епоху глобалізації. Будучи транснаціональними виданнями, вони поєднують та переплітають між собою культурні традиції різних народів, показують, як змінюються соціально важливі теми й проблеми, уявлення про світ, погляди, моральні норми та цінності.

Типоформуючими атрибутами досліджуваного сегмента журналів є такі ознаки, як територія розповсюдження, економічні принципи, характеристика засновника. Тож на основі виділених типологічних характеристик можемо говорити, що франчайзингові видання – це міжнародні медійні бренди, які мають локальні представництва в різних країнах і видаються на певних економічних умовах (продаж ліцензії) під маркою медіакомпанії-засновниці. Проаналізовані франчайзингові журнали, що видаються або видавалися в Україні на початку XXI ст., умовно розділені на три великі групи: ділові, гендерно марковані та галузеві. Визначальними чинниками такого поділу стали їхнє цільове призначення (читацька аудиторія) й тематичне спрямування.

Одна зі складових соціокомунікаційних стратегій франчайзингових видань – активне використання в контентному наповненні матеріалів, у яких чітко простежується суб'єктивна позиція автора, його досвід, світоглядна складова, специфічні механізми текстотворення тощо.

Соціальний портрет авторського складу зазначених журналів показав, що він є наслідком формування редакцією тематичного діапазону кожного окремого видання, відображенням стратегій розвитку та інформаційних потреб читачів. Помічено, що більшість авторів є позаштатними

дописувачами. В основному це експерти в певній галузі діяльності, які у своїх текстах спираються на професійні знання та досвід. Такий підхід свідчить, що франчайзингові видання добирають авторський склад на засадах соціального статусу й компетенції, створюючи таким чином особливий простір для соціальної інтеракції автора та читача.

Детермінантою соціальної позиції автора є робота над певним проблемно-тематичним діапазоном: автор береться лише за теми, що найбільше хвилюють його, перебувають у колі уваги. Помічено: автори видань, що функціонують в Україні на умовах франчайзингу, порушують здебільшого локальні проблеми, зорієнтовані на відображення життя сучасного українського суспільства. При цьому також простежується орієнтація тематики на соціальні цінності та норми західного світу.

Розглядаючи механізми реалізації авторського досвіду в текстах франчайзингових видань, ми умовно виокремили три форми: професійний, особистий (емоційний) та змішаний види. Автори використовують переважно одну з форм. Саме актуалізація однієї з них визначає авторський стиль матеріалів, виконує низку функцій, що впливають на сприйняття текстів, взаємодію автора з реципієнтами. Прикметно, що в усіх проаналізованих виданнях домінує професійна форма відображення досвіду. Активно представлена у франчайзингових медіа й змішана форма репрезентації авторського досвіду. У таких текстах висновки, які робить автор, несуть на собі відбиток не тільки його професійного досвіду, але й пережитих емоцій. Це надає експертній думці більш «живого», особистого звучання. Найсуб'єктивнішими, найемоційнішими є тексти, де представлено особистий (емоційний) досвід автора.

Визначено, що однією з найбільш затребуваних форм реалізації авторських інтенцій у франчайзингових виданнях є колумністика. У зарубіжних ЗМІ саме авторські колонки є маркерами авторитетності.

Надзвичайно важливим компонентом авторського стилю, відповідно, загальнокомунікаційної стратегії кожного окремого видання, визначаємо

емоційну складову авторських матеріалів. На підставі аналізу та порівняння текстів різних авторів складено типологію авторських текстів за особливостями емоційного забарвлення, а також визначено, що емоційна оцінка автором певного явища залежить від його світосприйняття, особливостей характеру, професійного й особистого досвіду, від того, наскільки автор вбачає реальними шляхи розв'язання тієї чи іншої проблеми.

Детальне вивчення кожної групи текстів дозволяє дійти висновку, що в авторських матеріалах франчайзингових видань переважають позитивні емоційні оцінки й оптимістичні погляди на розв'язання проблем. Таке емоційне забарвлення цілком закономірно корелює зі світоглядом та соціальним статусом самих авторів, котрі здебільшого є людьми успішними та налаштованими на досягнення професійного результату. Емоційну домінанту, що превалує в авторських текстах, визначаємо як складову загальної комунікаційної стратегії кожного видання: порушуючи актуальні проблеми, автори спрямовують увагу читача на шляхи та можливості подолання труднощів, пошуку ресурсів, оптимістичне ставлення до життя. Натомість тексти, які спираються на негативний досвід і репрезентують негативні емоції, трапляються доволі рідко.

У ході дослідження також виявлено психолінгвістичні маркери, що вказують на особистісні характеристики авторів: належність до екстра- чи інтровертованого типу, провідний аналізатор, домінування правої або лівої півкулі мозку. Проаналізовані тексти належать авторам, які мають різні психологічні характеристики і, відповідно, використовують різні форми й методи подання матеріалів. Така різноманітність психологічних типів є як психологічно, так і комерційно зумовленою, адже для читачів, які також мають власні психологічні особливості, більш близькими й зрозумілими є матеріали тих авторів, чії внутрішні характеристики збігаються з їхніми власними.

Дослідження соціально-психологічних характеристик авторських матеріалів у цілому та у франчайзингових виданнях зокрема має велике

практичне значення. По-перше, отримані результати можуть використовуватися під час викладання таких журналістикознавчих дисциплін, як «Теорія, методика і практика журналістської творчості», «Жанри журналістики», «Сучасний медіатекст», «Медіапсихологія», «Редагування» та ін. По-друге, напрацювання можуть бути корисними для журналістів-практиків, адже адекватне оцінювання власних психологічних характеристик допоможе віднайти своє місце в професії, використовувати психологічні особливості та психічні стани для покращення якості матеріалів. По-третє, для редакторів: збереження неповторного авторського стилю та відображення особистісних психологічних характеристик автора в тексті – одне з найголовніших завдань редактора. По-четверте, для керівників ЗМІ, які мають розуміти, що при розробці соціокомунікаційних стратегій та маркетингових технологій видань потрібно враховувати також соціальні характеристики й індивідуально-психологічні особливості авторів, що неодмінно позначається на змістово-тематичному, емоційному та стилістичному аспектах матеріалів.

Ключові слова: журналістика, соціальні комунікації, авторська журналістика, франчайзингове видання, типоформуючі атрибути, медіатекст, комунікативний вплив, проблемно-тематичний діапазон, контент, соціокомунікаційний аспект, соціально-психологічні аспекти, цільова аудиторія, психологічні особливості.

ABSTRACT

Sadivnycha M.V. "Social-psychological aspects of the author's materials of franchise editions: mechanisms, functions, ways of implementation". – Manuscript.

Thesis for the Doctor of Philosophy Degree in Journalism: Speciality 061 «Journalism». – Sumy State University, Sumy, 2022.

In the thesis, a complex problem regarding mechanisms, functions, thematic range, typology, and ways of implementing the social-psychological features of the texts of the author's journalism in the system of franchise editions of Ukraine was studied, theoretically summarized, and solved.

The comprehensive development of this issue allowed us to show the defining features of the correlation of the individual psychological characteristics of the authors with the conceptualization and interpretation of information in the materials, with the psycholinguistic characteristics of the texts; to outline the social determinant of the author's journalism of franchise magazines as one of the main components of their social-communication strategies; to classify the author's texts according to the peculiarities of emotional coloring; to describe the techniques, functions, ways of implementing the author's experience in the text; to systematize information about the formation and features of the functioning of the most famous franchise editions in Ukraine. The theoretical and methodological criteria for the study of the author's journalism have also been improved; the study of the features of the business, gender-labeled, branch magazines, and a definition of the problem-thematic range of transnational publications have been further developed.

The relevance lies in the fact that for the first time in journalism and socio-communication practice the author's text has been comprehensively investigated, which reflects various social-psychological aspects, clearly expressed position, experience, worldview component, mechanisms of text-making, etc. For the study, editions published on franchising terms in Ukraine have been selected.

The object of the research was the author's texts published in franchise magazines. *The subject* was social-psychological determinants as defining components of the author's socio-communication discourse.

The objective of the work is to solve the complex problem of the author's journalism related to the mechanisms, functions, and ways of implementing the social-psychological features of texts in the system of franchised editions in Ukraine.

The chronological boundaries of the study cover 2016-2021 years as the most modern period of development of the Ukrainian media market.

The empirical basis was 403 author's texts placed in printed and electronic versions of the franchised editions "Forbes Ukraina", "Marie Claire Ukraina", "L'Officiel Ukraina" and "Playboy Ukraina". Also, to determine the general trends in the functioning of franchise magazines as a separate socio-communication segment of the Ukrainian media market, "Elle Ukraina", "Cosmopolitan Ukraina", "Harper's Bazaar Ukraina", "Vogue Ukraina", "Touch-magazine Ukraina", "Esquire Ukraina", "Maxim Ukraina", "Men's Health Ukraina", "National Geographic Ukraina", applications "Forbes woman Ukraina" and "Elle Man Ukraina" were considered.

The main methodological criterion for the study of the object is the socio-communication approach, which involves the study of the features of franchise editions, their socio-communication strategies, the role and place of the author's journalism in the system of the above-mentioned type of media. The subject of the study required the use of many new methods in such disciplines as social psychology, media psychology, and psycholinguistics.

During the investigation, it was found that when studying franchise editions, scientists first of all pay attention to the history of origin and formation, target audience, typological characteristics, functions, place in the system of national media, marketing technologies, concept sphere, etc. At the same time, one significant factor is avoided – the understanding of the social-psychological aspects of the author's materials as a socio-communication tool of modern

journalistic practice. At once, the example of franchised editions shows that the development of the modern media sphere is closely connected with the author's journalism.

The franchise magazines are a prime example of how mass media function in the era of globalization. Being transnational editions, they combine and intertwine the cultural traditions of different peoples, and show how socially important topics and problems, ideas about the world, views, moral norms, and values are changing.

The type-forming attributes of the studied segment of magazines are such features as the territory of distribution, economic principles, and characteristics of the founder. Therefore, based on the selected typological characteristics, we can say that franchise editions are international media brands that have local representative offices in different countries and are issued on certain economic conditions (license sale) under the brand name of the founding media company. The analyzed franchise magazines, that are or were published in Ukraine at the beginning of the XXI century, are conventionally divided by the author into three large groups: business, gender-labeled, and branch editions. The determining factors of such a division were their end use (readership) and thematic direction.

One of the components of the socio-communication strategies of franchised editions is the active use of the author's journalism in the content: materials that clearly trace the subjective position of the author, his experience, worldview component, specific mechanisms of text-making, etc.

The social portrait of the author's staff of these magazines showed that it is a consequence of the editors' formation of the thematic range of each issue, a reflection of development strategies and information needs of readers. It has been observed that most of the authors are freelance contributors. These are mainly experts in a particular field of activity who rely on professional knowledge and experience in their texts. This approach shows that franchise editions select the author's staff based on social status and competence, thus creating a special space for social interaction between the author and the reader.

The determinant of the author's social position is the work on a certain problem-thematic range: the author takes up only the topics that concern him the most, and are in the circle of attention. It is noticed that the authors of editions operating in Ukraine on franchising conditions raise mostly local problems focused on reflecting the life of modern Ukrainian society. Herewith, the orientation of the thematics to social values and norms of the Western world can be traced.

Considering the mechanisms for the implementation of the author's experience in the texts of franchise editions, we conditionally identified three forms: professional, personal (emotional), and mixed types. Authors use mostly one of the forms. It is the actualization of one of them that determines the author's style of materials and performs a number of functions that affect the perception of texts, and the interaction of the author with recipients. It is noteworthy that in all analyzed editions the professional form of reflection of experience dominates.

Actively represented in franchise media is a mixed form of representation of the author's experience. In such texts, the conclusions made by the author bear the imprint of not only his professional experience but also the emotions endured. This gives a more "live", personal sound to an expert opinion. The most subjective, and most emotional are the texts, which present the personal (emotional) experience of the author.

It is determined that one of the most popular forms of realization of the author's intentions in franchise editions is columnism. In foreign media, it is the author's columns that are markers of authority.

An extremely important component of the author's style, respectively, of the general communication strategy of each edition, is the emotional component of the author's materials. Based on the analysis of the texts of different authors and their comparison, the author of the dissertation compiled a typology of the author's texts according to the peculiarities of emotional coloring, and also determined that the author's emotional assessment of a certain phenomenon depends on his worldview, character traits, professional and personal experience, on how much real the author sees ways to solve a particular problem.

A detailed study of each group of texts allows us to conclude that the author's materials of franchise editions are dominated by positive emotional assessments and optimistic views on problem-solving. Such emotional coloring quite naturally correlates with the worldview and social status of the authors themselves, who for the most part are successful people and determined to achieve professional results. The emotional dominant prevailing in the author's texts is defined as a component of the overall communication strategy of each edition: raising relevant problems, the authors direct the reader's attention to ways and opportunities to overcome difficulties, search for resources, and optimistic attitude to life. Instead, texts that rely on negative experiences and represent negative emotions are quite rare.

The study also revealed psycholinguistic markers that indicate the personal characteristics of the authors: belonging to an extra- or introverted type, leading analyzer, and dominance of the right or left hemisphere of the brain. The analyzed texts belong to authors who have different psychological characteristics and, accordingly, use different forms and methods of presenting materials. Such a variety of psychological types is both psychologically and commercially conditioned because for readers who also have their psychological characteristics, the materials of those authors whose internal characteristics coincide with their own are closer and more understandable.

The study of the social-psychological characteristics of the author's materials in general and in franchise editions, in particular, is of great practical importance. Firstly, the results obtained can be used in teaching such disciplines on journalism studies as "Theory, methods, and practice of journalistic creativity", "Genres of journalism", "Modern media text", "Media psychology", "Editing", etc. Secondly, the developments can be useful for practicing journalists, because an adequate assessment of their psychological characteristics will help to find their place in the profession, and use psychological features and mental states to improve the quality of materials. Thirdly, for editors: preserving the unique author's style and reflecting the personal psychological characteristics of the author in the text is one of the

main tasks of the editor. Fourthly, for media executives who should understand that when developing socio-communication strategies and marketing technologies for editions, it is also necessary to take into account the social characteristics and individual psychological characteristics of the authors, which certainly affects the content-thematic, emotional, and stylistic aspects of the materials.

Keywords: journalism, social communications, author's journalism, franchise edition, type-forming attributes, media text, communicative influence, problem-thematic range, content, socio-communication aspect, social-psychological aspects, target audience, psychological features.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Публікації, що висвітлюють основні наукові результати дисертації

Статті в наукових фахових виданнях України

1. Садівнича М. Медіапсихологічні особливості авторських колонок журналу «L’Officiel Україна»: емоційна домінанта. *Образ* : науковий журнал. Суми ; Київ, 2019. Вип. 3 (25). С. 106–113.
2. Садівнича М. «Elle Ukraine» та «Elle Man Ukraine»: комунікаційні стратегії та читацькі реакції. *Журналістика* : наук. зб. К. : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2019. С. 155–164.
3. Садівнича М. Від еротичного контенту до воєнних реалій: проблемно-тематичний діапазон журналу «Playboy Україна». *Образ* : науковий журнал. Суми ; Київ, 2022. С. 54–63.

Статті у виданнях, внесених до міжнародних наукометричних баз даних

4. Puzanov V., Volynets G., Lesiuk O., Kharamurza D., Vashyst K. & Sadivnycha M. Social Media as a Development Tool English Communicative Competence. *Journal of Curriculum and Teaching*. 2022. Vol. 11, no. 1. Special Issue. Pp. 101–116.

Статті в наукових періодичних виданнях інших держав

5. Садівнича М. В. Адаптація контенту франчайзингових журналів для жінок до потреб українського медіаринку (на прикладі «Cosmopolitan Україна»). *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2021. Vol. IX (48), iss. 261. Pp. 81–84.

Наукові праці, які засвідчують апробацію результатів дисертації

Матеріали конференцій

6. Sadivnycha M. Reflection of the author's personality in journalistic creativity. *Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства* : матеріали сьомої Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів, викладачів та співробітників. Суми : Сумський державний університет, 2019. С. 350–354.
7. Садівнича М. Соціально-психологічні особливості франчайзингових видань для жінок. *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти* : матеріали п'ятнадцятої Всеукраїнської наук.-практ. конф. Суми : Сумський державний університет, 2019. С. 37–40.
8. Садівнича М. Тема вікових стереотипів на сторінках журналу «Elle Ukraine». *Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства* : матеріали восьмої Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів, викладачів та співробітників. Суми : Сумський державний університет, 2020. С. 345–350.
9. Садівнича М. Особистий досвід автора як складова колонок «L'Officiel України»: функціональне призначення. *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти* : матеріали шістнадцятої Всеукраїнської наук.-практ. конф. Суми : Сумський державний університет, 2020. С. 117–120.
10. Садівнича М. Тематичний діапазон авторських текстів онлайн-версії журналу «Marie Claire Україна». *Професійне становлення журналіста: традиції та нові підходи* : збірник матеріалів Четвертої міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих учених. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2021. С. 102–112.

11. Садівнича М. Ознаки наративної журналістики в матеріалах журналу «Forbes Україна». *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти* : матеріали сімнадцятої Всеукраїнської науково-практичної конференції. Суми : Сумський державний університет, 2021. С. 8–11.
12. Садівнича М. Авторський дискурс франчайзингових видань початку повномасштабної війни в Україні. *Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи* : матеріали науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців. Суми : Сумський державний університет, 2022. С. 93–98.

**Наукові праці, які додатково відображають наукові результати
дисертації**

13. Садівнича М. В. Психологічні особливості відображення особистості публіциста в подорожніх нарисах (на прикладі «Forbes Україна»). *Молодий вчений*. 2018. № 7. С. 463–467.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	18
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ..	27
1.1 Франчайзингові видання як об’єкт наукового дослідження.....	27
1.2 Соціально-психологічний аспект дослідження авторської журналістики.....	40
1.3 Методологічні засади дослідження.....	55
Висновки до розділу 1.....	61
РОЗДІЛ 2. АВТОРСЬКА ЖУРНАЛІСТИКА У СИСТЕМІ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ ВИДАНЬ: СОЦІАЛЬНА СКЛАДОВА.....	63
2.1 Типологія франчайзингових видань в Україні: соціокомунікаційний аспект.....	63
2.2 Авторська журналістика як соціокомунікаційний інструмент франчайзингових видань.....	78
2.3 Проблемно-тематичний діапазон авторських матеріалів франчайзингових видань у контексті соціокомунікаційних стратегій.....	90
Висновки до розділу 2.....	119
РОЗДІЛ 3. ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ АВТОРСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ ВИДАНЬ.....	121
3.1 Актуалізація власного досвіду автора: різновиди, прийоми, функції, способи реалізації.....	121
3.2 Типологія авторських текстів франчайзингових видань за емоційним забарвленням.....	141
3.3 Психологічні особливості відображення особистості оповідача в авторських текстах.....	168
Висновки до розділу 3.....	189
ВИСНОВКИ.....	192
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	201
ДОДАТОК А.....	225

ВСТУП

Актуальність дослідження. Стрімкий темп розвитку комунікаційних технологій, модифікація форм і засобів медіаіндустрії, глобалізація інформаційного простору, швидкість реакції аудиторії на повідомлення, вибагливість її смаків тощо вимагають від працівників медійної галузі нових підходів до роботи з фактами, нових навичок привертання читацької уваги, розраховування ймовірних шляхів впливу на аудиторію і, що не менш важливо, нових форм текстотворення. У такій системоформуючій площині сучасної журналістики важливим компонентом є авторська світо модель контентного наповнення масмедій. І тут потрібно сміливо говорити про те, що авторські тексти, якісно вирізняючись із-поміж коротких новинних повідомлень, надають читачеві не лише фактичну інформацію, але й впливають на рівень емоцій і відчуттів, на рівень естетичного й інформативного сприйняття, а почасти розкривають і стиль поведінки. Одним же з найважливіших у цій системі є соціально-психологічний аспект авторських матеріалів, той глибинний смисл, який закладає оповідач у свої повідомлення, а також репрезентація його власного досвіду, емоційні оцінки об'єкта оповіді, внутрішньопсихологічні й світоглядні орієнтири, способи відображення тощо.

Прикладами медій з яскравою орієнтацією на авторські матеріали, що дозволяє їм зберігати власні формат і стиль, але при цьому швидко реагувати на зміни в соціокомунікаційному середовищі та активно «захоплювати» нову аудиторію, є франчайзингові видання – міжнародні медійні бренди, які мають локальні представництва в різних країнах і видаються на певних економічних умовах (продаж ліцензії) під маркою медіакомпанії-засновниці.

З'явившись на українському ринку в середині 90-х рр. ХХ ст., вони залишаються законодавцями змісту й специфіки багатьох соціокомунікаційних процесів, що відбуваються у сфері української медіаіндустрії: формують тренди проблемно-тематичного діапазону, задають

нові журналістські формати, акумулюють ексклюзив перспективних ніш, впливають на стан національного інформаційного простору тощо.

Масмедіа, які мають досвід різних держав і багатьох культур, розуміють важливість авторської журналістики, що є одним з оптимальних шляхів адаптації міжнародних медіабрендів до інформаційних потреб цільових аудиторних груп на локальних ринках.

І саме авторський журналістський текст, у якому відбиті різні соціально-психологічні аспекти, чітко виражена позиція автора, прочитується його досвід, світоглядна складова, механізми текстотворення тощо, значною мірою формує медійне обличчя багатьох франчайзингових видань, при цьому руйнує стереотипне сприйняття окремого їх пласту як гламурної глянцевої періодики.

Загалом видання, що виходять на умовах франчайзингу, не обходять увагою медіадослідники. Широко вивчаються передусім історія їх виникнення і становлення, цільова аудиторія, типологічні характеристики, функції, місце в системі національних засобів масової інформації, маркетингові технології, концептосфера тощо. При цьому оминається один значущий чинник – розуміння соціально-психологічних аспектів авторських матеріалів як соціокомунікаційного інструменту сучасної журналістської практики. У той же час приклад франчайзингових видань засвідчує, що розвиток сучасної медіасфери тісно пов'язаний з авторською журналістикою. Тож дослідження таких її компонентів, як проблемно-тематичний діапазон, актуалізація власного досвіду, типологія текстів, психологічні особливості відображення особистості оповідача тощо, є актуальним для сучасного масмедійного дискурсу.

Теоретико-методологічним підґрунтям стали праці українських і закордонних науковців, у яких досліджуються:

– *загальні тенденції, а також окремі аспекти розвитку та функціонування різних типів франчайзингових видань: на світовій медіаарені – Б. Моєран [214], [220], Дж. Моріш [221], К. Ньюман [225],*

К. Пауер, Л. Рек і М. Кім [227], В. Фолькер [156], Я. Фен і К. Каран [195], К. Фріз [196], [199], М. Янковіч [204] та ін.; в українському медійному просторі – Я. Бабак [2], Н. Бочарова [6], В. Вінтер [18], А. Горчикова [22], Л. Дудченко [33], В. Каленич [46], М. Кіца [51], [52], [207], Г. Маркова [74], [75], [76], [77], Л. Мар'їна [78], О. Орлик [88], Ю. Осипова [89], А. Петрушка [97], Ю. Прядко [106], [107], Д. Санакоєва та С. Кущ [127], [128], О. Сушкова [146] та ін.;

– *авторська журналістика, зокрема одна з провідних її форм – колумністика*: С. Ааре [188], Н. Бернінг [189], М. Вануст [236], С. Грінберг [202], Е. Домінгез [191], К. ван Крікен і Д. Сандерс [233], [234], М. Лассіла-Мерисало [208], В. Робертс і Ф. Гіліс [228], С. Стенсен [232], П. Шрі [231], а також І. Гаврилук [20], А. Глущенко та О. Гудошник [21], Л. Гурч (Бурич) [8], Х. Калинюк [47], М. Свалова [129], Г. Хоменко [167], С. Шебеліст [175], [176], П. Чижинок [172] та ін.;

– *медіавплив, психологія творчості та соціально-психологічні особливості репрезентації автора (у контексті соціальних комунікацій)*: В. Белянін [3], М. Житарюк [239], В. Здоровега [43], Л. Кардаш [48], Г. Кривошея [60], [61], Н. Кутуза [65], [66], О. Левчук [69], В. Лизанчук [70], Й. Лось [71], Л. Найдьонова та Н. Череповська [79], В. Різун [109], А. Палієнко [93], І. Свідер [133], Н. Непийвода [83], Д. Фугалевич [158], В. Шкляр [179], Т. Хоменко [205], В. Юшко [184], М. Яцимірська й Н. Драган [187] та ін.;

– *феномен творчості (у контексті психології)*: Дж. Гілфорд [200], Е. де Боно [192], Р. Елізондо [193], К. Кірш, Т. Любарт та К. Хоусманд [206], Н. Роджерс [229], З. Фройд [157], К. Юнг [183]; Я. Василькевич [17], Л. Виготський [19], Н. Карпенко [49], О. Кривопишина [59], В. Моляко й О. Музика [42], В. Роменець [113] та ін.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.
Дисертація виконана в межах науково-дослідних робіт кафедри журналістики та філології Сумського державного університету «Особливості формування

національного інформаційного простору України: від радянської системи ЗМІ до демократичної моделі» (номер державної реєстрації – 0115U001713) та «Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи» (номер державної реєстрації 0121U111164), а також грантового проєкту Journalism Education for Democracy in Ukraine: Developing Standards, Integrity and Professionalism (Журналістська освіта задля демократії в Україні: розробка стандартів, доброчесність та професіоналізм) – проєкт ЄС ЕРАЗМУС+, № 598964-EPP-1-2018-1-UK-EPPKA2-SVNE-JP, 2018–2022 рр.

Мета роботи – розв’язання комплексної проблеми авторської журналістики, пов’язаної з механізмами, функціями та способами реалізації соціально-психологічних особливостей текстів у системі франчайзингових видань України.

Для досягнення мети поставлено такі **завдання**:

- з’ясувати стан дослідження означеної проблеми в українській та зарубіжній соціальній комунікативістиці та журналістикознавстві;

- схарактеризувати основні типи франчайзингових видань, представлених в українському масмедійному просторі, з урахуванням їхніх соціально-комунікаційних стратегій;

- окреслити місце й роль авторської журналістики та проблемно-тематичний діапазон авторських матеріалів як соціальної детермінанти транснаціональних журналів;

- розглянути механізми реалізації досвіду автора та окреслити типологію авторських текстів франчайзингових журналів за особливостями емоційного забарвлення;

- установити співвіднесеність індивідуально-психологічних характеристик авторів із концептуалізацією й інтерпретацією інформації в матеріалах, психолінгвістичними характеристиками текстів.

Об’єкт дослідження – авторські тексти, розміщені у франчайзингових журналах. *Предмет* – соціально-психологічні детермінанти як визначальні складові авторського соціокомунікаційного дискурсу.

Хронологічні межі дослідження – 2016–2021 рр. як найбільш сучасний період розвитку українського медіаринку. Це дозволило сповна розглянути новітні процеси, що відбуваються у сфері авторської журналістики франчайзингових видань, та визначити її соціально-психологічні аспекти.

Емпіричну базу дослідження склали 403 авторські тексти, розміщені в друкованих та електронних версіях франчайзингових видань «Forbes Україна», «Marie Claire Україна», «L'Officiel Україна» та «Playboy Україна». Також для визначення загальних тенденцій функціонування франчайзингових журналів як окремого соціокомунікаційного сегмента українського медіаринку розглянуті «Elle Україна», «Cosmopolitan Україна», «Harper's Bazaar Україна», «Vogue Україна», «Touch-magazine Україна», «Esquire Україна», «Maxim Україна», «Men's Health Україна», «National Geographic Україна», додатки «Forbes woman Україна» та «Elle Man Україна».

Методи дослідження. Головним методичним критерієм вивчення об'єкта дисертації визначаємо *соціально-комунікаційний підхід*, що передбачає дослідження особливостей франчайзингових видань, їхніх соціокомунікаційних стратегій, ролі та місця авторської журналістики в системі вищезазначених медій. Предмет дослідження потребував використання низки новітніх методів із таких галузей науки, як соціальна психологія, медіапсихологія, психолінгвістика.

Загальнонауковим підґрунтям став *системний аналіз*: авторські матеріали розглядалися як частини системи – окремих франчайзингових видань і видань певного типу, що дозволило простежити динаміку досліджуваного питання. За допомогою методів *індукції* й *дедукції* розглянуто порушену проблему з різних точок зору й схарактеризовано як окремі аспекти, так і загальний зміст дисертації. За допомогою *структурно-функціонального методу* виділено такий різновид, як франчайзингові видання, схарактеризовано їх атрибутивні ознаки, з'ясовано місце й роль у

медіапросторі України. *Системно-структурний метод* дозволив показати, що транснаціональні медіа являють собою розгалужену систему. Виділити в межах франчайзингових видань окремі групи, представлені на українському медіаринку, вдалося за допомогою *методу типологізації*. Для того щоб відобразити процес становлення франчайзингових видань та простежити динаміку їх розвитку в Україні, застосований *історичний метод*. Своєю чергою *описовий метод* дозволив окреслити основні характеристики досліджуваного сегмента медіа; *статистичний* – зіставити основні кількісні показники; *аналітико-тематичний* – окреслити проблемно-тематичний діапазон кожного різновиду франчайзингових журналів, що є відображенням соціальної позиції авторів і соціокомунікаційним інструментом аналізованих видань; *метод контент-моніторингу* – визначити авторський склад франчайзингових видань, що дає можливість встановити соціальні ролі творчого колективу та, відповідно, соціокомунікаційної стратегії франчайзингових журналів. За допомогою *методу класифікації* проаналізований авторський контент з огляду на психологічні характеристики й ціннісні орієнтири авторів. А *контент-аналіз* дав змогу встановити в авторських текстах ключові фрази, що вказують на емоційне відображення авторами проблем, психологічні характеристики тощо.

Використання *психолінгвістичного методу* дозволило вивчити детермінацію психологічних особливостей авторів із концептуалізацією матеріалів. Для цього використані *семіотичний аналіз* – спрямований на виявлення прихованих смислів досліджуваних медіатекстів з огляду на соціокультурний контекст часу їх створення, а також особистісні характеристики автора, його власний досвід та емоційне ставлення до порушеної проблеми; *психіатричний аналіз* текстів – для визначення психологічних типів авторських текстів; *емоційно-лексичний аналіз* – для з'ясування різновидів текстів за емоційною тональністю.

Наукова новизна:

уперше:

- детерміновано співвіднесеність індивідуально-психологічних характеристик авторів із концептуалізацією та інтерпретацією інформації в матеріалах, із психолінгвістичними характеристиками текстів;

- окреслено соціальну детермінанту авторської журналістики франчайзингових журналів як одну з головних складових їхніх соціокомунікаційних стратегій;

- запропоновано та апробовано класифікацію авторських текстів за особливостями емоційного забарвлення;

- схарактеризовано прийоми, функції, способи реалізації авторського досвіду в тексті;

- застосовано комплексний підхід до вивчення соціально-психологічних аспектів авторських текстів франчайзингових видань;

- систематизовано дані про становлення та особливості функціонування найбільш відомих франчайзингових видань в Україні;

удосконалено:

- теоретико-методологічні критерії вивчення авторської журналістики;

набуло подальшого розвитку:

- дослідження особливостей ділових, гендерно маркованих, галузевих журналів;

- визначення проблемно-тематичного діапазону транснаціональних видань.

Практичне значення отриманих результатів. Дослідження соціально-психологічних характеристик авторських матеріалів у цілому та у франчайзингових виданнях зокрема має велике практичне значення. По-перше, отримані результати можуть використовуватися під час викладання таких журналістичнознавчих дисциплін, як «Теорія, методика і практика журналістської творчості», «Жанри журналістики», «Сучасний медіатекст», «Медіапсихологія», «Редагування» та ін. По-друге, напрацювання можуть

бути корисними для журналістів-практиків, адже адекватне оцінювання власних психологічних характеристик допоможе віднайти своє місце в професії, використовувати психологічні особливості та психічні стани для покращення якості матеріалів. По-третє, для редакторів: збереження неповторного авторського стилю та відображення особистісних психологічних характеристик автора в тексті – одне з найголовніших завдань редактора. По-четверте, для керівників ЗМІ, які мають розуміти, що при розробці соціокомунікаційних стратегій та маркетингових технологій видань потрібно враховувати також соціальні характеристики й індивідуально-психологічні особливості авторів, що неодмінно позначається на змістово-тематичному, емоційному та стилістичному аспектах матеріалів.

Особистий внесок здобувача. Представлене дисертаційне дослідження є самостійною науковою працею, результати якої одержані авторкою одноосібно.

Апробація матеріалів дисертації. Результати окремих частин дисертаційного дослідження оприлюднено на 11 науково-практичних конференціях: VII Всеукраїнська наукова конференція студентів, аспірантів та викладачів «Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства», 18–19 квітня 2019 р., м. Суми; Міжнародна наукова конференція «Сучасні тенденції розвитку медіагалузі і регіональні ЗМІ», 10–13 травня 2019 р., м. Тернопіль; XV Всеукраїнська науково-практична конференція «Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти», 14–15 травня 2019 р., м. Суми; VIII Всеукраїнська наукова конференція студентів, аспірантів та викладачів «Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства», 16–17 квітня 2020 р., м. Суми; XVI Всеукраїнська науково-практична конференція «Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти», 13–14 травня 2020 р., м. Суми; Міжнародна науково-практична конференція «Традиційні та нові медіа перед викликами сучасного суспільства», 22–23 жовтня 2020 р., м. Львів; IV Міжнародна науково-практична конференція студентів та молодих учених «Професійне

становлення журналіста: традиції та нові підходи», 13–14 травня 2021 р., м. Львів; XVII Всеукраїнська науково-практична конференція «Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти», 20–21 травня 2021 р., м. Суми; International conference «Problems of Humanities and Social Sciences – 2021», 12th of December 2021, Budapest; Науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих науковців «Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи», 26–27 травня 2022 р., м. Суми. А також науковому семінарі «Scientia Magnae: аспірантський науковий семінар», 17 березня 2021 р., м. Суми.

Обсяг і структура дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (239 позицій), додатка. Містить 1 таблицю та 9 рисунків. Загальний обсяг роботи – 228 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1 Франчайзингові видання як об'єкт наукового дослідження

Журналістський текст – складна багаторівнева система, що має безліч підходів до її вивчення. Зокрема, значну увагу журналістикознавців привертають особливості структури тексту, жанрова належність, а також аспекти комунікативного впливу медіатексту на читацьку аудиторію. Та водночас майже недослідженими залишаються соціально-психологічні аспекти змісту медіатексту, чинники, які роблять його таким, яким він постає перед читачем. До таких чинників відносимо як зовнішні (соціокомунікаційні процеси, що відбуваються в навколишній дійсності на час створення тексту, соціальні стереотипи й норми, що є актуальними в певний час розвитку суспільства), так і внутрішні, що стосуються світогляду, психологічних особливостей і характеристик автора.

«Текст, в тому числі медіатекст, неможливо розглядати ізольовано, – зазначає дослідниця К. Стецюра, – його необхідно досліджувати у зв'язку, наприклад, з умовами виробництва, або з характером аудиторії, з її розумінням тексту» [140, с. 59]. Досліджуючи природу та специфіку буття медіатекстів у культурній картині світу сучасного суспільства, вона звертає увагу на те, що «будь-який медіатекст існує в контекстах, від яких залежить його характер, спрямованість та специфіка; залежно від історико-економічних, соціально-культурних умов та індивідуальних особливостей виробництва і сприйняття смислів певним конкретним чином розкривається та реалізується сугестивно-аксіологічна природа медіатексту» [140, с. 59]. Медіакартину світу дослідниця визначає своєю матрицею конструювання особистості в інформаційному суспільстві [142, с. 232].

Дослідження текстів, розміщених у певних типах видань і на певному історичному відтинку, сприяє розумінню того, які саме соціальні процеси та

в який спосіб впливають на характеристики медіатекстів. За словами Л. Кардаш, «з одного боку – медіатекст жорстко орієнтований на конкретний результат та визначену цільову аудиторію, майже не залишаючи можливості для індивідуальної верифікації відображуваних подій; з іншого – він модифікує індивідуальну картину світу кожного реципієнта, оскільки йому передається не лише інформація, а й емоційно-оцінний зміст» [48, с. 148].

Цікавим із точки зору дослідження соціокомунікаційних процесів та надзвичайно актуальним для розуміння сучасних тенденцій функціонування медіасфери є період розвитку інформаційних технологій і глобалізації інформаційного простору. Швидкі зміни, що відбуваються на всіх рівнях функціонування медіасфери, переформатування каналів та способів розповсюдження масової інформації, майже миттєва реакція аудиторії на медійні повідомлення змушують журналістів дотримуватися сучасних тенденцій, шукати нові шляхи професійної діяльності, щоб відповідати інформаційним потребам суспільства, бути цікавими та затребуваними реципієнтами.

«Глобалізація, – пише Є. Цимбаленко, – охопила різні аспекти діяльності медій. Перш за все це стосується зміни форматів та контентного наповнення. Проте, не менш важливим, є трансформація комунікаційних парадигм, серед яких спрощення системи передачі та отримання інформації, налагодження комунікаційного діалогу між професійним мовцем і споживачем інформаційного продукту, можливість користувацького виробництва масового інформаційного продукту, інтерактивність спілкування, мультимедійність донесення новин й ін. У цьому контексті кожен із перерахованих елементів набуває ознак глобальності» [169, с. 68].

Майже недослідженим в умовах глобалізації залишається такий сегмент українського медіаринку, як франчайзингові видання. Водночас саме ця група якнайглибше репрезентує глобалізаційні процеси, що відбуваються в медійній сфері, а також значною мірою впливає на інші типи засобів масової комунікації, трансполуючи на український ринок західні моделі

побудови медіа, соціокомунікаційні стратегії та загальний досвід функціонування міжнародних видань.

Глобалізаційні процеси, що відбуваються в медіагалузі, позначаються, зокрема, і на медіатекстах. Вивчаючи процеси трансформації медійного тексту, Н. Федотова звертає увагу на причини зміни стилю та формату подання: «Трансформація медіатексту – наслідок низки перетворень, починаючи від технічного прогресу до переходу суспільства на якісно новий рівень розвитку» [152, с. 27]. Вона підкреслює, що зміни є системними та стосуються всіх складових масової комунікації, і зазначає: «Трансформації позначаються на участі споживача в медіатворенні інформації: він виступає і замовником контенту, і творцем власних інтерпретацій повідомленого автором факту, висловлюючи своє бачення проблеми в коментарях до публікації» [152, с. 27]. Думку про те, що аудиторія стає більш вибагливою, поділяє й Н. Муковська: «Реципієнти стали більш вимогливими до якісних журналістських текстів, їх оформлення та принципів викладу матеріалу» [82, с. 71]. Тож для того щоб залишатися успішним, редакція видання має розуміти інформаційні смаки та вподобання власної аудиторії, швидко реагувати на зміни в соціокомунікаційному середовищі, при цьому не втрачати власного формату й стилю.

Формат видання є одним із зовнішніх факторів, що визначають тематику, зміст, стиль і форми подання матеріалів. Досліджувана нами група журналів належить до видань франчайзингового типу, тож для розуміння форматів і принципів їх функціонування варто зосередити увагу на понятті франчайзингу й особливостях його впровадження в медіасферу.

За визначенням Міжнародної асоціації франчайзингу (IFA), «франчайзинг – це метод розповсюдження товарів або послуг, у якому беруть участь франчайзер, який встановлює торгову марку чи торговельне найменування торгової марки та бізнес-систему, та франчайзі, який платить роялті та часто початкову винагороду за право вести бізнес під іменем та системою франчайзера» [238]. Особливості правового регулювання

договірних відносин між франчайзером та франчайзі можуть різнитися залежно від законодавства певних країн і галузі економіки, у межах якої відбувається діяльність.

Незважаючи на те що франчайзинг давно став невід'ємною частиною української економіки, національне законодавство й досі не дає визначення цього поняття. Найбільш близьке за змістом – «комерційна концесія». Згідно зі статтею 1115 Цивільного кодексу України, «за договором комерційної концесії одна сторона (правовласник) зобов'язується надати другій стороні (користувачеві) за плату право користування відповідно до її вимог комплексом належних цій стороні прав з метою виготовлення та (або) продажу певного виду товару та (або) надання послуг» [58].

Існує також проєкт Закону України про франчайзинг від 21.12.2017 № 7430, який пропонує визначення, орієнтоване на міжнародне законодавство: «Франчайзинг – підприємницька діяльність, за якою на договірній основі одна сторона (правовласник) зобов'язується передати іншій стороні (користувачеві) за винагороду на визначений строк до 3 років комплекс виключних прав на використання (з обов'язковою поміткою «на умовах франчайзингу») знака для товарів і послуг, фірмового найменування, послуг, технологічного процесу і (або) спеціалізованого обладнання, комерційної інформації, що охороняється законом, а також інших передбачених договором об'єктів виключних прав» [105]. Оскільки наше дослідження орієнтується на видання, що є учасниками міжнародних договірних відносин, саме цим визначенням керувалися для розуміння принципів і особливостей відносин між франчайзером та франчайзі.

Типоформуєчими атрибутами досліджуваного сегмента журналів є такі ознаки, як територія розповсюдження, відповідно до якої франчайзингові видання належать до транснаціональних, економічні принципи – видаються на умовах франчайзингу, характеристика засновника – відомі медійні бренди. Тож на основі виділених типологічних характеристик можемо говорити, що франчайзингові видання – це міжнародні медійні бренди, які мають локальні

представництва в різних країнах і видаються на певних економічних умовах (продаж ліцензії) під маркою медіакомпанії-засновниці.

Кожне видання, що функціонує на умовах франчайзингу, не просто видається під загальним брендом міжнародної компанії, але й підпорядковується її бізнес-системі, наслідує формат і загальну концепцію, що підтримують ідеологію видання. Це проявляється як у зовнішньому вигляді глянцю – дизайн, ілюстрації, кольори, так і в текстово-змістовому наповненні, тематиці матеріалів, куті подання інформації, особливостях висловлюваних думок та поглядів. Велике значення має і те, хто є власником бренду, культурні особливості країни, де засноване видання.

Варто зазначити, що сучасна журналістика, а особливо комерційні видання, до яких належить і категорія франчайзингових, є бізнесом, тож головною метою створення будь-якого журнального медіа так чи інакше залишається отримання прибутку. «Сучасна журнальна індустрія є висококомерційною», – зазначає дослідник Джон Моріш [221, с. 20]. Цьому спрє активний продаж друкованих версій глянців, передплати онлайн-версій, а також залучення рекламодавців, що складає левову частку прибутку. Отже, прибуток певного видання прямо пропорційний кількості його читачів.

Один зі способів збільшення читацької аудиторії – розширення географії видання.

При цьому журнал має бути цікавим, корисним та зрозумілим для всіх своїх споживачів. Досягти такого ефекту, видаючи лише один варіант журналу, неможливо, оскільки інформаційні потреби й смаки читачів із різних країн різняться залежно від соціально-психологічних, культурних, релігійних та інших особливостей країн. Вивчаючи тенденції розвитку глобального медіаринку, Г. Грет звертає увагу на інструменти зацікавлення аудиторії: «<...> для збереження ролі постачальників якісних новин видавцям у цифрову епоху важливо знайти ефективні бізнес-моделі та інструменти, що зможуть успішно функціонувати й зацікавити наявну

читацьку аудиторію. Це якісний контент, ім'я бренда та зв'язок з локальним читачем, з новими способами його залучення, аналізом тих трендів, які сьогодні зароджуються на глобальному медіаринку та впливатимуть на його розвиток у майбутньому» [25, с. 126]. Попри те що оригінальний формат медіабренду є міжнародним, його успішність у певній країні визначається розумінням регіональної команди інформаційних потреб і смаків локальної читацької аудиторії.

Для формування якісної комунікативної стратегії видання Д. Моріш радить задіяти уяву, «придумати» й описати своїх читачів – їхні професії, інтереси, життєві історії. Щось подібне роблять деякі франчайзингові видання, які на сторінках публікують словесний портрет реципієнта [221].

Щоб залишатися цікавими своїй аудиторії, журнали також мають оперативно реагувати на зміни інформаційних інтересів читачів, а такого ефекту можна досягти лише в тому випадку, коли всі члени редакції, від керівництва до автора, є активними спостерігачами й учасниками соціальних процесів, уміють крокувати в ногу з часом, орієнтуються в сучасних суспільних тенденціях та аспектах навколишньої дійсності.

Поява на українському медіаринку франчайзингових видань є одним із чинників, що сприяють входженню нашої держави до світового медіапростору, роблять його частиною глобального. На жаль, окрім позитивних тенденцій, у процесі глобалізації спостерігаємо й негативні ознаки. Так, наприклад, А. Горчикова зазначає: «Сьогоднішній український медіаринок під впливом глобалізаційних перетворень усе більше схиляється до отримання чистого прибутку, без урахування якості контенту та виконання базових функцій журналістики працівниками медіа. Така суто фінансова спрямованість істотно впливає на те, що зі шпальт газет та екранів телевізорів одержує аудиторія» [22, с. 85].

Досліджуючи шляхи адаптації франчайзингових видань до українського медіапростору, Ю. Прядко звертає увагу на перекладні матеріали, які подаються в різних версіях журналів: «Розповсюдженою є

практика банального перекладу, коли регіональне видання (франчайзі) майже повністю копіює матеріал франчайзера. Та навіть у цьому випадку видозміни обов'язково відбуваються хоча б на лексичному та стилістичному рівнях» [106, с. 156].

Що ж стосується регіональних представництв франчайзингових журналів, особливо важливим для них залишається вміння адаптуватися до інформаційного простору тієї країни, де вони видаються, «відчувати» свою аудиторію, бути близькими за своїми соціально-психологічними особливостями її потребам, мати власне обличчя. Ю. Прядко визначає, що головною соціально-комунікаційною характеристикою франчайзингових видань є пошук точок дотику з респондентами, догодження їхнім інформаційним смакам [107, с. 96]. При цьому, щоб повноцінно розуміти соціально-психологічні особливості певної соціальної групи, потрібно бути її частиною, мати схожі цінності та культурні орієнтири. Досліджуючи шляхи адаптації франчайзингових видань до медіаринку певної країни, Г. Маркова також висловлює думку, що «найкраще адаптувати журнал може національна редакція, яка відчуває різницю у пріоритетах читацької аудиторії і готова принести в жертву чуже наповнення заради взаєморозуміння зі «своїм у дошку» читачем» [74, с. 435]. Залучення регіональних журналістів до наповнення франчайзингового видання є більш стратегічно обґрунтованим, ніж використання в глянці винятково перекладного контенту. Будучи носіями тієї ж культури та ментальності, що й читачі, регіональні журналісти встановлюють тісніший контакт зі своєю аудиторією. Отже, однією з головних умов якісної адаптації видання до інформаційного простору країни, а також досягнення найбільш тісного контакту з аудиторією є те, що й редактор видання, і працівники мають бути мешканцями тієї країни, де видається певний журнал.

Для самої ж редакційної команди регіональної версії франчайзингового видання співпраця з великим світовим медіабрендом має беззаперечні переваги, яких немає при створенні власне українського

журналу. По-перше, робота журналу розпочинається не з чистого аркуша, адже видання вже має певний формат та напрацьовану роками соціокомунікаційну стратегію. Відоме на весь світ ім'я медіабренду не потребує додаткового представлення, відповідно, спрощується залучення потенційної аудиторії – лівова частина читачів звертає увагу на відоме ім'я та залишається з цим медіа, якщо його наповнення відповідає їхнім інформаційним потребам. По-друге, для українських журналістів робота у франчайзинговому виданні – це можливість друкуватися під всесвітньо відомим брендом, працювати в міжнародній команді та отримувати глобальний досвід. При цьому саме від регіональної команди та правильної адаптації журналу до інформаційних потреб локальної аудиторії залежить, чи зможе втриматися видання на українському медіаринку.

Хоча франчайзингові видання достатньо широко представлені в українському медіапросторі, загальні особливості їх функціонування, історія, типологія, концептуальні аспекти, моделі залишаються майже недослідженими. Виняток становлять публікації молодого дослідниці Ю. Прядко [106], [107]. Наукові ж уявлення про зазначений пласт журналів ми отримуємо здебільшого з праць, присвячених особливостям функціонування та розвитку окремих медіа. При цьому фіксуємо їх розгляд у різних масмедійних дискурсивних контекстах.

Окрему групу становлять ділові видання, що функціонують на умовах франчайзингу. До таких в українському медійному просторі належить, наприклад, журнал «Forbes».

Діловій періодиці, зокрема журналу «Forbes», присвячено дослідження Л. Дудченко [33]. Щоправда науковиця розглядає його в контексті розвитку американських ділових видань. Вона акцентує увагу на зародженні журналу, основних етапах його розвитку, соціокомунікаційній стратегії. Згадує побіжно й про франчайзингову версію, представлену на українському медіаринку. Л. Дудченко окреслює загальні особливості функціонування цього журналу, його основні віхи розвитку, рейтингові позиції в системі

ділової періодики. На жаль, науковиця не зупиняється на трансформаційних процесах, які відбулися з цим медіа на українському медіаринку, не оглядає редакційну політику регіональної версії.

Д. Санакоєва та С. Куц зосереджують увагу на особливостях реклами в регіональній версії «Forbes Україна» [127]. Варто зауважити, що значне місце в їхній розвідці також відведено дослідженню становлення та розвитку цього журналу, а також діяльності в Україні.

Роботи І. Бучарської та Х. Венгеляускайте присвячені впливу ЗМІ, зокрема журналу «Forbes» та додатка «Forbes women», на формування гендерних цінностей і закріплення їх у свідомості реципієнтів [13]. Подібне дослідження представлено в науковій розвідці міжнародного авторського колективу у складі К. Пауер, Л. Рек, М. Кім [227]. Науковці говорять про американський діловий журнал «Forbes» (оригінальну версію) у контексті гендерного представлення на його сторінках жінок-підприємниць.

Жанрове втілення економічної проблематики в журналі «Forbes Україна» розглядає В. Вінтер [18].

Найбільше робіт українських та закордонних журналістикознавців присвячені дослідженню гендерно маркованих журналів, оскільки саме цей пласт періодики викликає значне зацікавлення серед споживачів. Розрекламовані телебаченням, кіно та інтернетом такі бренди, як «Vogue», «ELLE», «Cosmopolitan» тощо, знають навіть ті, хто мало або взагалі не читає періодику.

Осібну групу становлять розвідки, що стосуються дослідження обох груп гендерно маркованих видань – чоловічих і жіночих.

До порівнянь комунікативних стратегій деяких жіночих і чоловічих видань вдаються Л. Мар'їна [78] та О. Соболева [139]. Зокрема, Л. Мар'їна досліджує концептосферу франчайзингових журналів «Men's health» і «Cosmopolitan», акцентує увагу на створенні цими виданнями гендерних стереотипів. Аналогічну проблему порушує й О. Соболева. Щоправда, у колі її уваги – франкомовні глянцеви чоловічі та жіночі видання.

Загальний вплив на ринок преси гендерного маркера досліджує О. Пода [99]. Науковиця говорить про основні ознаки та розвиток типологічних парадигм жіночих і чоловічих журналів (зокрема й франчайзингових), значення ролі статі й гендеру в цьому процесі.

Значущу роль у розумінні специфіки функціонування гендерно маркованих видань в Україні (і міжнародних версій також) відіграє наукова розвідка І. Дяченко «Тенденції розвитку друкованих журналів в Україні кінця ХХ – початку ХХІ ст.: гендерні студії» [34]. Науковиця робить огляд жіночих, чоловічих журналів і часописів для дітей (виділяє їх також за гендерним принципом), зупиняється на історії медій, основних складових, а також окреслює значну роль гендеру у формуванні типологічної структури вищезазначеного пласту медіа.

Міжнародні журнали «Cosmopolitan», «Elle», «Maxim», «Playboy», які функціонують в Україні, були в колі уваги Я. Яненка [185]. Науковець розглядав у контексті їх функціонування різновидів рекламного дискурсу, соціалізаційні аспекти реклами.

Цікавляться журналістикознавці й окремими групами гендерно маркованих видань – винятково жіночими чи чоловічими.

Серед робіт закордонних дослідників, котрі займалися вивченням особливостей винятково жіночих журналів, зокрема й франчайзингових, можна виділити дослідження Б. Моєрана [214], [215], [216], [217], [218], [219], [220], роботи Я. Фена у співавторстві з К. Каран [195] і К. Фріз [196].

Зазначимо, що в українському журналістикознавстві жіночі франчайзингові видання як окремий сегмент майже недосліджені.

Згадки про жіночі франчайзингові видання знаходимо в роботі О. Сушкової [148], зокрема в поданій авторкою типології жіночої періодики, а також у дослідженні такого сегмента, як елітарні видання.

Значну увагу жіночій періодиці, де помітне місце посідають міжнародні видання, приділяють М. Кіца та І. Мудра [51], [81]. Цікавим видається дослідження «Женская пресса в Украине: история, виды и

перспективи» [51]. Авторки звертаються до історії, типології жіночої періодики, представленої в Україні, але найголовніше – проводять соціологічне дослідження жіночої читацької групи щодо популярності вищезазначеного пласту видань. Опитування дозволило науковицям зробити висновок, який стосується франчайзингових журналів: «Дані дослідження показують, що українські читачки віддають перевагу аналогам зарубіжних видань» [51, с. 75]. Продовження вищезазначеної проблеми представлено в публікації «What do women really want? Exploring contemporary Ukrainian women's magazines» [207]. Дослідниці звертають увагу на такий аспект, як невідповідність контенту читацьким запитам.

Увагу міжнародним жіночим виданням присвятила І. Дяченко [35], розглянувши їх у контексті типологізації за такою типоформувальною ознакою, як видавець. Вона зазначає: «Як правило, журнали, ліцензіатом яких виступають західні видавці, міцно тримають свої позиції на українському медіа-ринку, що створює велику конкуренцію для видань, продукованих національним видавцем» [35, с. 72]. Згадує дослідниця міжнародні жіночі журнали й у контексті виділення такого різновиду, як елітарні жіночі часописи [36]. Науковиця стверджує, що виділяти такий пласт на українському медіаринку немає сенсу: «Такий поділ видань виправдовує себе в західних країнах, де простежується чіткий поділ класів суспільства, які не можуть дозволити собі користуватися речами, що будуть нижчими від рівня їхнього достатку, або навпаки. В Україні такий поділ є досить умовним, тому твердження про абсолютну віднесеність того чи іншого видання до класу “для читачів вищого рівня” є непродуманим калькуванням західних часописів» [36, с. 85].

Прагматичні ознаки текстів *first-person narrative*, що пов'язані «зі статусом автора, його комунікативною інтенцією та гіпотетичним адресатом і засобами впливу на нього» на прикладі міжнародних жіночих журналів «Marie Claire», «SHE», «Cosmopolitan», «Woman & Home» представлено в розвідці Г. Крижанівської [62].

Коротку довідкову інформацію про функціонування французького глянцею «L'Officiel» на українському медіаринку представлено в публікації К. Кобець [56].

Окремий пласт гендерно маркованих франчайзингових видань становить періодика для чоловіків. Цей сегмент вивчався дослідниками значно менше, ніж жіночі видання. Особливе зацікавлення світових та українських вчених привертають питання гендерної репрезентації образу чоловіка та жінки, сексуалізація контенту, формування певного стилю життя.

М. Янковіч звертає увагу на особливості контентного наповнення оригінальної версії журналу «Playboy» [204], а К. Ньюман досліджує зображення образу сучасного чоловіка в австралійській версії журналу «Men's Health» [225].

Серед українських дослідників до питання моделювання образу чоловіка на сторінках чоловічих глянцевих журналів «MAXIM» та «Men's Health» звертається В. Каленич [46]. Дослідник виводить систему образів сучасних чоловіків: секс-символ, спортсмен, меценат, супермен. Говорячи про журнал «Men's Health», зазначає: «<...> глянець не зображає чоловіка як батька та сім'янина. Навпаки, часопис «вчить» свого читача обходитися без жіночої допомоги в побуті – куварити, прати, прасувати, шити, прибирати, складати речі» [46, с. 61].

Визначенню образу гегемонної маскулінності в українському медіадискурсі на прикладі чоловічих журналів (зокрема, «Men's Health») присвячене й дослідження Н. Бочарової. Дослідниця зазначає, що під час аналізу було виокремлено два діаметрально протилежні образи маскулінності: «По-перше, «ризиковий мачо», що підтримує старий патріархальний міф про «справжнього чоловіка» (успішна людина, професіонал, що змінює світ) та, по-друге, «метросексуал» – образ чоловіка, який не відповідає традиційним уявленням про репрезентацію маскулінності, оскільки в ньому явно підкреслюються ті аспекти, що вважаються запозиченими з традиційної «жіночої моделі» [6, с. 117].

Роль гендеру в формуванні медіастереотипів (також на прикладі журналу «Men's Health») вивчає Ю. Осипова. Дослідниця зазначає: «Це видання створює стереотипний образ «ідеального» чоловіка – спортсмен, що має гарну роботу, розвинений інтелектуально, розуміється у жінках і не потребує їхньої допомоги, адже вміє усе» [89, с. 59].

Окремі особливості журнальної періодики для чоловіків в Україні («Mens Health» та «Maxim») досліджує також М. Кіца [52]. Науковиця зупиняється на тематичному та жанровому діапазоні зазначених журналів, розглядає їхню систему рубрикацій, окреслює загальні тенденції розвитку, зокрема появу електронних версій журналів, їхню соціокомунікаційну сутність. Проведений аналіз дозволив М. Кіці зробити висновок, що такі видання «не відійдуть у небуття» [52, с. 153]. Особливо це стосується саме паперових версій.

Цікавими з позиції вивчення становлення гендерно маркованої преси, зокрема чоловічого журналу «Playboy», є дослідження Г. Маркової [74], [75], [76], [77]. Вона звертається до поняття «сексуальна революція», визначає «Playboy» «одним із найбільш важливих явищ новітньої історії людства», який і дав початок зародженню такого пласту видань, як гендерно спрямовані журнали [77, с. 74].

Найменш дослідженим типом категорії франчайзингових видань є галузеві журнали – ті, тематика яких стосується певної галузі. Одним із найяскравіших прикладів таких видань є науково-популярний журнал «National Geographic». І хоча в Україні журнал видавався всього півтора року (квітень 2013 р. – січень 2015 р.), він встиг привернути значну увагу дослідників. Я. Бабак називає часопис «National Geographic» «першопрохідцем тревел-журналістики в знайомому та близькому для нас вигляді» [2, с. 7].

Тематику матеріалів, розміщених на сторінках журналу «National Geographic Україна», досліджувала О. Задорожна. Значну увагу науковиця приділила огляду матеріалів українських авторів. Серед функцій видання

головною дослідниця визначає популяризацію науки. О. Задорожна підкреслює: «Загалом такі журнали роблять науку зрозумілішою для пересічного читача» [40, с. 148].

До питання жанрово-тематичного діапазону вищезазначеного видання звертається О. Попкова. Вона називає журнал «вдалим починанням української тревел-журналістики» та зазначає: «Це найяскравіше видання з приголомшливими фотографіями, захоплюючими інфографіками та оригінальними ілюстраціями» [102, с. 66].

Основні хронотопічні характеристики текстів журналу «National Geographic Traveler» досліджує Ю. Полежаєв. Він визначає просторово-часові характеристики одним із основних параметрів виокремлення різних дискурсів, зокрема субдискурсу тревел-медіатекстів [100, с. 232].

Творчі особливості контенту журналу «National Geographic», а саме візуальний чинник, досліджує А. Петрушка [97].

Як бачимо, попри те що міжнародний журнал «National Geographic Traveler» проіснував на українському медіаринку всього півтора року, він викликав неабияке зацікавлення українських науковців.

Отже, глобалізаційні процеси вплинули на появу такого сегмента, як франчайзингові видання. Наразі в українському медіадискурсі майже не представлені наукові осмислення медійного франчайзингу, досі не існує визначення вищезазначеної групи. Інформацію про франчайзингові журнали здебільшого можна отримати з наукових розвідок, де досліджуються окремі «представники» цього сегмента – ділові, гендерно марковані та галузеві видання.

1.2 Соціально-психологічний аспект дослідження авторської журналістики

Контентне наповнення франчайзингових журналів різноманітне – від коротких новинних повідомлень до яскравих розгорнутих авторських текстів

(аналітики та художньої публіцистики). Враховуючи те, що більшість дослідників франчайзингової періодики схиляються до думки, що адаптація журналу до медіапростору тієї країни, де він видається, має відбуватися не лише на рівні перекладу оригінального контенту, але й наповнення журналів автентичними авторськими текстами, варто звернути особливу увагу саме на матеріали, які відображають соціально-психологічні характеристики кожного окремого автора, оскільки автор закладає в текст ті смисли (свідомо й несвідомо), що спрямовані на моделювання мислення реципієнта.

Авторська журналістика в зарубіжних медіа є маркером авторитетності. О. Гресько так окреслює це явище: «Велике значення для зарубіжної аудиторії має авторитетність джерел і репутація провідних журналістів і блогерів, які користуються високим ступенем довіри в суспільстві та формують громадську думку» [23, с. 39]. У багатьох франчайзингових виданнях авторська журналістика також посідає провідне місце – вони трансплювали досвід оригінальних брендів на український ґрунт.

Авторські форми журналістики протиставляються новинній. Основну роль тут відіграє автор – його досвід, статус у суспільстві, соціокомунікаційні навички тощо. «Персоніфікація журналістики є позитивною тенденцією в інформаційному полі, адже таким способом аудиторія обирає свого автора. Так відомі автори займають свою особливу нішу в інформаційному просторі, стають лідерами думок для сегменту суспільства» [114, с. 214].

Авторську журналістику, а саме вираження авторської позиції, неодмінно пов'язують із суб'єктивністю [114, с. 214]. Про роль суб'єктивізму у вищезазначеному різновиді журналістського письма говорить і П. Чижинок: «Різні способи авторського самовираження лише сприяють глибиннішому осмисленню об'єктивних сторін події, яка описується. Серед цих способів особливого значення набуває категорія авторського «Я». Використовуючи цей своєрідний інструмент, журналіст може активно

втручатися в перебіг подій, контактувати з героями, висловлювати власні позицію й думку» [172, с. 158]. Особливо актуальною проблема суб'єктивізму стає, коли йдеться про публіцистичні тексти, у яких авторське «Я» розкривається найяскравіше. Ідеться передусім про аналітичну та художньо-публіцистичну групи жанрів: «Функціонування художньо-публіцистичних та аналітичних жанрів потребує передусім потужного вираження авторського «Я» в тексті» [172, с. 161]. Будь-який публіцистичний матеріал так чи інакше подається крізь призму світогляду автора, його особистісних рис, а нерідко – й особистого досвіду оповідача.

Синонімами (хоча й не абсолютними) до поняття «авторська журналістика», на нашу думку, є «нарративна журналістика», «новий журналізм», «літературна журналістика», «художня журналістика», «журналістика думок», «журналістика власного погляду на проблеми» та ін. Усі ці різновиди поєднує високий ступінь суб'єктивізму та фактологічне відображення інформації. Як зазначає Л. Шутяк, «головний постулат «нового журналізму» – жодної вигадки, тільки реальність» [181, с. 181]. Водночас, пише дослідниця, «він репрезентує концептуальну, якісну світоглядну журналістику» [181, с. 181]. О. Харченко так визначає поняття літературної журналістики: «<...> літературна журналістика являє собою злиття звичайної журналістики із розповіддю і стилістичними прийомами, що залучаються у художній літературі, створюючи емоційність, примушуючи аудиторію відчувати факти» [160, с. 267].

Головним елементом вищезазначеної журналістики О. Пелешок називає авторську позицію, або «голос»: «Якщо в інформаційних публікаціях читач «спостерігає» безособистісний відсторонений виклад, зумовлений посиленнями на експертів, ньюсмейкерів і пасивними мовними конструкціями, то «голос» журналіста у наративі звучить виразно і залучає читача до діалогу» [95, с. 45]. Визначаючи характеристики нарративної журналістики, К. ван Крікен та Д. Сандерс звертають особливу увагу на стилістичні прийоми, що вказують на ступінь суб'єктивності оповідача. Це

вираження сприйняття (бачити, чути), пізнання (думати, усвідомлювати), а також розповідь від першої особи [234, с. 13].

Окрім суб'єктивності, однією з наративних стратегій, як наголошує С. Шурма, є образність: «Викладення матеріалу також переважно характеризується високим ступенем образності, коли описи певних подій є яскравими та пам'ятними» [180, с. 206]. Над питанням використання художнього вимислу й балансу між літературними деталями та фактичним викладом матеріалу розмірковують К. ван Крікен та Д. Сандерс. Аналізуючи визначення та особливості наративної журналістики, вони звертають увагу на використання таких прийомів, як показ деталей, мальовничих описів, діалогів, метафор, які захоплюють читача та викликають в нього емоційний відгук [233, с. 1372].

Використання художніх прийомів – яскрава ознака, на яку звертають увагу й інші дослідники, визначаючи належність матеріалу до наративної (літературної) журналістики. Про поєднання прийомів художньої літератури та журналістики говорить Н. Бернінг: «Хоча журналістика та художня література повинні залишатися окремими, вони тим не менше багато в чому збагачують одне одного, враховуючи, що літературний елемент є одним із фундаментальних культурних будівельних блоків журналістики» [189, с. 13]. Дослідниця також відводить особливе місце авторському суб'єктивізму: «Виходячи з припущення, що літературна журналістика є стиком журналістики та літератури, авторський голос можна вважати одним із найважливіших його елементів» [189, с. 8].

Протиставляючи художню журналістику новинній, С. Стенсен стверджує, що саме художній тип текстів наразі домінує в медіа. Науковець звертає увагу на причини такої популярності: «Соціальна функція художньої журналістики – яка напрочуд стабільна протягом останніх ста років – полягає в тому, щоб розважити аудиторію та встановити контакт на емоційному рівні через висвітлення особистого досвіду сприйняття суспільної цінності» [232, с. 59].

Дослідниця С. Грінберг наголошує на важливості використання лише перевірених фактів і документальних підтверджень в авторських текстах і протиставляє літературну, або «повільну», журналістику «швидким» інтернет-повідомленням. Вона зазначає: «Якщо літературна журналістика є спробою запропонувати оригінальні документальні тексти, які передбачають високий рівень майстерності, то перехід у цифрове середовище ставить її в потенційний конфлікт із формою інтернет-писемності, яка має грубу та миттєву природу. “Невідредагований голос однієї особи” став для багатьох нормативним ідеалом: гарантією автентичності, на противагу написанню, яке сприймається як професійне, а отже, фальшиве» [202, с. 389]. Вона підкреслює, що наразі викликом є пошук нових способів збереження розкоші повільної журналістської рефлексії, підкріпленої документальними підтвердженнями, та забезпечення подальшої еволюції письмових форм [202, с. 390].

Отже, основною ознакою авторської журналістики є те, що оповідач оперує не лише фактичним матеріалом, але й збагачує текст власними коментарями, оцінками, використовує почасти літературно-художні техніки. Серед функцій авторської журналістики виділяємо такі: потреба викликати інтерес, намагання встановити глибший зв'язок зі своїми читачами та зробити журналістську продукцію більш привабливою, а також – розширення аудиторії видання. Тож не дивно, що саме такі форми наразі користуються великою популярністю серед авторитетних світових медіа, що свідчить про попит читацької аудиторії на матеріали, насичені не лише фактами, але й роздумами, емоціями, художніми подробицями.

Однією з найбільш іманентних форм вираження авторського «я» є колумністика, або авторська колонка [24, с. 73], [28], [182]. Як зазначає Ф. Лопес-Пан, на виникнення колумністики значною мірою вплинула саме «нова журналістика», яка «використала цей жанр як привід реалізації своєї жаги новаторства у традиційній журналістиці» [211, с. 117].

Л. Гурч дає таке визначення авторської колонки: «Спеціально закріплена за одним чи кількома авторами рубрика, що містить аналітико-публіцистичні чи художньо-публіцистичні тексти, які характеризуються експліцитною позицією автора, суб'єктивним судженням, індивідуальним стилем, симбіозною формою, тематичною широтою, особисто значущою чи суспільно актуальною проблематикою, гнучкою композицією, графічною візуалізацією (портретом колумніста), постійним місцем розташування, періодичністю виходу та регламентованим обсягом» [27, с. 60–61].

Авторська колонка – це одна з найбільш особистих й емоційних форм подання інформації. Дослідженню особливостей колумністики присвячені праці І. Гаврилюк [20], Л. Бурич (Л. Гурч) [8], Х. Калинюк [47], І. Михайлина [80], М. Свалової [129], Н. Фенько [153], С. Шебеліста [176], Л. Шутяк [182] та ін.

Зростаючий попит на колумністику в українських виданнях Л. Гурч вважає наслідуванням західної моделі [26]. Про те, що колумністика «як сукупність текстів із яскраво вираженим особистісним фактором» набула широкого розповсюдження у ЗМІ, говорить і Х. Калинюк [47, с. 38]. Власне бачення причин популярності авторської журналістики, зокрема колумністики, подає С. Шебеліст: «Популярність жанру авторської колонки у пресі постсоціалістичних країн науковці обґрунтовують пробудженням індивідуальної і суспільної самосвідомості, потягом до самовираження, зняттям ідеологічних догматів мислення та інтересом до неповторного персонального досвіду окремої особистості» [176, с. 346].

Обов'язковими рисами сучасної колонки С. Шебеліст визначає «щирість і відвертість» [175, с. 42]. Думку про те, що останніми роками спостерігається більш виразна креативність і мовна свобода журналіста в процесі створення медіатексту, висловлює й Г. Хоменко: «Зафіксовано в сучасних ЗМІ посилення лінгвістичної творчості автора, звільнення від мовних тоталітарних стереотипів, можливість вільної рефлексії на поточні події, ситуації, явища, процеси, здатність по значити та маніфестувати

лінгвістичну креативність журналіста, його мовний смак...» [167, с. 86]. «Колонка, – зазначає М. Свалова, – синтезуючи оперативність і полемічність, актуальність і суб'єктивність, приватне і соціальне, виформовує насамперед спільну площину для психологічної взаємодії автора й читача» [130, с. 265]. Тож взаємодія автора з читачем через текст не лише на рівні логічних суджень, але й емоційного обміну є найбільш актуальною складовою колумністики, а отже, авторської журналістики.

Варто зазначити, що авторська колонка є однією зі структурних складників більшості франчайзингових видань. Причому колумністика в системі франчайзингових журналів руйнує стереотипне сприйняття цього сегмента медіа як такого, що спрямований винятково на задоволення гедоністичних потреб (стосується насамперед глянцевого гендерно маркованих видань), потреб в інформації економічного характеру (маємо на увазі ділову періодику) тощо.

Успішність видання залежить не тільки від загальних редакційних принципів та особливостей, але й від розуміння потреб аудиторії кожним окремим автором, кореляції його способу мислення та соціально-психологічних особливостей його особистості з психологічними якостями читачів. Ключовим у дослідженні цієї взаємодії постає образ автора, його ставлення до дійсності, наявність чіткої позиції та власного стилю. Акцентуючи увагу на образі автора, В. Шкляр стверджує: «Образ автора – не самоціль у творі. Журналіст, виконуючи творчу місію, не прагне до цього. Текстові й нетекстові показники, особливості в цілому впливають із ситуаційної ролі автора, його контактів із матеріалом і аудиторією. Образ автора має формуючі ознаки і в одній публікації, і в серії, і в індивідуальній, і в суспільній свідомості читача» [179, с. 10].

В. Різун стверджує: «Текст – це абстракція людського розуму, оскільки він поза написанням і читанням не існує. І тому всі ознаки тексту мають насамперед глибоке психологічне пояснення, оскільки текст не є самодостатньою сутністю» [109, с. 53]. Ідеться не лише про порушені в

матеріалах проблеми, але й способи подання інформації – стилістику, образи, посилення на власний досвід автора.

На думку О. Потебні, «наші душевні стани виявляються нами лише в міру того, як ми їх виявляємо, даємо їм начебто самостійне існування, знаходячи їх, наприклад, в інших або висловлюючи в слові. Назавжди темними залишаються для нас ті особливості нашого душевного життя, яких ми не висловимо ніякими засобами і яких не побачимо ні в кого, крім себе» [103, с. 33]. Подібне твердження знаходимо й у працях В. Фолькера: «Написане стає образним тоді, коли читачі разом із журналістом бачать, чують, відчують, сприймають на нюх або смак. Коли точне спостереження відтворюється за допомогою відповідних дієслів» [156, с. 53].

Розуміння соціально-психологічних потреб споживача масової інформації та створення матеріалу з урахуванням цих потреб тісно пов'язані з особистісними рисами самого журналіста. Вивчаючи теоретичні основи семіотичного аналізу медіатексту, дослідниця А. Палієнко доходить висновку: «Специфіка медіатексту полягає в тому, що він несе в собі не лише об'єктивний факт, а й суб'єктивне його відтворення, у процесі якого відбиваються почуття автора, його ставлення до цього факту, оцінювання, тлумачення тощо. В остаточному образному узагальненні цього факту відкриваються світосприйняття автора, його ідеологічні, філософські й естетичні погляди. Оцінюючи їх, індивід тим самим формує своє ставлення до світу, а іноді в емоційно-образній формі мистецтва відкриває для себе навколишній світ» [91, с. 227].

Т. Хоменко звертається до внутрішньо-діалогічного характеру журналістського тексту. «В історії світової журналістики осмислення світу і подій у ньому завжди відбувалося через призму схильностей публіциста, оскільки кожен публіцист дивиться на світ як сукупність доказів правильності його / її теорії, які він тлумачив як результат досвіду, спостережень і одкровення [205, с. 26]. Описуючи взаємодію між автором і читачем, Н. Непійвода говорить про поняття архетипів як структурних

елементів колективного несвідомого, сформованого К. Юнгом. Посилаючись на німецького психотерапевта А. Гуггенбюля-Крейга, який аналізував так звані архетипічні пари – лікар-пацієнт, учитель і учень тощо, припускає, що в парі автор-читач «успіх спілкування (опосередкованого текстом) залежить насамперед від автора: якщо він зберігає в собі обидві полярності (відчуває себе й автором, і читачем), то відповідно поважливо ставиться до читача: долучає до своїх міркувань, показує хід думки, обережно переконує, не тисне» [83, с. 28]. У той же час, спілкуючись із читачем через текст, автор ділиться з ним своїми почуттями та переживаннями, впливає на сприйняття твору та формування власних оцінок не лише на рівні логічних суджень, але й на рівні емоцій. Тобто емоції, які відчуває читач під час ознайомлення з текстом, виникають не лише як наслідок сприйняття певної інформації, але й навіюються або ж передаються через текст самим оповідачем.

Дослідниця Л. Кардаш стверджує: «Медіатекст репрезентує мовну особистість автора, його світосприйняття та світобачення, інтелектуальний рівень та когнітивну здатність. При цьому відображення подій у медіатексті передбачає наявність у ньому затексту, своєрідного фрагменту подій, що описується у медіатексті. Комунікативне завдання медіатексту полягає у тому, щоб описати затекст з поправкою на авторське бачення, тобто так, як вважає журналіст» [48, с. 147].

Тож взаємодія «автор-читач» в авторських текстах відбувається на більш глибокому рівні, ніж просто передача інформації. Оповідач має зацікавити споживача важливою для нього темою, а далі – донести власне ставлення до проблеми, використовуючи специфічні прийоми, викликати в читача певні емоції, переконати у правильності своєї думки.

Розуміння соціально-психологічних аспектів взаємодії суб'єктів та об'єктів комунікації розкриває така галузь психології, як соціальна психологія. «Соціальна психологія – це наука про внутрішній (психічний) зміст соціальних явищ» [30, с. 13].

До вивчення соціально-психологічних аспектів комунікативного впливу активно звертаються й медіакомунікативісти. Так, наприклад, Н. Кутуза акцентує увагу на психологічних течіях, які вивчали поведінку людини у зв'язку зі свідомими та підсвідомими мотивами поведінкових дій, а також можливості їх використання у процесі конструювання сугестивних і маніпулятивних дискурсів [65]. Науковиця досліджує фактори актуалізації медіавпливу й пропонує розглядати їх такими блоками, як: «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)» [66, с. 108]. При цьому «фактори інтерактивної актуалізації комунікативного впливу передбачають комплексну кваліфікацію соціопсихологічних характеристик суб'єкта й об'єкта», до яких вона відносить «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 [66, с. 108]. Отже, говорячи про медіавплив, обов'язково потрібно враховувати й соціальні, і психоментальні, і психофізіологічні характеристики як суб'єкта (автора), так і об'єкта (реципієнта).

Проблемам психології впливу й психології сприйняття медіатекстів на свідомому та підсвідомому рівнях присвячено й наукові праці В. Стекольщикової [143], [144], [145]. Описуючи результати соціопсихологічного дослідження, вона зазначає: «<...> читач не бездумно сприймає кожне слово журналіста, він намагається побачити, відчутти в ньому найтонші порухи його міркувань чи навіть особистого ставлення до описаного явища, події тощо» [143, с. 105]. Таким чином, власне ставлення журналіста до порушеної в тексті проблеми, а також сама особистість журналіста визначається важливою для читача.

Велике значення мають й особистісні характеристики автора твору, оскільки контакт буде більш тісним, якщо комунікативні коди автора та читача збігаються як у ставленні до певної проблеми, так і в близькості характеристик внутрішніх психологічних якостей. Автор має не просто розуміти психологію читача, але й сам мати певний набір особистісних характеристик, близьких до психотипу читача.

Особистість автора журналістського твору зазвичай криється за формалізованими нормами, обумовленими жанровою належністю матеріалу, редакційним завданням та метою створення тексту. Однак саме в продукті творчості знаходять відображення психологічні характеристики журналіста. Наявність в авторських матеріалах не лише репортажної чи аналітичної, але й художньої основ робить їх джерелом пізнання особистості автора. Вплив несвідомого як найбільш творчої частини психіки визначає використання методів збору інформації, стилів подання, оцінок предмета відображення та методів художньої виразності.

Вивчення психологічних особливостей окремої особистості вже давно вийшло за межі психологічної науки. Останнім часом з'являється багато наукових праць, що розглядають використання особистісних рис із метою поліпшення якості набуття професійних компетентностей у різних галузях діяльності. Давно відомі психологічні тести, що визначають тяжіння особистості до певного роду діяльності (наприклад, методика Дж. Голанда [201] або класифікація Є. Клімова [55]). Вважається, що певний набір психологічних характеристик допомагає більш впевнено відчувати себе в обраному виді діяльності та досягати кращих результатів. Журналістська творчість також не є винятком. Як і будь-яка інша, вона спирається на суб'єктивні характеристики автора, оскільки йдеться саме про творчість, а не ремесло.

Професія журналіста хоч і вважається однією з найстаріших у світі, водночас входить до переліку найбільш сучасних та розвинених. Не відстаючи ні на крок від розвитку соціуму, журналістика постійно

оновлюється та вдосконалюється. Такий активний розвиток вимагає від журналістики як науки нових досліджень та розробок.

Формування нових професійних стандартів та вимог, підвищення конкуренції на ринку праці й висока співзалежність між соціальними процесами та масмедіа робить актуальним вивчення повного комплексу проблем журналістської творчості не лише з позиції журналістикознавства, але й у поєднанні з науковим знанням інших дисциплін.

Цікавим постає саме співзалежність впливу внутрішніх та зовнішніх чинників на формування творчого потенціалу журналіста та його професійне становлення і, як наслідок, на результат творчої діяльності. Соціально-психологічні аспекти творчої діяльності журналіста цікавлять багатьох журналістикознавців. До цієї теми зверталися В. Здорова [43], М. Житарюк [239], Г. Кривошея [61], Й. Лось [71], [72] та ін. У своїх працях вони нерідко спираються на дослідження, присвячені літературній творчості, а також психології, розглядаючи аспекти журналістської творчості з позиції таких дисциплін, як літературознавство, філософія, соціологія та психологія.

Досліджуючи журналістику як функціональну, перспективну психосоціокультурну модель, М. Житарюк підкреслює очевидний зв'язок між соціальною психологією та журналістикою, який існує на рівні людської психіки та активності. Він говорить: «Журналістика знаходиться на перетині річок науки. З одного боку, вона здається насиченою їх водою і підживлюється їх енергією, з іншого – журналістика сама по собі стає негасимим джерелом» [239, с. 62].

Серед безлічі професійних якостей, необхідних для продуктивної роботи журналіста, як дослідники, так і практики цієї галузі визначають здатність до творчості, адже справжній журналіст – це не ремісник, який виробляє певний продукт за наявним лекалом, а творець, що наповнює форму безліччю нових змістів. Зокрема, основними характеристиками діяльності журналістів О. Петрик виокремлює «творчий, динамічний характер роботи, швидкий темп, оперативність, високий рівень

психологічних навантажень» [96, с. 142]. Велике місце вона відводить рефлексії, у результаті якої, виходячи з процесу творчості, виникають професійні та соціально-політичні уявлення журналіста: «Оскільки під час рефлексій осмислюються як зовнішні, так і внутрішні форми профповедінки, то в структурі рефлексій, зазвичай, розрізняють свідомість і самосвідомість» [96, с. 142].

Г. Кривошея розглядає творчий потенціал журналіста як поліфонічне поняття. Він вважає, що зміст поняття вбирає в себе і природні здібності фахівця, і обсяг його теоретичної підготовки, і практичний досвід роботи в редакції. Та серед чинників, які визначають рівень професійних здібностей медійника, а саме процес написання твору та сприйняття його аудиторією, на думку дослідника, є визначальними чинники психологічні [61, с. 214].

Доказом майстерності творчої людини М. Яцимірська та Н. Драган вбачають вміння співпереживати, творити матеріал, який буде сприйнятий, зрозумілий та відчутий. «Фаховий журналістський матеріал породжує інтелектуальні емоції, – зазначають дослідниці. – Цього досягають, коли автор залишає право пізнати й сформулювати істину самому читачеві. Задоволення нижчих емоцій, які в журналістиці досягають лише поінформованістю, те ж саме, що дати людині багато їжі, але позбавити її розуміння того, для чого вона їй – “їсти, щоб жити, чи жити, щоб їсти”» [187, с. 274–275].

За психологічною класифікацією типів професій (методика Є. Клімова), професія журналіста належить до типу «людина-людина» [57, с. 104], у той час як редакторська або перекладацька справа класифікуються до типу «людина-знакова система», а літературно-художня діяльність належить до типу «людина-художній образ». Доцільно припустити, що в цьому випадку під професією «журналіст» розуміють працівника новинної галузі, робота якого здебільшого полягає у взаємодії з людьми. Якщо ж звернути увагу на журналіста, який займається написанням матеріалів у художньо-публіцистичних жанрах, стає очевидним, що літературно-художня

діяльність, а відповідно, і належність до типу «людина-художній образ» має неабияке значення у його професійному становленні.

До теорії соціального впливу на розвиток творчих здібностей звертається Р. Елізондо. На її думку, «творчі процеси завжди залежать від прямої чи непрямой взаємодії з іншими людьми. Творчість не існує у вакуумі. Навіть у тих випадках, коли людина розвиває творчі процеси на самоті, вона завжди робить це на основі мов, знань, процедур і очікувань, які побудовані соціально» [193, с. 159]. Дослідниця підкреслює, що когнітивні процеси, які сприяють творчості, є внутрішньосоціальними, оскільки виходять із соціального досвіду та відображають його поліфонічний і діалогічний характер [193, с. 159].

Зауважимо, що поштовхом до написання будь-якого журналістського твору завжди є певні аспекти соціальної дійсності, актуальні проблеми, що знаходять відгук у свідомості автора. Журналіст навряд чи зміг би творити, живучи відлюдником. Так чи інакше, він завжди пише про людей та для людей. А сама соціальна дійсність є невичерпним джерелом творчого натхнення. Таким чином, внутрішній творчий потенціал журналіста, як один із важливих чинників, що впливають на результат його творчості, є невіддільним від зовнішніх чинників. Важливими факторами є й час, місце, соціальне середовище, у якому живе та працює журналіст. Саме вони визначають процеси навколишньої дійсності, ставлення суспільства до певних проблем та диктують журналістові не тільки, про що писати, але й як писати.

Зв'язок журналістської роботи з психологією є очевидним, оскільки професія вимагає від медійника, як професійного суб'єкта масової комунікації, доволі змістовних знань із цієї дисципліни для продуктивної взаємодії з читацькою аудиторією. Але й сама особистість журналіста є цікавою з точки зору психології.

Про внутрішню потребу займатися творчою діяльністю пише Й. Лось: «Сам вибір професії, саме покликання творити мають керуватися

визначальними орієнтирами, неперевершеними за внутрішньою логікою, глибинним сенсом і максимальною дохідливістю» [71, с. 93].

Вивчаючи особистісну основу загальних творчих здібностей, дослідник Л. Янь за допомогою психодіагностичних методик оцінки характерологічних та типологічних рис особистості виявляє, що в цілому таку основу складають сором'язливість, комунікабельність, невротичність, рухливість нервової системи, емоційна лабільність, сила нервової системи, депресивність. Водночас він звертає увагу, що більшість авторів вважають головною ознакою творчої особистості та, відповідно, загальних творчих здібностей наявність мотивації та особистісної захопленості. До цього часто додаються такі риси, як незалежність та переконаність [186, с. 74–75]. К. Кірш, Т. Любарт та К. Хоусманд вказують на існування внутрішнього конфлікту як одного з рушійних механізмів творчості. «У сукупності творчі люди перебувають у конфлікті між двома різними схильностями: психотизмом та егоцентризмом. Вони компенсують свою вроджену відсутність гальмування через високу емоційну стабільність. Его-сила діє проти імпульсивних тенденцій, які в іншому випадку призведуть до переважання емоційності. Ця тривала напруга і виявляє видатний потенціал. Творці одночасно є більш крихкими і більш стійкими, ніж загальне населення. Це поняття контрольованого дивацтва або контрольованої уяви, нарешті, вирішує «парадокс» творчої особистості» [206, с. 188].

Особливе місце дослідники механізмів творчості відводять емоційному фактору. Емоції, які відчуває автор у процесі написання тексту, можуть як допомагати йому творити, так і заважати. Журналіст, хоч і має бути відстороненим та об'єктивним у висвітленні певних проблем, все ж майже не може уникнути емоційності у власному матеріалі, навіть інформаційні та аналітичні матеріали, не кажучи вже про художню публіцистику, будуть наповнені авторськими емоціями.

Дослідження емоційного фактору в журналістських публікаціях знаходимо, зокрема, в працях О. Левчук [69], В. Юшко [184], І. Свідер [133],

В. Беяніна [3], М. Яцимірської та Н. Драган [187]. Зокрема, М. Яцимірська та Н. Драган вивчають теорії емоцій, пов'язані з медійною творчістю, та розглядають сприйняття текстів реципієнтами через призму емоцій, які ці тексти викликають [187, с. 274–275], а В. Беянін, звертаючись до поняття емоційно-сислової домінанти тексту, розглядає його як «систему когнітивних та емоційних еталонів характерних для певного типу особистості й таких, що служать психічною основою метафоризації та вербалізації картини світу в тексті» [3, с. 57].

Тож творча особистість журналіста має дуже складну природу. На формування її потенціалу та професійне становлення впливають безліч соціально-психологічних факторів – як внутрішніх, так і зовнішніх. До зовнішніх чинників, що визначають здатність до творчості, науковці відносять вплив суспільних процесів, розвиток інформаційного середовища, фахову підготовку. Таким чином, схильність до творчості постає як реакція на певні соціальні обставини, у яких живе журналіст, а результат творчої діяльності визначають фахові знання, досвід та професійні навички. Не менш важливими є й особистісні психологічні якості, такі як внутрішня мотивація, риси характеру, темперамент, особливості функціонування головного мозку, емоції. Сукупність цих якостей визначає не лише здатність до творчості, але й впливає на сам твір як результат журналістської праці.

1.3 Методологічні засади дослідження

Дослідження соціально-психологічних аспектів змісту авторських текстів франчайзингових видань потребує комплексу методів – як загальнонаукових, так і спеціальних. Для випрацювання методології власного дослідження ми зверталися до праць таких вчених, як А. Палієнко [91], [92], В. Різун [108], [110], [112], Т. Скотникова [111], Д. Сизонов [136], М. Хилько [161], [162], [163], О. Холод [164] та ін.

Головним методичним підходом до вивчення об'єкта нашого дослідження визначаємо соціальнокомунікаційний підхід. За дефініцією В. Різуна, «суть цього нового для науки в цілому підходу є фіксація, моніторинг, опис, аналіз та інтерпретація даних у системі понять соціальнокомунікаційного інжинірингу, а точніше – з точки зору того, чи здійснює об'єкт дослідження на соціум той вплив, який технологічно заклався, і як соціум відреагував на об'єкт впливу» [108, с. 305].

Основою роботи над теоретичним матеріалом дослідження соціально-психологічних аспектів змісту авторських текстів франчайзингових видань став *критичний аналіз* праць українських та зарубіжних дослідників, що дало можливість розкрити рівень осмислення порушеної проблеми.

Загальнонауковим підґрунтям нашого дослідження став *системний аналіз*. В. Різун та Т. Скотникова так визначають сутність системного підходу: «Структуру, стан і функціонування об'єкта розглядають з урахуванням: впливу зовнішніх і внутрішніх чинників, взаємодії з усіма оточуючими елементами (підсистемами); зворотних зв'язків» [110, с. 50]. Оскільки об'єктом нашого дослідження є авторські тексти, розміщені у франчайзингових журналах, то вони розглядаються як частини системи – кожного окремого франчайзингового видання, видань певного типу, а також як частина творчого доробку кожного окремого автора. Будь-яка із зазначених систем має свої чинники, що впливають на тематику, стиль подання, змістові та ціннісні орієнтири, відображені в тексті.

Для побудови гіпотез і теорій майбутнього дослідження використовуємо методи *індукції*, тобто узагальнення окремих спостережень за об'єктом дослідження, при якому шлях пізнання відбувається від часткового до загального, та *дедукції* – метод логічного висновку від загального до часткового. Використання таких методів у комплексі дозволяє поглянути на порушене питання з різних боків та визначити як окремі аспекти дослідження, так і загальний зміст.

Структурно-функціональний метод дозволив виокремити в системі масмедіа такий різновид, як франчайзингові видання, з'ясувати місце та роль вищезазначеного типу в медіапросторі України, *системно-структурний* – показати, що транснаціональні видання являють собою розгалужену систему, *метод типологізації* – продемонструвати розмаїття досліджуваного сегмента міжнародних друкованих видань, представлених на українському медіаринку.

Історичний метод, який «передбачає вивчення розвитку об'єктів дослідження в хронологічній послідовності» [111, с. 7], був застосований для того, щоб відобразити процеси становлення та простежити специфіку розвитку франчайзингових видань в Україні.

Для дослідження франчайзингових журналів у цілому та окремих різновидів транснаціональних медіа був використаний *описовий метод*, в основі якого – «вивчення об'єкта дослідження шляхом опису доступних для спостереження рис і характеристик цього об'єкта» [111, с. 7].

Статистичний метод дозволив зіставити кількісне співвідношення представленості психологічних типів текстів за емоційним забарвленням, за способами відображення дійсності та визначити загальні тенденції, а також побачити, у яких кількісних співвідношеннях репрезентовані на масмедійному ринку виділені нами типи журналів.

За допомогою *аналітико-тематичного методу* вдалося окреслити та систематизувати проблемно-тематичний діапазон кожного різновиду франчайзингових журналів, що є відображенням соціальної позиції авторів та соціокомунікаційним інструментом аналізованих видань, які в такий спосіб конструюють свій медіаобраз і відповідають на соціальний запит цільової аудиторії.

Одним із головних методів збору інформації в нашому дослідженні є *контент-моніторинг*. Цей метод «передбачає цілеспрямоване регулярне спостереження за об'єктом (об'єкт може бути широким, наприклад, весь інформаційний простір країни, а також вузьким, приміром, суспільно-політичні друковані видання певного регіону); якісний і кількісний аналіз

характеристик об'єкта моніторингу; прогнозування тенденцій розвитку досліджуваного інформаційного простору» [112, с. 21]. Метод контент-моніторингу в нашій розвідці полягає у з'ясуванні того, хто є авторами тих матеріалів, які ми досліджували, що дає можливість встановити соціальні ролі авторського колективу та, відповідно, соціокомунікаційної стратегії франчайзингових видань.

Метод класифікації був застосований на різних етапах дослідження. Його сутність полягає в розподілі явищ чи об'єктів на групи за спільними ознаками, властивостями. Так, класифікації підлягає авторський контент зазначених видань, що був проаналізований з огляду на психологічні характеристики й ціннісні орієнтири авторів.

Одним із провідних методів у сучасному журналістикознавстві є *контент-аналіз*. Як зазначає М. Хилько, «надзвичайно поширений сьогодні в різних мовах термін «контент-аналіз» є транслітерацією англійського «content-analysis», що в перекладі буквально означає «аналіз змісту» [163, с. 31]. Застосування вищезазначеного методу в нашому дослідженні спрямоване на з'ясування кількісних показників згадування в текстах кожного окремого автора певних ключових фраз, що вказують на його емоційне відображення проблеми, внутрішні психологічні характеристики.

Дослідження окремих елементів тексту, що вказують на авторський суб'єктивізм, відбувається за допомогою специфічних методів аналізу. Враховуючи міждисциплінарний характер дослідження соціально-психологічних аспектів змісту авторських текстів франчайзингових видань, слід звертатися до методів наукового пізнання, що стосуються інших галузей науки або мають міждисциплінарний характер. Так, наприклад, використання *психолінгвістичного методу* дозволяє дослідити психологічні особливості автора, заглибитися в суть соціокомунікаційних явищ та процесів і визначити характерні їм закономірності.

Заглиблення в суть авторського тексту з метою пізнання особистості автора, його характеру, особистісних якостей та емоційного стану в процесі

написання, вимагає використання *семіотичного, психіатричного та емоційно-лексичного аналізу*.

Досліджуючи текст із позиції семіотики В. Палієнко називає його «багатозначним знаковим комплексом». Науковець підкреслює, що «як функціональна структура текст відкритий для безлічі смислів, які існують в системі соціальних комунікацій» [92, с. 1] та звертає увагу на те, що текст «несе в собі не лише об'єктивний факт, а суб'єктивне його відтворення, у процесі якого відбиваються почуття художника-автора, його ставлення до факту, оцінювання, тлумачення. В остаточному образному узагальненні цього факту відкриваються світосприйняття автора, його ідеологічні, філософські й естетичні погляди» [91, с. 225]. *Семіотичний аналіз* у нашому дослідженні спрямований на виявлення прихованих смислів досліджуваних медіатекстів з огляду на соціокультурний контекст часу його створення, а також особистісні характеристики самого автора, його особистий досвід та емоційне ставлення до порушеної в тексті проблеми.

Для визначення психологічного типу автора В. Різун та Т. Скотникова радять використовувати *психіатричний аналіз тексту*. Суть цього виду аналізу полягає в тому, що «психіатричний аналіз зіставляє текст із характеристиками осіб, що мають ту чи іншу акцентуацію (переважну спрямованість) ...» [111, с. 19]. Прикметно, що «вибір людиною тих чи інших лексичних і граматичних варіантів залежить від психологічних особливостей цієї людини. Отже, проаналізувавши текст, можна реконструювати картину світу автора й більш-менш точно визначити його психологічний тип ...» [111, с. 19]. Зазначимо, що найбільш повно та докладно описано співвідношення текстів з акцентуаціями характерів авторів у працях В. Беляніна [3]. Тому саме теорію В. Беляніна беремо за основу в проведенні власного дослідження цього аспекту.

Емоціогенність тексту виявляється за допомогою *емоційно-лексичного аналізу*. «Емоційно-лексичний аналіз дає змогу оцінити емоційну насиченість

тексту, структуру оцінки за найбільш значущими емоційно-оцінними критеріями, а отже, визначити емоціогенність тексту» [111, с. 19].

В. Різун та Т. Скотникова зазначають, що використання психіатричного, емоційно-лексичного методів дають «змогу доволі повно намалювати психологічний портрет автора тексту» [111, с. 19]. Такі методи базуються на психологічних принципах. Перший полягає в тому, що «кожна людина індивідуальна, а отже, створюючи якийсь текст, вона обов'язково привнесе в нього щось особисте, тобто інформацію про самого себе (про своє життєве кредо, досвідченість, професійний і загальноосвітній рівень)» [111, с. 19]. Другий – у тому, що «будь-який текст відбиває поточний стан автора, його психіки й емоцій. Кожна людина проектує себе на те, що пише» [111, с. 19]. При цьому науковці зауважують: «Чим текст ближче до стереотипу, тим важче зрозуміти сутність його автора. І навпаки, чим далі текст відходить від шаблону, тим більше різної інформації про його автора можна одержати» [111, с. 19]. Отже, саме новітні методи психолінгвістичного аналізу дають можливість працювати з текстами так званої авторської журналістики.

Використані в дисертаційній роботі методи дозволили дослідити соціально-психологічні характеристики авторських матеріалів, що опубліковані у франчайзингових виданнях, які функціонують в українському медіапросторі, та зацентрувати увагу на тому, що соціально-психологічні детермінанти є визначальними складовими соціокомунікаційного дискурсу франчайзингових видань.

Висновки до розділу 1

Проведений аналіз означеної проблеми показав, що такий сегмент українського медіаринку, як франчайзингові видання, залишається майже недослідженим. Наразі журнали, що публікуються на умовах франчайзингу, не вивчені комплексно. На нашу думку, це зумовлено тим, що франчайзингові видання мають широке коло атрибутивних ознак. Здебільшого медіадослідники акцентують увагу на окремих різновидах транснаціональних медіа, певних зразках або ж розглядають такі журнали в контексті інших соціокомунікаційних проблем.

Одним із нагальних питань, що стосується принципів функціонування франчайзингових журналів, є вестернізація контенту їхніх регіональних версій. Враховуючи це, дослідники франчайзингової періодики сходяться в думці, що найкраще адаптувати видання може регіональна команда, представники якої за своїми світоглядними й особистісними характеристиками є близькими до читачів. І хоча практика банального перекладу текстів оригінальних версій міжнародних видань є доволі розповсюдженою на сторінках таких журналів, проте й активно розвивається авторська журналістика, де особлива роль приділяється особистості оповідача (автора).

Головною складовою авторської журналістики є суб'єктивізм. Взаємодія між автором і читачем у текстах із високим ступенем суб'єктивізму відбувається не лише на рівні логічних суджень, а й на більш глибокому рівні – відчуттів та емоцій, через текст проявляються особистісні характеристики оповідача, розкривається його характер.

Дослідження авторського медіатексту вимагає комплексного методологічного підходу, що передбачає поєднання загальнонаукових, міждисциплінарних та спеціальних методів. Це й системний аналіз, методи індукції та дедукції, структурно-функціональний, системно-структурний, типологічний, історичний, описовий, статистичний, аналітико-тематичний

методи, методи контент-моніторингу, контент-аналізу, класифікації, психолінгвістичний метод, зокрема семіотичний, психіатричний та емоційно-лексичного аналіз.

Основні положення першого розділу опубліковані автором у роботах: [115], [116], [117], [118], [119], [120], [124], [125].

РОЗДІЛ 2

АВТОРСЬКА ЖУРНАЛІСТИКА В СИСТЕМІ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ ВИДАНЬ: СОЦІАЛЬНА СКЛАДОВА

2.1 Типологія франчайзингових видань в Україні: соціокомунікаційний аспект

Найбільш відомими глянцевиими виданнями, які виходять або виходили в Україні з початку XXI ст. на умовах франчайзингу, можна назвати «Forbes», «Elle», «Cosmopolitan», «Harper's Bazaar», «Vogue», «Touch-magazine», «L'Officiel», «National Geographic», «Esquire», «Maxim», «Men's Health», «XXL», «Playboy» та ін. Їх пов'язує те, що вони мають знані міжнародні імена, представлені великою кількістю франчайзі в різних країнах світу, відповідно, мають велику читацьку аудиторію.

Незважаючи на те що вищезазначені журнали репрезентують відомі медійні бренди на територіях різних країн світу, їхні соціокомунікаційні моделі та стратегії різняться.

Складаючи типологію франчайзингових видань, ми орієнтувалися на визначення В. Шевченко: «Дослідники типології друку сходяться в одному: тип видання – це якийсь узагальнений образ, що повторюється в тій або іншій мірі в групі реально існуючих органів масової інформації. У загальному розумінні типологія (від лат. *typos* – зразок і *logos* – слово, вчення) – це метод (а також результат) наукового пізнання, наукової систематизації, класифікації явищ на основі спільних для них ознак і властивостей. В основі типології – розчленування систем об'єктів та їх групування за допомогою узагальненої моделі. Така класифікація представляє співвідношення між різними типами видань усередині системи ЗМІ» [177, с. 43].

Серед основних типологічних характеристик франчайзингових видань ми виокремили загальну тематику журналів, цільову аудиторію, а також мету

й функції видань. Головним же критерієм, що визначає типологічні параметри журналів, є читацька аудиторія та тематичне спрямування.

Франчайзингові мєндїа, що видаються або видавалися в Україні на початку XXI ст., умовно можна розділити на три групи: ділові, гендерно марковані та галузєві. Розглянемо кожну групу бїльш детально, а також зосередимо увагу на найбільш успішних на українському та світовому медїаринку представниках кожного типу.

Головною тематикою **дїлових видань** є сфера бїзнесу та фїнансїв. Загальна мета дїлової журналістики – забезпечення інформаційних потреб пїдприємцїв та створення інформаційного поля для розвитку бїзнесу.

Варто зазначити, що пласт дїлової перїодики в українському медїйному дискурсі вивчений достатньо глибоко. Дослїдженням цього типу видань займалися Ю. Бужинська [7], Н. Друль [31], Л. Дудченко [33], О. Лазарчук [67], [68], Т. Климнюк та В. Гандзюк [54], С. Кулицький [63], Ю. Нєстерєнко [84], М. Нєтребєа та І. Кащишин [85], А. Палїйчук [90], Н. Плюта [98], А. Шкляр [178] та ін. Здебїльшого науковцї акцентують увагу на історїї, особливостях розвитку, типологїї, тематицї дїлових медїа. Але франчайзинговим дїловим виданням як окремому сегменту, як було зазначено в пїдроздїлі *1.1 Франчайзингові видання як об'єкт наукового дослїдження* нашої розвідки, майже не придїлено уваги. Тож, говорячи про типологічні характеристики дїлових медїа, що представлені в Україні на умовах франчайзингу, передусїм ми керувалися напрацюваннями вищезазначених авторів.

У складї читацької аудиторїї дїлових видань дослїдниця Л. Дудченко слушно видїляє кїлька груп: «Особи, що приймають рїшення; спецїалїсти і менеджери; пїдприємцї та учасники бїзнес-комунїкацїї; суб'єкти будєнної економїчної поведїнки» [32, с. 291]. До основних функцїй дїлової перїодики можна вїднести: інформування читачїв про подїї в галузях економїки, полїтики, бїзнесу; аналіз головних тенденцїй у бїзнес-середовищї;

розповсюдження досвіду передових експертів і успішних підприємців; популяризація сучасного стилю ділового життя.

Прикладом ділової франчайзингової періодики є журнал «Forbes» – один із найбільш авторитетних та відомих економічних друкованих видань у світі. Як зазначають Д. Санакоєва та С. Куц, «Forbes» – видання, «яке сформувало сучасну основу світової бізнес-журналістики» [127, с. 129].

Бренд «Forbes» з'явився у 1917 р. з ініціативи шотландсько-американського фінансового журналіста Берта Форбса. Із часів заснування тематичне спрямування й редакційна політика журналу майже не змінилися. Видання подає історії успіху підприємців, аналізує виклики, які мають місце в галузі економіки та бізнесу, розповсюджує нові ідеї для бізнесу та інвестицій. Візитівкою журналу, що досі не втрачає своєї актуальності, є рейтингові списки найбагатших людей.

Українська версія «Forbes» видавалась із березня 2011 р. російською мовою компанією «UMH group». Восени 2011 р. запущено додаток «Forbes Woman», а за рік почав працювати офіційний сайт, який згодом отримав і українськомовну версію. Після того, як у червні 2013 р. «UMH group» купила компанія «СЄПЕК», доля проєкту «Forbes Україна» була неоднозначною: кілька скандалів, численні кадрові зміни і, як підсумок, відкликання ліцензії. Останній друкований номер українського «Forbes» побачив світ у січні 2017 р., а з лютого 2017 р. новими матеріалами перестав оновлюватися сайт [118].

Видання української версії журналу «Forbes» поновилося у 2020 р. Команда журналу об'єднала ветеранів та новачків. Перший номер вийшов у червні. Новим видавцем стала компанія UYAVY! LLC, головний редактор – Володимир Федорин, котрий очолював український «Forbes» у 2010–2013 рр. [39]. У травні 2020 р. видання вперше після 2016 р. опублікувало рейтинг найбагатших українців [1]. Із цього часу друкована версія журналу видається українською мовою, сайт має українськомовну та російськомовну версії, які

частково дублюють наповнення друкованої, деякі матеріали доступні лише для підписників, деякі – за передплатою .

Визначаючи аудиторію журналу «Forbes Україна», В. Вінтер умовно поділяє її на дві категорії: фахівці, тобто люди, обізнані у сфері економіки, а також масові читачі [18, с. 13]. Ми погоджуємося, що аудиторія журналу «Forbes Україна» не обмежується читачами, котрих цікавить винятково економічна та ділова тематика. Причина цьому – різноманітність тем, які порушуються на сторінках журналу. Хоча «Forbes Україна» визначають як економічне, або ділове, видання, ділова тематика – це не єдине, що висвітлюється журналом. «Forbes Україна» порушує теми внутрішньої та зовнішньої політики, подає історії успіху, кар'єрного зростання, стилю життя, огляди культурних та мистецьких подій, літератури та витворів мистецтва, подорожей та місць для відпочинку. Додаток «Forbes Woman», який видавався до закриття й перезапуску журналу «Forbes Україна», розповідав про моду, красу, стиль та самореалізацію сучасної жінки. Тож спрямування журналу не є винятково діловим, а зачіпає широкий спектр соціальних питань, цікавих великій аудиторії з різними інформаційними смаками та потребами.

Гендерно марковані видання – найширший пласт глянцевого франчайзингових журналів, які видавалися та видаються в Україні. Визначальний чинник, який дозволяє віднести журнал до гендерно маркованих, – це чітка спрямованість контенту на чоловічу або жіночу аудиторію.

Жіночі журнали є найбільш широким та успішним пластом франчайзингової періодики, що видається або видавалася в Україні. На противагу діловим, чоловічим та галузевим журналам, які тимчасово припиняли або остаточно припинили своє існування, жіноча періодика відзначається стабільністю, що представлено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Компоративний аналіз представленості різних типів франчайзингових видань на українському медіаринку

Назва журналу	Періоди видання в Україні
«Forbes»	2011р. – 2017 р.; 2020 р. – теперішній час
«Esquire»	2012 р.– 2015 р.
«COSMOPOLITAN»	1999 р. – теперішній час
«ELLE»	2001 р. – теперішній час
«VOGUE»	2013 р. – теперішній час
«L'Officiel»	2001 р. – теперішній час
«Marie Claire»	2008 р. – теперішній час
«Playboy»	2005 р.– теперішній час
«Maxim»	2003 р. – 2015 р.
«National Geographic»	2013 р. –2015 р.

Окреслюючи типологічні характеристики жіночих франчайзингових видань, керувалися соціокомунікаційними параметрами, визначеними українськими медіадослідниками щодо жіночої періодики загалом. Передусім це праці І. Дяченко [37], Н. Клименко [53], М. Мамич [73], О. Орлик [88], Н. Сидоренко [135], О. Сушкової [146], Г. Шаповалової [174] та ін. (про дослідження франчайзингових жіночих видань йшлося в підрозділі *1.1 Франчайзингові видання як об'єкт наукового дослідження*).

Загальну мету жіночої періодики можна визначити як задоволення інформаційних потреб читацької аудиторії, формування образу та уявлень про стиль життя сучасної жінки. Провідними темами більшості жіночих франчайзингових глянців є питання моди та стилю, хоча цим тематичне наповнення не обмежується. Усе більше на сторінках жіночих видань трапляються теми культури, стосунків, саморозвитку та самореалізації, історії успіху відомих жінок.

Дослідник жіночих журналів про моду Б. Моеран наголошує, що моделі журналів «Vogue», «Harper's Bazaar», «Marie Claire» та «Elle» у різних країнах різняться. Це породжує відмінності в тиражах, читацькій аудиторії, змісті (зокрема, це стосується реклами) та фактично обмежує прагнення видавців журналів до стандартизованого глобального продукту [215, с. 4].

До функцій, що виконують жіночі франчайзингові видання в Україні, можна віднести: інформування про тенденції сучасної модної індустрії, світу краси, культури; розважання аудиторії; визначення місця жінки в сучасному суспільстві; формування уявлення про образ успішної та щасливої особистості; практичні поради. Останнім часом все більшої значущості в системі жіночої періодики, зокрема й франчайзингових видань, набуває психотерапевтична функція. Наприклад, Г. Шаповалова наголошує: «Особливо актуальною сьогодні, на наш погляд, є психотерапевтична функція, оскільки в Україні немає практики відвідування психотерапевта для вирішення психологічних проблем. І нерідко жіночі видання замінюють читачам психоаналітика» [174, с. 97]. Схожу думку підтримує й дослідниця О. Орлик. Серед тематичних характеристик жіночої періодики вона визначає «морально-етичну та психологічну підтримку жінок, захист їх прав, попередження стресів, позитивну емоційну розрядку, пошук виходів із ускладнених життєвих ситуацій» [88, с. 2]. Саме це робить жіночі глянцеви журнали настільки популярними серед української читацької аудиторії.

Важливою функцією жіночих франчайзингових видань є рекламна. Ідеться не лише про комерційну рекламу певних світових брендів, якою рясніють сторінки цих видань, але й просування певного способу життя, уявлень про стандарти краси й успішності, соціальні цінності. «Глянцевий журнал здатний створити відповідні ціннісні орієнтири в масовій свідомості», – стверджує А. Бессарат [4, с. 107]. Отже журнал не просто звертає увагу на новинки в сфері товарів та послуг, а формує уявлення про необхідність дотримуватися певних соціальних норм і стандартів.

Проведений нами аналіз різних жіночих франчайзингових глянців, що видаються в Україні, показує, що тематично-змістове наповнення журналів різниться залежно від соціокомунікаційної мети, яку ставлять перед собою редакції журналів. Так, основу тематичного наповнення таких журналів, як «Elle», «Cosmopolitan», «Harper's bazaar», «Vogue», «Touch magazine», складають огляди модних тенденцій, практичні поради щодо зовнішнього вигляду та стилю життя. Багато уваги приділяється «світським» новинам та історіям із життя зірок, а також розвагам і відпочинку. За формою це переважно короткі матеріали, насичені великою кількістю яскравих фотографій, картинок, розраховані на поверхове візуальне сприймання. Взаємодію читача з означеною групою журналів частіше характеризують як гортати, а не читати [122].

Іншу тематичну спрямованість мають журнали «L'Officiel Україна» та «Marie Claire Україна». Тут, окрім модних тенденцій та коротких порад, представлені авторські колонки, присвячені історіям успіху, самореалізації, культурі, психології стосунків, визначенню гендерних ролей і актуальним тенденціям розвитку сучасного суспільства. Такі матеріали мають значно менше ілюстрацій і позиціонують жінку не як прикрасу, а повноцінну частину суспільства [122].

Враховуючи кількість і частоту появи авторських матеріалів на сторінках журналів «L'Officiel Україна» та «Marie Claire Україна» у порівнянні з іншими жіночими франчайзинговими журналами, тексти саме цих видань ми обрали для подальшого аналізу.

«L'Officiel» – один із світових глянцевого журналу, що виходить в Україні на умовах франчайзингу. Бренд «L'Officiel», як стверджує саме видання, є найстарішим із нині представлених на українському медіаринку французьких модних журналів. Перший примірник вийшов 1921 р. у Парижі, видавець – Андре Кастаньо. У 1938 р. видання стало першим у світі глянцем, який опублікував кольорові фотографії. Близько 80 років журнал видавався винятково французькою мовою. На сьогодні він випускається у Франції,

Китаї, Індії, Туреччині, Японії, Арабських Еміратах, Бразилії, Греції та інших країнах. «Сучасний розумний глянець», «Журнал, який знає про моду все, і навіть більше», – так позиціонує себе «L'Officiel» [87].

Українська версія журналу «L'Officiel» видається ВД «Вавилон» із 2001 р. Журнал надає активну медіапідтримку заходам у сфері моди, мистецтва, світського життя, а також організовує власні проєкти: премія L'Officiel Fashion Awards, семінари-практикуми провідних європейських шкіл моди – Istituto Marangoni, Domus Academy, NABA. Українська версія «L'Officiel» визначена видавничим домом Editions Jalou найбільш успішною серед іноземних [56].

Діджитал-версія журналу – сайт OFFICIEL-ONLINE, головним редактором якого є Марія Міготіна. «Це сайт про моду, культуру, мистецтво, красу і людей, які створюють інтелектуальні та естетичні цінності. Ми позиціонуємо себе як «розумний» глянець, активно дискутуємо про права жінок в Україні, і виступаємо за високі стандарти якості в глянцевій журналістиці», – ідеться в презентаційному тексті на сторінці журналу в мережі Facebook [210].

На сторінках журналу можна знайти матеріали про моду, красу, стиль, світське життя та відомих особистостей. Значна частина контенту – авторські колонки, які на сайті винесені в окрему рубрику. Авторські тексти трапляються й в інших рубриках журналу, наприклад, «Стиль життя», «Мистецтво», «Матовий глянець».

«Marie Claire» – міжнародний щомісячний журнал для жінок. Перше видання побачило світ 1937 р. у Франції. Наразі журнал видається у 33 країнах світу та має кожного місяця близько 15 млн читачів. В Україні «Marie Claire» випускається з 2008 р. компанією Burda Ukraine на умовах франчайзингу. Станом на листопад 2021 р. шеф-редактор сайту та друкованої версії «Marie Claire Україна» – Ірина Татаренко.

Досліджуючи особливості комерціалізації деяких жіночих франчайзингових журналів, дослідник Б. Моєран звертає увагу на

співвідношення текстового наповнення та рекламного матеріалу в різних версіях журналів «Elle» та «Marie Claire». Він зазначає, що видання «Marie Claire» є більш «приятним до читача», адже врівноважує тексти та рекламу. Найменш комерціалізованими з досліджених регіональних версій Б. Моєран визначає японське видання, яке містить у чотири рази більше текстового контенту, ніж реклами [214, с. 12–13].

Доволі чітку інформацію, що окреслює концепцію української версії глянцю, подано на сторінці журналу в мережі Facebook: «Marie Claire Україна» – це 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» [213]. Отже, видання одразу вказує на те, що його матеріали призначені не лише для розважального споглядання, але й для читання, яке передбачає отримання певної корисної інформації. Команда журналу бачить своїх читачок як розумних, стильних жінок, «які не лише прагнуть взяти від світу по максимуму, але і хочуть дати йому щось натомість» [213].

На відміну від жіночих журналів, дослідженню *чоловічої періодики* присвячено не так багато наукових праць. До вивчення певних аспектів функціонування чоловічих журналів зверталися В. Каленич [46], О. Садовнікова [126], М. Чорнодон [173] та ін. (про дослідження франчайзингової чоловічої періодики йшлося в підрозділі *1.1 Франчайзингові видання як об'єкт наукового дослідження*). Імовірно, причинами низької зацікавленості науковців чоловічими часописами є той факт, що ці журнали прийшли на український медіаринок значно пізніше за жіночі, кількість представлених в Україні чоловічих журналів, відносно низька зацікавленість аудиторії, а також – уявлення про чоловічий журнал як про видання винятково еротичного змісту.

Дійсно, певна група чоловічих глянців використовують еротичний контент як дієвий механізм привернення уваги чоловічої аудиторії. До таких глянців належать українські версії всесвітньо відомих брендів «Playboy», «Maxim», «XXL». Саме такий формат чоловічих журналів, започаткований редактором глянцю «Playboy», сформував перший пласт чоловічої періодики в тому вигляді, в якому вона дійшла до наших часів, та дав поштовх розвитку чоловічої глянцевої журналістики [117].

«Появі у своєму нинішньому форматі американський, а потім і західноєвропейський журнал для чоловіків зобов'язаний так званій «сексуальній революції», що прокотилася західним світом протягом другої половини минулого століття» [75, с. 385], – стверджує дослідниця Г. Маркова. Визначаючи складові концепції сучасних чоловічих часописів, вона звертає увагу на ореол «аморальності» та ефект «забороненого плоду», та зауважує, що саме ці видання «знаменували собою подолання того «партійно-командного пуританізму», який становив основу морального складу радянської людини» [75, с. 383].

Варто зауважити, що перше видання журналу «Playboy» побачило світ у 1953 р., а на український медіаринок журнал потрапив лише у 2005 р. Першим же чоловічим франчайзинговим журналом в Україні став глянець «Maxim», який випускався з 2003 р. до 2015 р. (оригінальна версія журналу видається з 1995 р.). Серед основних функцій таких видань можна визначити розважальну та ескапізм, тобто бажання втечі від буденності. Перегляд яскравих фото та легких текстів дозволяє читачеві відволіктися від проблем дійсності, відпочити, отримати задоволення.

Дещо іншу комунікативну стратегію мають так звані «правильні часописи для чоловіків» [75, с. 389], до яких належать журнали «Men's Health» та «GQ». Такі журнали роблять ставку не на еротичний контент, а на конкретні поради та рекомендації, що стосуються чоловічого здоров'я, зовнішнього вигляду, аспектів поведінки. Вони формують уявлення про складові життя успішного сучасного чоловіка, розважають, повчають.

Найновіший формат становлять чоловічі модні глянци. Здебільшого це журнали, які утворилися як додатки до жіночих видань – «L'Officiel Hommes», «Elle Man», «Vogue Man», та, як показує аналіз читацької активності на сторінках зазначених видань у соціальних мережах, такий формат ще не набув достатньої популярності в Україні [125].

Найстарішим із усіх представлених нині на українському медіаринку чоловічих журналів є видання «Esquire», засноване у 1933 р. американцями Девідом Смартом та Арнольдом Гінгричем як журнал для «успішних джентельменів». Спрямованість на «успішних» читачів визначила тематичне наповнення видання, а саме – бізнес, політика, технології, автомобілі, культура та мистецтво, спорт, їжа, персони.

За тематичним діапазоном «Esquire» є ближчим до «Forbes», ніж до класичних чоловічих глянцив (наприклад, «Playboy»). Крім того, тематика не обмежується «чоловічими» інтересами та може бути цікавою й для жінок.

Орієнтація на ділову аудиторію відобразилася й у назві журналу: Esquire (у США та Великій Британії) – «почесний титул, що його присвоюють мерам, мировим суддям, вищому розряду адвокатури та старшим урядовцям» [38].

Перший номер журналу «Esquire Україна» побачив світ у березні 2012 р. Права на випуск української версії належали Samona Media Ukraine, а головним редактором був призначений кінокритик Олексій Тарасов. Журнал видавався російською мовою. Аудиторію журналу сам редактор оцінював як «молоді професіонали». В інтерв'ю для радіо «Signs FM» Олексій Тарасов зазначав: «Ми намагаємося зробити цікавий нам журнал. Але це потрібно розглядати ширше. Аудиторія, я її умовно називаю «молоді професіонали». Молоді – від 25-ти і до 45-ти років – строго ці рамки ніхто не окреслює. Це люди, які чогось в житті досягли і їм потрібен такий ось журнал. З іншого боку, ми ж в тому числі це покоління і представляємо. Тому виходить, що пишемо на кшталт для себе, а й для всіх цих прекрасних, розумних, освічених людей» [45]. У тому ж інтерв'ю редактор доволі чітко окреслив

спрямованість видання, яка мала відповідати соціальним умовам часу: «Нинішнє десятиліття, як мені здається, – це такий період осмислення. Осмислення всього: від покупок до вчинків. І в принципі «Есквайр-Україна», яким я його собі уявляю, це журнал, що втілює сьогоднішній час, журнал про смисли. І потенційний читач «Есквайр» – це, власне, той, кому смисли важливі і цікаві. Так як я сам представляю це покоління, якщо вже так голосно і пафосно говорити, то можу припустити, що це саме те, що зараз всім необхідно» [45].

Але журнал «Esquire Україна» проіснував недовго – усього два роки. У зв'язку з рішенням Sanoma Corporation про припинення господарської діяльності в Україні була закрита низка українських версій франчайзингових видань, серед яких опинився й «Esquire». Останній друкований номер вийшов у січні 2015 р. [29].

Для дослідження авторських текстів чоловічих франчайзингових видань ми обрали журнал «Playboy Україна», оскільки це один із небагатьох чоловічих часописів, які наразі успішно видаються на території України. Журнал містить змістовний авторський контент, цікавий з позиції досліджень соціально-психологічних особливостей його змісту.

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 показаво!) молодий випускник університетського факультету психології і на той час копірайтер респектабельного часопису «Esquire» Х. Хефнер» [75, с. 386]. Дослідниця звертає увагу, 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, божественного способу

життя» [75, 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 відомими особистостями, як Фідель Кастро, Мартін Лютер Кінг, Ясир Арафат [117].

«Журнал Playboy визнано одним із найбільших успішних й впливових журналів повоєнного часу. Корпорація не лише отримала 1600 престижних нагород і загальну повагу за свої публікації та загальний дизайн, але й із гордістю заявляє, що це «єдина видавнича організація, яка стала великим світовим споживчим брендом», – розповідає дослідник М. Янковіч [204, 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 та інших формацій смаку й представити себе як кращий» [204, с. 12].

Українська версія журналу Playboy видається з 2005 р. компанією «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 [226]. Головний редактор видання – Влад Іваненко.

Через пандемію коронавірусу навесні 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 відчуває, адже подібна розважальна преса, як на мене, дає людям заспокоєння», – прокоментував наявну ситуацію головний редактор «Playboy Україна» Влад Іваненко [104], який на той час якраз викупив права на видання глянцю й став субліцензіатом журналу разом із компанією «Бурда-Україна». За словами редактора, аудиторію журналу складають 30% жінок та 70%

чоловіків від 21 до 45 років. Планується орієнтація на нові типи контенту, що сприятимуть залученню більш молодшої аудиторії, зокрема розширення діджитал-версії, активізація сторінок у соцмережах [104].

Говорячи про франчайзингові журнали, варто звернути увагу на такий пласт цієї періодики, як **галузеві видання**. Пласт галузевих журналів, які видаються в Україні, надзвичайно широкий.

Головна мета діяльності галузевих видань – надання читачеві інформації з певної галузі знань. До вивчення окремих аспектів роботи галузевих видань зверталися В. Вареник [14], О. Тріщук та В. Євсев'єва [149], К. Туркевич [150]. Науково-популярні видання як частину галузевих досліджували М. Варич [15], О. Задорожна [40], [41], О. Кирилова [50], Д. Філоненко [154], [155] та ін.

Першим і найбільш відомим науково-популярним франчайзинговим виданням в Україні став журнал «National Geographic». І хоча журнал видавався в Україні зовсім недовго, усього півтора року, він встиг стати знаковою подією в історії української галузевої журналістики та привернути неабияку увагу науковців.

«National Geographic» – офіційне видання Національної географічної спілки США, засноване у 1880 р. Тематика оригінального видання – тварини, історія, наука, подорожі. Як друкована, так і електронна версії видання містять велику кількість фотографій [223].

Українська версія журналу видавалася з квітня 2013 р. до січня 2015 р. Видавцем виступила компанія «Sanoma Media Ukraine». Наклад становив 25 тис. примірників. Головним редактором була Ольга Вальчишина. Журнал видавався українською мовою і був першим українськомовним франчайзинговим журналом, представленим на українському медіаринку.

«Журнал має історичну, наукову та виховну місію – надихати людей турбуватись про планету, та людей, які її населяють. А для цього треба бути поруч з читачем, говорити його мовою. Ми пишаємося українським виданням, яке з'явилося на 125-у році нашого існування. Ще більше надихає,

те що ми єдиний журнал знань українською в Україні», – зазначив під час презентації української версії видання в США виконавчий директор Національного географічного товариства Тері Адамсон [151]. Отже, журнал виконував низку важливих функцій, а саме – надавав читачеві інформацію про історію, природу, науку, суспільство, а також популяризував надбання української історії, культури, особливості географії та суспільні процеси на світовому рівні.

Відкриваючи представництво в Україні, видавці журналу переслідували амбітні цілі, які здебільшого виправдовувалися, – аудиторія журналу зростала, редакція отримувала схвальні відгуки [151]. Регіональна версія видання поєднувала в собі перекладний та оригінальний український контент. Автори локальної версії здебільшого опікувалися новинним контентом, а також фотографіями (що є доволі показовим, враховуючи високі стандарти, які висуваються до фотоілюстративного матеріалу журналу «National Geographic» Національною географічною спілкою США) [224].

Змістовні авторські тексти здебільшого належали іноземним дописувачам і подавалися на сторінках глянцею у вигляді адаптованих перекладів [102, с. 63]. Говорячи про матеріали, створені українськими авторами, дослідниця О. Задорожна зазначає, що кожен номер журналу «National Geographic Україна» публікує від 6 до 10 оригінальних українських матеріалів, частина з них становить ілюстративний ряд журналу. За жанром це інформаційні замітки та репортажі» [40, с. 153].

Разом із деякими іншими журналами, що видавалися компанією «Sanoma Media Ukraine» «National Geographic Україна» припинив своє існування в 2015 р. Причинами стали фінансові проблеми медіахолдингу «Sanoma». Тим не менш, видання залишило помітний слід в українській тревел- та науково-популярній журналістиці, привернуло увагу міжнародної спільноти до висвітлення особливостей і надбань України на світовому рівні, відкрило світові імена українських фотохудожників, чії роботи з'являлися на

сторінках видання, а також поклало початок переходу франчайзингових видань із російської на українську мову.

Отже, в системі українських франчайзингових видань за увесь період їх функціонування на українському медіаринку представлено такі різновиди, як ділові, гендерно марковані та галузеві. Зрозуміло, що в контексті розгляду репрезентації міжнародних видань в інших країнах можуть бути виділені й додаткові різновиди.

2.2 Авторська журналістика як соціокомунікаційний інструмент франчайзингових видань

Для дослідження авторського контенту на сторінках франчайзингових видань ми обрали журнали лише перших двох типів – ділові та гендерно марковані, оскільки галузева журналістика, що виходить на умовах франчайзингу, наразі не представлена в Україні.

Зазначимо, що контентне наповнення франчайзингових видань різниться. Залежно від типу видання, контент складають новини, інтерв'ю, фоторепортажі, рейтинги, списки, поради, перекладні та партнерські матеріали тощо. Поширеною формою подання інформації є інтерв'ю без авторських коментарів та узагальнень. Трапляються й тексти, написані у форматі сторітелінгу. Та все ж досить часто на сторінках франчайзингових видань з'являються власне авторські матеріали – тексти, просякнуті особистим або професійним досвідом, емоційними переживаннями, суб'єктивними оцінками, сповнені художніми подробицями й цікавими деталями. Здебільшого вони представлені у вигляді авторських колонок.

Серед причин, які спонукають редакції франчайзингових видань до орієнтації на авторські матеріали, дослідники звертають увагу на наслідування західної моделі журналістики [26, с. 60], а також попит читацької аудиторії на суб'єктивно забарвлені тексти, зумовлений, на думку О. Гресько, рівнем довіри до матеріалів, відповідальність за якість яких несе

певна людина [23, с. 40]. Тож саме попит споживача на суб'єктивні, насичені особистим ставленням та емоціями тексти визначає популярність авторської журналістики.

Зростаюча популярність громадянської журналістики, блогерства, персональних сторінок зірок та експертів у соціальних мережах також свідчать про те, що сучасна читацька аудиторія дійсно потребує саме авторського контенту. Споживачам інформації важливо, хто саме висловлює ту чи іншу думку, наскільки ця людина є компетентною в порушеній проблемі, чи має вона особистий досвід подолання проблеми тощо. Тож залучення до створення журналів авторів, чиї думки та стиль викладення зможуть викликати довіру й прихильність читачів, є першочерговим завданням редакцій.

Орієнтація видання на читача проявляється не тільки в редакційній політиці та загальному тематичному спрямуванні, але й у способі подання інформації на рівні кожного конкретного автора. Перед автором постає низка завдань: завоювати прихильність читача, донести інформацію особливим способом (за допомогою використання унікальних авторських прийомів), при цьому зберегти унікальність стилю видання. Уже з перших рядків читач має розуміти, що він ознайомлюється не просто з текстом певного автора, а з матеріалом конкретного видання.

Соціальна складова змісту текстів франчайзингових видань розкривається в поєднанні кількох факторів, серед яких – належність видання до певного типу, орієнтація на конкретну читацьку аудиторію, локальна соціальна ситуація й суспільні процеси, а також – авторський склад редакції. Саме від складу команди штатних та позаштатних авторів, які працюють у ЗМІ, залежить його тематична спрямованість, стиль подання, засоби, якими інформація доноситься до реципієнта.

Визначаючи авторські матеріали для дослідження, ми керувалися кількома критеріями, а саме: наявністю в матеріалі чітко визначеної особистої позиції автора у ставленні до порушеної проблеми або вказівок на

власний досвід, емоційної складової тексту, особливих мовно-стилістичних прийомів, художніх деталей.

Серед досліджуваних текстів є художньо-публіцистичні матеріали, що характеризуються яскравою образністю, художніми деталями, чіткими вказівками на особистий досвід автора, який прожив описувану ситуацію зсередини, а також – аналітичні, в основі яких – досвід роботи автора в певній галузі, його експертна думка, власні висновки.

Зазначимо, що на сьогодні визначити популярність кожного конкретного автора серед читацької аудиторії допомагають електронні версії видань. Читачеві не потрібно гортати сторінки журналу, щоб знайти тексти улюбленого автора, достатньо натиснути на посилання з його прізвищем – і розгорнеться повний список публікацій. Тут же відбувається діалог автора з читачем, журналіст має можливість не просто подати інформацію, але й отримати зворотну реакцію аудиторії у вигляді коментарів й оцінок. У такий спосіб редакція та сам автор відслідковують, які теми більше хвилюють читачів, які думки викликають порушені проблеми, чи подобається читачам стиль подання інформації, чи згодні вони з висловленою думкою.

Деякі з досліджуваних видань («L'Officiel Україна», «Playboy Україна») виносять авторські матеріали в окремі рубрики («Колумністи», «Думка»), деякі – позначають авторів як «колумніст» (журнал «Marie Claire Україна»), інші подають авторські матеріали серед загального наповнення журналу в різних рубриках.

Варто зазначити, що авторами текстів франчайзингових видань є не тільки штатні журналісти та редактори рубрик, але й експерти у певних галузях, письменники, мандрівники, бізнес-аналітики та ін. Забігаючи наперед, зазначимо, що саме позаштатні дописувачі є творцями більшості тестів, які ми визначили як авторські. Розглянемо авторський склад кожного типу видань більш детально.

Ділові видання. Журнал «Forbes Україна». Визначальна риса ділових франчайзингових журналів – авторські тексти, створені експертами в певній

галузі. Аудиторію таких видань не можна назвати винятково масовою, здебільшого це читачі, які цікавляться економічними, політичними, соціальними процесами в Україні та світі. Беручи до рук журнал «Forbes Україна», читач прагне не просто отримати новинну або розважальну інформацію, а ознайомитися з аналізом навколишньої дійсності, експертними оцінками та прогнозами. «Ми розповімо історії, які варті вашого часу», – говорить слоган нової версії «Forbes Україна», але й сам читач має розуміти, чи готовий він витратити свій час на читання.

Контент-аналіз журналу «Forbes Україна» за 2019–2021 рр. (нове видання) дозволив визначити 28 авторів, чиї тексти відповідають вищезазначеним критеріям авторських матеріалів. Із них тільки 3 автори належать до команди видання (мають помітку «Forbes» у зазначенні авторства). Це Людмила Підкуймуха, яка спеціалізується винятково на темі української мови (є кандидаткою філологічних наук), та автори, котрі порушують проблеми широкого тематичного діапазону: Катерина Шаповал – теми розвитку бізнесу в сучасних соціальних умовах, Анастасія Платонова – питання бізнесу, культури та лідерства. У доробку двох останніх авторок представлені також новини, аналітичні огляди, інтерв'ю з відомими та успішними людьми тощо.

Лєвова частина авторських текстів журналу припадає на доробок позаштатних дописувачів. Такі матеріали марковані «Для Forbes» або «Контриб'ютор Forbes». Автори цих текстів – експерти в певній галузі, котрі мають достатній багаж знань і досвіду, щоб авторитетно висловлювати власний погляд на порушену проблему. Акумуляуючи досвід та аналізуючи навколишню дійсність, вони виводять власні погляди, принципи, дають поради. Такі автори працюють лише з однією темою та подають у матеріалах різні її аспекти.

Загалом за визначений період було проаналізовано 72 авторські тексти журналу, із них 11% належать штатним авторам і 89% – позаштатним дописувачам (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Співвідношення авторських матеріалів «Forbes Україна» за редакційним складом

Найбільш продуктивними позаштатними дописувачами видання є експерт у галузі управління Олексій Тимофеев; організаційний психолог, тренер із емоційного інтелекту Ден Бубравин; доктор медичних наук, патофізіолог Віктор Досенко; генеральний директор Apple Consulting, ад'юнкт-професор kmbs Юлія Плієва; філософ Андрій Баумейстер; HR-експерт, кар'єрний консультант і бізнес-сторітелер Тетяна Пашкіна; бізнес-тренер з тактики ділових перемовин, керівник тренінгового центру Maxtraining, автор книги «Переговори с дельфинами» Максим Роменський; виконавчий директор CASE Україна Дмитро Боярчук; керуюча партнерка консалтингової компанії TLFRD Марина Стародубська; інвестор, підприємець, засновник Blackshield Group Максим Корецький.

Також на сторінках «Forbes Україна» авторські тексти публікували: керуючий активами, співзасновник Wotan, MRP, MegoW Михайло Рітчер; військовий 95-ї десантно-штурмової бригади, керівник напрямку фандрайзингу в благодійному фонді «Повернись живим» Олег Карпенко; науковий керівник Інституту когнітивного моделювання, психотерапевт Спартак Субота; керівник департаменту комунікацій, PR і GR компанії

«Кернел» Оксана Коваль; засновниця кар'єрного порталу Happy Monday Анна Мазур; засновниця компанії Theatre and Business, тренер з акторської майстерності для бізнесу Ярина Геречка; глава департаменту стратегії лондонського Фінтех стартапу Finteum Андрій Нестерук; CEO Школи підприємництва та лідерства для дітей та підлітків MBA Kids International Микола Дориченко; Топ-менеджер, раніше CEO «ATF Bank», CDBO «Нова Пошта», СМО / CSO "ЗІП" Сергій Коваленко; співзасновник шведсько-українського проєкту DYB / Develop Your Business Ігор Гут; співзасновниця платформи для розвитку креативного бізнесу БУДЬ в UA Аліна Щербина.

Авторитетність складу авторів видання та їх професійні компетенції у певній галузі визначають і якість змісту текстів. Журнал орієнтується на експертів, здатних об'єктивно оцінювати процеси, що відбуваються в соціумі, аналізувати, робити висновки та подавати читачеві не тільки цікаву, але й корисну інформацію, збагачувати їхній світогляд, допомагати розбиратися з процесами навколишньої дійсності та робити власні висновки. Звісно, не всі читачі готові до сприйняття такої інформації, тож ділові видання, хоч і є доволі популярними, усе ж не розраховані на типового масового споживача інформації. Видання не намагається «виховувати» читача, а пропонує ділову інформацію тим, хто вже готовий її сприймати. Тож редакційна політика таких журналів, як «Forbes Україна», спрямована не стільки на залучення якнайбільшої аудиторії, скільки на пропонування зацікавленій аудиторії якісного контенту.

Гендерно марковані видання «L'Officiel Україна», «Marie Claire Україна», «Playboy Україна». Видання гендерно маркованого типу, або «жіночі» та «чоловічі» журнали, є більш масовими, ніж ділові. Орієнтація на широку аудиторію споживачів проявляється як у візуальних характеристиках журналів – яскраві обкладинки, велика кількість фото, короткі тексти, так і в змістово-тематичному спрямуванні матеріалів та авторському складі редакцій.

Дослідниця гендерно маркованих глянцевиx видань Л. Мар'їна зазначає: «Глянцеві журнали як феномен масової культури мають орієнтування на гомогенну аудиторію, спираються на емоційне ірраціональне безсвідоме, ескейпізм (втечу від реальності, що дає втіху й насолоду), легкодоступність, консервативність, оперують нескладною мовою, розповсюджують культурні зразки масової культури серед своєї аудиторії. Гендерні гляцеві журнали зачіпають чітко визначені масовою культурою сфери життя гендера, реалізуючи функції масової культури, через їх дохідливу й захоплюючу комунікацію авторів-чоловіків з чоловіками, авторів-жінок з жінками» [78, с. 189]. Тим не менш глибокий аналіз гендерно маркованих видань показує, що не все настільки однозначно. По-перше, серед авторів як жіночих, так і чоловічих видань є представники обох статей, більше того – деякі автори публікують свої матеріали в журналах різного гендерного спрямування, наприклад, тексти письменника Антона Фрідлянда знаходимо в діловому журналі «Forbes Україна», жіночому часописі «L'Officiel Україна», а також чоловічому виданні «Playboy Україна». По-друге, типологічне визначення «жіночих» та «чоловічих» журналів наразі є більш умовним, оскільки далеко не всі тексти вищезазначених видань мають тематичне спрямування, що можна чітко віднести до винятково жіночих або чоловічих інтересів. Також варто зазначити, що навіть ті видання, які належать до певного типологічного сегмента, не є тотожними за своїми концепціями й наповненням.

Співробітниками журналу «Marie Claire Україна» є 9 із 29 авторів. Це колумністи Ольга Залізницька, Олена Колесник, Катерина Лагутіна, Юліана Матасова, Марина Січкара, редакторки Олена Заєць, Алла Родигіна, Катерина Ільїна, головний редактор Костянтин Путиленко. У доробку всіх зазначених авторів представлені не тільки тексти, які можна розглядати як авторські, але й матеріали новинного характеру, інтерв'ю з відомими особистостями.

Із проаналізованих авторських текстів журналу (148 матеріалів) менше ніж третина (27 %) належить власне співробітникам видання, більшість же

авторського контенту журналу «Marie Claire Україна» припадає на позаштатних дописувачів – 73 % (рис. 2.2).



Рисунок 2.2 – Співвідношення авторських матеріалів журналу «Marie Claire Україна» за редакційним складом

Найбільше серед них психологів: Юлія Медведева; Світлана Морочковська; член Всесвітньої асоціації позитивної психотерапії, ведуча майстер-класів та автор «Марафону стійкості» Олена Шершнева; психолог-сексолог, тренерка з імфітнесу Ольга Поліщук; психоаналітик Ольга Корбут. На теми психології пише також кандидат юридичних наук, адвокат, медіатор, старший партнер адвокатського об'єднання «Жованік та партнери» Євген Гилін. Експерти в галузі культури: засновниця онлайн-журналу про балет і танці Поліна Булат; мистецтвознавець Анна Коршун; кураторка публічних програм PinchukArtCentre Катерина Яковленко; міжнародний fashion-експерт, засновниця компанії Gildehaus Сабріна Гільдехаус. Тематика подорожей розкривається в матеріалах головної редакторки сервісу Tripmudream Євгенії Сидорчук; тревел-експерта Юлії Нікітюк; незалежного PR-експерта, блогера Ольги Висоцької, фотографа Сергія Васильєва. Благодійність як спосіб життя – тема колонок президента міжнародного благодійного фонду Parimatch Foundation Катерини Білоруської. Про

правильне харчування та здоровий спосіб життя розповідає дипломований нутриціолог, засновниця школи правильного та усвідомленого харчування Софія Рожко. Дві останні авторки також публікуються в журналі «L'Officiel Україна». Особливе місце серед колумністів «Marie Claire Україна» посідає парфумерний блогер Ольга Олешова. Розповідаючи про різні аромати, вона використовує яскраві образи, малює картини, звертається до спогадів та переживань із власного життя. Її тексти надзвичайно емоційні, виразні та образні.

У журналі «L'Officiel Україна» ми проаналізували 81 авторський текст. Видання, як і попередні, віддає перевагу авторам, що є експертами в певній галузі (експерти – 29 з 35 авторів). До теми здорового та усвідомленого способу життя, окрім уже названої Софії Рожко, звертаються також засновниця компанії Yago та ЗОЖ-експерт Юлія Привалова; засновниця комплексу Edem Resort Medical & SPA, психотерапевт, член Британської асоціації антиейдж-медицини Ольга Філатова. Психологічна тематика розкривається в матеріалах психологів-практиків Анни Солуніної, Тетяни Подольської; ментора та креативного арт-директора, куратора курсу «Креативне лідерство» Наталії Тачинської. До соціальної тематики звертається громадський діяч Анастасія Дєєва. Також серед авторів видання – генеральна директорка видавництва «Vivat» Юлія Орлова; головний архітектор Київської студії дизайну Олена Добровольська; голлівудська акторка українського походження Іванка Сахно.

Штатні автори видання: Марина Бінашвілі, Міріам Драгіна, Ольга Демірель, Анастасія Герасимова, Анна Сасенко. Цікавим штатним автором «L'Officiel Україна» є «дівчина, яка так і не змогла обрати собі псевдонім та побажала залишитися інкогніто» – автор «Суботньої колонки». Саме її перу належить найбільша кількість авторських текстів.

Авторський контент, який належить працівникам журналу «L'Officiel Україна», становить 31 % від загальної кількості авторських текстів.

Відповідно, 69 % матеріалів написані позаштатними працівниками, які є експертами в певних сферах діяльності (рис. 2.3)



Рисунок 2.3 – Співвідношення авторських матеріалів журналу «L'Officiel Україна» за редакційним складом

Тож жіночі видання, хоч і залишаються більш легкими та розважальними, не оминають можливості «виховувати» читача, надавати йому корисну інформацію про життя й процеси, які відбуваються в суспільстві.

Якщо візитівкою жіночих глянців прийнято вважати матеріали, присвячені питанням моди та краси, то **чоловічі видання** здебільшого характеризує наявність еротичного контенту. Багато світових моделей прославилися саме завдяки появі на обкладинках чоловічих глянців, Найяскравішим прикладом є фото Мерлін Монро на обкладинці журналу «Playboy» (1953 р.). Тим не менш, публікацією еротичних фото комунікаційні стратегії зазначених видань не обмежуються.

Про зміну особливості наповнення чоловічої журнальної періодики в Україні пише М. Кіца: «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» [52, с. 147]. Ми частково погоджуємося із цією тезою, адже чоловічі, як і жіночі видання, сьогодні – це не набір яскравих зображень, а медіа, яке можна не лише «гортати», але й читати. При цьому умовним залишається спрямованість видання на конкретну аудиторію, адже теми, які порушуються на сторінках «чоловічих» глянців, особливо в авторських текстах, нерідко не мають яскравого гендерного забарвлення.

У журналі «Playboy Україна» ми проаналізували 57 авторських матеріалів. Так само, як й інші франчайзингові видання, журнал «Playboy Україна» віддає перевагу позаштатним дописувачам, більшість із яких – експерти в певній галузі діяльності (23 автори). Також серед авторів журналу є письменники й колумністи, чії тексти не мають експертних оцінок, а є швидше авторськими роздумами (11 авторів). Три автори пишуть для журналу із певною періодичністю та на різні теми, тож, імовірно, вони є штатними працівниками. Загальне співвідношення кількості текстів, які належать штатним авторам і позаштатним дописувачам, представлено на рисунку 2.4.



Рисунок 2.4 – Співвідношення авторських матеріалів журналу «Playboy Україна» за редакційним складом

Питання чоловічої моди та стилю на сторінках глянцю висвітлює імідж-консультант Валерій Мартиненко. Автор співпрацює також із журналом «Elle man Україна» та консультує бізнесменів зі списку «Forbes». Огляди подій і тенденцій у спортивному житті – поле діяльності спортивного журналіста Віталія Пасічного. Натомість спорт як один з атрибутів здорового способу життя розкриває заступник директора з медичної частини ДУ «Український медичний центр спортивної медицини МОЗ України», лікар національної збірної України з хокею з шайбою Володимир Секретний. Тема здоров'я представлена також у матеріалах лікаря загальної практики Андрія Гострого; лікаря-дієтолога, anti-age експерта Наталії Григорьєвої; лікаря Наталії Ісаченко; письменника Миколи Степанченка. Про власні подорожі та цікаві місця пишуть авторка журналу Юлія Першина; головний мандрівник bodotravel Віталій Дрозд; тревел-експерт bodotravel Євгенія Ушакова; барний експерт Тимур Дорофєєв; продюсер ранкового шоу «Пробуддись» на каналі НЛО-ТВ (ім'я не зазначене); співвласник яхтингової компанії FLEETS Андрій Іванов; тревел-блогер Маша Кольцова; письменник Антон Фрідлянд. Цифрова культура та діджиталізація описуються в текстах 3D-дизайнерки Тані Зубко; президента ХК «Кривбас», засновника Theworldnews.net Олександра Шевченка; редактора Севи Іматовича; авторки журналу Аліни Ясенюк. На правову тематику пишуть керуючий партнер юридичної фірми ETERNA LAW Андрій Астапов та адвокат, керуючий партнер у Berylstone Владислав Белоцький. Також на сторінках журналу свої тексти публікують дизайнер, засновниця студії дизайну інтер'єру MaNe Юлія Матвієнко; доктор медичних наук, професор, керівник онкологічного центру «СМ-Клініка» Олександр Серяков; провідний консультант компанії MyGenetics Людмила Селедцова; керуючий партнер Roots Віктор Олійников. Великий пласт текстів становлять матеріали, присвячені психології, саморозвитку, сучасного стилю життя й суспільним стереотипам. До цих тем звертаються шоумен, ведучий телеканалу «М1» Андрій Чорновол; психолог, експерт із

комунікацій Анна Хасіна; модель Настя Рибка; колумніст журналу Гліб Буряк; найбільша кількість текстів належить блогерці Олександрі Титаренко.

Представлений авторський склад і тематичне спрямування матеріалів журналу «Playboy Україна» підтверджують загальну орієнтацію видання на якісний контент, присвячений актуальним проблемам сьогодення.

Прикметно, що гендерний склад команди авторів та тематичний діапазон текстів розширює аудиторію журналу «Playboy Україна», виводячи її за рамки винятково чоловічої. Більшість загальних тем, порушених у текстах журналу, 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 [117].

Отже, авторський склад є наслідком формування редакціями тематичного діапазону кожного окремого видання, відображенням стратегій їх розвитку та інформаційних потреб читачів. Франчайзингові медіа передусім орієнтуються на авторів-експертів. Для цього типу періодики дуже важливий соціальний статус автора, його досвід, глибока світоглядна позиція.

2.3 Проблемно-тематичний діапазон авторських матеріалів франчайзингових видань у контексті соціокомунікаційних стратегій

Тематичний діапазон кожного видання визначається його форматом, функціями та спрямованістю на інформаційні потреби певної читацької аудиторії. Тож визначальним чинником соціокомунікаційної стратегії видання є орієнтація на певну аудиторію. Саме вона є орієнтиром для тематичного поля публікацій і способу подання інформації, а також впливає на авторський склад певного журналу.

Проведений аналіз тематики авторських текстів кожного типу видань вказує на наявність закономірностей у виборі авторами тем матеріалів. З одного боку, тема кожного матеріалу відповідає глобальному форматові видання, порушує типові для журналу проблеми, з іншого – є близькою для локальної цільової аудиторії та розкриває особистісні характеристики самого автора. В основі текстів – професійний або особистісний (емоційний) досвід оповідача. Автори пишуть передусім про те, що цікаво їм, на чому вони розуміються або що викликає в них емоційний відгук. При цьому власна позиція автора інтегрується в загальні тренди масової свідомості й корелює із суспільними уявленнями про навколишню дійсність.

Досліджуючи тематичний діапазон ділового видання, ми взяли за основу контентне наповнення журналу «Forbes Україна» як регіонального представництва одного з найбільш авторитетних світових видань. Було проведено аналіз 117 осібних авторських текстів електронної версії журналу за 2019–2021 рр. (нове видання).

Провідна для ділових видань тема, до яких належить і «Forbes Україна», – економіка та бізнес. Здебільшого вищезазначена тема представлена в новинних матеріалах, рейтингах, аналітичних оглядах, описах стратегій компаній. Зрозуміло, що в таких публікаціях особистість автора часто майже не прослідковується, оскільки увага більше приділяється об'єктивному висвітленню порушеного питання, але трапляються й суб'єктивно забарвлені, власне авторські тексти, де особистість автора, його думки та емоції стають доволі помітними.

Усі авторські матеріали журналу «Forbes Україна» можна умовно розділити на кілька тематичних груп [115].

Глобальні економічні процеси та розвиток бізнесу в сучасних соціальних умовах – тематика матеріалів Михайла Рітчера та Андрія Нестерука. Так, Михайло Рітчер розповідає про світову економічну політику, зовнішні та внутрішні причини банкрутства великих компаній. Наприклад, у матеріалі «Банкрутство мультимільярдного Archegos поранило фінансову

систему світу. До чого призводить гра з деривативами» (Forbes Україна, 12.04.2021) автор, використовуючи власний досвід й аналіз економічної ситуації, робить висновок: «Як тільки людська жадібність починає домінувати над здоровим глуздом інвестора, дериватив перетворюється на смертельний інструмент, який може вбити не лише особистий капітал, а й всю світову фінансову систему».

Усього за проаналізований період електронна версія журналу «Forbes Україна» подає 3 (2,5%) авторські матеріали, присвячені зазначеній тематиці.

Локальна економічна ситуація. Вищезазначена тема розкривається в текстах Дмитра Боярчука – автор аналізує бюджетну політику в Україні за роки президенства Володимира Зеленського. Порівняння стратегій ведення бізнесу українськими та західними компаніями знаходимо в матеріалах Ігоря Гута й Юлії Плієвої. Окремої уваги заслуговують матеріали на тему ведення бізнесу в умовах кризи, спричиненої пандемією коронавірусу. До цієї теми звертається Олексій Тимофеев. Зміни у стратегіях ведення бізнесу, пов'язаних із соціальною ситуацією, описує й Анастасія Платонова, яка розповідає про підприємців, що мають досвід участі в АТО. Трапляються також матеріали, що описують особливості ведення бізнесу компаніями та підприємцями-початківцями. Автори аналізують власний досвід і пропонують стратегії розвитку компаній. Зокрема, про стратегії просування особистого бренду з використанням соціальних мереж говорять Оксана Коваль і Ярина Геречка. За проаналізований період тематика локальних економічних процесів порушувалася в авторських матеріалах журналу «Forbes Україна» 14 разів (12%).

Більш популярною серед авторських матеріалів є тема **внутрішніх процесів у компаніях, психології управління, побудови успішної системи ведення бізнесу**. Цій темі присвячено 26 текстів (22%). Головна теза, яку висувують автори журналу, полягає в тому, що колектив будь-якої компанії – це люди, котрі мають власні психологічні особливості, думки й потреби, тож керівникові варто навчитися правильно взаємодіяти з ними, мотивувати,

створювати сприятливий психологічний клімат, що і є основою успішного розвитку бізнесу.

Зокрема, про побудову команди, переорієнтацію на креативність і творчість говорить Анна Мазур. «Створення сильного бренду роботодавця, який відображає суть вашої організації – від робочого середовища, досвіду співробітників до цінностей команди, – має вирішальне значення для залучення талановитих фахівців», – стверджує авторка в матеріалі «Хочете наймати кращих працівників на ринку? Ось як це зробити – на прикладах відомих українських компаній» (Forbes Україна, 10.03.2021). На основі аналізу досвіду українських компаній та власних професійних спостережень авторка робить висновки, якими ділиться із читачами.

Типові помилки в стратегіях управління й особливості розвитку лідерських якостей розкривають Спартак Суббота, Сергій Коваленко, Максим Роменський, Ден Дубравин, Олексій Тимофєєв. Про необхідність формування нового покоління лідерів через навчання та розвиток критичного мислення в дітей говорить Микола Дориченко. Принципи побудови інтернаціональної команди, особливості взаємодії між українцями та іноземцями (з урахуванням їх культурних та психологічних орієнтирів), а також різницю в адаптації співробітників різних вікових груп до умов карантину розкриває Марина Стародубська. Наприклад, у матеріалі «Як критикувати роботу співробітників, щоб не викликати опір. Інструкція для керівників» (Forbes Україна, 8.04.2021) авторка аналізує напрацювання закордонних колег у сфері ефективного керівництва та порівнює їх із українськими реаліями. «Корені неефективності фідбеку полягають здебільшого в культурних цінностях: у неготовності керівників присвячувати цьому час та боязні підлеглих зіпсувати стосунки й втратити перспективи у компанії», – зазначає авторка та надає власні поради, як поводитися керівникам у різноманітних ситуаціях взаємодії із підлеглими.

Стиль життя успішної людини – тема, яка розкривається в текстах, написаних у форматі сторітелінгу (45 текстів – 38,5%). Герої публікацій розкриваються не як керівники, бізнесмени й громадські діячі, а як люди – зі

своїми захопленнями, хобі, інтересами й вподобаннями. На перший план виходять сучасні суспільні тенденції – здоровий спосіб життя, усвідомлене споживання, баланс між роботою й особистим життям. Бізнесмен постає як людина, життя якої обертається не тільки навколо побудови компанії й заробляння грошей, але й містить усвідомлення власних внутрішніх потреб, спілкування, відпочинку, захоплення, саморозвитку. Головною тезою таких матеріалів є пошук внутрішнього балансу між роботою та життям, що позитивно впливає на взаємодію з колегами та підлеглими, розвиток бізнесу.

Нерідко порушуються авторами журналу «Forbes Україна» й теми, що стосуються власне **соціальної ситуації в країні та світі**, – 9 матеріалів (8%).

Відносини України з росією, АТО/ООС – одна з соціальних тем, що порушуються авторами журналу «Forbes Україна». Власним досвідом перебування в зоні АТО й пошуку роботи після завершення військової кар'єри ділиться Олег Карпенко. Його «Розповідь військового...» (Forbes Україна, 10.06.2021) – це суб'єктивне переосмислення ситуації, що склалася в країні, нового соціального ладу й місця окремої особистості в ньому. До теми соціальної політики росії у ставленні до українців звертається Катерина Шаповал у матеріалі «Небажана нація. Як Росія вичавлює із своїх громадян українську ідентичність» (Forbes Україна, 15.09.2020). Як бачимо, регіональне видання світового бренду розкриває локальну соціальну ситуацію, орієнтуючись здебільшого на українських читачів, які не просто спостерігають за тим, що відбувається, але й переживають самі події.

Актуальними для «Forbes Україна» є теми **фізичного й ментального здоров'я, психологічної стійкості та критичного мислення**. За проаналізований період ми нарахували 20 таких текстів (17%). Своїми міркуваннями про те, як не загубити себе у швидкому темпі життя, з читачами журналу «Forbes Україна» діляться Віктор Досенко та Андрій Баумейстер. Серед їх текстів трапляються роздуми про складові щастя, відчуття балансу й задоволеності життям, а також – вміння аналізувати навколишню дійсність та інформацію. Наприклад, у матеріалі «Світло всередині нас. Як отримувати

задоволення від подолання труднощів» (Forbes Україна, 16.09.2021) Віктор Досенко розповідає про те, як навчитися отримувати задоволення від роботи. Думки, що висловлює автор у тексті, перегукуються із загальним посилом матеріалів видання, що зображують стиль життя успішної особистості: «Важливо знайти свій трудовий наркотик. Це чесне задоволення, яке видає тобі твій мозок за якісно виконану роботу». Автор вважає працю одним із найдоступніших шляхів до радості, а гарантією того, що робота приноситиме задоволення, – правильно вибрану справу.

Вплив образу життя й харчування на продуктивність і ментальне здоров'я – тема колонок нутриціолога Оксани Соколової, а сертифікований коуч Лусіне Цатарян розповідає про наслідки стресу й емоційного вигорання.

Пандемія коронавірусу – одна з найголовніших суспільних тем 2020–2021 рр., яка не оминула й ділові видання. Хоча тематиці коронавірусу присвячено значну кількість авторських текстів, ми не виділяли її окремим сегментом, оскільки, говорячи зокрема й про коронавірус, автори видання продовжували працювати в межах своїх тематичних спрямувань. «Криза, спричинена пандемією коронавірусу, увійде в історію як суперкриза, настільки вона комплексна, стрімка й гостра», – пише Олексій Тимрофєєв у матеріалі «Управління майбутнім. Як підприємцю стати більш ефективним у нестабільному світі» (Forbes Україна, 11.09.2020). Автор зосереджує увагу на соціальних та психологічних аспектах функціонування компаній в умовах карантину, ділиться власним досвідом, робить прогнози. У матеріалах, присвячених веденню бізнесу в період пандемії, він детально розбирає виклики, що постали перед світовими та українськими підприємцями, аналізує, як реагують на них керівники компаній: «Новий світ вимагає нової людини, і кому бути в авангарді цього руху, як не підприємцям?», – зазначає автор у матеріалі «"Реагуй швидко аби вижити". Забудьте про це. Ось справжні три уроки, які варто вивчити під час кризи» (Forbes Україна, 29.10.2020).

Цікавими для української аудиторії є матеріали Людмили Підкуймухи. Авторка – кандидатка філологічних наук, спеціалізуються на дослідженні

особливостей української мови. Зміни в сучасному соціальному середовищі вона подає через зміни в мові. Наприклад, у матеріалі «Мова не йде на самоізоляцію» (Forbes Україна, 18.11.2020) розповідає про неологізми в українській мові, які з'явилися в період пандемії коронавірусу: «Корінь корон- став доволі продуктивним і у витворенні нових слів. Зокрема, в мережі натрапляла на такі одиниці, як короїнали (себто зачаті під час пандемії діти), коронапсихоз (стан втоми від карантину, апатія, конфлікти з оточенням), коронафобія (страх бути інфікованим коронавірусом)».

Тематичний діапазон ділового франчайзингового журналу «Forbes Україна» є доволі широким (рис. 2.5). Автори видання не обмежуються висвітленням глобальних економічних процесів, а активно звертаються до політичних, соціальних питань, локального фінансового ринку, особливостей побудови бізнесу в умовах коронавірусу, кадрових питань, а також – психології особистості (керівника, працівника, підприємця).

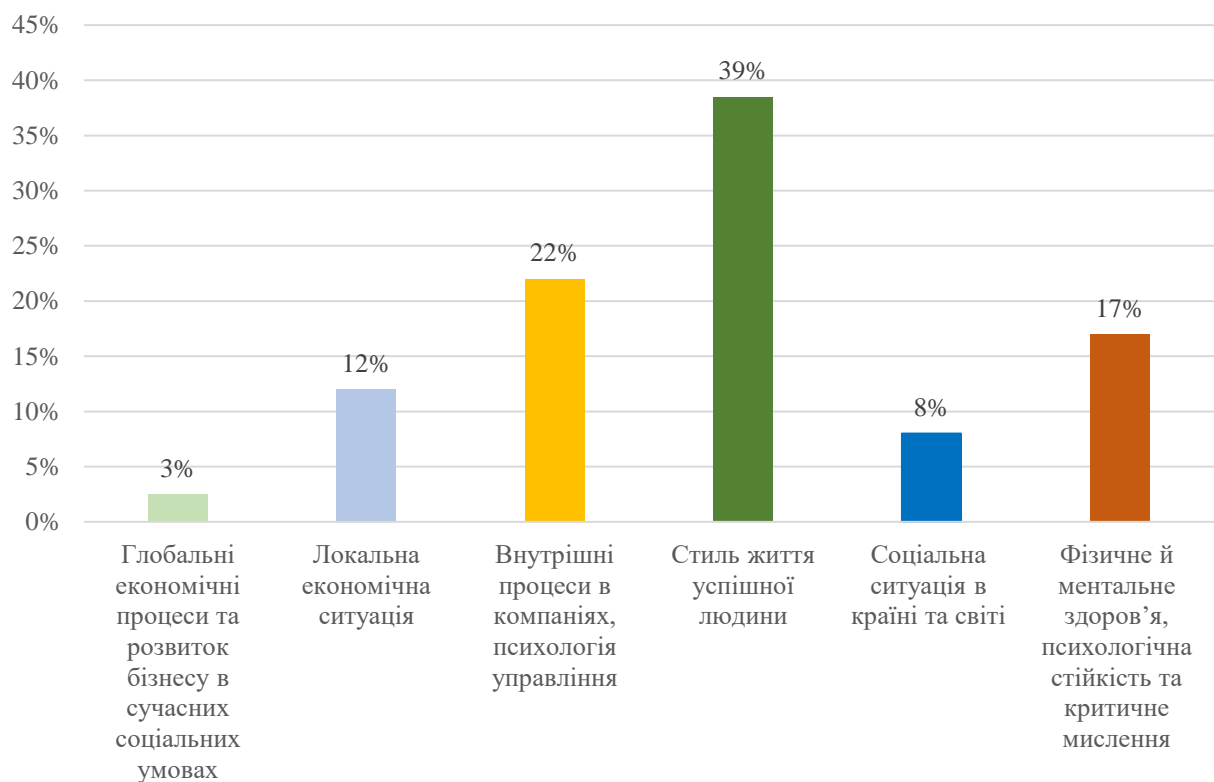


Рисунок 2.5 – Проблемно-тематичний діапазон журналу «Forbes Україна»

Проблемно-тематичний діапазон є маркером соціальної позиції автора. Тож не дивно, що найбільша кількість матеріалів присвячена стилю життя успішної людини. Будучи успішними у власному житті, автори трансплюють це й у матеріали. Значну увагу авторський колектив також приділяє психології управління. І це є продовженням попередньої тематичної позиції: людина може бути успішною в тому випадку, якщо вона вміло будуватиме комунікацію з колективом. Власне, із темою внутрішніх процесів у компаніях, психології управління тісно пов'язана тема фізичного й ментального здоров'я, психологічної стійкості, критичного мислення.

Значно менше цікавить авторів локальна економічна ситуація, соціальні проблеми. Найменше ж автори ділового журналу «Forbes Україна» говорять про глобальні економічні процеси та розвиток бізнесу.

Для дослідження тематичного спрямування авторських текстів гендерно маркованих франчайзингових видань ми обрали авторські тексти жіночих журналів «L'Officiel Україна» та «Marie Claire Україна», а також чоловічого глянцею «Playboy Україна». Усього проаналізовано 81, 148 та 57 текстів відповідно.

Аналізуючи матеріали глянцею, ми звертали увагу на те, як розкриваються аспекти кожної представленої теми у виданнях різного гендерного спрямування, чи відрізняється кут подання порушеної проблеми залежно від того, жіноче це видання чи чоловіче, а також – чи наявні чіткі розмежування винятково жіночих або чоловічих тем у зазначених виданнях.

Дослідниця О. Соболева вважає, що існує певна гендерна асиметрія в репрезентації жіночності та мужності на сторінках глянцею журналів. На її думку, різниця між чоловічими та жіночими журналами стає помітною вже при поверховому погляді на ці медіа: «Жіночі видання найбільш активно подають жінок як турботливих жінок та матерів, які створюють та зберігають тепло родинного вогнища, та як успішних бізнес-леді. Чоловічі видання висвітлюють представників сильної статі як прагнучих до автономності, авантюризму, домінування та влади. Їх більше цікавлять події

навколишнього середовища, ніж глибинний аналіз своїх почуттів та прагнень» [139, с. 195].

Досліджуючи тематику й проблематику чоловічих журналів, В. Каленич доходить висновку, що ці «видання уявляють свого читача активним, спортивним, молодим, мобільним, енергійним і таким, що прагне розвиватися та цікавиться новою інформацією» [46, с. 62]. Серед тем, які найчастіше з'являються на сторінках чоловічих журналів, дослідник виокремлює здоровий спосіб життя, спорт, бізнес, складові успішності, побутові поради (що вчать читача-чоловіка обходитися без жіночої допомоги). Аналіз, проведений дослідником, показує, що «видання пропагують здоровий спосіб життя, не акцентують на сімейних цінностях, а отже бачать свого читача самостійним, успішним, ерудованим, здоровим і стильним» [46, с. 62].

Здійснений нами порівняльний аналіз тематичного наповнення гендерно маркований чоловічих та жіночих франчайзингових видань показує, що уявлення суспільства та, відповідно, репрезентація на сторінках журналів образів чоловіка та жінки, їх місця в системі соціальних відносин і ролей змінюється. Уявлення про жінку як берегиню домашнього вогнища та матір майже не трапляється в авторських текстах франчайзингових видань. Значно більше уваги приділяється зображенню жінки як успішної та цілісної особистості, а не члена сім'ї з притаманними їй соціальними функціями. Зміни помітні й у соціокомунікативних стратегіях чоловічих видань – усе більше з'являється матеріалів, які розповідають не про зовнішній бік життя чоловіка та соціальну успішність. Автори текстів показують проблеми сучасного чоловіка, пропонують шляхи їх розв'язання, занурюються у внутрішній світ свого героя, звертають увагу на його психологічні особливості.

Тематика жіночих франчайзингових видань «L'Officiel Україна» та «Marie Claire Україна» дуже схожа. Стандартний набір рубрик уже з перших хвилин ознайомлення з виданнями вказує на те, що велика увага

приділяється питанням моди та стилю, краси, розповідям про життя відомих особистостей та різним аспектам стилю життя сучасної жінки. Авторські матеріали знаходимо майже в кожній рубриці, та найбільше їх представлено в рубриках «Суспільство» й «Стиль життя» журналу «Marie Claire Україна», а також рубриці «Колумністи» журналу «L'Officiel Україна».

Чоловічий журнал «Playboy Україна» подає 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 наповнення різних номерів журналу різняться. Також помічено, що тексти одного й того самого автора можуть траплятися в різних рубриках, навіть коли автор працює в межах одного тематичного спрямування. Наприклад, колонка лікаря національної збірної з хокею із шайбою Володимира Секретного публікувалася в рубриках «Спорт», «Здоров'я», «Колумніст», хоча автор не виходив із поля тематики спортивної медицини.

Деякі невідповідності трапляються і в назвах рубрик, які 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 відрізняється рубрика «Подорожі». Також у різних номерах періодично з'являються рубрики «Закон», «Айті», «Дім», «Психологія». Авторські тексти розміщуються в усіх цих рубриках, але найбільше колонок-роздумів про соціальну дійсність у рубриках «Колумніст», «Думка», «Іронія».

Порівняльний аналіз текстів означених журналів виявив певні тенденції у висвітленні проблем соціальної дійсності, характерні для обох типів видань. Залежно від того, подаються матеріали в чоловічому або жіночому глянці, акценти можуть робитися на різних аспектах означених проблем, інформація репрезентується дещо під різними кутами, але загальне тематичне спрямування журналів майже не відрізняється та відображає актуальні проблеми сьогодення.

Здоровий та усвідомлений спосіб життя, правильне харчування, психологічні причини шкідливих звичок – теми, які часто порушуються на сторінках жіночих глянців. Така тематична активність яскраво перегукується з сучасними соціальними настроями, адже в XXI ст. бути здоровим, займатися спортом, правильно харчуватися, уникати шкідливих звичок стало стилем життя.

На зміну текстам, які описували різні дієти, що мали забезпечити швидкий результат у досягненні стрункості, прийшли матеріали від експертів із правильного харчування («Marie Claire Україна» – 15 текстів, «L'Officiel Україна» – 19 текстів).

Так, активною дописувачкою обох аналізованих жіночих журналів є нутриціолог Софія Рожко, яка розповідає читачкам про те, як забезпечити правильне функціонування організму, що можливе лише за умови усвідомленого споживання здорової їжі. «Було б чудово, якби на зайву вагу можна було вплинути двома-трьома магічними таблетками. Але все влаштовано складніше», – говорить авторка в матеріалі «Неочевидна причина: як вітаміни та макроелементи впливають на схуднення» (L'Officiel Україна, 1.02.2021). У матеріалі «Стосунки з їжею, або чому ми то худнемо, то гладшаємо» (Marie Claire Україна, 30.06.2020) Софія Рожко, пояснюючи причини схильності до переїдання, звертається до соціально-економічної ситуації сьогодення, порівнює її з часами дефіциту продуктів у радянську епоху: «Зараз і діти, і дорослі живуть, вперше за всю історію людства, в суспільстві та ситуації, коли їжа не просто загальнодоступна, а доступна в будь-якій кількості та будь-якому вигляді». Вона наголошує: «Я вважаю, що людина не має відмовлятися від «шкідливих» продуктів. Потрібно лише розуміти, що в тій кількості та достатку, в яких вони зараз представлені в магазинах, їх споживати не можна – наш організм їх просто не засвоїть».

Думку про те, що правильне харчування – це не суворі обмеження, а усвідомлене споживання просуває й ЗОЖ-експерт, колумніст журналу «L'Officiel Україна» Юлія Привалова: «Будучи прибічницею здорового та

усвідомленого способу життя, я не обмежую себе суворими заборонами, а обираю ту їжу, яка приносить здоров'я та задоволення» (L'Officiel Україна, 11.06.2021). При цьому вона закликає саме до усвідомленого споживання їжі, посилаючись на те, що навіть темою здорового харчування, яка наразі є дуже популярною, не варто захоплюватися понад міру: «Сучасні медіа кожні кілька місяців диктують нам нові ЗОЖ тренди: інфлюенсери хвалять модні дієти, а нутриціологи раптово знаходять шкоду в улюблених продуктах харчування». І що цікаво: авторка вказує на те, що саме понадмірне захоплення правильним харчуванням вже є розладом харчової поведінки. «Ще кілька років тому, говорячи про РХП, усі мали на увазі переважно ожиріння та анорексію. Натомість останнім часом я все частіше чую про орторексію – одержимість правильним харчуванням» (L'Officiel Україна, 3.11.2020).

Усвідомлений спосіб життя – одна з тем, до яких звертається колумніст «L'Officiel Україна», психотерапевт Ольга Філатова. Авторка не обмежується певною вузькою тематичною спрямованістю, вона досліджує різні аспекти навколишньої дійсності, які впливають на якість життя кожної окремої особистості. «Наше самопочуття та здоров'я в цілому визначається такими зрозумілими речами, як спосіб життя: те, як ми спимо, що їмо, про що думаємо», – наголошує авторка в матеріалі «Вік читається з відстані за ходою, і це не виправити жодним фейсліфтігом» (L'Officiel Україна, 31.05.2019). Говорячи про правильне харчування та причини, з яких ця тема стає все більш актуальною для сучасної людини, Ольга Філатова поділяє думку Юлії Привалової щодо постійної доступності будь-яких продуктів харчування та негативних наслідків, які така доступність має для суспільства: «Розподіл харчування на хороше та погане – основний фокус роздумів сьогодення, і ця проблема ніколи не поставала так гостро! Раніше харчування було більш недоступним, овочі і фрукти поділялися на сезонні, а сьогодні ми можемо дістати що завгодно 24 години на добу» (L'Officiel Україна, 19.07.2019).

На сторінках чоловічого журналу «Playboy Україна» тема здорового способу життя також не є рідкістю. За досліджуваний період ми нарахували 15 текстів, що розповідають читачеві про певні аспекти зазначеної проблеми.

Цікавим із точки зору подання інформації є матеріал письменника Миколи Степанченка «Цікава дієтологія» (Playboy Україна, № 3, березень 2017). 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.

Та загалом питання харчової поведінки не характерні для журналу «Playboy Україна», у контексті здорового способу життя видання більше уваги приділяє **темі фізичної активності**. І якщо жіночі глянці вбачають проблему в захопленні різноманітними дієтами та новітніми принципами правильного харчування, то чоловічі журнали більше уваги звертають на «синдром перетренованості», що в розумінні авторів є актуальною проблемою для сучасного покоління чоловіків. Наприклад, визначаючи типові помилки відвідування спортивної зали, лікар-дієтолог Наталія Григорьєва звертає увагу на 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» (Playboy Україна, № 4, квітень 2019).

Тож автори й жіночих, і чоловічих журналів, порушуючи теми здорового способу життя, акцентують увагу на помірності й усвідомленості. Оскільки більшість авторів, що торкаються цієї тематики, є експертами у відповідній галузі – лікарі, дієтологи, психологи, спортсмени, актуальність

питання та необхідність порушення саме цієї проблеми диктуються їхнім професійним досвідом.

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. Він розповідає про важливість збереження водного балансу в організмі, відпочинку, спортивні травми, осередки хронічної інфекції та необхідності профілактичного відвідування лікаря. У матеріалі «Внутрішні агенти небезпеки» (Playboy Україна, № 1, лютий 2021) Володимир Секретний зазначає: «На превеликий жаль, одна з відмінностей між «вітчизняними» та «західними» пацієнтами – це небажання займатися власним здоров'ям. Можливо, це пов'язано із рівнем системи охорони здоров'я, а можливо, із особливостями нашого менталітету – доки грім не гряне, мужик не перехреститься». Саме в цих рядках постає актуальність порушених автором проблем, адже культура профілактичного відвідування лікаря в нашій країні, дійсно, не розвинена, тож матеріали медичної тематики виконують просвітницьку функцію – звертають увагу читачів на необхідність стежити за здоров'ям.

Однією зі складових усвідомленого способу життя автори жіночих франчайзингових видань вбачають турботу про екологію, тож періодично на сторінках таких журналів з'являються матеріали, присвячені **екологічній тематиці** («Marie Claire Україна» – 1 текст, «L'Officiel Україна» – 3 тексти).

Потужно представлені в жіночих франчайзингових журналах теми з **психології, самопізнання, саморозвитку, стосунків** («Marie Claire Україна» – 36 текстів, «L'Officiel Україна» – 26 текстів), тож не дивно, що авторами колонок нерідко є психологи або психотерапевти. З одного боку, авторські тексти на психологічну тематику виконують виховну функцію, дають конкретні поради, з іншого – у них простежується психотерапевтична функція, а саме – розуміння читачем, що внутрішні проблеми є не тільки у нього, і як би не було складно, їх все ж таки можна розв'язати.

Надзвичайно актуальною психологічною тематикою постає в контексті пострадянського минулого нашої держави, на що вказують самі автори колонок. Наприклад, у матеріалі «Як побудувати здорові стосунки із самим собою» (L'Officiel Україна, 15.01.2020) авторка Ольга Філатова пише: «Я часто відмічаю, що ми – люди з пострадянського простору, де порушення особистісних кордонів приватності було нормою. Як результат – ми часто не вміємо поважати не тільки приватність інших людей, але й свою власну». Вказівки на те, що наші сучасники не вміють відстоювати власні кордони та порушують особистий простір інших, знаходимо в матеріалі Юлії Медведєвої «Як сучасна мода відображає наші цінності» (Marie Claire Україна, 5.02.2020): «<...> сьогодні люди все ще вчать відстоювати власні кордони. Потроху ми вже робимо це у відношенні один до одного, але ще мало що тямимо в тому, як дозувати навколишній світ». Отже, невміння відстоювати власні кордони та поважати особистий простір інших постає не як особиста проблема певної людини, а глобальна внутрішня вада соціуму, із якої витікають подальші деструктивні соціальні установки: нав'язані суспільством гендерні ролі, ейджизм, репродуктивний тиск тощо.

Окремо тема порушення особистісних кордонів постає в матеріалах про стосунки між чоловіком та жінкою. Наприклад, у колонці «7 ознак того, що час розлучатися» (L'Officiel Україна, 07.09.2020) психолог Тетяна Подольська розповідає про порушення особистісних кордонів пари їхніми родичами: «Багато я знаю пар, які зруйнувалися через невгамовне бажання батьків нав'язувати та контролювати, як потрібно жити. І лише одиницям вдалося відстояти кордони своєї пари від власних невгамовних батьків». Авторка «Суботньої колонки» «Про кохання та кордони у стосунках» (L'Officiel Україна, 17.08.2019) розмірковує про власний досвід порушення особистісних кордонів коханої людини та причини, які підштовхнули її до цього: «Коли рідна людина захворіла та відмовилася від лікування, тоді я з усією силою відчула на собі, як легко забути про будь-які кордони, якщо тобі страшно й ти поранений».

Окрім явища соціального тиску, автори франчайзингових видань звертають увагу на проблему власного самознищення, коли особистість сама принижує власну значущість, не дозволяє собі бажати більшого, ніж має, і як наслідок – дозволяє іншим поводитися з нею відповідно. У колонці «Як минуле впливає на наше теперішнє» (Marie Claire Україна, 24.09.2020) психолог Марина Січкара пише: «Багато людей вважають, судячи зі свого досвіду, що вони не варті кращого: ставлення до себе, любові, розуміння, турботи, підтримки». Авторка розповідає, де шукати причини подібної проблеми та як боротися з цим негативним явищем не лише на рівні окремої особистості, але й загальносоціальних установок і виховання.

Причини внутрішніх проблем особистості постають на сторінках франчайзингових журналів для жінок і як відповідь людської психіки на швидкий темп життя, необхідність встигати за світом, що постійно змінюється, відповідати його вимогам та потребам. «Часто ми біжимо по життю, як швидкоплинна ріка, не зупиняючись ані на секунду. Багатозадачність. Тайм-менеджмент. Дедлайни. Ось реальність людини, що досягає успіху», – пише Марина Січкара у матеріалі «3 простих засоби як навчитися жити в моменті» (Marie Claire Україна, 19.08.2020). Головною тезою таких матеріалів є здатність людини адаптуватися до сучасних реалій, вчитися зберігати баланс між прагненням до успішності, збереженням внутрішньої гармонії та визначенням власного місця в системі соціальних відносин. До речі, кут подання означеної проблеми в жіночих виданнях корелює з тим, як визначається стиль життя успішної людини в матеріалах ділових видань, зокрема «Forbes Україна».

Автори «Playboy Україна» також звертаються до психологічної тематики, хоча й вважають цю тему більш «жіночою». Таких текстів на сторінках журналу за означений період ми зафіксували 9. Наприклад, про особисті кордони в стосунках між чоловіком та жінкою, а також емоційний інтелект розповідає психолог 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). Та на цьому професійний погляд на питання психології завершуються, адже інші автори чоловічого глянцю, які працюють у психологічній тематиці, не є фахівцями в означеній галузі.

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) 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 апіорі наш ворог». Наводить приклади: «У такому-то віці в тебе мають бути діти, в такому-то – квартира, потім – дім».

Загалом тема протистоянню ейджизму та іншим соціальним стереотипам є типовою для сучасних гендерно маркованих видань. Проведене нами дослідження засвідчує, що, хоча необхідності руйнування соціальних стереотипів приділяють велику увагу, це негативне явище все одно залишається складовою сучасної масової культури й часто впливає на життя людей, які, всупереч усталеним соціальним нормам, намагаються жити по-іншому [123].

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) 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. Отже, авторка демонструє, що, незважаючи на глобальні зміни соціальних норм та правил, які відбуваються у світі, деякі упередження залишаються сталими. У матеріалі «Шукаємо чоловіка» (Playboy Україна, № 3, квітень–травень 2021) колумністка згадує ще один стереотип, який існує в масовій свідомості: «Всі дівчата хочуть зустрітися із заможними 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 у суспільстві розкриваються в текстах різного тематичного спрямування – від психології до моди. Така тенденція визначається значним суспільним інтересом до гендерних питань, а відповідно – зацікавленістю в окреслених проблемах авторів.

Велика увага приділяється проблемі позиції жінки в стосунках із чоловіками. Концепти «дружина», «мати», «хранителька сімейного вогнища» замінюються уявленнями про сильну незалежну особистість. Жінка – це передусім людина, яка має власний світогляд, стиль життя, переконання, здатна самотійно забезпечити фінансову складову свого життя та виконувати безліч функцій, які раніше вважалися винятково чоловічими, із чого постає закономірний висновок: для нормального існування жінці не обов'язково виходити заміж або взагалі будувати стосунки з чоловіком. Саме на цей аспект звертає увагу колумністка «Marie Claire Україна» Юліана Матасова. У колонці «Сольна партія: чому сучасні дівчата не прагнуть вийти заміж» (Marie Claire Україна, 24.01.2020) авторка розмірковує про

необхідність створення сім'ї: «Кілька років тому мій знайомий психоаналітик, уважний до майбутніх соціальних змін, сказав, що стосунки – це, скоріше, саундтрек до життя, й погано, якщо все життя зводиться до їх пошуку та підтримання». Аргументи колумністки переконливо доводять той факт, що сучасна жінка повинна мати власне життя – роботу, цілі, інтереси, захоплення, тобто бути повноцінною особистістю, і тільки в таких умовах вона може побудувати здорові стосунки (або не будувати їх, якщо не хоче) та бути дійсно щасливою. Схожу думку має авторка «Суботньої колонки» журналу «L'Officiel Україна» (L'Officiel Україна, 12.10.2019): «Якщо жінки (як і чоловіки) насмілюються бути живими, а не відповідати вузькому сценарію очікувань у рамках розподілених соціальних та гендерних ролей, то їхня унікальна сутність і вся сила творчості розкриваються повною мірою».

Проблема зміни гендерних ролей, зокрема місця сучасної жінки, розкривається й у текстах, де говориться про кар'єрне спрямування. Голлівудська акторка українського походження Іванка Сахно, яка залюбки співпрацює з українською версією журналу «L'Officiel», розповідаючи про власні творчі пошуки, звертає увагу на те, що обмеженість жіночих можливостей у професійному плані визначається винятково стереотипними уявленнями про соціальну роль жінки, але така ситуація вже починає змінюватися: «На мою думку, більшість творчих перепон, через які ми проходимо, є лімітами, створеними нашою ж свідомістю. Наприклад, один зі стереотипів, запропонований чоловіками: «Жінки – слабка половина людства». Зараз така «лімітованість» чоловічого мозку зазнає позитивних змін. І це теж надихає. Час, коли жінка стане папою/мамою римським, вже зовсім поруч» (L'Officiel Україна, 12.05.2021).

Варто зазначити, що з'являються на сторінках жіночих видань й авторські тексти, присвячені **питанням кар'єри та бізнесу**, хоча таких матеріалів доволі мало («Marie Claire Україна» – 3 тексти, «L'Officiel Україна» – 6 текстів).

Тематиці гендерної рівності в кар'єрі, бізнесі та суспільному житті видання «Marie Claire Україна» присвятило окрему рубрику – «Фемінізм» (березень 2020). Наповнення рубрики доволі різноманітне – цитати видатних жінок, огляди книжок і фільмів про фемінізм, нариси про історію становлення фемінізму, історії сучасниць, які досягають успіхів у кар'єрі та бізнесі, а також – роз'яснення понять і цінностей фемінізму. Для збереження балансу думок і окреслення іншої точки зору видання подає в рубриці також матеріал «Я – антифеміністка» (Marie Claire Україна, 6.03.2020), який розповідає історії молодих дівчат, котрим не потрібні рівні права. Та попри те що в тексті висловлюються цілком розумні думки, як-то зміна вектору стереотипізації суспільної думки, коли «цнотливість висміюється частіше за нерозбірливість у статевих зв'язках», реальна відсутність вибору – присвятити своє життя сім'ї чи побудові кар'єри, а також зневажливе ставлення до тих, хто не поділяє принципів феміністичного суспільства, позиція героїнь матеріалу подається через призму християнської моралі, що обмежує сприйняття їх поглядів рамками певної ідеології.

Сучасна культура – тема, яка періодично порушується в авторських текстах франчайзингових журналів для жінок. Залишаючи плітки з життя всесвітньо відомих акторів та співаків для стрічки новин, автори колонок торкаються тем балету, мистецтва, літератури, класичної музики, моди як культурного феномену. Вони прагнуть не просто передати читачеві цікаву інформацію, а виховують почуття прекрасного та смак. За досліджений період ми нарахували 18 текстів, присвячених сучасній культурі, у журналі «Marie Claire Україна», а також 13 текстів у журналі «L'Officiel Україна».

Про особливості класичного та сучасного балету, історію розвитку різних стилів танцю, костюмів, музики, а також про розуміння слова «балет» розповідає засновниця онлайн-журналу про балет і танці Ballettristic.com, авторка колонок журналу «Marie Claire Україна» Поліна Булат. Цікавим є матеріал «На балет: як обрати спектакль, який вам сподобається» (Marie Claire Україна, 19.05.2020). Авторка розповідає про те, що більшість її

знайомих не цікавляться балетом. Вона розуміє: подібна тенденція існує й серед більшості представників сучасного суспільства, але вірить в те, що люди, які не люблять балет, просто ще не знайшли ту постановку, яка їм сподобається.

Ще одна авторка журналу «Marie Claire Україна», мистецтвознавиця Анна Коршун, розкриває читачам світ сучасного мистецтва. Тексти авторки об'ємні, перенасичені термінологією та складними реченнями, часто тяжіють до наукового стилю. Наприклад, у матеріалі «Світло й простір: як каліфорнійські художники створюють у глядача відчуття парадоксу» (Marie Claire Україна, 27.04.2020) авторка пише: «Метою його творів, скоріше, є зміщення фокусу на несвідоме сприйняття об'єкту в спеціально створеному просторі, аніж свідоме трактування того, що відбувається». Можемо припустити, що Анна Коршун орієнтується на інтелектуального читача, який знається на особливостях сучасного мистецтва, зацікавленого у сприйнятті серйозної інформації.

Схожий стиль демонструють кураторка публічних програм PinchukArtCenter, авторка «Marie Claire Україна» Катерина Яковленко, котра пише про музику, моду та мистецтво, а також авторка «L'Officiel Україна» Анна Ставиченко, тема матеріалів якої – класична музика та її виконання у великих концертних залах світу. Хоча тексти є доволі цікавими й корисними, імовірно, вони не користуються великою популярністю серед читачів, адже частота появи таких текстів із кожним роком значно знижується.

Автори чоловічого журналу «Playboy Україна» темі класичної культури приділяють дуже мало уваги. Єдиний матеріал, присвячений класичному мистецтву, що розглядається крізь призму коронавірусної дійсності й переходу життя в цифровий формат, належить перу жінки – Аліни Ясенюк. Зазначимо, що авторів часопису більше цікавить сучасне мистецтво. Так, наприклад, 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). Автор досліджує питання глобалізації та перенасичення інформаційного цифрового простору суперечливими думками, які формують світогляд сучасної людини. Він прогнозує, що з часом людство надасть 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».

У той час, як безліч галузей переходять в онлайн-реальність, актуальності набувають живі відчуття та враження, які неможливо отримати через монітор комп'ютера. **Подорожі** та все, що з ними пов'язане, – один із найяскравіших пластів контентного наповнення франчайзингових журналів. Серед авторів тревелогів – мандрівники, тревел-експерти, тревел-блогери, а також представники інших професій, які мають яскравий досвід однієї або кількох поїздок за кордон, яким вони хочуть поділитися з читачем.

Так, головний редактор «Marie Claire Україна» Костянтин Путиленко в матеріалі «Водяна ідилія: як провести тиждень на (майже) безлюдному острові» (Marie Claire Україна, 31.12.2020) розповідає про власний досвід подорожі на Мальдіви, що справила на нього велике враження. А редакторка «L'Officiel Україна» Анастасія Герасименко в матеріалі «Практичний гід по Марокко: від отримання візи до поїздки на океан» (L'Officiel Україна, 25.02.2020) ділиться спостереженнями, здобутими під час перебування в Африці.

Деякі автори журналу «Playboy Україна» подають інформацію про подорожі в контексті інших тем, наприклад, спорту. 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 НЛО-ТБ» (ім'я не

зазначене) віддає перевагу гірсько-лижному відпочинку. У матеріалі «Ішгіль: причина розлюбити літо» (Playboy Україна, № 3, березень 2017) 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». Ще один приклад поєднання подорожей зі спортом – матеріал співвласника яхтингової компанії FLEETS Андрія Іванова «Яхтинг без турбот» (Playboy Україна, № 3, березень 2017). Автор розкриває читачеві головні складові успішної подорожі на яхті, а також місця, де це можна зробити. Співзасновниця та президент українсько-швейцарської компанії Porcelain Group Ольга Немченко показує подорожі як елемент корпоративної культури організації.

Серед авторських текстів журналу «Marie Claire Україна», присвячених тревел-тематиці, помітне місце посідає цикл матеріалів «Записки з Корфу» блогера та незалежного PR-експерта Ольги Висоцької. Хоча ці тексти можна назвати «подорожніми» тільки відносно читача, адже авторка описує не просто досвід відвідування грецького острова, а переїзд туди для постійного проживання. «33 роки я прожила в українських мегаполісах – Харкові та Одесі. І раптом потрапила до великого, але все-таки села», – розповідає Ольга Висоцька в матеріалі «Записки з Корфу: як вижити на острові» (Marie Claire Україна, 21.09.2020). Мотивом переїзду стала дитяча мрія, яку авторка вирішила неодмінно втілити в життя. Описуючи проблеми, з якими вона зіштовхнулася в новій країні, шляхи їх розв'язання, порівнюючи українську та грецьку культури, Ольга Висоцька показує читачеві, що все в цьому житті можливо, варто лише захотіти й цілеспрямовано працювати над здійсненням мрії.

Звичайно, серед авторів франчайзингових видань багато тих, для кого подорожня тематика є провідною – мандрівники, тревел-експерти, блогери. Це письменник Антон Фрідлянд («Playboy Україна», «L'Officiel Україна»),

головний мандрівник bodotravel Віталій Дрозд, тревел-експерт bodotravel Євгенія Ушакова, тревел-блогерка Маша Кольшова («Playboy Україна»), головний редактор сервісу tripmydream Євгенія Сидорчук, тревел-експерт Юлія Нікітюк («Marie Claire Україна»).

Журнали «L'Officiel Україна» та «Playboy Україна» подають також матеріали, тематика яких спрямована на показ різних аспектів соціальної дійсності. Такі тексти не можливо чітко класифікувати до однієї з визначених груп – це такі собі спостереження авторів за життям, роздуми й переосмислення історичних подій, соціальних цінностей тощо. До цієї групи текстів можна віднести колонки Юрія Марченка «Чому ми живемо в фантастичних книгах, і що з цим робити» (L'Officiel Україна, 13.05.2016), Павла Орлова «Гра часу» (L'Officiel Україна, 13.12.2019). Загалом за означений період ми нарахували 11 таких текстів у журналі «L'Officiel Україна» та 10 в журналі «Playboy Україна», і в загальному підрахунку тематичного спрямування, віднесли їх до категорії «Інше».

Серед авторських текстів журналу «Marie Claire Україна» окремо варто звернути увагу на матеріали парфумерної блогерки Ольги Олешової. Розповідаючи про парфуми, авторка акцентує увагу на різних аспектах навколишньої дійсності, здебільшого – позитивних, ділиться власними спогадами та історіями. Тематику матеріалів авторки ми також не змогли класифікувати до жодної з поданих груп, оскільки роздуми та використані в текстах образи – доволі різноманітні. Тож тексти Ольги Олешової також виділили в окрему групу – «Інше». За означений період на сторінках журналу з'явилося 48 таких текстів.

Так само, як і ділові видання, гендерно марковані журнали приділяють велику увагу темі карантину. І так само, як і в ділових виданнях, ми не виносили матеріали, котрі розповідають про карантин, в окрему групу. Пандемія коронавірусу – найактуальніша соціальна проблема, що порушується в авторських текстах 2020–2021 рр. Більшість матеріалів цього періоду так чи інакше несуть на собі відбиток карантинної дійсності,

неважливо, на яку саме тему вони написані. Такі тексти можна назвати найбільш суб'єктивними, оскільки всі вони базуються на особистому досвіді автора, який не просто спостерігає за навколишньою дійсністю, а перебуває всередині ситуації, відчуває на собі все те, про що розповідає. Автори діляться тим, що вони відчувають у цей непростий період, дають поради, шукають конструктивні шляхи виходу з ситуації, що склалася. Наприклад, Сабріна Гільдехаус у матеріалі «Covid-19: як коронавірус вплинув на модну індустрію» (Marie Claire Україна, 5.05.2020) звертає увагу на те, як змінюється мода у зв'язку з введенням локдауну. Тему правильного харчування в період карантину досліджує Софія Рожко. Окрім особливостей правильного й збалансованого харчування, у матеріалах «Чому не потрібно скупати всі продукти: як планувати меню на карантині (Marie Claire Україна, 20.03.2020) та «Карантин і кухня: як готувати так, щоб не витратити пів дня» (Marie Claire Україна, 7.05.2020) авторка звертає увагу на психологічні причини переїдання, зумовлені карантинном та порушеннями в розкладі дня, пропонує рецепти, які допоможуть харчуватися правильно та зручно. Юлія Привалова в матеріалі «Як набути здорові звички та перезагрузити свої смакові рецептори» (L'Officiel Україна, 21.04.2020) надає читачам 13 порад, які знадобляться на карантині та допоможуть відновити організм після нездорового харчування на Великдень.

Тематика сучасної культури також зазнала впливу карантинних мотивів. Наприклад, у матеріалі «На балет: як обрати спектакль, який вам сподобається» (Marie Claire Україна, 19.05.2020) Поліна Булат розповідає про балетні постановки, доступ до яких було відкрито на час карантину в мережі Інтернет: «У період тотального онлайну можна раз і назавжди прояснити стосунки з балетом». Текст Поліни Булат є одним із прикладів того, як автори жіночих франчайзингових журналів намагаються не занурюватися у песимістичні переживання, а шукати позитивні моменти під час карантину, чукати можливості в кризових ситуаціях.

Відносно позитивними є й карантинні тексти на екологічну тематику. Наприклад, колумніст «Marie Claire Україна» Ольга Залізницька розмірковує на тему того, як вплинув світовий локдаун на стан природи: «Виходить, людина дійсно настільки негативно впливає на екологію, що всього кілька тижнів або місяців без її впливу здатні «вилікувати» планету?» (Marie Claire Україна, 19.03.2020). Вона сподівається, що період карантину навчить людство цінувати природу й ставитися до неї більш дбайливо: «Сподіваємося, світова спільнота, влади міст та ми самі зробимо для себе висновки, щоб після закінчення карантину не просто повернутися до звичного життя, походів по ресторанах та поїздок на особистому транспорті, а зробити крок у бік спокутування перед планетою» (Marie Claire Україна, 19.03.2020).

Тема подорожей за часів карантину зазнала значних змін. Якщо до коронавірусу більшість авторських текстів франчайзингових видань були присвячені історіям відвідування інших країн, ознайомленню з їхньою культурою, звичаями, особливими місцями, то під час пандемії активно почали висвітлюватися напрями внутрішнього туризму. Наприклад, Євгенія Сидорчук зробила низку матеріалів (5 текстів), присвячених цікавим місцям в Україні. Авторка показує популярні та незвичні маршрути рідною країною, на які радить звернути особливу увагу. У матеріалі «5 місць, куди можна поїхати з Одеси» (Marie Claire Україна, 03.07.2020) Євгенія Сидорчук порівнює селище Санжейка з Португалією, розповідає про лікувальні грязі в Куяльнику, досліджує різні види відпочинку в Затоці. «Одеса – вічна класика морського відпочинку в Україні, але думаємо, що цього літа її популярність поб'є всі рекорди», – стверджує авторка, натякаючи на закритість кордонів та збільшення популярності внутрішнього туризму. А в матеріалі «Неймовірна Україна: 5 місць, які вас вразять» (Marie Claire Україна, 25.05.2020) радить відвідати Олешківські піски, тунель кохання, водоспад Женецький Гук.

Багато авторських матеріалів присвячено переосмисленню соціальної дійсності в докарантинні та карантинні часи. Автори-мандрівники

розповідають про те, що вони настільки звикли вільно пересуватися світом, що навіть перестали надавати цьому особливого значення. З уведенням всесвітнього локдауну глобалізований світ, який наче не мав кордонів, розділився на частини, кожна з яких закрилася. Наприклад, у матеріалі «Я скаржилася, що занадто багато подорожувала в інші країни, а тепер сумую за тими часами» (Marie Claire Україна, 31.12.2020) авторка Катерина Білоруська порівнює своє життя до карантину з карантинним періодом: «Наш світ здавався таким мобільним, що без особливих зусиль і навіть просто сидячи вдома можна було організувати собі будь-яку подорож за півгодини... Коли стало зрозуміло, що по всій Європі вводять локдаун, мало хто думав про подорожі. Мене, як і багатьох, турбували питання захисту себе та близьких від вірусу, адаптація робочих процесів під нові реалії...».

Домашня ізоляція суспільства вплинула на те, що більш актуальними темами стали питання збереження психологічного клімату в родині, міжособистісних стосунків між чоловіком та дружиною. Перехід роботи у віддалений формат змусив по-іншому поглянути на облаштування житла, оскільки будинок відтепер став не тільки місцем сімейного затишку, але й робочим кабінетом. «Інтер'єрні пріоритети в 2021 році передбачувано змістилися. Дім в умовах перманентного локдауна став одразу і домом, і офісом, і тренажерною залюю, 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).

Найемоційнішим та найбагатшим періодом на тексти, присвячені карантинній тематиці, став перший локдаун. Зокрема, на сторінках франчайзингових журналів з'явилося багато текстів, які розповідали про особистий досвід мандрівників, які не могли повернутися додому. Одним із прикладів є матеріал «Хочу додому: досвід фотографа Сергія Васильєва, як повернутися до України після закриття кордонів» (Marie Claire Україна,

20.03.2020). Приводом до написання матеріалу був особистий досвід автора: «12 березня я прилетів на зйомку в Дубай, назад до Києва мав повертатися 20 березня авіалініями Fly Dubai. Коли я дізнався, що авіасполучення з Києвом буде закрито, відразу почав шукати варіанти, як повернутися в Україну». Сергій Васильєв детально описує свій шлях, переживання, відчуття: «16 березня я отримав повідомлення, що мій рейс скасовано, і ось тоді вже почалася паніка. Я не розумів наскільки це може затягнутися, як поведе себе держава, і де мені залишатися після 20 березня». Окрім розповіді про власні пригоди, автор матеріалу дає читачеві конкретні поради, як поводити себе в подібній ситуації, а також закликає відповідально ставитися до власного здоров'я.

Контент-аналіз гендерно маркованих франчайзингових видань показав, що автори цих часописів найчастіше звертаються до таких тем, як здоровий спосіб життя, психологія, кар'єра/бізнес, подорожі, сучасна культура, екологія тощо. Проте відсоткове співвідношення кількості текстів різної тематики в гендерно маркованих журналах відрізняється (рис. 2.6).

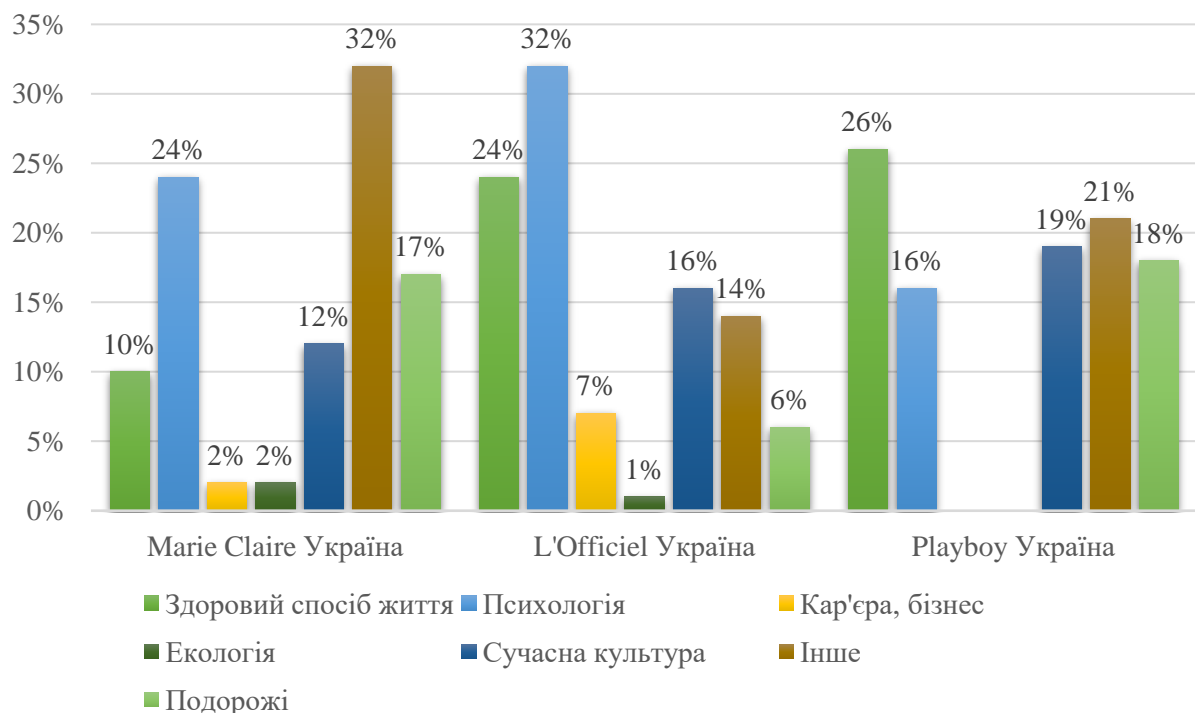


Рисунок 2.6 – Проблемно-тематичний діапазон гендерно-маркованих франчайзингових видань

Так, наприклад, автори «Marie Claire Україна» активно пишуть на теми психології (24 %) та подорожей (17 %), цікавляться проблемами культури (12 %), здорового способу життя (10 %). Найменше представлені в авторських доробках представників «Marie Claire Україна» проблеми екології (2 %) й кар'єри/бізнесу (2%). Великий відсоток авторських текстів журналу (32%) належить Ользі Олешовій. Такі матеріали спрямовані здебільшого на розважання читача, отримання ним естетичної насолоди й приємних емоцій від тексту. Можемо зробити висновок, що автори «Marie Claire Україна» є соціально орієнтованими. Водночас вони вміють активно та якісно відпочивати, подорожувати, розважатися.

Трохи іншу ситуацію спостерігаємо в журналі «L'Officiel Україна». Автори цього видання більш активно цікавляться проблемами психології (32 %) та здорового способу життя (24 %). Наступну сходинку в авторському колі зацікавлень посідають тема культури (16 %) й роздуми про різні аспекти навколишньої дійсності (14 %). Незначно цікавляться автори часопису темами кар'єри та бізнесу (7 %), подорожей (6 %) та екології (1 %). Як бачимо, автори журналу «L'Officiel Україна» – це люди, які насамперед схильні до емпатії, рефлексії, їм важливий внутрішній стан тих людей, до яких вони звертаються. Водночас вони акцентують значну увагу й на фізичному стані.

Автори ж журналу «Playboy Україна» зорієнтовані насамперед на підтримання фізичного здоров'я – провідною темою в часописі є здоровий спосіб життя (26 %). Водночас приблизно однаково в часописі представлені теми соціальної спрямованості (21 %), культури (19 %), подорожей (18 %) та психології (16 %). Взагалі не цікавляться автори видання екологічною тематикою. Тобто соціальний портрет авторського колективу журналу «Playboy Україна», відповідно до тематики, такий: це люди, які передусім дбають про фізичний стан, водночас вони соціально зорієнтовані, цікавляться культурою, мистецтвом, багато й активно подорожують, турбуються про моральне здоров'я.

Отже, тематичний діапазон досліджуваних франчайзингових видань, з одного боку, є складовою їх належності до певної типологічної групи (ділові, гендерно марковані), соціокомунікаційних стратегій, з іншого – відображенням досвіду, світогляду, інтенцій авторів.

Висновки до розділу 2

Міжнародні видання складають доволі помітний прошарок продукції, що пропонуються українським медіаринком. Авторитетність та світове визнання відомих медіабрендів робить їх привабливими для читача та орієнтирами для працівників української медіасфери.

Франчайзингові видання представлені на українському медіаринку такими групами, як ділові, гендерно марковані (чоловічі та жіночі), галузеві журнали. У медійних просторах інших країн класифікація видань, що виходять на умовах франчайзингу, може відрізнятись.

Франчайзингові журнали – яскравий приклад того, як функціонують масмедіа в епоху глобалізації. Будучи транснаціональними, вони поєднують між собою культурні традиції різних народів, показують, як змінюються соціально важливі теми й проблеми, транслюють уявлення про світ, погляди авторів, моральні норми та цінності. Це відображається передусім в тематичній спрямованості видань, формах подання інформації.

Значна частина контенту франчайзингових журналів, що видаються в Україні, належить авторській журналістиці, яка представлена здебільшого у формі авторських колонок.

Під час аналізу досліджуваного контенту вдалося детермінувати, що авторами є як штатні співробітники журналів, так і позаштатні дописувачі – експерти в певній галузі, аналітики, науковці, блогери, мандрівники, письменники. Причому більшість авторських текстів належить саме останній групі. Як бачимо, детермінантою авторських матеріалів у франчайзингових виданнях є орієнтація на досвід авторів, їхній статус у суспільстві.

Аналізуючи тематичний діапазон досліджуваних ділових франчайзингових видань, ми помітили, що більшість авторських матеріалів зосереджуються на локальних проблемах і відображають життя сучасного українського суспільства. При цьому простежується спрямованість орієнтації суспільних цінностей та норм на західний спосіб життя. Тематичний діапазон визначає соціальний портрет авторів.

Цікаво, що автори ділових видань найчастіше розкривають у матеріалах тему стилю життя успішних людей і найменше говорять про локальну економічну ситуацію, глобальні економічні процеси. Це зумовлено тим, що значна частина авторського складу – це успішні люди, які досягли у своєму житті певних вершин, у них є той досвід, яким вони діляться з іншими.

Автори гендерно маркованих часописів найчастіше висвітлюють такі теми, як здоровий спосіб життя, психологія, кар'єра/бізнес, подорожі, сучасна культура, екологія, хоча рівень представленості вищезазначених тем у кожному з видань варіюється. Проте, незважаючи на кількісну різнопредставленість тематичного діапазону, навіть побіжний огляд свідчить, що автори орієнтуються все ж таки більше на соціально важливі теми. Гендерно марковані видання поступово переорієнтуються на презентацію людини як особистості, незважаючи на її належність до певного гендеру.

На період видання аналізованих журналів припадає таке глобальне суспільне явище, як пандемія COVID-19. Автори обох типів видань активно долучилися до висвітлення вищезазначеної тематики, що ще раз підкреслює їхню соціально орієнтовану позицію.

Основні положення другого розділу опубліковані автором у роботах: [116], [117], [122], [123], [124], [125].

РОЗДІЛ 3

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ АВТОРСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ ВИДАНЬ

3.1 Актуалізація власного досвіду автора: різновиди, прийоми, функції, способи реалізації

Однією з основних складових авторської журналістики є відображення в тексті досвіду автора.

«Досвід – це знання та навички, які людина набуває в процесі соціалізації. Сюди також належать уміння, звички, цінності, соціальні установки тощо» [16, с. 294]. У психології прийнято визначати досвід як складову особистості: «Особистість у психології розглядають, передусім, як суспільно-психологічну сутність людини, яка формується внаслідок засвоєння нею суспільно-історичного досвіду людства» [171].

Досвід є однією зі складових соціопсихічної підструктури особистості: «Соціопсихічна підструктура особистості утримує в собі психічні компоненти особистості, які сформувалися переважно під час соціалізації і забезпечують її рух у соціальному просторі й часі. До соціопсихічної підструктури особистості входять досвід, характер і спрямованість» [16, с. 294]. Причому процес набуття досвіду пов'язаний із засвоєнням певної соціальної ролі, а отже, моделі поведінки.

Найвищим рівнем виявлення соціопсихічної підструктури особистості визначають інтерпретацію нею досвіду, його наративізацію: «Авторство і є показником зрілої особистості, що осмислила себе, власний життєвий досвід та створила на цій основі свій особистісний проект і здатна розвиватися у напрямі реалізації цього проекту» [171, с. 8].

Нерідко саме власний досвід стає головним критерієм формування задуму майбутнього матеріалу, джерелом для збору інформації. В. Здоровега писав: «<...> всю багатоманітність визрівання індивідуальних

журналістських задумів можна звести до двох головних видів: редакційного завдання і вільного зародження задуму» [43, с. 69]. Досвід автора в тексті стає механізмом, що формує світобачення реципієнта, визначає його ставлення до порушеної проблеми й навколишньої дійсності в цілому, впливає на ухвалення рішень.

Хоча більшість матеріалів досліджуваних франчайзингових журналів і містять зазначення авторства, не всі з них можна розглядати в контексті аналізу взаємодії «автор-читач». Нас цікавлять лише ті матеріали, що в основі мають власний досвід журналіста, відображають його суб'єктивне ставлення до порушеного питання та містять специфічні авторські прийоми встановлення контакту з аудиторією. Тож власний досвід став головним критерієм відбору матеріалів у нашому дослідженні, й саме тому вбачаємо доцільним приділити особливу увагу аналізу відображення авторського досвіду на сторінках франчайзингових журналів, що видаються в Україні.

Досліджуючи питання взаємозв'язку вибору теми та власного досвіду автора на прикладі текстів франчайзингових видань, ми виокремили два рівні отримання автором досвіду, що лягає в основу тексту. **Первинний рівень** передбачає наявність в автора певного досвіду до початку роботи над текстом. Саме він визначає тему майбутнього твору та кут подання інформації. **Вторинний рівень** – отримання досвіду є наслідком роботи над певною темою. Така тема може бути продиктована редакційним завданням або обрана автором особисто, оскільки корелює з актуальною суспільною проблемою, яку автор прагне дослідити. У цьому випадку отримання особистого досвіду постає для автора методом збору інформації. Журналіст проводить дослідження або йде на певний експеримент, результатом якого є не лише збір фактів, але й власні відчуття та переживання, про які автор може навіть не здогадуватися, починаючи працювати над темою.

Прикладом вторинного рівня отримання автором досвіду є матеріал Катерини Бабкіної «Кому належить те, що лежить в Інтернеті» (L'Officiel Україна, 16.12.2017). «У 2015 ми з Марком Лівінім запустили флешмоб

#bookchallenge_ua, метою якого було заохотити людей читати більше книжок, – розповідає авторка. – Так шляхетна мета привела мене на слизьку стежину пошуку українських електронних книг в Інтернеті». Далі Катерина Бабкіна детально описує кроки свого дослідження, результати спілкування з експертами: «Про книжки українські видавці кажуть чесно: електронних книг нема і не буде, тому що їх неможливо продати – вони одразу опиняються в відкритому доступі». У результаті дослідження авторка виходить на більш значущу суспільну проблему, ніж просто відсутність у мережі електронних книг українських видавництв, а саме – нерозуміння споживачем цінності інтелектуальної власності та необхідності платити за те, що неможливо потримати в руках. Вона робить власні висновки того, як ситуація може змінитися: «Коли в буденне мислення проросте розуміння, що купувати – логічніше, ніж брати, всі від цього виграють. Мені здається, робити це – варто».

Інший приклад – матеріал письменника Миколи Степанченка «Цікава дієтологія» (Playboy Україна, № 3, березень 2017), у якому автор розповідає про власний досвід схуднення. У тексті зазначено, що дослідженню передувало вивчення книжок із дієтології, але автор вирішив вивести власну систему зниження ваги, що в результаті допомогло йому позбутися 22 кг. «Я був товстуном 10 років, на лікування спини та суглобів у мене пішов рік, і піде ще один», – зазначає Микола Степанченко. У матеріалі він розповідає про кроки, які робив на шляху до наміченої мети, отриманий результат, а також виокремлює переваги нового способу життя.

Більшість із проаналізованих текстів франчайзингових журналів вказують на те, що автори цих видань частіше звертаються до відображення в текстах досвіду первинного рівня, коли досвід передує авторському задуму.

Варто зазначити, що досвід, до якого звертається автор для написання матеріалу, має бути цікавим, корисним і корелювати з актуальними суспільними проблемами, тоді матеріал більш позитивно сприймається аудиторією.

Визначаючи форми відображення авторського досвіду в текстах франчайзингових видань ми умовно розподілили їх на три види: професійний, особистий (емоційний) та змішаний. Ми проаналізували тексти 114 авторів франчайзингових журналів (25 – «Forbes Україна», 29 – «L'Officiel Україна», 27 – «Marie Claire Україна», 33 автори – «Playboy Україна») та визначили, що в текстах автори здебільшого використовують одну з форм, яка, корелюючи зі специфічними літературно-стилістичними прийомами, є частиною особливого авторського стилю.

Професійний досвід яскраво простежується в текстах авторів, котрі є експертами в певній галузі. У цьому випадку йдеться не про одиничний, а узагальнений досвід сприйняття навколишньої дійсності, який і визначає ставлення автора до порушеної проблеми, його оцінки й висновки. Такі тексти є більш об'єктивними та неупередженими, містять аналітичну складову, приклади, що розкривають питання з різних боків. У тексті автор виступає не учасником, а відстороненим спостерігачем і спілкується зі своїм читачем здебільшого мовою розуму, а не емоцій. Але це не робить такі тексти менш «авторськими», оскільки визначальним чинником для остаточних висновків є саме практичний досвід у дослідженні певної проблематики, отриманий автором особисто, а не теоретичне підґрунтя, сформоване з думок інших експертів. Наприклад, психолог із більшою імовірністю напише про ту проблему, яка є частим запитом його клієнтів, лікар говоритиме про хвороби його пацієнтів, а тренер зверне увагу саме на ту групу м'язів, із тренуванням якої є проблеми в його учнів. Отже, маючи достатню кількість теоретичних знань, а також узагальнюючи професійний досвід, автор розуміє, наскільки порушена тема є актуальною для аудиторії та виводить власне, експертне, бачення ситуації, яке пропонує читачам.

Цю закономірність підтверджують і тези самих авторів франчайзингових видань. Наприклад, глава департаменту стратегії лондонського Фінтех стартапу Finteum Андрій Нестерук у матеріалі для журналу «Forbes Україна» «Ринок як “підказка залу”». Чому пасивне

інвестування може стати гарною ідеєю на найближчі 10 років» (Forbes Україна, 05.03.2021) зазначає: «Логічним припущенням у багатьох людей є те, що докладання зусиль, щоб розібратися в темі інвестування, покращить результати. І справді, майже все в нашому житті працює так: якщо без досвіду й знань сісти писати колонку для Forbes, результат буде не дуже, натомість прочитання перед цим десятків наукових статей і роки практичного досвіду дадуть змогу значно покращити якість тексту».

У текстах вказівки на те, що саме професійний досвід автора є підґрунтям до викладення певної точки зору, мають вигляд конкретних прикладів, ситуацій, героїв або ж подаються як узагальнені висновки, що робляться на основі професійних спостережень.

Найбільше авторських текстів, в основі яких лежить посилення на професійний досвід, закономірно знаходимо в ділових виданнях, зокрема, журналі «Forbes Україна». Із 25 авторів журналу 52% у матеріалах спираються винятково на професійний досвід.

Наприклад, Аліна Щербина в матеріалі «40% українських fashion-брендів помирають. Як не тільки вижити, але й заробити» (Forbes Україна, 2.03.2021) пише: «За останні чотири роки я бачила злети й падіння тисяч українських брендів взуття, одягу та аксесуарів. Із них 39% підприємств закрилися, змінили сферу діяльності або повернулися до того, чим займалися до рішення податися в fashion-галузь». Бізнес-тренер Максим Роменський у матеріалі «Вождь пішов, приходять коуч. Як залишитися лідером команди під час віддаленої роботи» (Forbes Україна, 1.03.2021) розповідає: «Учасники моїх очних і онлайн-програм з різних країн і різних бізнесів називають однакові групи актуальних проблем...».

Доволі великий відсоток авторів, які посиляються винятково на професійний досвід, пишуть і для журналу «Playboy Україна». Із 33 авторів, чії тексти були проаналізовані, 49% – автори, котрі посиляються на професійний досвід. Наприклад, у матеріалі «Безпека в правах: не дай себе притиснути» (Playboy Україна, № 5–6, травень–червень 2019), розповідаючи

про захист авторських прав, Владислав Белоцький пише: «І все ж як адвокат, а це означає «покликаний» (чомуś греки бачили в цьому смисл), я завжди намагаюся закликати сторони конфлікту до вирішення проблеми без залучення спеціальних органів, катів та убивць». А в матеріалі «Суть легалізації казино» (Playboy Україна, № 2, березень 2021) автор Андрій Астапов розповідає: «До речі, під час підготовки законопроекту ми ретельно вивчили практику азартних ігор в інших країнах і залучили іноземних фахівців у цій галузі. Усі нюанси були проаналізовані ще на тому етапі, коли закон про азартні ігри тільки потрапив у наш to-do list».

Посилання на професійний досвід є характеристикою текстів майже половини – 48% з 27 авторів жіночого журналу «Marie Claire Україна». Серед прикладів – матеріал психоаналітикині Ольги Корбут «Панічні атаки: як з ними жити і боротися» (Marie Claire Україна, 25.03.2020). Узагальнюючи досвід роботи з клієнтами, авторка стверджує: «Як психоаналітик, я не можу розглядати панічні атаки виключно як нейро-хімічні зміни в організмі, або як поведінкові порушення. Я не хочу залишати без уваги міжособистісний контекст і глибокі внутрішні причини виникнення панічних атак».

Найменший відсоток авторів, які в матеріалах звертаються винятково до професійного досвіду, представлено в журналі «L'Officiel Україна» – 11 з 29 авторів (37%). Серед прикладів таких текстів – матеріал Тетяни Подольської «Колонка психолога: 7 ознак того, що час розлучатися» (L'Officiel Україна, 7.09.2020). Авторка стверджує: «Тема розлучення стала занадто актуальною останніми роками. Світ дуже сильно змінюється і вчорашні вимоги до сім'ї та шлюбу вже не витримують натиску сьогоденної дійсності», а далі надає конкретні поради й рекомендації щодо того, на що варто звертати увагу в міжособистісних стосунках у шлюбі.

Варто зазначити, що, на відміну від двох інших досліджуваних гендерно маркованих видань, де протягом останніх п'яти років спостерігалася стала комунікаційна стратегія щодо тематики й змісту авторських текстів, журнал «L'Officiel Україна» змістив акцент із матеріалів

колумністів, які розмірковували над проблемами, спираючись здебільшого на особистий життєвий досвід, на експертів, котрі привносять у текст професійну та наукову складові. Тож і контентне наповнення видання стало більш конкретно спрямованим: у пізніх колонках (після 2018 р.) можна чітко визначити тему, проблему, причини і шляхи розв'язання, на відміну від ранніх (2016–2017 рр.), де превалювали емоції, був чітко виражений суб'єктивізм.

Значну частину авторських текстів становлять ті, в яких представлена *змішана* форма відображення авторського досвіду. Позиціонування автора тексту як експерта в певній галузі не обов'язково означає, що в основі його текстів лежить винятково професійний досвід. Нерідко дослідження автором певної проблематики доповнюються прикладами з особистого життя, власними емоційними переживаннями. При цьому професійні компетентності слугують інструментом, що допомагає авторові адекватно розібратися в певній ситуації та дати їй професійну оцінку. Використовуючи професійні знання й досвід, автор є безпосереднім учасником описуваних подій, у матеріалі він виступає одночасно як експерт і герой (людина, що опинилася в певній життєвій ситуації), тобто інтегрує власну проблему в загальний контекст соціальної дійсності. Висновки, які робить автор, несуть на собі відбиток не тільки практичного досвіду, але й власних пережитих емоцій.

Особливої уваги заслуговують тексти, автори яких розповідають про певний життєвий досвід, який згодом став поштовхом до більш глибокого вивчення проблеми – уже на професійному рівні. Наприклад, ЗОЖ-експерт Юлія Привалова в матеріалі «Емоційне здоров'я як важлива складова ЗОЖ» (L'Officiel Україна, 3.11.2020) розповідає про власний шлях до здорового способу життя: «Я слухала поради тренера та інших фахівців, ховала подалі вуглеводи та фрукти. Як і багато людей, які страждають РХП, я вірила, що нарешті віднайшла для себе секрет здоров'я та схуднення». Особистий досвід, що передував професійному становленню, представлено й у матеріалі

адвоката Євгена Гіліна «Конфлікти – це чудово» (Marie Claire Україна, 17.06.2021): «З раннього дитинства конфлікти між людьми (особливо рідними) мене страшенно засмучували. Напевне, тому я завжди ставив собі одне й те саме запитання: як їх зупинити».

У деяких текстах посилання на особистий досвід автора використовується як конкретна ілюстрація загальної соціальної проблеми. Наприклад, Людмила Підкуймуха в матеріалі «Мова не йде на самоізоляцію» (Forbes Україна, 18.11.2020), розповідаючи про неологізми, що з'явилися в українській мові в період пандемії коронавірусу, ділиться власним досвідом хвороби: «Ось так легко один позитивний тест перетворив мене на королеву, а я впродовж місяця втримувала цей титул».

Складні аналітичні матеріали також можуть містити посилання на особистий авторський досвід. Ілюстрація з буденності, а особливо конкретна ситуація, пережита автором тексту, спрощує сприйняття читачем складної фахової інформації та допомагає розібратися в порушеному питанні навіть тим, хто не є експертом в певній галузі. Нерідко до такого прийому вдаються автори текстів журналу «Forbes Україна». Наприклад, у матеріалі «Чорнозем для капіталу, або Чому в Україні так мало крутих компаній» (Forbes Україна, 11.04.2021) Ігор Гут говорить про громадську думку як один із чинників, що визначають престижність певної професії. Тезу про те, що сьогодні бізнес вважається перспективним родом занять, він ілюструє прикладом зі свого минулого та порівнює вплив громадської думки на розвиток суспільства в різні історичні періоди: «Я народився в 1974-му в 20 км від західного кордону, в містечку, наповненому військовими частинами. У сім'ї і навколо часто говорили про престижність професії військового. Тому хлопчики мріяли стати офіцерами, дівчатка – вийти за офіцерів заміж».

Змішану форму відображення в текстах авторського досвіду використовують 44% авторів журналу «Forbes Україна», 36% авторів «L'Officiel Україна», 15% – «Marie Claire Україна», 27% авторів «Playboy Україна».

Найсуб'єктивніші тексти – ті, що розповідають про навколишню дійсність крізь призму *особистого (емоційного) досвіду автора*. У цьому випадку особистий досвід не ілюструє або пояснює порушену в тексті проблему (як попередня форма), а є первинним джерелом формування задуму. Автор – повноцінний герой матеріалу, учасник подій. Саме його особистий досвід визначає тему, формує кут подання матеріалу, впливає на те, як текст сприймається читачем. Одна й та сама ситуація розігрується по-різному, залежно від ролі в ній автора. Отже, погляди й суб'єктивні оцінки автора формуються на основі його досвіду та відображаються в тексті.

Найбільше авторських матеріалів, у яких особистий досвід автора є ключовим, знаходимо в жіночих франчайзингових виданнях – до цієї форми відображення досвіду звертаються 37% авторів журналу «Marie Claire Україна», а також 27% авторів журналу «L'Officiel Україна». Особистий досвід часто представлений і в текстах авторів «Playboy Україна» – 24% авторів. Найрідше до особистого досвіду звертаються автори журналу «Forbes Україна» – 4% авторів.

Цікаво, що не всі автори, які пишуть про особистий емоційний досвід, підписують матеріали власним ім'ям. Так, у журналі «Playboy Україна» знаходимо тексти, створені «давнім другом журналу, відомим телеведучим та продюсером ранкового шоу «Пробуддись» на НЛО-TV», а також авторкою, яка побажала залишитися інкогніто. Традиційною рубрикою журналу «L'Officiel Україна» є «Суботня колонка», автор якої «дівчина за 30, яка так і не змогла обрати псевдонім та побажала залишитися інкогніто». Очевидно, що в цих випадках автори воліють, щоб читачі сприймали їхні повідомлення більш об'єктивно, не зважали на особистість того, хто висловлює певну думку. Зазначимо також, що такі матеріали є доволі відвертими й суб'єктивними.

Порівняльний аналіз співвідношення форм відображення авторського досвіду показав, що в текстах франчайзингових видань превалює професійний досвід авторів (рис. 3.1). Найбільша кількість авторів, котрі

посилаються на професійний досвід (52%), пишуть для ділового видання «Forbes Україна», найменша (37%) – жіночого журналу «L'Officiel Україна», що є закономірним з огляду на типи цих видань. Часто професійний досвід автори поєднують із емоційним (змішаний досвід), що надає експертній думці більш «живого», особистого звучання. Першість у використанні такої форми досвіду також належить авторам журналу «Forbes Україна» – 44%. Показово, що до відображення особистого досвіду в матеріалах звертаються лише 4% авторів журналу «Forbes Україна», що підтверджує орієнтацію видання на діловий експертний контент. Натомість гендерно марковані журнали доволі активно використовують в текстах посилання на особистий досвід.

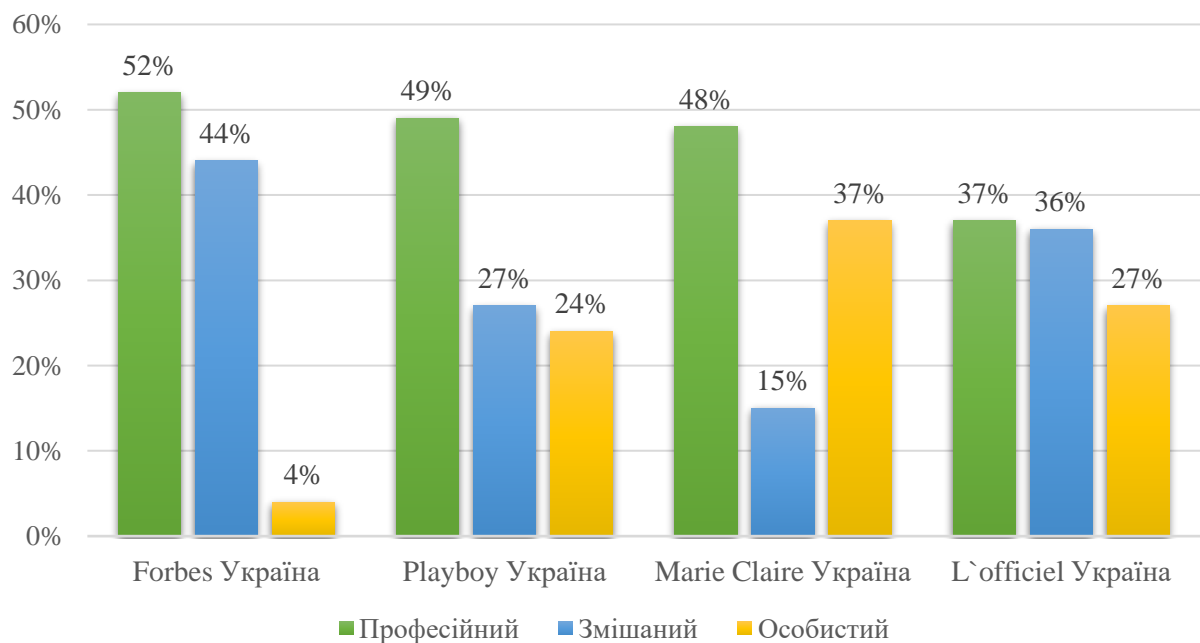


Рисунок 3.1 – Співвідношення форм відображення авторського досвіду в текстах франчайзингових видань

Аналіз авторських текстів франчайзингових журналів виявив кілька прийомів, які найчастіше використовуються авторами для відображення особистого досвіду в тексті.

Зображення досвіду потрапляння автора до певної ситуації, яка є актуальною для сучасного суспільства. Прикладом використання такого прийому є матеріал «Хочу додому: досвід фотографа Сергія Васильєва, як повернутися в Україну після закриття кордонів» (Marie Claire Україна, 20.03.2020). У тексті автор детально описує події, які відбувалися з ним під час поїздки в Дубай, коли розпочався локдаун, а також – власні кроки пошуку виходу із ситуації, що склалася. Наприкінці матеріалу автор дає читачеві конкретні поради, як поводитися в подібних ситуаціях. Саме в цьому й постає мета таких матеріалів – розповісти читачеві про нестандартну, можливо, неприємну ситуацію, у яку він може потрапити, й дати інструкцію з розв’язання проблеми.

Розділення досвіду переживання певних емоцій та подій, який може бути цікавим читачеві. До такого прийому звертаються автори, котрі розповідають про подорожі, концерти, фестивалі. Обов’язковим елементом є авторські емоції, отримані під час перебування в описуваному місці, враження від дійства, участь у подіях. Такі тексти більш позитивні, ніж попередній блок, спрямовані на задоволення естетичних потреб читача. Наприклад, колумніст «L’Officiel Україна» Ольга Мартинюк у матеріалі «Насолили» поділилася власним досвідом перебування в соляній шахті в Румунії (L’Officiel Україна, 29.03.2016). Авторка зазначає: «Нещодавнім відкриттям особисто для мене – а подорожую я багато – стала без перебільшення фантастична соляна шахта у місті Турда, що на північному заході країни». Описуючи місцину, дівчина розповідає не лише про те, що бачить навколо, але й передає власні відчуття, які неможливо побачити на фото: «Спускатись у шахту потрібно недовгим підземним коридором. Вже на цьому етапі відчувається кристалічне повітря, від якого розкладає ніс навіть у тих, у кого він хронічно закладений. Дихати дуже легко».

Показ конкретної життєвої ситуації, яка трапилася з автором і спонукала до роздумів про певні аспекти соціальної дійсності. У таких текстах автори порушують важливі соціальні проблеми, які не надто активно

обговорюються суспільством. До якогось моменту автор тексту й сам не замислювався над порушеним у матеріалі питанням, але певна ситуація – зустріч, розмова, пережита емоція – стала причиною заглиблення в проблему. Наприклад, у матеріалі «Особистий досвід. Як я зрозуміла, що гостила людей» (Marie Claire Україна, 11.08.2020) авторка Катерина Лагутіна зазначає, що до роздумів про гостинг – припинення спілкування без видимої на те причини – її спонукала бесіда з другом: «Моя перша реакція була, що для нас це зовсім не проблема, що я ніколи нікого не гостила й ніхто не гостив мене, але як тільки я почала розмірковувати про це більше, зрозуміла, що зіштовхувалася з гостингом частіше, ніж думала. І, на жаль, у більшості випадків, як ініціатор».

Схожий прийом знаходимо й у матеріалі Андрія Чорновола «Стадні інстинкти» (Playboy Україна, № 3, квітень–травень 2021). Автор розмірковує про образ чоловіка в сучасному світі, зміни гендерних ролей та риси, які, на його думку, мають бути притаманні справжньому чоловіку. «Зараз мені 32. Нещодавно я був на співбесіді, і мене попросили назвати мою найсильнішу якість. Я на секунду замислився та відповів: “Уміння тримати слово”», – саме ця ситуація спонукала автора до роздумів, які він пізніше виклав у своєму матеріалі.

Розповідь про період життя автора, який змінив його світогляд. Окрім опису конкретної ситуації, що трапилася з автором, матеріал може містити опис цілого періоду життя, який змінив його життєвий устрій, звички, світогляд. Маючи на меті донести до читача певну думку, автор проводить його через цілий шматок власного життя, показує картини подій, знайомить із людьми, ділиться власними емоціями й переживаннями. У результаті такої розповіді читач починає розуміти не тільки раціональні аргументи, але й співпереживає відчуттям та емоціям оповідача. Прикладами таких текстів є матеріали Олега Карпенка «Розповідь військового. Чого мене навчила армія і як допомогла знайти себе в цивільному житті» (Forbes Україна, 10.06.2021), Анни Солуніної «Звичайна мама: Як знайти баланс між

роботою та материнством у перші роки життя дитини» (L'Officiel Україна, 26.03.2019), Ольги Висоцької «Записки з Корфу: як жити на острові» (Marie Claire Україна, 21.09.2020), а також текст анонімної авторки журналу «Playboy Україна» «NO! British school» (Playboy Україна, № 6, листопад 2020), у якому розповідається про період навчання авторки у британських школах.

Частим прийомом, який використовується авторами текстів франчайзингових видань, є *поринання в спогади з дитинства*. Ступінь суб'єктивізму та взаємодії між автором і читачем в цьому випадку залежить від того, який конкретно епізод змальовується в тексті. Тим не менш, автор апелює не до раціональної сфери читача, а до емоційної, змушує його співпереживати вже не дорослому оповідачеві, а дитині, якою постає в тексті.

Спогади з дитинства – один із прийомів, який дуже любить використовувати авторка журналу «Marie Claire Україна», парфумерний блогер Ольга Олешова. Аромати парфумів, про які розповідається в текстах, Ольга Олешова передає через образи-асоціації, близькі їй та зрозумілі читачеві. Наприклад, у матеріалі «Споріднений підряд: аромати для всієї сім'ї, і навіть для найменших» (Marie Claire Україна, 13.10.2020) авторка розповідає про вікові уявлення щодо певних запахів, порівнюючи власні відчуття від ароматів у дитинстві й більш зрілому віці: «Пам'ятаю, в дитинстві мені дуже подобалося нюхати мамині парфуми, розглядати красиві маленькі флакони, але милуватися тільки збоку, всі аромати того часу були для мого маленького носа занадто гучними і яскравими, вони обпікали теплом і натиском, і я навіть не могла уявити, що дитина може нанести їх на себе». Асоціаціям із дитячими спогадами, які викликають у неї деякі аромати, авторка присвятила й окремий текст «Спогади із дитинства: 5 ягідних ароматів» (Marie Claire Україна, 23.03.2021). І якщо зануритися в сам текст, стає зрозуміло, що він більше не про аромати, а саме про спогади: «Ось він, літній день на дачі, і ми допомагаємо батькам збирати смородину з кущів, або улюблену малину, три до рота, одну до корзини». Саме в таких

текстах, де превалюють емоції та художні подробиці, яскраво розкриваються особистісні риси автора, його характер і світогляд, а думки, висловлені в матеріалі, набувають суб'єктивного світовідчуття й емоційного забарвлення. Звертаючись до власного емоційного досвіду, автор має на меті певний вплив на читача, а самі форми відображення авторського досвіду набувають певних функцій [121].

По-перше, це *емоційний відгук і співпереживання*. Апелюючи до особистого досвіду, автор прагне встановити більш глибокий контакт із читачем, звертається не тільки до його раціонального мислення, але й до емоційної сфери, адже прагне донести розуміння, що сам має такі ж проблеми та переживає ті самі емоції, що й читач. Такий матеріал викликає більше довіри, а шляхи розв'язання проблеми, запропоновані журналістом, здаються привабливішими.

Саме емоційного відгуку від читача прагне досягти авторка журналу «L'Officiel Україна» Міріам Драгіна, коли розповідає про різницю поколінь і соціальних цінностей у матеріалі «Дискотека дев'яностих» (L'Officiel Україна, 30.04.2016). Вона пише: «Коли в сусідньому з моїм київському дворі продавали гвинт та шприци, я була надто мала, щоб у цьому розбиратися, але досить спостережлива – запам'ятати ситуацію та зрозуміти її, будучи дорослою. Занадто мала – хотіти і пишатися новими кросівками «Адідас» на своїх ногах, але в змозі зберегти в пам'яті, як з мене їх намагалися зняти». Спогади з дитинства авторки – яскрава ілюстрація соціальної дійсності, яка мала місце в 90-х рр. ХХ ст., близька широкому колу читачів, що робить емоційний контакт з автором ще тіснішим, а думки, висловлені в тексті, набагато зрозумілішими.

Про далеку від українського читача дійсність розповідає анонімна авторка журналу «Playboy Україна» в матеріалі «NO! British school» (Playboy Україна, № 6, листопад 2020). Оповідачка «змушує» читача співпереживати їй на емоційному рівні, підкріплює прикладами особисті спогади про акліматизацію в Британії: «Перші два роки в мене був абонемент до

медпункту, практично всі пори року, окрім літа, я хворіла. На третій рік мені поставили страшний діагноз – «астма». Мені вручили яскраво-блакитний балончик із сальбутамолом і познайомили із правилами користування ним».

Функція емоційний відгук і співпереживання простежується й у матеріалі «Суботньої колонки» «Як змиритися з вимушеною ізоляцією» (L'Officiel Україна, 21.03.2020), яка розповідає про перші тижні карантину. Авторка пише: «Я не відчуваю паніки, не біжу скуповувати все в супермаркетах, не читаю всі-новини-світу, я просто лежу на спині та дивлюся в стелю». Вона дає читачеві можливість переконатися, що почуття повної розгубленості й апатії, характерні для цього періоду, цілком нормальні.

Ще один яскравий приклад «Записку з Корфу» Ольги Висоцької. Через власні сприйняття авторка передає різницю між культурою та світоглядом українців і греків. У матеріалі «Головні відмінності українок від “афродит”» (Marie Claire Україна, 20.10.2020) авторка зазначає: «Мене, безумовно, часто дратує надзвичайна повільність усіх і усього навкруги, але з себе у кожному випадку затримки або зміни планів я вже особливо не виходжу. Просто приймаю як належне». Пересічний український читач розуміє, що він також може дратуватися через повільність плину життя в Греції, адже у своїй країні, особливо коли йдеться про життя в мегаполісах, ми звикли до більш швидкого темпу.

Іншою функцією, яку виконує відображення в тексті особистого досвіду автора, є *формування довіри до висловленої в матеріалі суб'єктивної думки*. Проводячи читача крізь події, учасником яких був автор, емоції та почуття, котрі він пережив, оповідач допомагає читачеві поглянути на навколишню дійсність своїми очима та зрозуміти, чому саме зробив ті висновки, які пропонує в тексті. Наприклад, у матеріалі «Емоційне здоров'я як важлива складова ЗСЖ» (L'Officiel Україна, 3.11.2020) авторка Юлія Привалова розповідає про власний досвід приходу до здорового способу життя й правильного харчування. Вона намагається не просто переконати

читача в тому, що ЗСЖ – це добре, а повертається назад в часі та розкриває деякі аспекти власного життя, які спонукали її змінити харчові звички: «10 років тому я сама пробувала на собі всі дієти, які бачила, щоденно тренувалася до нестями і думала, що б ще виключити з раціону».

Інший приклад – матеріал Лариси Денисенко «Шльопни її» (L'Officiel Україна, 24.01.2018), у якому авторка розповідає про гендерні стереотипи та ставлення до сексуальних домагань, показане у масовій культурі. Аналізуючи яскраві приклади, взяті з популярних кінофільмів, Лариса Денисенко говорить і про власний досвід: «Як людина, яка безпосередньо стикалася із сексуальними домаганнями, можу сказати, що важко не тільки про це говорити, зізнатися, викрити того, хто кривдить тебе, а і підібрати інтонацію, слова та загалом розпочати таку розмову, навіть в умовах, коли є люди, здатні тебе вислухати і захистити». Отже, читач сприймає вже не екранний образ далекої героїні, яка постраждала від домагань, а дізнається про реальний приклад людини, котра не боїться розповісти про власні переживання. Саме такий прийом дозволяє читачеві глибше дізнатися про внутрішній світ автора й швидше повірити в те, що йому розповідають.

Функція формування довіри до суб'єктивної думки автора простежується й у матеріалах журналу «Forbes Україна», які розповідають про певні аспекти професійного розвитку, принципи ведення бізнесу. Наприклад, у матеріалі «Як правильно вийти з операційки і не збожеволіти» (Forbes Україна, 16.08.2021) засновник компанії Pet Technologies Олександр Суворов зазначає: «Мені 50 років, із яких 30 я присвятив бізнесу». Свою позицію щодо переходу на новий тип керівництва він підкріплює власним досвідом: «Я постійно пхав свого носа у виробництво. Вимагав, щоб усі технічні питання пропускали через мене. Що у підсумку? Вирішення робочих питань затягувалося на тижні, оскільки далеко не завжди у мене виходило бути присутнім фізично. Замість того щоб прийняти рішення і йти далі, співробітники компанії чекали на мене, втрачали час».

Авторська позиція щодо читача є надзвичайно важливою для сприйняття останнім інформації. Якщо автор директивно нав'язує власні переконання, ставить себе вище за читача, він не завжди зможе отримати ту довіру та сприйняття, якого прагне. Навіть якщо автор є експертом у певній галузі та чітко розуміє, про що говорить. Підкріплення фактів і думок особистим досвідом робить автора тексту перш за все людиною, а потім вже фахівцем, тобто *наближає автора до читача*.

Так, у матеріалі психотерапевта Ольги Філатової «Як побудувати здорові стосунки з самим собою» (L'Officiel Україна, 15.01.2020) використання особистого досвіду дозволяє авторці «говорити» з читачем не з позиції експерта, а звичайної людини, яка має такі ж переживання, але знає, як їх позбутися: «Чи знайоме вам відчуття невдоволення собою? І мені також. Помітила, що воно може проявлятися без видимих причин і під них наша психіка “підбирає події”: то ми вічно себе виправляємо (худнемо або перефарбовуємося, йдемо на курси особистісного росту), то критикуємо себе – все це про відчуття, що зі мною щось не так». І далі спокійно та ненав'язливо підводить до головної тези: «Ні, я не закликаю до егоїзму (це інша крайність), я лише хочу розставити акценти і наголоси – наскільки важливо навчитися слухати і чути себе, довіряти собі, поважати себе».

У колонці Олени Колесник «Особистий досвід: як розпочати сортувати сміття в Україні» (Marie Claire Україна, 16.04.2020) йдеться про усвідомлене споживання й власні кроки авторки на шляху до нього: «Собі я виробила правило: забула мішечки – залишилася без покупок. Жорстко, проте дієво. Так вдалося практично повністю позбутися поліетилену у відрі для сміття, хоча раніше воно було забите ним наполовину». У такий спосіб авторка показує, що вона також використовувала пластик, купувала поліетиленові пакети й викидала їх у сміття, але обрала для себе шлях усвідомленого споживання й активно працювала над собою.

Ще один приклад – колонка Алли Родигіної «Особистий досвід: знайомство з вегетаріанською кухнею Тель-Авіва» (Marie Claire Україна,

15.04.2020). Розуміючи, що відсоток вегетаріанців в Україні невеликий, уже в першому абзаці авторка визначає себе як людину, яка споживає м'ясо: «Провівши кілька місяців у світовій столиці вегетаріанства, Тель-Авіві, я зрозуміла, що життя “на бобах” можливе. Навіть якщо раніше це здавалося абсолютно нездійсненним – адже до цієї поїздки м'ясо я справно їла на сніданок, обід та вечерю». У такий спосіб Алла Родигіна ставить себе на один щабель із потенційним читачем та підкреслює, що її матеріал буде цікавим не тільки вегетаріанцям, але й людям, які, як і вона, споживають м'ясо.

Мотивація. Журналістські матеріали, що спонукають до активного саморозвитку в різних сферах життя, доволі популярні у франчайзингових виданнях початку XXI ст. Серед них – численні історії успішного початку власної справи, поради щодо здорового способу життя та спортивної активності, подолання психологічних проблем. Значна кількість таких текстів репрезентує особистий досвід автора.

Мета таких текстів – мотивувати читача, дати розуміння, що хтось уже пройшов певним шляхом та досяг успіху, спонукати до конкретних дій, запропонувати конкретні рецепти – із чого розпочати, чого очікувати і як справлятися з тими чи іншими труднощами.

Яскравий приклад мотивування – матеріал Миколи Степанченка «Цікава дієтологія» (Playboy Україна, №3, березень 2017). Автор не просто розповідає про власний шлях боротьби з надлишковими кілограмами, але й показує переваги схуднення, хоч і дещо в іронічній формі: «Тепер усі заплановані бари я можу відвідати своїми ногами – таксі викликати не обов'язково. Відсоток жінок, які затримують на мені погляд довше за мілісекунду, виріс. Трохи, але виріс». Таким чином, читач отримує не лише поради щодо здорового способу життя, але передусім – привід задуматися, чи потрібно йому наслідувати той приклад, що пропонує автор, як змінилося життя оповідача, чого саме він зміг досягти.

Часто відображення особистого досвіду автора задля мотивації читача трапляється в матеріалах на теми кар'єри, роботи, професійних стосунків. Наприклад, Кіра Рудик у колонці «Про гендерні стереотипи серед жінок-керівників» (L'Officiel Україна, 18.12.2018) розповідає про стереотипи, із якими зіштовхнулася у професійній діяльності, та як змогла подолати гендерний тиск і досягти успіху в кар'єрі: «Я ніколи не буду звітувати дівчині» – з таким твердженням на свою адресу я зіткнулася, коли тільки починала працювати тестувальником і робила перші кроки кар'єрними сходами в ІТсфері. Тоді мені було складно зрозуміти, чому можливість отримати підвищення для мене закрита тільки через те, що я – жінка. Минуло 15 років, сьогодні в моїй команді більше 700 осіб». Матеріал передусім мотивує читачку не боятися зіштовхуватися з труднощами. Авторка показує, що в нашій країні дійсно існують певні стереотипи, які заважають кар'єрному просуванню жінки, але наполеглива праця й цілеспрямованість здатні подолати всі труднощі.

Ще одна функція, яку виконує відображення в тексті особистого досвіду автора, – *роз'яснення думок, викладених у тексті*. Посилаючись на життєвий досвід, автор додає своїм думкам конкретності, описує власний шлях дослідження проблеми з середини, розповідає, які саме спостереження та переживання спонукали його до певних висновків.

Наприклад, авторка журналу «Playboy Україна» Настя Рибка в матеріалі «Красуні й сірі мишки: хто надійніший у побуті» (Playboy Україна, № 6, листопад 2020) звертається до теми соціальних стереотипів, пов'язаних із зовнішністю дівчини. Авторка розмірковує, чому уявлення про красиву жінку як про погану дружину досі існують у суспільстві. За основу для роздумів вона бере власний досвід спілкування з чоловіком, який відкрито повідомив їй, що серйозні стосунки хотів би побудувати з кимось «простішим». Опис діалогу, який авторка подає в тексті, конкретизує загальну думку й дає читачеві розуміння, чому взагалі порушується така тема.

Нерідко до показу власного досвіду з метою роз'яснення думок, викладених в тексті, звертаються автори, котрі створюють матеріали тревел-тематики. Передаючи власні відчуття від перебування в певному місці, досвід взаємодії з людьми, автор дає можливість читачеві поглянути на навколишній світ його очима й зрозуміти, чим саме приваблює це місце. Наприклад, Антон Фрідлянд у матеріалі «Залягти на дно в Хуахіні» (L'Officiel Україна, 29.11.2016), розповідаючи про місце, яке туристи прозвали Monkey Temple, зазначає: «Величезна зграя мавп, яка живе на території цього храму, відчуває себе тут доволі вільно». Далі він пояснює думку, змальовуючи власний досвід перебування в зазначеному місці: «Коли моя дружина випадково наступила на хвіст однієї з мавп, скандалу не трапилося – макака лише обдарувала її виразним поглядом, у якому читалося: ох вже ці приїжджі...».

Беручись за певну глобальну проблему, актуальну не тільки для українського суспільства, за допомогою власного досвіду автор звужує та локалізує тему, показує аспекти її розвитку в певній соціальній спільноті, у певний час. Наприклад, автор «Forbes Україна» Олексій Тимофеев переносить на українські реалії свій значний досвід роботи в міжнародних компаніях, порівнює глобальні принципи розвитку бізнесу з тим, як це відбувається в нашій країні. Він конкретизує та локалізує проблему, виводить власні висновки, які пропонує в тексті: «Тривалий час ідеальним образом компанії для мене була фортеця. Це імпонувало особисто мені і відповідало корпоративній культурі типового великого українського бізнесу. Тепер я розумію: високі корпоративні паркани і товсті стіни радше відсікають нові можливості, ніж захищають від ризиків».

Отже, відображення авторського досвіду є одним із важливих соціально-психологічних аспектів, що мають вплив на майбутній твір від етапу постановки проблеми до остаточного вираження творчого задуму. Зокрема, досвід, здобутий автором у процесі ознайомлення з певним аспектом дійсності, формує його ставлення до об'єкта відображення,

визначає те, яким чином буде розкрита тема, висновки й оцінки. Окрім того, посилення автора на власний досвід виконує низку функцій, що впливають на сприйняття матеріалу реципієнтом, полегшує розуміння тексту та формує глибину взаємодії автора з аудиторією.

3.2 Типологія авторських текстів франчайзингових видань за емоційним забарвленням

Серед психологічних аспектів змісту авторських текстів франчайзингових видань слід звернути увагу на емоційну складову як одну з форм глибинного впливу на сприйняття читачем інформації, а також – одну з визначальних рис авторського стилю.

Оскільки йдеться не про інформаційну, а саме про авторську журналістику, важливою є не лише фактична складова матеріалу, але й суб'єктивні думки та судження оповідача. Досліджуючи медіатекст як продукт журналістської творчості, науковиці М. Яцимірська та Н. Драган говорять про обов'язкову наявність у ньому «журналіста як творця» [187, с. 268]. Вони вивчають теорії емоцій, пов'язані з медійною творчістю, та розглядають сприйняття текстів реципієнтами через призму емоцій, які ці тексти викликають [187, с. 267].

Використання в тексті експресивно-забарвленої лексики, оціночних суджень і яскравих прикладів, що демонструють емоційне ставлення автора до об'єкта відображення, безперечно, впливають на сприйняття тексту читачем, адже апелюють не до логічного мислення, а до емоційної сфери. «Зачіпаючи емоції читача, автор зачіпає найтонші струни його душі, від звучання яких залежить подальше розуміння тексту», – говорить В. Різун [109, с. 63]. Звернення до таких прийомів буває як усвідомленим (коли автор розуміє принципи впливу на емоційну сферу читача й цілеспрямовано прагне досягти певної мети в сприйнятті читачем свого тексту), так і несвідомим.

Досліджуючи тональності викладу й комунікаційні позиції автора в текстах із високим рівнем публіцистичності, О. Левчук звертає увагу на приховані установки, які зорганізують підтекст авторської оповіді. Вона стверджує: «Підтекст, ця “невловима” тональність викладу, фіксується будь-яким читачем, незалежно від рівнів його загальночитацького й спеціального досвіду. Фіксується суб’єктивно і найчастіше – підсвідомо» [69, с. 4]. Тобто авторські емоції та установки, ставлення до об’єкта відображення сприймаються читачем здебільшого несвідомо. Це впливає як на власне ставлення реципієнта до порушеного в матеріалі питання, так і формує довіру або недовіру до авторської думки й самого автора, що залежить від того, наскільки авторське емоційне ставлення корелює з відчуттями читача.

Визначаючи категорії емотивності в журналістському тексті, дослідник В. Юшко звертає увагу на те, що «характер емоцій залежить від культурної спадщини народу, спільної соціокультурної моделі автора й реципієнта» [184, с. 195]. Як бачимо, сприйняття й розуміння читачем авторської емоційної оцінки залежить від того, наскільки збігаються їхні світогляди, що визначається культурною належністю, соціальними установками й цінностями, характерними для певної спільноти.

Разом із тим значний вплив на емоційні оцінки автора, відображені в тексті, мають і його особистісні психологічні характеристики. Так, дослідник психолінгвістичних аспектів художнього тексту В. Белянін визначає емоційно-сміслову домінанту тексту як «систему когнітивних та емоційних еталонів, характерних для певного типу особистості й таких, що є психічною основою метафоризації та вербалізації картини світу в тексті» [3, с. 57]. Він звертає увагу не те, що емоційні домінанти в різних текстах одного автора зазвичай повторюються і є маркерами психологічних характеристик оповідача, зокрема його типу акцентуації.

Загальна емоційна забарвленість текстів, авторське ставлення до порушуваних проблем, як і визначення тематичного спрямування матеріалів, – це складові соціокомунікаційної стратегії кожного окремого видання. Тому

аналіз емоційної складової авторських текстів франчайзингових видань є не менш актуальним, ніж визначення тематичного діапазону, адже дає розуміння того, які емоційні оцінки превалюють у текстах авторів, відповідно, які саме почуття прагне викликати журнал у своєї аудиторії.

Емоційне ставлення автора до об'єкта відображення реалізується за допомогою певних літературно-стилістичних засобів. Ця система засобів та певних словесних маркерів формує загальну емоційно-сміслову домінанту тексту, що, безперечно, впливає і на сприйняття його читачем, викликає емоційний відгук та визначає певний образ автора.

Досліджуючи основні особливості емотивного тексту, І. Свідер зазначає: «Емотивність тексту має дві сторони: план змісту і план вираження. Емотивно зміст розподіляється за основними рівнями тексту: з одного боку, він у вигляді емотем входить до когнітивного змісту тексту, а з іншого, – складає емотивну частину прагматичних стратегій автора. У плані вираження емотивність є лінійна і представлена в тексті набором мовних і текстових маркерів емоцій, мотивованих багаторівневим емотивним змістом» [133, с. 277]. Тож, визначивши в тексті словесні маркери, які вказують на певний емотивний зміст, можна простежити, які саме емоції відчував автор в момент написання твору, а також його емоційне ставлення до об'єкта відображення.

Визначення психолінгвістичних маркерів мовлення осіб у різних емоційно-психічних станах представлено й у працях психологині А. Одінцової [86]. Авторка орієнтується на теорію В. Беляніна. Емпіричне дослідження науковиця проводить на основі аналізу авторських казок юнаків та дівчат. А. Одінцова підкреслює: «<...> казка має значний психолінгвістичний потенціал як метод аналізу типових переживань людиною свого ставлення до навколишньої дійсності та до самої себе в певний проміжок часу» [86, с. 290].

У дослідженні ми також користуємося класифікацією текстів, запропонованою В. Беляніним [3]. При цьому маємо на меті саме визначення емоційної домінанти, притаманної певному тексту або текстам окремого

автора (якщо емоційна домінанта зберігається). Оскільки ми розглядаємо тексти, створені авторами в доволі короткий проміжок часу, говорити про визначення типу акцентуації характеру певного автора ми не можемо. Враховуючи те, що тип акцентуації особистості формується в підлітковому віці й зберігається протягом усього життя, таке дослідження вимагає щонайменше порівняння текстів, створених автором у різних вікових проміжках. Тим не менш, визначення емоційної домінанти проаналізованих текстів дає уявлення про особливості світовідчуття та емоційного стану автора в момент створення конкретного тексту, його емоційного ставлення до порушеної в тексті проблеми та об'єкта відображення.

Також, аналіз 403 матеріалів різних авторів франчайзингових видань («Forbes Україна» – 117, «Marie Claire Україна» – 148, «L'Officiel Україна» – 81, «Playboy» – 57) щодо наявності психолінгвістичних маркерів вираження емоцій дозволив нам випрацювати власну типологію. В основу ми поклали класифікацію емоцій, запропоновану К. Ізардом [44]. Головними позитивними емоціями науковець визначає зацікавлення та радість. До негативних емоцій відносить страждання, гнів, відразу, презирство, страх та сором. Подив як емоція, на його думку, не має чіткого позитивного або негативного забарвлення.

Визначення психолінгвістичних маркерів емоційного ставлення до навколишньої дійсності в текстах різних авторів показало, що в одному матеріалі автора можуть з'являтися різні емоції, інколи – діаметрально протилежні. Це залежить від теми матеріалу та літературно-стилістичних засобів вираження задуму. Емоції, відображені в тексті, формують його емотивну структуру, із якої виокремлюється певне емоційне спрямування або емоційна домінанта. Тож визначені емоційні домінанти проаналізованих авторських текстів дають підстави умовно розділи усі матеріали на чотири великі групи: із *позитивним, негативним, нейтральним та змішаним емоційним забарвленням*.

Серед авторських текстів досліджуваних франчайзингових видань значною є частка матеріалів із чітким *позитивним емоційним забарвленням*. Йдеться про тексти, в яких автори пишуть про щось приємне для них, те, що викликає радість, зацікавлення, захоплення. Тут немає чітко визначеної проблеми, яка потребує розв'язання, тексти легкі для сприйняття, основними їх *функціями* є естетична насолода, ескапізм, позитивне налаштування на навколишню дійсність, отримання нової інформації про щось цікаве, красиве, приємне.

Одним із визначальних чинників для формування чіткої позитивної оцінки є власний позитивний досвід автора. Автори таких текстів прагнуть розділити його з читачами, зацікавити їх, спонукати до знайомства з тим явищем, місцем, подією, яка викликає позитивні емоції. Такі тексти часто розповідають про подорожі, розваги, культуру, кухню, певні особливості стилю життя й захоплення.

Наприклад, письменник Антон Фрідлянд, тексти якого представлені в різних досліджуваних франчайзингових журналах («Playboy», «L'Officiel», «Forbes»), здебільшого виражає в текстах позитивні емоції (зокрема зацікавлення). Головна тема його колонок – подорожі, цікаві місця та люди, яких він зустрічає під час мандрів. Основою для створення кожного тексту є особистий досвід автора, що виражається через деталізацію, динамічність та власне авторське бачення.

Особливість текстів Антона Фрідлянда – зацікавлення в будь-якій невеликій деталі, про яку він пише. Кожна його подорож – це пригода, незважаючи на те, що він відвідує – розвинену країну чи невелике містечко. Навіть говорячи про буденні речі, Антон Фрідлянд насичує розповідь емоціями, що примушують читача побачити незвичайне у звичайному. Так, у нарисі «Куди поїхати влітку: Узбекистан» (Forbes Україна, 30.05.2016) автор розповідає: «У зеленому дворі я зустрічаю невеликого, але надзвичайно привабливого козлика, який із задоволенням позує перед камерою й щось на прощання бекає мені вслід». Називаючи тварину, на яку більшість перехожих

навіть не звернули б уваги «надзвичайно привабливою», автор демонструє неабияке зацікавлення, перетворює невеличку деталь на художню окрасу тексту. Подібне ставлення до начебто буденного явища спостерігаємо й у розповіді автора про узбецький ринок: «Втім, для цього місця більше підходить не визначення «ринок», а тюркське слово «базар». За багатовікову історію свого існування Чорсу багаторазово перебудовували – сьогодні він уявляє собою конструкцію з декількох величезних куполів, блакитних зовні й золотистих зсередини. Але архітектура базару не така цікава, як його торгові ряди й самі торговці».

В іншому нарисі «Туктук» (L'Officiel Україна, 4.02.16) автор акцентує особливу увагу на героєві твору – чоловікові, від якого почув під час однієї зі своїх подорожей цікаву історію. Автор детально описує зовнішність співрозмовника, його жести, манеру говорити, смакує найдрібнішими деталями: «Мій новий знайомий – статний француз років шістдесяти. Невелике черевце, великий ніс і такі ж великі окуляри в роговій оправі, сиве волосся зібране в пучок на потилиці». Зупиняючись на окремих деталях, підмічаючи дрібниці, автор демонструє також, що співрозмовник викликає в нього не тільки зацікавленість, але й певну повагу та симпатію: «Франсуа взяв чергову інтригуючу паузу, і я всім своїм виглядом намагався показати, що дуже зацікавлений його розповіддю – власне кажучи, так і було».

При цьому емоції, які демонструє в текстах Антон Фрідлянд, доволі стримані. Він не використовує складних, сповнених тропами конструкцій чи експресивних висловлювань, не намагається надати текстам «красивого» звучання. Свої відчуття він передає через показ деталей. Головна емоція, яку транслює автор через текст, – зацікавлення. Він не нав'язує читачеві власного ставлення до предмета відображення, а «показує» те, що зацікавило його, і дає можливість самостійно зробити висновки.

Відповідно до типології текстів, представленої В. Беляніним [3], тексти Антона Фрідлянда можна віднести до «світлих». За визначенням В. Беляніна, «"світлі" тексти досить часто присвячені актуальним проблемам суспільства,

історії, культури та релігії. Стиль “світлих” текстів нерідко буває публіцистичним, журналістським, динамічним і повчальним. Для них характерні заклики до добра, милосердя і честі; їх автори часто звертаються до етичних і моральних уявлень. Зміст “світлих” текстів може бути зведений до двох тверджень: перше – все живе є унікальним, неповторним та самоцінним; друге – “Я” знаю істину й несу своє розуміння життя іншим людям» [3, с. 72].

Авторка журналу «Playboy Україна» Маша Кольцова також пише про подорожі та місця, які викликають в неї особливе захоплення. Кожна подорож авторки – надзвичайна пригода, кожне місце унікальне. Її тексти більш емоційні, ніж в Антона Фрідлянда. Хоча мандрівниця й надає фактичні дані про туристичні особливості тих країн, куди вона подорожує, провідна роль у текстах відводиться її відчуттям та емоціям. Наприклад, у матеріалі «Країна льоду та полум'я» (Playboy Україна, № 9, вересень 2021) Маша Кольцова ділиться враженнями від подорожі до Ісландії. Уже в перших реченнях матеріалу відчувається налаштування авторки на споглядання чогось надзвичайного. Це не просто зацікавлення, а передчуття захвату, адже приводом до мандрівки стало виверження вулкану Фаградальсфьядлю. Матеріал насичений художніми подробицями, порівняннями, описами картин місцевості: «Дороги можна виділити в окремі визначні пам'ятки: ідеально рівні, ідеально пусті, а від зміни пейзажів за вікном на очах виступають сльози захоплення»; подробицями знайомства із представниками місцевої фауни: «Спостерігати, як котики смішно перебирають лапками, хлюпаються, видають дивні хрюкаючі звуки – окремий вид медитації». Авторка дає поради, в основі яких – власний досвід, та закликає читачів також відвідати країну, яка справила на неї таке враження. За класифікацією В. Беляніна, тексти Маші Кольцової також можна віднести до «світлих», хоча вони мають й ознаки інших типів.

Надзвичайно емоційними є тексти колумністки видання «Marie Claire Україна» Ольги Олешової. Аналіз 48 матеріалів авторки виявив майже

повний спектр емоцій. Здебільшого це емоції позитивні. Колонки Ольги Олешової з'являються в рубриці «Краса». Авторка розповідає про парфуми, починаючи від класичних ароматів, закінчуючи новинками зі світу парфумерії. При цьому запахи парфумів вона асоціює із моментами, які мали місце в її житті. Це спогади з дитинства, переїзд до Австралії, любов до подорожей, переживання, пов'язані із карантинном.

В інтерв'ю «Хочу щоб і мій витвір міг викликати теплу посмішку» (Marie Claire Україна, 9.02.2021) Ольга Олешова розповідає про початок ведення блогу та свою любов до парфумів: «Спочатку думала розповідати про все, про книжки, які читаю або пишу, про кіно, про моду та дизайн, але любов до парфумів узяла гору». Отже, вже на етапі вибору теми авторка надала перевагу тому, що вона знає та любить, говорити про що їй приємно й чим вона хоче поділитися з читачами. У колекції авторки близько 130 ароматів, кожен з яких викликає в неї певні асоціації.

Найчастіше Ольга Олешова використовує образи, пов'язані зі спогадами з дитинства: «Цей аромат з'явився у нашому домі в дев'яності. Пам'ятаю, як мама поставила на свій туалетний столик шкатулку, обтягнуту помаранчевою тканиною, із золотим кулоном у вигляді флакона Dune, що висів на верхній кришці» («5 достойних люксових парфумів», Marie Claire Україна, 14.06.2020); казками: «Неможливо уявити, як парфумер створив таке чаклунство, напевно, йому допомогла прекрасна відьма» («Диявольська краса: чаклунські аромати для жінок-вамп» (Marie Claire Україна, 6.10.2020); подорожами, місцями, які вона любить, а також сценами з кінофільмів. Нерідко авторка розповідає про фруктові, квіткові або інші ноти, які складають той чи інший аромат. Кожну розповідь вона підкріплює кінестетичними, аудіальними та візуальними образами, щоб читач міг буквально відчути, почути й побачити аромат, уявити, яким він є. Описуючи аромати парфумів, Ольга Олешова використовує епітети: теплий, свіжий, бадьорий, терпкий, а також – атмосферний, п'яний, чаклунський, надзвичайний тощо.

У матеріалі «6 ароматів – антидепресантів для тих, хто втомився від карантину» (Marie Claire Україна, 12.05.2020) авторка зазначає: «У ситуації, що склалася, багато хто перебуває вдома на самоізоляції або на карантині. Аромати, безумовно, здатні покращити настрій, надати впевненості та сил». Парфуми для авторки – засіб створити певну атмосферу, викликати приємні спогади та відчуття, уявити казкову реальність або перенестися думками в улюблене місце. Саме таким відчуттям чогось приємного, цікавого, хвилюючого Ольга Олешова прагне поділитися з читачем, перенести його у власний світ, створений асоціаціями від ароматів.

Згідно з класифікацією текстів В. Беляніна [3, с. 198], матеріали Ольги Олешової можна віднести до «красивих», адже вони перенасичені художніми деталями, тропами, емоційними оцінками, зовнішніми вираженнями емоційних переживань. Факти в її матеріалах відходять на другий план, особливе місце приділяється емоціям, відчуттям й образам.

Серед текстів, які яскраво демонструють чітке позитивне ставлення автора до об'єкта відображення, трапляються й матеріали від фахівців у певній галузі діяльності. Яскравий приклад – колонки Олени Добровольської – головної архітекторки київської студії дизайну («L'Officiel Україна»). Архітектура – найбільше захоплення авторки, її стиль життя. Описуючи сучасні та історичні архітектурні конструкції й дизайнерські рішення, Олена Добровольська використовує численні художні подробиці, щоб привернути увагу читача до об'єктів, які перебувають у колі її уваги. Наприклад, у матеріалі «Про сучасне мистецтво в інтер'єрах» (L'Officiel Україна, 25.03.2019) авторка пише: «Світи, які ми будемо, зіткані з дизайну, спонтанного чи усвідомленого, професійного чи аматорського. Вони формуються із певних настроїв, легенд, мрій, об'єктів бажання, предметів повсякденного побуту». У своїх текстах оповідачка демонструє захват, зацікавлення, радість і гордість та намагається передати ці почуття читачеві.

Розповідає колумнеса й про витoki свого захоплення архітектурою та дизайном. У матеріалі «Про актуальне питання збереження архітектури

модернізму» (L'Officiel Україна, 16.05.2019) Олена Добровольська говорить, що любов до архітектури отримала від батька-науковця: «Я багато часу проводила в його лабораторіях, слухала розповіді про сутність та властивості різних будівельних матеріалів». Іще один не менш важливий аспект, який вплинув на становлення її професійної особистості, – діти: «Я – мама трьох дітей і знаю не з чуток про всі складнощі та тонкощі поєднання материнства та професії. Припускаю, я б досягла великих висот, якби повністю присвятила себе професії, але тоді мій дизайн не був би настільки життєлюбним і точно був би іншим» («У світі дизайну та архітектури жіночий голос вирізняється і помітний завжди», L'Officiel Україна, 1.08.2017). Отже, авторка звертає увагу на певні труднощі кар'єрного розвитку жінки, при цьому не вважає материнство проблемою, що може завадити досягненню висот у професії, навпаки, вбачає в цьому особливий потенціал та значущість. Враховуючи особливості стилю оповідачки, її тексти також можна віднести до «світлих».

Авторські тексти з чіткою позитивною оцінкою об'єкта відображення – невід'ємна складова наповнення гендерно маркованих видань, що зумовлено функціями цих журналів. Читаючи такі тексти, реципієнт відволікається від буденності, отримує цікаву інформацію, естетичну насолоду й позитивні емоції, налаштовується на позитивне сприйняття навколишньої дійсності. З-поміж проаналізованих текстів кожного видання найбільша частка авторських матеріалів із чітким позитивним емоційним забарвленням представлена в журналі «Marie Claire Україна» – 67%. У той же час «позитивні тексти» складають лише 19% авторського контентного наповнення журналу «L'Officiel Україна», 26% – авторських матеріалів журналу «Playboy Україна» і лише 9% – журналу «Forbes Україна».

Значна частина авторських текстів проаналізованих франчайзингових видань все ж таки будуються навколо певних соціальних проблем. При цьому наявність проблеми не означає, що кожен матеріал насичений винятково негативними емоціями. Одне й те саме явище може трактуватися по-різному,

залежно від світосприйняття авторів, особливостей характерів, професійного та особистого досвіду, а також того, наскільки автор вбачає реальними шляхи розв'язання тієї чи іншої ситуації.

Серед матеріалів, у яких превалюють *негативні емоції*, – тексти, що демонструють суб'єктивне ставлення автора до певних суспільно-політичних, економічних процесів.

Серед *функцій*, які виконують тексти з чіткою негативною оцінкою, можна виокремити прагнення автора застерегти читача від певних дій. Тематами таких матеріалів часто стають соціальні стереотипи та установки, а авторами – люди, які безпосередньо зіткнулися з певним негативним явищем. Наприклад, колумністка журналу «L'Officiel Україна» Марина Бінашвілі в матеріалі «Я не зобов'язана хотіти дітей» (L'Officiel Україна, 11.02.2016) розмірковує над проблемою, яку їй довелося пережити: «Кілька місяців тому одна дама анонімно написала мені, що тексти в мене відстійні, та я нічого не розумію в цьому житті саме тому, що у мене немає дітей. Зізнаюся, на секунду я все-таки відчула себе неповноцінною, але потім швидко прийшла до тями». Авторка наводить приклади суспільного тиску, некоректних запитань та втручань у чуже життя, які чомусь не засуджуються суспільством, натомість показує, що небажання жінки народжувати дітей викликає значний суспільний осуд. Вона відстоює думку, що рішення народити дитину має бути виваженим і продуманим, ґрунтуватися не на суспільних нормах, а на взаємній любові подружжя та їхнього спільного бажання мати дітей. «Зізнаюся, періодично я починаю панікувати. Але не від того, що мені 25 і я не народжувала, а від того, як сильно на мене тиснуть», – пише колумнеса, демонструючи власну негативну позицію щодо соціального тиску. Текст насичений експресивними висловлюваннями та художніми подробицями, емоції, які відображаються в тексті, – смуток, гнів, розчарування. Авторка не бачить конкретних шляхів розв'язання проблеми, але прагне привернути увагу до цього явища, змусити читачів задуматися, а когось – змінити позицію.

Інший матеріал Марини Бінашвілі «Одружся й зателефоную колишній» (L'Officiel Україна, 18.02.2016) – роздуми про соціальні цінності й стосунки між чоловіком та дружиною, поштовхом до яких став несподіваний телефонний дзвінок від колишнього хлопця. Переповідаючи історію розмови з чоловіком, з яким вона не бачилася кілька років та який встиг за цей час одружитися й завести дитину, авторка демонструє гнів та обурення поведінкою співрозмовника. Вона експресивно коментує ситуацію та підкреслює, що це не одиничний випадок, а масштабна соціальна проблема: «Одружуватися, заводити дітей та починати «дружбу» з колишніми – це якийсь новий тренд. Інший мій знайомий (також нещодавно одружений і став батьком) робить цілі розсилки серед своїх колишніх дівчат. Запрошує їх на чаї, каву, кіно та інші сумнівні заходи». Тексти Марини Бінашвілі за класифікацією В. Беляніна [3, с. 84] можна віднести до «темних», які характеризуються похмурым емоційним ореолом і певною озлобленістю.

Негативне ставлення до деяких соціальних стереотипів демонструє й авторка журналу «Playboy Україна» Настя Рибка. У матеріалі «Шукаємо чоловіка» (Playboy Україна, № 3, квітень–травень 2021) вона розмірковує над тим, чому в суспільстві й досі існує стереотип, наче всі дівчата хочуть зустрічатися із заможними хлопцями. «Ця фраза відома більшості хлопчиків буквально з дитинства», – говорить авторка, акцентуючи увагу на тому, що стереотип з'явився вже давно й зберігається протягом поколінь. Висловлюючи власну позицію у ставленні до порушеної проблеми, вона майже беземоційно наводить чіткі аргументи на користь того, що дівчат цікавлять не лише гроші, а забезпеченість чоловіка є однією зі складових розвитку його особистості – проявом амбіцій та вмінням покрити власні потреби. Авторка зазначає: «Кого ж шукає дівчина? Не гаманець, квартиру та машину, а цікавого хлопчика, зі своїми інтересами та сферою впливу, з серйозним ставленням до неї, лагідного та надійного друга».

Інший соціальний стереотип Настя Рибка розвінчує в матеріалі «Красуні та сірі мишки: хто надійніший у побуті» (Playboy Україна, № 6,

листопад 2020). Якщо у першому тексті авторка розповідала про власне бачення проблеми майже нейтрально, із невеликим перекосом у негативну емоційну оцінку, то в цьому матеріалі негативні емоції ідентифікуються чітко. Розповідаючи про власний досвід спілкування з хлопцем, котрий висловив думку щодо ненадійності красивих дівчат, Настя Рибка доволі експресивно демонструє обурення: «Від цих слів я випадаю в осад». Розмірковує, як би вона відреагувала на подібне висловлювання, якби була молодшою: «Якби мені все ще було 18, я б врізала йому по морді...». А далі, аналізуючи причини поширення стереотипу, звертає увагу на те, що до такого висновку чоловіків підштовхують самі жінки: «Що шиплять на вушко нареченому, хильнувши пляшечку напівсолодкого бабусі-тітки-старші порадиці з придиханням у стилі Рабині Ізаури? «Ой, красива, важко тобі буде». Негативна емоційна оцінка зберігається не тільки в ставленні до стереотипу, але й хлопця, для його позначення авторка використовує термін «суб'єкт», а також вказує на занижену самооцінку та споживацьке ставлення до шлюбу.

За класифікацією В. Беляніна матеріали Насті Рибки також можна віднести до «темних» текстів, адже чітко простежується наявність «ворога», негативне ставлення до окремих аспектів навколишньої дійсності та прагнення боротися з несправедливістю.

Здебільшого матеріали з чіткою негативною оцінкою спрямовані на привернення уваги читачів до певної проблеми. Вони спонукають замислитися, змінити ставлення та шукати шляхи подолання цієї проблеми. Аргументи оповідача та його емоційні оцінки демонструють суб'єктивну позицію щодо явища, пояснюють, чому це погано, шукають причини й витоки проблеми. Часто (як у попередніх прикладах) автори акцентують увагу саме на проблемі та не пропонують якихось кроків до її розв'язання. Трапляються й тексти, які містять певне авторське бачення розв'язання проблеми, але воно є доволі абстрактним: автор звертається до досвіду третіх осіб.

«Мені 33 роки, я прожив першу половину свого життя і настав час зізнатися – я більше не молодий», – так розпочинає свій матеріал «Між іржавими традиціями та туманним майбутнім» (L'Officiel Україна, 24.04.2016) колумніст Гліб Буряк, уже з перших рядків налаштовуючи читача на песимістичний, дещо меланхолійний виклад інформації. Далі автор розмірковує над цінностями, стилем життя свого покоління, яке народилося й виросло в умовах світу, що швидко змінюється, але не змогло адекватно пристосуватися до цих умов. Аналізуючи, чому так мало «міленіалів» змогли досягти успіху, автор пише: «Очікування давалося нам найкраще, світ змінювався на очах, а з ним змінювалися й наші виправдання – не та економіка, не та політика, або не та країна для свого бізнесу». І тепер, коли «міленіали» начебто пристосувалися до світу, їм на зміну прийшло нове покоління, яке розуміється в навколишній дійсності набагато краще: «Ти читав книги, а вони малювали комікси; тебе навчали офісної мудрості, а вони пиляли свої веб-сторінки; ти думав, що весь світ на Facebook, а вони збирали стомільйонну армію у Snapchat». Увесь текст просякнутий фаталістичним ставленням до майбутнього свого покоління. Автор розуміє, що певні зусилля кожної окремої особистості можуть змінити її долю на краще, але не вірить в те, що представники покоління «міленіалів» готові докладати зусилля. Звертаючись до класифікації текстів В. Беяніна, такі матеріали можна віднести до «сумних» текстів, емоційно-смісловою домінантою яких є депресивність.

Спроба застерегти читача шляхом демонстрації власного негативного досвіду простежується в матеріалі «NO! British school» (Playboy Україна, № 6, листопад 2020), анонімна авторка ділиться досвідом навчання в британській школі: «Після того як я побачила життя підлітка в дорогій британській школі зсередини, Я ЗРОЗУМІЛА, ЩО НІКОЛИ НЕ ВІДПРАВЛЮ ТУДИ ДІТЕЙ на навчання». Розповідаючи про труднощі, з якими їй довелося зіштовхнутися, від проблем акліматизації в країні до особливостей британської системи освіти, а також цінності й норми

поведінки, які формуються у вихованців приватних британських шкіл, авторка прагне застерегти батьків, показати, що рішення відправити дитину на навчання до Британії може мати доволі негативні наслідки. Матеріал насичений експресивними висловлюваннями, іронічними зворотами, подробицями, які ілюструють життя школярки з негативного боку, її почуття й ставлення до неї інших. Емоції, що висловлює авторка, – гнів, відраза, подекуди страх і розчарування, тож матеріал також можна віднести до «темних» текстів.

Негативне емоційне ставлення автора до об'єкта відображення можна виділити й у матеріалі психологині Олени Шершньової «Чому ми віримо астрологам, тарологам, екстрасенсам: думка психолога» (Marie Claire Україна, 17.02.2020). Хоча авторка й намагається викладати думки відсторонено й нейтрально, спирається на професійні знання з психології та навіть подекуди шукає позитивні аспекти в питанні звернення до ворожок та екстрасенсів, текст насичений негативними емоційними оцінками. Авторка говорить, що ворожки здебільшого добре розуміються на людській психології. Вона моделює, що могла б сказати ворожка своєму клієнтові, якби була практикуючим психологом, і що говорить натомість: «Натомість із таємничим виглядом повідомляють щось на кшталт...». Щодо екстрасенса оповідачка застосовує визначення «професор магічних наук», зазначає, що «шанси отримати там грамотне підбадьорення, яке надихне та додасть сил, вкрай малі». Обираючи для ворожок та екстрасенсів позицію «ворога», авторка наділяє їх якостями, типовими, за класифікацією В. Беяніна, для «темних» текстів: «Сенс життя, представлений у “темному” тексті, полягає в тому, щоб робити свою справу і боротися з ворогами, які розумні і небезпечні» [3, с. 84]. Позиція автора простежується й у ставленні до самих клієнтів ворожок. Наприклад, фрази: «Якщо ж людина емоційно не подорослішала, вона постійно шукатиме крайніх і довірятиме життєві вибори стороннім людям», «І люди, схильні до інфантилізму, щиро вірять у таку нагоду» – дають негативну оцінку типовим клієнтам екстрасенсів.

Матеріали із чіткою позитивною або негативною оцінкою об'єкта відображення частіше трапляються серед доробку авторів, які спираються на особистий, а не на професійний досвід. Саме тому таких матеріалів дуже мало на сторінках ділової франчайзингової періодики, зокрема журналу «Forbes Україна» – 9%. Що ж стосується гендерно маркованих видань, то кількість авторських текстів із чіткою негативною оцінкою в різних журналах також невисока: «L'Officiel Україна» – 15%, «Playboy Україна» – 10%, «Marie Claire Україна» – 9%.

Нейтральну емоційну позицію щодо об'єкта відображення демонструють автори-експерти в певних галузях діяльності (психологія, економіка, медицина). Автор-експерт визначає конкретну проблему, актуальність якої підтверджується його професійними спостереженнями та досвідом, розбирає та аналізує різні її аспекти, об'єктивно, логічно й майже беземоційно дає чіткі рекомендації щодо розв'язання. У таких текстах проблема постає як елемент дійсності, а не частина авторського досвіду. Позиція оповідача чітка й однозначна: є проблема – є рішення. Художні деталі, подробиці й посилення на особистий досвід автора зазвичай відсутні, висновки ґрунтуються на професійних спостереженнях та досвіді роботи в певній сфері. Такі тексти виконують *інформаційну й роз'яснювальну функції*, взаємодія між автором та читачем відбувається на рівні раціонального мислення.

Тексти, що демонструють нейтральну авторську емоційну оцінку представлені в усіх проаналізованих франчайзингових виданнях: «Marie Claire Україна» – 9%, «L'Officiel Україна» – 31%, «Playboy Україна» – 35%, «Forbes Україна» – 24%. Серед них матеріали Володимира Секретного («Playboy Україна»), присвячені питанням здоров'я та здорового способу життя, колонки про правильне харчування Софії Рожко («L'Officiel Україна», «Marie Claire Україна»), більшість текстів мовознавиці Людмили Підкуймухи («Forbes Україна») та ін.

Шляхи розв'язання певної проблеми сьогодення розкриваються й у текстах, які мають *змішану емотивну структуру* (від негативного до позитивного відображення емоцій). У цих матеріалах простежується аналітична складова, але, на відміну від попередньої групи текстів, до аналітики додаються яскраві художні подробиці, посилання на особистий авторський досвід, експресивні висловлювання. Головною *функцією* таких текстів є *мотивація*, адже автор закликає читача не просто замислитися над проблемами, але й пропонує поглянути на них під іншим кутом, знайти шляхи їх подолання.

Найбільший відсоток таких текстів з-поміж інших авторських представлено в журналі «Forbes Україна» – 58%, найменший – «Marie Claire Україна» – 15%, «L'Officiel Україна» – 35%, «Playboy Україна» – 22%.

Матеріали цієї групи здебільшого мають ознаки «активних» текстів – емоційний, динамічний, місцями різкий стиль оповіді, боротьба позитивного персонажа з силами, що є ворожими, і соціальною несправедливістю, та «веселих» текстів, які «описують поведінку успішної людини, котра зіштовхується з перешкодами або небезпеками, але успішно долає їх і досягає найвищого ступеня успіху» [3, с. 80].

Змішана емотивна структура є складною та неоднозначною, тож такі тексти потребують окремого розбору й аналізу. У цій групі ми додатково виокремили три підгрупи, що класифікують тексти за емоційним ставленням авторів до способів розв'язання певних проблем. Розглянемо їх більш детально.

Перша група – роздуми та аналітика, що *базуються на оцінці позитивного узагальненого досвіду* розв'язання певної проблеми. У цьому випадку автор не є безпосереднім учасником подій, про які розповідає, а його висновки ґрунтуються на професійних спостереженнях, роздумах, досвіді інших людей.

Часто героями для своїх матеріалів автори обирають людей, чий приклад самі вважають показовим і таким, що може надихати. Наприклад,

матеріал Анастасії Дєєвої «Лідерство – це мистецтво розкривати потенціал людини» (L'Officiel Україна, 15.10.2019) на перший погляд демонструє позитивне емоційне забарвлення. Авторка із захопленням розповідає про жінок, яким вдалося побудувати блискавичну кар'єру, стати лідерами масових думок і змінити щось у світі на краще. Проблема, яка викликає різку негативну оцінку авторки, розкривається ближче до середини тексту: «І тут я пропоную згадати про те, що в різних куточках землі досі (на вулиці 2019 рік) понад 130 млн дівчаток не мають доступу до освіти, у багатьох африканських та арабських країнах їх ще дітьми видають заміж, дівчаток у всьому світі як і раніше гвалтують і продають у сексуальне рабство, а деяким роблять жіноче обрізання, тому що, на "їхню думку", жінка не повинна отримувати задоволення, а повинна служити чоловікові». А далі, у цьому ж абзаці, говорячи про жіноче лідерство, демонструє протилежну емоційну оцінку – радість, захоплення: «Навіть у найтемніших куточках Землі жіноче лідерство звучить спочатку голосом однієї жінки, потім кількох, а потім до них приєднується вся країна». Отже, нагнітання негативних емоцій, які транслює авторка, говорячи про утиск прав жінок, використовується для контрасту й підсилення емоційного ефекту – від негативу до позитиву. Вона прагне показати, що навіть настільки негативна соціальна ситуація в деяких країнах може змінитися завдяки активній позиції свідомих членкинь суспільства. Головна мета, яку переслідує авторка в тексті, відображається в рядках: «Тож нехай ці зміни починаються з вашого життя, а приклади жінок, які проходять свій шлях у різних куточках землі, наповнюють вас натхненням та вірою у свої власні сили».

Питання гендерної рівності порушує й авторка журналу «Marie Claire Україна» Сабріна Гільдехаус. У матеріалі «Говорить експерт: гендерна (не)рівність у бізнесі» (Marie Claire Україна, 19.03.2020) оповідачка визначає місце сучасної жінки в системі економічних відносин, акцентує увагу на проблемних аспектах професійного розвитку жінки, як-то нерівність в оплаті праці, перешкоди на шляху до кар'єрного зростання. Такий стан речей

обурює авторку, але разом із тим вона бачить позитивні зміни у світовій системі трудових відносин. Свої думки авторка активно підкріплює статистичними даними, цифрами, посиланнями на досвід різних країн. Підбиваючи підсумки, Сабріна Гільдехаус зазначає: «Такий стан справ показує, що ми ще маємо пройти довгий шлях і що жінки повинні продовжувати боротьбу за рівні права в сучасному суспільстві та економічному секторі». Це, з одного боку, визначає наявність нерозв'язаної проблеми, з іншого – яскраво демонструє позитивний та оптимістичний прогноз щодо можливостей поліпшення наявного стану речей.

Найчастіше авторські тексти, що демонструють позитивний узагальнений професійний досвід розв'язання проблеми, з'являються на сторінках журналу «Forbes Україна». Автори-експерти акцентують увагу на проблемі, використовують власні професійні знання й досвід, аналізують досвід своїх клієнтів або партнерів, із чого роблять висновки та дають професійні поради. І хоча такі матеріали є доволі об'єктивними та неупередженими, вони все ж нерідко містять цікаві художні подробиці, ілюстрації й авторські емоційні висновки. Наприклад, автор «Forbes Україна», генеральна директорка Apple Consulting Юлія Плієва для демонстрації проблеми у своїх текстах використовує як приклади конкретні ситуації та історії з професійного життя певних компаній. Авторка малює картинку, яка допомагає читачеві глибше зануритися в сутність проблеми, а також демонструє емоційне ставлення до порушеного питання. Наприклад, у матеріалі «Як домогтися успіху в перемовинах із цінним клієнтом, який «видушує» рабські умови» (Forbes Україна, 1.06.2021) Юлія Плієва пише: «У переговорах зависло важке мовчання. Одні були налаштовані радикально – усі червоні лінії подолано, і з таким жорстким клієнтом потрібно розпрощатися, як уже не раз робили інші постачальники. Іншим не давав спокою власний план продажів на 2021 рік, який без цього клієнта ніяк не виконати. Малювалася чітка картина відсутності особистих річних бонусів через невиконання плану з прибутку. Треті просто сиділи в замішанні, не

розуміючи, яке рішення прийняти: піти від клієнта чи знову продаватися, погоджуючись із новими умовами». Як бачимо, ситуація демонструє розгубленість і безвихідь, яку відчувають учасники бізнес-процесу. За допомогою використаних літературно-стилістичних прийомів авторка прагне передати подібний стан і читачеві, зачепити його увагу й зацікавити: що ж буде далі, чи знайдеться вихід із ситуації. Оповідачка описує помилкову, на її думку, стратегію, обрану керівництвом компанії: «Багато компаній вважають, що для того, щоб перемогти в переговорах, треба в своєму штаті мати сильних продавців або переговорників, а в арсеналі – маніпулятивні технології спілкування. Як сказав один топменеджер великої роздрібною мережі, головний інструмент у переговорах – це блеф». Власна ж емоційна позиція авторки щодо ситуації простежується в словах: «Такий підхід відносить бізнес-середовище не лише в lose-lose, але й у кам'яний вік». Висновок, що така стратегія заведе компанію в «кам'яний вік», демонструє категоричну незгоду авторки з обраною тактикою, після чого вона дає рекомендації, що ґрунтуються на позитивному досвіді інших компаній.

Із конкретної ситуації розпочинається й інший матеріал Юлії Плієвої «Великі компанії дотримуються трьох бізнес-правил. Які вони і чому в Україні все навпаки» (Forbes Україна, 19.03.2021): «Він усе ще розмірковував, як його колись успішний бізнес докотився до такого стану. Сучасне виробництво, нафаршироване дорогим європейським обладнанням, якісний, але дешевий продукт...». Знову читач бачить розгубленість і безвихідь, які до кінця матеріалу змінюються на позитивні емоції: «Тепер треба або радикально змінити бізнес-логіку або визнати банкрутство. Він обирає перше. Сподіваюся, ви теж».

Як бачимо, Юлія Плієва демонструє не тільки власну компетентність у порушених питаннях, але й розуміння принципів взаємодії із читачем, утримання його уваги та впливу на емоційну сферу, а також – письменницьку майстерність.

До другої групи належать тексти авторів, які розповідають про *власний позитивний досвід розв'язання певної проблеми*. У таких текстах оповідачі акцентують увагу на шляхах розв'язання проблеми, а не на негативних аспектах. Презентуючи власний досвід, автор доводить читачеві, що ситуація є не настільки безвихідною, як може здатися спершу, а розв'язання її цілком реальне. Отже, автор показує власне оптимістичне ставлення до життя, демонструє чітке усвідомлення власної ролі в розв'язанні проблеми й формує в читача більш позитивне сприйняття дійсності, оптимістичний погляд на проблеми та шляхи їх подолання.

Розповідаючи про власний досвід екологічного споживання та сортування сміття у матеріалі «Особистий досвід: як розпочати сортувати сміття в Україні» (Marie Claire Україна, 16.04.20209), авторка Олена Колесник порушує проблему, яка викликає в неї сильні негативні переживання: «Словосполучення “кліматична тривога” (climate anxiety) стало словом 2019 за версією Оксфордського словника. У соцмережах і по телевізору показують величезну сміттєву пляму, беззахисну черепаху з пластиковим пакетом, обмотаним навколо шиї, або крихітного морського коника з ватною паличкою в хвості». Власні почуття з приводу екологічної ситуації у світі, а також рішення щодо змін Олена Колесник прямо прописує в тексті: «Тому, в черговий раз відчувши біль і сором за людство у глобальному плані та за пластикову упаковку у відрі – у локальному, я зрозуміла, що настав час щось змінювати. І почати варто, звичайно ж, із себе». Показуючи читачеві власний досвід, авторка зупиняється на перешкодах, з якими зіштовхуються ті, хто вирішив сортувати сміття, та на своєму прикладі доводить, що перепони не такі вже й суттєві. Запропонований авторкою шлях також віддзеркалює її емоційну оцінку: «Виберіть те, що комфортно та приємно зробити вам». Як бачимо, Олена Колесник ділиться із читачем не лише фактами й порадами, але й передає власні емоції, що робить текст глибшим і зрозумілішим, а шляхи розв'язання проблеми привабливішими.

Власний шлях розв'язання проблеми показує й авторка журналу «L'Officiel Україна» Юлія Орлова. У матеріалі «Як порозумітися зі своєю смартфон-залежністю» (L'Officiel Україна, 2.06.2020) вона порушує проблему емоційної залежності людини від гаджетів. Описуючи симптоми залежності від смартфона, авторка демонструє занепокоєння й деякий страх від розуміння того, що й вона сама має проблему, про яку говорить: «Постійно тримати телефон в руці чи перевіряти, чи він досі в кишені піджака, – наша нова реальність незалежно від професії чи способу життя. Вже смикається око, а рука тягнеться щохвилини перевіряти останні оновлення – привіт, смартфон-залежність». Читачеві Юлія Орлова пропонує низку порад, знайдених нею в книзі та перевірених на собі. Наприкінці тексту емоційна тональність змінюється із негативної оцінки проблеми на позитивне налаштування: «На щастя, стиль порозуміння з можливостями власного смартфона я вже знайшла. І мене вже більше не лякає сповіщення “Ваш екранний час збільшився”».

Третя група – це тексти, мета яких – *пошук позитивних аспектів у негативних явищах та ситуаціях*. Розуміючи, що певна ситуація є невідворотною, автор намагається прийняти її, винести певні уроки та перетворити проблему на ресурс. Емоції, які транслює автор через текст у такому випадку, неоднозначні. З одного боку, наявна закономірна негативна реакція на певний аспект дійсності, з іншого – оптимістична позиція щодо ситуації, що склалася, спроба поглянути на ситуацію під іншим кутом, відкрити нові можливості та перспективи й показати їх читачеві. Такі тексти, відповідно до класифікації В. Беляніна, можна віднести до «активних», адже тут представлене протистояння позитивних і негативних аспектів проблеми та «героїв», а також розв'язання проблеми в позитивному ключі.

Найчастіше до такої групи належать тексти, в яких порушується тема коронавірусу. Наприклад, Катерина Білоруська в матеріалі «Я жалілася, що надто багато їздила в інші країни, а тепер сумую за тими часами» (Marie Claire Україна, 31.12.2020) демонструє негативні емоції, розповідаючи про

те, що сумує за поїздками та своїм звичним ритмом життя, при цьому вона намагається зосередити увагу не на проблемі, а на позитивних змінах у світогляді людей, показати можливості, які відкриваються в умовах, що склалися: «Локдаун спровокував внутрішні зміни: я почала цінувати те, що є зараз, і насолоджуватися моментом». Оповідачка розуміє, що ця ситуація тимчасова, вона колись закінчиться, за час карантину суспільство має нагоду багато чого переосмислити й знайти шляхи подолання інших, більш глобальних соціальних проблем: «Також локдаун допоміг зрозуміти, що не варто сприймати як даність ті можливості, які ти маєш, оскільки завтра все може змінитися. Тепер хочеться повернути активне життя з поїздками, яке було до пандемії, і проживати його більш усвідомлено».

Ще одним прикладом пошуку ресурсу в проблемі є матеріал адвоката Євгена Гіліна «Конфлікти – це чудово!» (Marie Claire Україна, 17.06.2021). Автор аналізує рівень конфронтації у сучасному суспільстві, шукає фактори, які спонукають людей до конфліктів, а також розповідає про «синдром вболівальника» як одну з можливих причин залучення незацікавленої особистості до конфліктної ситуації: «Тут, як на футбольному матчі: глядачі сидять на трибунах, у грі не беруть участі та брати участь не збираються (хто ж їх пустить), але кричать, кидають петарди та підбивають футболістів на полі». Негативні емоції, які висловлює автор, розкриваючи деякі аспекти проблеми конфліктів, стосуються здебільшого не самого явища конфліктів, а ставлення до ситуації окремих учасників, а також культури суперечок, що регулюється на законодавчому та суспільному рівнях: «<...> позовне провадження в суді досі залишається єдиним офіційним способом вирішення спорів. А наші школи та ВНЗ не мають комплексних програм навчання дітей ефективної комунікації та взаємодії між собою». Саме цю проблему й намагається розв'язати автор, показуючи позитивні аспекти конфліктних ситуацій: «Але на якій би стадії не був ваш конфлікт, вам варто подумати про те, що будь-які наші страждання – це лише сигнал із точки застою, а значить

– імпульс щось змінити у собі чи у відносинах із кимось або ставленні до чогось».

Головна мета таких матеріалів – показати розвиток через кризу. У цьому проявляється світоглядна позиція автора: оптимістичне ставлення до життя, стійкість щодо труднощів і стресів, вміння підлаштовуватися до ситуації та змінювати дійсність на власну користь. Головне запитання, яке ставить автор у своєму тексті: що я зрозумів, як ситуація допомогла мені стати краще, чого навчила?

Тексти, автори яких прагнуть показати розвиток через кризу, часто знаходимо й серед матеріалів журналу «Forbes Україна». Звертаючи увагу на проблеми, з якими зіштовхуються топ-менеджери та власники компаній, зокрема проблеми в колективі, психологічні труднощі побудови команди, автори показують, що ситуація, яку можна було б вважати глухим кутом, насправді є новим рівнем розвитку. Наприклад, топ-менеджер Сергій Коваленко звертає увагу на психологічні аспекти ефективної стратегії керівництва, пристосування до викликів часу й трансформацію ситуації професійного вигорання у ресурс для подальшого розвитку. У матеріалі «"Ефект проживання". Як діяти лідеру, коли колективу вже нічого не хочеться робити» (Forbes Україна, 29.05.2021) він описує ситуацію затягнення виконання певного проєкту, яка призвела до вигорання колективу. Автор пояснює, що це цілком нормально, і з таким ходом подій може зіштовхнутися будь-яка команда. А далі розповідає про шляхи виходу із ситуації.

У матеріалі «Компанії часто опиняються перед вибором: прискоритися або померти. Як викликати в колективі відчуття терміновості» (Forbes Україна, 4.05.2021) Сергій Коваленко робить акцент на проблемі, з якою зіткнувся: «Одного разу я вживу зіткнувся з ефектом, коли великий і масштабний бізнес пручався необхідним змінам. У трансформації компанії брали участь три групи: акціонери, топ-менеджмент і менеджери середньої ланки». Висловлюючи власну емоційну оцінку ситуації, автор зазначає: «І в

цьому дивному танці всі три групи кружляли кілька років, гальмуючи розвиток компанії». Розуміючи, що потрапляння до негативного робочого сценарію є не стільки провиною учасників процесу, скільки доволі типовим прикладом розвитку подій у подібних умовах, автор розбирає причини й дає поради щодо виходу з кризової ситуації з новими знаннями й ресурсом. Підбиваючи підсумки, Сергій Коваленко зазначає: «Створення почуття здорової терміновості запускає процеси, які роблять компанію більш здоровою й ефективною», що демонструє його оптимістичне ставлення до шляхів подолання кризи й нових перспектив, які відкрилися завдяки проходженню команди через ситуацію.

Варто також звернути увагу на тексти, які порушують питання суспільних й політичних процесів, що відбуваються в Україні та впливають на розвиток її економіки, зокрема це стосується тематики АТО/ООС. Автори журналу, які не просто спостерігають ситуацію зі сторони, а є безпосередніми учасниками подій, відчують на собі вплив тих чи інших процесів, пропускають ситуацію крізь себе, даючи подіям не тільки раціональну, але й емоційну оцінку.

Історично склалося, що будь-яка війна, хоч і несла за собою значні негативні наслідки, але завжди ставала поштовхом до подальшого активного розвитку науки, економіки, суспільних процесів у країні. Саме на такий ресурс звертають увагу автори журналу «Forbes Україна». Наприклад, Анастасія Платонова в матеріалі «Воїни бізнесу. Як досвід АТО змінив підхід до бізнесу українських топів» (Forbes Україна, 18.11.2020) розповідає історії ветеранів АТО/ООС, які після завершення військової кар'єри повернулися до бізнесу. Авторка показує взаємозв'язок між психологічними та особистісними якостями, необхідними менеджерам та військовим, звертає увагу на позитивних змінах у свідомості героїв матеріалу, отриманому досвіді, який вони принесли у свою вже цивільну професійну діяльність: «Менеджерські навички стали в нагоді українським топам на фронті, а досвід АТО змінив їхній підхід до бізнесу. Forbes розбирався, як гартувалася

управлінська сталь». Авторка демонструє повагу та навіть деяке захоплення героями матеріалу, вона прагне не просто розповісти про людей, яких вважає особливими, а мотивувати читача їхніми позитивними прикладами.

Іще один приклад тексту в тематиці АТО/ООС, мета якого – відобразити можливості відкриття ресурсу в складній соціальній ситуації, – матеріал Олега Карпенка «Розповідь військового. Чого мене навчила армія і як допомогла знайти себе в цивільному житті» (Forbes Україна, 10.06.2021). У цьому тексті автор вже ділиться власним досвідом, текст є суб'єктивним та емоційним у порівнянні з попередніми прикладами. Розповідаючи про деякі аспекти військової служби, оповідач демонструє негативні емоційні оцінки: «”Окрім як служити в армії, ви більше нічого не вмієте. Якщо звільнитися, будете роками шукати роботу”». Таке я чув, коли вирішив закінчити військову кар'єру». Пояснюючи причини звільнення із лав військових, автор говорить: «Низька якість менеджменту та лідерства, радянські методи керування колективом та надмірна бюрократія – головні причини мого звільнення з військової служби». Та попри всі негативні чинники, він яскраво зображує навички, набуті в армії, які в подальшому зміг використати в цивільній роботі. Отже, автор не заперечує, що організація військової служби в Україні має деякі проблемні моменти, тим не менш саме вони вплинули на становлення його особистості, стали в пригоді в подальшому: «<...> я зрозумів головне: армія дала цінний досвід, який я ніколи би не здобув у іншому місці».

Загальний кількісний підрахунок кожної групи текстів дозволяє дійти висновку, що в авторських матеріалах франчайзингових видань переважають позитивні або змішані емоційні оцінки (рис. 3.2). Таке емоційне забарвлення цілком закономірно корелює зі світоглядом та соціальним статусом авторів журналів, котрі здебільшого є людьми успішними та налаштованими на досягнення професійного результату.

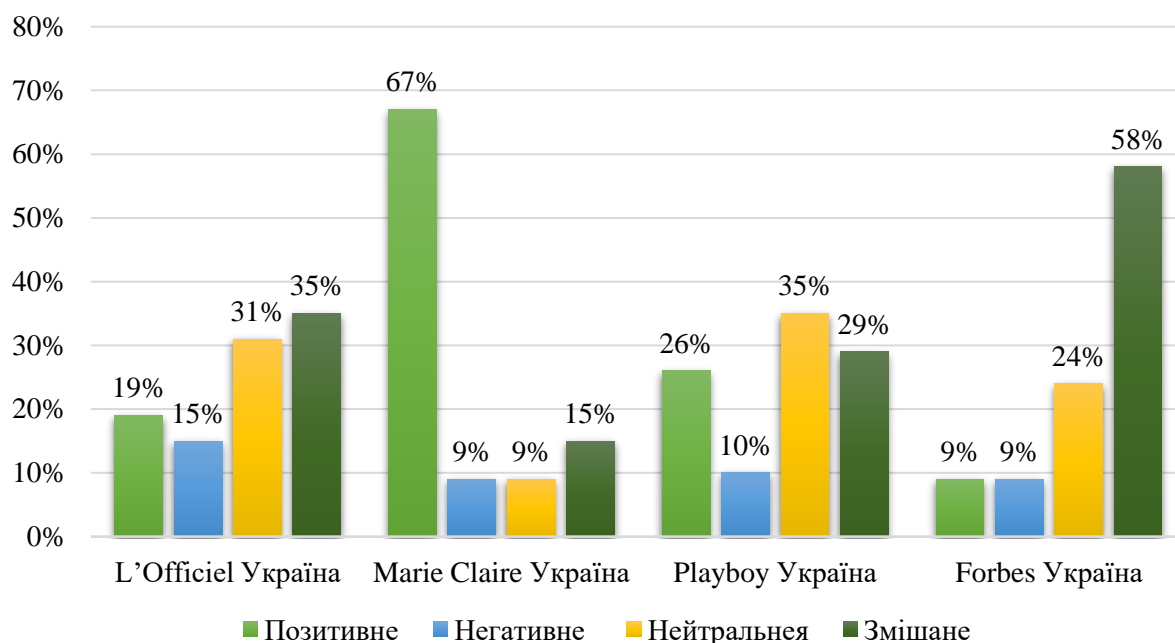


Рисунок 3.2 – Співвідношення авторських текстів франчайзингових видань за особливостями емоційного забарвлення

Натомість тексти, в яких превалюють негативні емоції, трапляються доволі рідко.

Емоційна домінанта, що превалює в авторських текстах, є складовою загальної комунікаційної стратегії кожного видання. Значний перекис у бік матеріалів, що репрезентують позитивне емоційне ставлення авторів до об'єкта відображення, спостерігаємо в журналі «Marie Claire Україна». Це робить видання більш «легким» та розважальним для сприймання аудиторією. Натомість жіночий журнал «L'Officiel Україна» обрав дещо іншу соціокомунікаційну комунікаційну стратегію, спрямовану на інформування, привернення уваги до актуальних проблем сьогодення й виховання аудиторії, що виражається як у більш різноманітному та серйозному тематичному спрямуванні, так і в емоційному забарвленні авторських текстів.

3.3 Психологічні особливості відображення особистості оповідача в авторських текстах

Однією зі складових, що впливає на процес створення журналістського матеріалу, від вибору теми до публікації тексту, є особистісні психологічні якості оповідача: його характер, темперамент, схильність до екстраверсії або інтроверсії, тип сприймання навколишньої дійсності. Текст, як продукт журналістської творчості, несе в собі ознаки світосприйняття автора, його особисті погляди, оцінки й психологічні характеристики.

Звертаючи увагу на таке поняття, як образ автора, В. Шкляр підкреслює, що «в широкому розумінні – це соціально детермінована точка зору творчої індивідуальності, суб'єктивний бік відображення дійсності» [179, с. 10]. Образ автора, яким його бачить читач, реалізується в тексті через систему мовно-стилістичних прийомів, образів, суджень, емоційних оцінок: «Авторське “я” в журналістському творі виявляється не лише в його світосприйнятті загалом, не лише в підсумках, а й в інших елементах: сюжеті, композиції, пейзажі, портреті, деталях, в способах їх поєднання» [172, с. 158]. Дослідження цієї системи, зіставлення між собою текстів кожного конкретного автора й порівняння з текстами інших авторів дозволяє виокремити певні закономірності, що вказують на особистісні характеристики оповідача.

В. Здоровега вважає, що «з погляду фізіології вищої нервової діяльності, психології людини, публіцист належить до того типу мислителя, який мислить розумно, за логікою, але має постійну тенденцію за словами бачити реальні враження» [43, с. 223]. Науковець підкреслює: «Публіцист вдається до своєрідного поєднання логічно-абстрактного і конкретно-образного мислення, впливаючи на розум і почуття людини, стимулюючи її певні вчинки, соціальну активність» [43, с. 223].

Серед психологічних характеристик, вказівки на які можна віднайти в авторських текстах, – особливості функціонування головного мозку оповідача, а саме – переважання правої або лівої півкулі.

Досліджуючи зв'язок функціональної асиметрії з художніми здібностями особистості, О. Ткачук так характеризує домінування правої та лівої півкулі: «<...> для лівопівкульних дітей характерні високі показники практично за всіма критеріями (крім гнучкості і моделювання), тобто в них сформована потреба у свідомому плануванні діяльності, котре є реалістичним, деталізованим, діючим і сталим стосовно самотійного діяння» [148, с. 146]. Тут ідеться про аналітичний тип мислення. Натомість, говорячи про правопівкульних дітей, дослідник звертає увагу на їх невміння та небажання продумувати послідовність своїх дій, «впадання» в тактику спроб і помилок, але більшу спроможність діяти за мінливих обставин [148, с. 146]. Найбільш пристосованими до складних ситуацій О. Ткачук називає «амбідекстрів», тобто тих, чиї півкулі головного мозку врівноважені. Він підкреслює: «При високій мотивації діянь вони здатні формувати такий стиль саморегуляції, котрий дозволяє компенсувати вплив особистісних, характерологічних особливостей, які перешкоджають вирішенню актуальних задач» [148, с. 146].

У журналістиці така психологічна характеристика реалізується через використання автором певного способу відображення дійсності: фактографічного, аналітичного, наочно-образного. Звертаючись до способів відображення дійсності як визначального критерію жанрової належності публікацій, Г. Кривошея пише: «Такі способи – як метрична система мір, яка дає можливість визначити рівень розробки теми: від первинного спостереження до абстрагування, і в подальшому – до виявлення причинно-наслідкових зв'язків у доцільно структурованих автором подіях, явищах, процесах» [60, с. 231]. Тож саме спосіб відображення дійсності, до якого звертається автор, визначає ступінь проникнення його думки в суть проблеми та особливостей відображення її в тексті.

О. Тертичний визначає фактографічний спосіб як «націлений на фіксацію деяких зовнішніх, очевидних характеристик явища, на отримання коротких відомостей про предмет» [147, с. 5]. Такий спосіб відображення дійсності здебільшого представлений у матеріалах інформаційних жанрів. Проте фіксуємо його і в авторській журналістиці. Це тексти авторів-експертів, колонки порад, тревелоги, в яких увага оповідача переважно зосереджена на описі навколишньої дійсності й констатації фактів, а не на їх оцінці. Перевага такого способу відображення свідчить про те, що автор належить до середнього типу сприймання навколишньої дійсності (амбідекстрів), тобто півкулі його головного мозку врівноважені у своїх функціях.

Зазвичай оповідач, який надає перевагу фактографічному способу, не вдається до аналізу та прогнозів, майже не коментує ситуацію, спираючись на суб'єктивні висновки, не намагається прикрасити дійсність художніми подробицями. Наприклад, авторка журналів «L'Officiel Україна» та «Marie Claire Україна» Софія Рожко, котра у своїх колонках розповідає про правильне харчування й здоровий спосіб життя, чітко й послідовно викладає факти, надає прості поради, посилається на випадки з власного досвіду, які ілюструють конкретні тези. У матеріалі «Чому ми думаємо, що харчуватися правильно – дорого?» (Marie Claire Україна, 21.05.2020) Софія Рожко пише: «Я йшла на день народження, і мене попросили купити 1 кг шоколадних цукерок. Вони обійшлися мені в 250 гривень. На ці ж гроші я змогла б купити 4 кг сезонних фруктів. Різниця – колосальна, а задоволення те ж саме». Авторка показує прості, зрозумілі читачеві розрахунки, які підтверджують головну думку матеріалу.

Фактографічний спосіб відображення дійсності фіксуємо й у матеріалах автора журналу «Playboy Україна» Володимира Секретного. Говорячи про здоровий спосіб життя, фізичну активність і спорт, автор викладає думки чітко, послідовно й максимально просто. У його текстах подекуди трапляються посилання на наукові дослідження, власні роздуми,

запитання до читача, художні подробиці, жарти, іронічні висловлювання. При цьому Володимир Секретний не заглиблюється в аналітику та майже не показує власного емоційного ставлення до порушеної проблеми. Його висновки прості й логічні, а самі тексти спрямовані на привернення уваги читачів до буденних проблем і пошуку простих шляхів їх подолання.

Власні роздуми, на які посилається автор у текстах із фактографічним способом відображення, здебільшого будуються навколо конкретної локальної проблеми або життєвої ситуації, а висновки подаються в узагальненому вигляді й робляться на основі кількох прикладів з особистого досвіду, професійних спостережень, думок експертів.

Наприклад, позаштатна дописувачка видання «Forbes Україна» Оксана Коваль пише про особливості побудови особистого бренду та роботи із соціальними мережами («Ви можете бути найкрутішим профі, але доки ви мовчите, ніхто про вас не знає. Прийшов час вихвалитися» (Forbes Україна, 23.10.2021)). Розповідаючи про те, чому в сучасному економічному середовищі побудова особистого бренду є надважливою, вона звертається до конкретних прикладів, якими пояснює свою думку: «Днями успішний топменеджер, який запустив не один унікальний проект і щорічно ставить рекорди з прибутковості свого напрямку, зізнався, що й радий би розповідати про власні досягнення в соцмережах, але не робить цього. Тому що хвалитися не добре». А в матеріалі «Для зростання бізнесу особистий бренд потрібен не тільки CEO. Підсвітіть співробітників і зробіть їх інфлюенсерами» (Forbes Україна, 13.06.2021) надає пояснення, навіщо потрібен особистий бренд власнику (CEO) та співробітникам, а також чіткі рекомендації, як саме створювати та працювати з особистими брендами працівників компаній.

На фактографічний спосіб відображення дійсності в журналістських текстах вказує й те, що відчуття й власні думки оповідача, які він подає в тексті, – це реакція на конкретну ситуацію, в якій опинився автор, а саме вираження емоцій більше номінативне, ніж описове. Наприклад,

розповідаючи про власний шлях боротьби з сезонною алергією, авторка «L'Officiel Україна» Ольга Демірель пише: «Першу весну я чекала з особливим трепетом. І вона прийшла з надіями на світле майбутнє та полінозом – алергією на пилок рослин», «Спочатку я вирішила, що в мене опухають очі та горло через реакцію на будматеріали в новому будинку. Але потім помітила шар жовтого пилку, який щодня застилає терасу» («Коли весна стає пеклом: Як боротися з весняною алергією», L'Officiel Україна, 13.05.2019).

Дещо інший виклад матеріалу спостерігається в текстах, автори яких віддають перевагу аналітичному способу відображення дійсності. Аналітичний спосіб, визначає О. Тертичний, «спрямований на проникнення в сутність явища та з'ясування прихованих взаємозв'язків предмета відображення» [147, с. 5]. Переважання цього способу притаманне авторам, у яких більш розвинена ліва півкуля, що вказує на здатність до абстрактно-логічного мислення. Матеріали таких авторів мають чітку та логічну побудову, акцент робиться на аналізі конкретних фактів, а не на відчутті від них. Дуже мало емоційних подробиць, оскільки, аналізуючи та описуючи дійсність, автори керуються раціональним мисленням, а не емоціями. У своїх текстах автори-аналітики звертаються до аналітичних методів: моніторинг, порівняння, співставлення, узагальнення, прогнозування. Їх висновки базуються на роботі з великою кількістю інформації. Нерідко в таких текстах представлені таблиці, графіки, діаграми.

Серед прикладів матеріалів, у яких автор вдавався до аналітичного способу відображення дійсності, можна виокремити матеріал Анни Варави «Українська модна індустрія в цифрах» (L'Officiel Україна, 26.10.2018). Текст для журналу написаний авторкою на основі дослідження вітчизняної модної індустрії. «У дослідженні, яке тривало понад півроку, було використано різноманітні методи збору і аналізу даних, серед яких аналітична обробка академічної літератури, прямі розгорнуті інтерв'ю з експертами в індустрії моди України і Франції», – зазначено у вступі до

матеріалу, текст містить графіки, діаграми, таблиці, що наочно ілюструють отримані дані та висновки, зроблені на їх основі.

Аналітичний спосіб відображення дійсності закономірно простежується в значній частині матеріалів журналу «Forbes Україна». Серед авторів, котрі надають перевагу такому способу, – Марина Стародубська, Катерина Шаповал, Тетяна Пашкіна, Микола Дориченко, Михайло Рітчер, Ден Дубравін, Віктор Досенко, Спартак Субота.

Виокремити аналітичний спосіб відображення дійсності можна не лише в матеріалах аналітичних жанрів. Наприклад, авторка «Forbes Україна» Маргарита Курбанова створює подорожні нариси. Розповідаючи про певну країну, вона виділяє в тексті частини, кожна з яких стосується окремого аспекту життя: побутові умови, відпочинок, професійна діяльність, родинні зв'язки тощо. Зіставляє та аналізує факти, наводить приклади, статистичні дані, часто робить акцент на фінансовій стороні питання [118].

Аналітичний спосіб відображення дійсності притаманний текстам авторки журналу «Marie Claire Україна» Сабріни Гільдехаус. У матеріалі «Говорить експерт: гендерна (не)рівність у бізнесі» (Marie Claire Україна, 10.03.2020) вона розповідає про гендерне співвідношення серед людей, які обіймають керівні посади у великих компаніях. Зазначає: «Все більше компаній приходять до усвідомлення того, як важливо дотримуватися політики гендерної рівності та створювати можливості для жінок обіймати ключові позиції в менеджменті». Свою тезу авторка підтверджує статистичними даними: «У відсотковому співвідношенні частка жінок-керівників у 2019 році досягла лише 21%, порівняно з 17% п'ять років тому». Далі аналізує причини того, чому ситуація досі залишається проблемною та виокремлює певні аспекти, на які варто звернути увагу для поліпшення ситуації. У матеріалі «Covid-19: як коронавірус вплине на модну індустрію» (Marie Claire Україна, 5.05.2020) Сабріна Гільдехаус аналізує економічні наслідки пандемії коронавірусу, зокрема в індустрії моди. Використовуючи результати досліджень консалтингових фірм, досвід окремих країн та

компаній, вона порівнює, як саме відобразиться соціальна ситуація на китайському та європейському модних ринках, робить прогнози.

На домінування правої півкулі головного мозку оповідача вказує наочно-образний спосіб відображення дійсності. «Спосіб наочно-образного відображення дійсності, – пише О. Тертичний, – націлений на емоційно-художнє узагальнення пізнаного» [147, с. 5]. Роботи таких авторів є емоційними, насиченими яскравими подробицями та стилістичними фігурами. Об'єкт відображення розкривається через систему образів та емоційний відгук автора.

Яскравими прикладами текстів, у яких простежується наочно-образний спосіб відображення дійсності, є матеріали авторки журналу «Marie Claire Україна» Ольги Олешової. Колумністка робить оригінальні огляди класичних та нових парфумів. Опис кожного аромату в доробку Ольги Олешової розкривається через систему образів та асоціацій, що допомагає читачеві поринути в особливу атмосферу, створену в уяві авторки. Вона звертається до казкових та міфічних сюжетів, кінофільмів, спогадів, розповідей про різні країни та континенти. Наприклад, у матеріалі «Диявольська краса: чаклунські аромати для жінок-вампи» (Marie Claire Україна, 6.10.2020) Ольга Олешова пропонує пофантазувати, «який аромат підвладний відьмі, в якому ароматі, вона почуватиметься органічно». А в матеріалі «Із якими парфумами асоціюються Токіо, Рейк'явік, Бомбей і Брюгге» (Marie Claire Україна, 19.05.2020) розповідає про аромати, які викликають в неї асоціації з великими містами світу: «Сучасний, стильний, ультрамодний, з шаленим ритмом Токіо асоціюється у мене з ароматом Comme des Garçons 2. Ідеальний аромат для великого міста. Запах свіжої газети, чорнила, гарячого чаю, одягу, що промокнув під зливою. Аромат міських буднів, прекрасних та дивовижних».

Аналіз текстів 114 авторів франчайзингових журналів («Forbes Україна» – 25, «Marie Claire Україна» – 27, «L'Officiel Україна» – 29 «Playboy Україна» – 33) дозволив дійти виснову, що найбільше авторів ретранслюють

фактографічний спосіб відображення, кількість авторів, які звертаються до аналітичного або наочно-образного способу відображення дійсності, у різних виданнях варіюється – серед авторів «Forbes Україна» та «L'Officiel Україна» більше аналітиків, натомість серед авторів «Marie Claire Україна» та «Playboy Україна» більше «художників» (рис. 3.3).

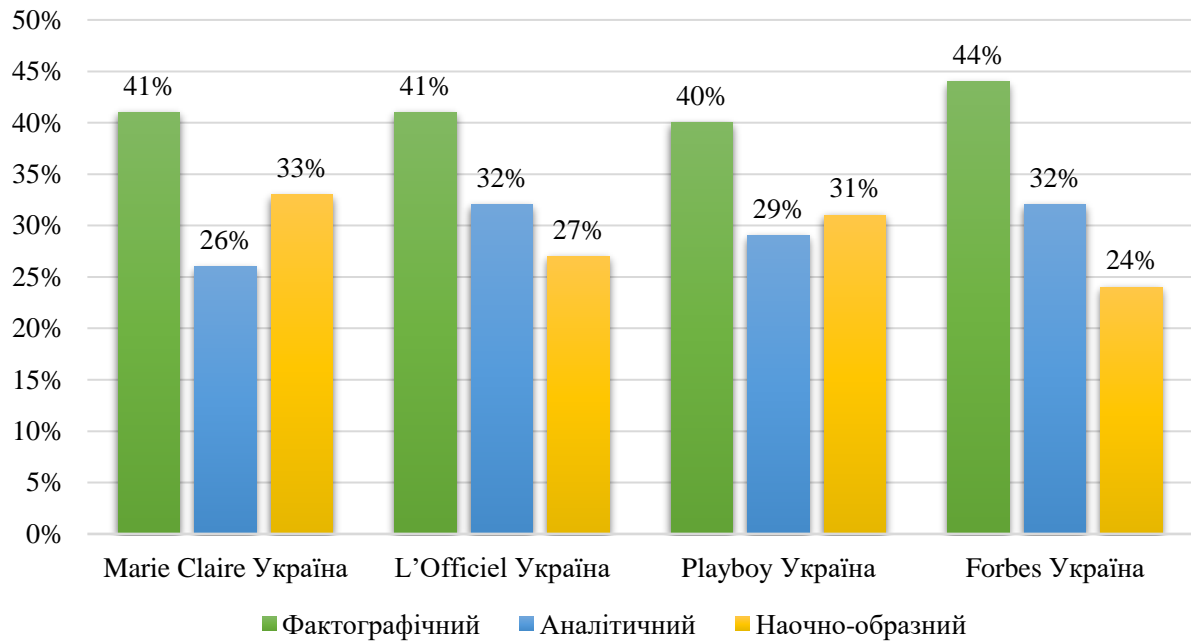


Рисунок 3.3 – Способи відображення дійсності за особливостями функціонування головного мозку

Важливою складовою комунікаційно-психологічного аспекту репрезентації автора визначаємо й такий складник, як психотип. Саме з'ясування психотипу автора дає можливість зробити певні висновки щодо його комунікабельності. При цьому особливості спілкування можуть вказувати на інтро- чи екстраверсію оповідача.

«Про екста- чи інтроверсію, – говорить В. Белянін, – судять за тим, чим переважно користується у своїй діяльності людина – спрямованістю активності та інтересів на зовнішній світ і людей чи образами, уявленнями, думками свого внутрішнього світу. Екстраверт відкритий до зовнішніх впливів, а інтроверт – навпаки, закритий до всього, що існує поза ним» [3,

с. 265]. Серед ознак належності людини до певного типу вчений виділяє низку характеристик: екстраверт – об’єктивний, спостережливий, неегоцентричний, відкритий, наївний, візуальний, візіонарний, втілюючий; інтроверт – суб’єктивний, експериментальний, сентиментальний, емотивний, психологічний, закритий [3, с. 265]. Отже, тексти авторів-екстравертів здебільшого спрямовані на показ зовнішньої картини реальності, на відміну від текстів авторів-інтровертів, де чітко простежуються внутрішні роздуми, переживання та оцінки автора, вторинні образи, які виникають в уяві оповідача як відповідь на проблеми навколишньої дійсності.

Прикладом тексту автора-екстраверта є тревелог Тимура Дорофєєва «Міні-гід Тринідадом» (Playboy Україна, № 5–6, травень–червень 2018). «У тринідадській пісні Rum and coca-cola подана обов’язкова програма для туриста: ром, музика, дівчата, грошові витрати. За 75 років із моменту її написання список поповнився: ром, карнавал, спробувати уайнінг у дії, послухати «сока», спустити всі гроші та знову випити рому», – розпочинає матеріал автор, налаштовуючи читача на динамічний, сповнений деталей та емоційних подробиць текст. У самому матеріалі Тимур Дорофєєв змальовує яскраву картину, у яку йому довелося поринути під час подорожі, зокрема карнавал у Порт-оф-Спейн, розповідає про заходи, костюми, їжу, передає атмосферу: «Потім, звідкіля не візьмись, у процесії з’являються тачки з брудом і банки з фарбою – про це зазвичай дізнаєшся, коли звідкілясь із натовпу до тебе прилітає “подарунок” <...> За кілька хвилин, освоївшись, ви вже будете самі набирати жмені різнокольорової багнюки та жбурляти їх у незнайомих, у більшості випадків, людей».

Яскраву атмосферу передає й авторка журналу «Marie Claire Україна» Ольга Висоцька в циклі матеріалів «Записки з Корфу». Досвід проживання на грецькому острові дає оповідачці достатньо матеріалу для порівняння української та грецької культур, ментальностей, укладів життя, інфраструктури тощо. Описує авторка і свій побут на острові: «<...> якщо я працюю вдома, для зміни діяльності виходжу прогулятися у свій сад. Коли

дуже хочеться на море, від'їжджаю зранку з ноутбуком на який-небудь пляж і до самого вечора працюю в біч-барі з перервами на купання» (Marie Claire Україна, 21.09.2020).

Відмінністю текстів авторів-інтровертів є відображення процесів переосмислення того, що відбувається навколо, крізь призму власного світовідчуття. До таких належать тексти колумніста журналів «Playboy Україна» та «L'Officiel Україна» Гліба Буряка. У матеріалі «Між іржавими традиціями та туманним майбутнім» (L'Officiel Україна, 24.04.2016) він розмірковує про соціальні цінності покоління міленіалів та їхні відмінності від більш молодого покоління. «Моє покоління – оплот землі та обличчя сучасного суспільства. Це суспільство розгублене. Прямо зараз ми успадковуємо світ, який не творили і який не розуміємо», – говорить автор, підтверджуючи власну належність до прошарку суспільства, про який ідеться в матеріалі, відповідно – і до суспільних цінностей, і світовідчуття покоління міленіалів. Історична дійсність, описана в тексті, також подається не з позиції об'єктивної реальності, а саме з позиції розуміння й відчуття цієї реальності сучасниками автора: «Очікування давалося нам найкраще, світ змінювався на очах, а з ним змінювалися й наші виправдання – не та економіка, чи не та політика, чи не та країна для свого бізнесу».

Схожий стиль подання інформації спостерігається й у матеріалі «Нічого, що я тут це?» (Playboy Україна, № 11, листопад 2017), у якому Гліб Буряк «намагається розібратися, чому в одній країні культура – головний актив, а в іншій, на кшталт нашої, – хамство та ментальний балаган». Автор посилається на дослідників і порівнює реалії різних країн, зокрема й власні спостереження, на основі чого намагається зробити висновки щодо рівня культури та способів її підвищення в нашій країні: «Ми не можемо закриватися від усього поганого та приймати тільки те, що нам подобається. Окрім того, у більшості випадків наша поведінка несвідома, і найдивовижніші люди також здатні здійснювати мерзенні дії. Звичайна людина нажахасться, якщо побачить суспільні наслідки своєї поведінки».

Варто звернути увагу й на те, що, говорячи про рівень соціальної культури в країні, автор постійно використовує займенник «ми»: «Якщо тисячолітня культура вчиться та змінюється, то хто ми такі, щоб стояти на місці?». У такий спосіб він демонструє свою належність до носіїв тієї культури, про яку говорить, та готовність змінюватися.

Ознаки інтроверсії демонструє й позаштатний дописувач журналу «Forbes Україна», філософ Андрій Баумейстер. Серед його текстів – роздуми про щастя, якість життя, поради щодо того, що робити в умовах невизначеності, як сформуванати власний погляд на світ. Вказівок на власний досвід ознайомлення з певною ситуацією в текстах Андрія Баумейстера майже немає, роздуми та висновки частіше ґрунтуються на відстороненому спогляданні та аналізі думок експертів. Наприклад, у матеріалі «Як розібратися в політичних питаннях без експертів» (Forbes Україна, 5.10.2020) автор посилається на книгу німецького політика й журналіста Юргена Тоденхефера «Велике лицемірство» та Паризьку декларацію («Європа, в яку ми віримо»), ставить запитання та спонукає читача до роздумів: «Але як відрізнити справжнього експерта від модного шарлатана? Об'єктивну позицію від ідеологічної упередженості? Для мене ці питання пов'язані з іншим, глибшим, питанням. Як сформуванати власний погляд на світ?».

Належність автора до того чи іншого типу визначає не лише стиль та побудову тексту, а навіть тематику матеріалів, джерела інформації, якими він користується під час підготовки. Екстраверти швидше за все віддадуть перевагу методам, що передбачають спілкування з людьми: інтерв'ю, опитуванню, включеному спостереженню. При цьому автори активно використовують діалоги з великою кількістю людей, що передбачає збір загальних фактів та вражень від співрозмовників.

Наприклад, колумніст журналу «L'Officiel Україна» Ярослав Лерман у матеріалі «Гроші люблять гроші» (L'Officiel Україна, 25.04.2016), розповідаючи про модну індустрію, звертається за коментарями до дизайнерів, зокрема Anna October, SLAVA, OMELYA.

Також серед текстів авторів-екстравертів часто трапляються матеріали, в основу яких покладений професійний досвід, відображено спілкування з клієнтами й партнерами. Так, автор журналу «Forbes Україна», бізнес-тренер Максим Роменський у матеріалі «Вождь пішов, приходять коуч. Як залишитися лідером команди під час віддаленої роботи» (Forbes Україна, 1.03.2021) активно посилається на учасників виробничого процесу: «Раніше зазвичай закінчували працювати о 18:00, а зараз о 21:00, нарікають розчаровані співробітники. Скаржаться на дітей, що постійно репетують, «балконну» тісноту, відсутність спілкування в «курилці», порушення звичного work-life балансу», а також визначає низку актуальних проблем, враховуючи думки учасників його очних та онлайн-програм. На активну взаємодію та побудову продуктивної комунікації зі співробітниками спрямовані й поради автора: «Тепер замість загальних норм потрібні правила, що враховують індивідуальні особливості. Одним словом, роль вождя, який закликає до великого штурму, поступово перетворюється на роль коуча, що задає правильні питання».

На відміну від екстравертів, інтроверти обирають більш спокійні, усамітнені методи збору інформації: роботу з документами, невключене спостереження. Також вони віддають перевагу спокійним розмовам віч-на-віч, у яких більше слухають, ніж говорять. Логічно припустити, що саме такі розмови спонукають співрозмовника до більшої відвертості.

Вказівки на використання літературних джерел знаходимо в авторки журналу «Marie Claire Україна», кураторки публічних програм, дослідниці Катерини Яковленко. Матеріал «Українські 1990-і та право на сукню» (Marie Claire Україна, 18.05.2020) – це аналіз та історичний огляд тенденцій розвитку моди кінця ХХ ст. та її зв'язку з мистецтвом того часу. Зокрема, авторка розповідає про «залізну сукню», створену українською художницею Іриною Ластовкіною у 1995 р., як важливе культурне явище епохи того часу. Зазначає: «Крім того, ця сукня – ще й право на жіночність та творчу індивідуальність у шалені 1990-ті. За допомогою грубих матеріалів та такої

легкої форми вона порушила ще одну важливу проблему – показала місце та роль жінки у 1990-ті, складності її побуту та кар'єрних можливостей».

Тематика взаємозв'язку сучасної культури та моди, історичних реалій і значення сучасного мистецтва в процесі становлення суспільства продовжується і в матеріалі «Нове бідне: мистецтво, мода та тролінг» (Marie Claire Україна, 9.05.2020). Авторка аналізує та переосмислює зібрану в процесі підготовки інформацію, пропускає її крізь себе: «Одяг – як і міські стіни, на яких можна створювати свою систему комунікації, і лише той, хто вміє читати подібні коди, розпізнає повідомлення. Начебто сторонній спостерігач, який фіксує навіть незначні зміни, які приходять у наше життя».

Тож на сторінках франчайзингових видань представлені тексти авторів, які належать до різних типів. Зокрема, серед найяскравіших представників екстравертів можна виділити: Тимура Дорофєєва, Валерія Мартиненка, Миколу Степанченка («Playboy Україна»), Катерину Білоруську, Ольгу Немченко, Ольгу Висоцьку («Marie Claire Україна»), Ярослава Лермана, Ольгу Демірель, Анну Ставиченко («L'Officiel Україна»), Максима Роменського, Ярину Гречку, Оксану Коваль («Forbes Україна»). До яскравих інтровертів належать: Гліб Буряк («Playboy Україна»), Андрій Баумейстер, Віктор Досенко, Олексій Тимофєєв («Forbes Україна»), Катерина Яковленко, Поліна Булат, Ольга Залізницька («Marie Claire Україна»), Павло Орлов, Аліса Саєнко, Сергій Гулюк («L'Officiel Україна»).

Помітну роль у репрезентації авторської моделі світобачення, індивідуально-психологічних характеристик відіграє сенсорна система автора: «Пізнаючи світ, автор пропускає його крізь призму сенсорних відчуттів та вербалізує чуттєво осмислену реальність сенсорними засобами» [9, с. 225]. «У когнітивній психології та нейролінгвістичному програмуванні з основних сенсорних систем фігурують три, називані первинними: візуальна (основа – зорова сенсорна система), аудіальна (слухова) і кінестетична (поєднує тактильну, рухову, нюхову і смакову сенсорні системи)», – зазначають М. Бойчук і Є. Заїка [5, с. 60]. Вербальною репрезентацією

сенсорних ситем є сенсоризми. Л. Бурич, розглядаючи сенсоризми як складники авторської світомоделі колонок Юрія Макарова, говорить про їхній функціональний потенціал: «Різноманітні сенсоризми в авторських колонках передовсім виконують такі функції: репрезентативну – репрезентують авторську модель світобачення; когнітивну – експлікують когнітивно-перцептивну діяльність колумніста; емотивну – передають емоційну реакцію на описувані події; аксіологічну – дають сенсорну оцінку означуваним поняттям; експресивну – мають експресивне навантаження; інформативну – містять чуттєву інформацію про те, що автор чув, бачив, смакував, нюхав чи торкався» [9, с. 225].

Розповідаючи про методи визначення провідної сенсорної системи, М. Бойчук і Є. Заїка звертають увагу на метод мінітворів, суть якого така: «Досліджуваним пропонується написати міні-вір на тему «Спогад про дитинство» («Моє перше побачення» тощо) – треба перелічити враження, факти, асоціації, які вони можуть продукувати за заданою темою. У результаті відповіді досліджуваних класифікуються за категоріями і підраховуються й за кількістю використаних предикатів визначається провідний сенсорний канал» [5, с. 61]. Схожий принцип застосовувався нами під час визначення провідного аналізатора авторів досліджуваних текстів.

Звісно, у своїй творчості візуали, аудіали й кінестетики використовують різні фігури та образи, але переважна їх частина подається крізь призму типу перцепції автора.

Аудіали всю інформацію краще сприймають на слух, можуть довго розповідати цікаві історії. Їхні тексти відрізняються наявністю цитат, діалогів; насичені аудіальними образами; вони не малюють картину побаченого, а ніби переказують почуте [118].

Саме аудіальний канал сприйняття інформації активно використовує Антон Фрідлянд: «За кривими вуличками одноповерхових кварталів із міського простору непомітно переміщаєшся у справжнісінький аул – з криками півнів, гавкотом собак і коров'ячим муканням» («Куди поїхати

влітку: Узбекистан», Forbes Україна, 30.05.2016). Він часто прописує діалоги, переказує історії, розкриває почуті під час подорожі звуки. Спілкуванню з місцевим населенням присвячено також частину нарису «Навіщо письменникові їхати на Шрі-Ланку» (Forbes Україна, 31.03.2015). Ось, зокрема, про крамарство: «Що стосується шопінгу, то торгуватися треба скрізь – крім магазинів із фіксованими цінами (ви впізнаєте їх за відповідними табличками). Зазвичай, кілька разів пішовши і повернувшись на поклик продавця, ціну на той чи інший сувенір можна знизити наполовину».

На переважання аудіального каналу отримання інформації може вказувати й тема, обрана журналістом, як-от у випадку з матеріалом Катерини Яковленко «Антропологія музики» (Marie Claire Україна, 19.11.2020). Звісно, орієнтуватися тільки на тему для визначення провідного аналізатора не можна, але в тексті знаходимо й інші елементи, які підтверджують наявну думку. Зокрема, використовуючи аудіальні образи, авторка розповідає про відображення в музиці суспільно-політичного ладу країни та епохи: «Важко собі уявити суспільства, які живуть у галасливих та перенасичених містах, але їхня музика є абсолютно протилежною до цього стану»; «Це лише невеликий епізод життя людини, у якому відобразився ряд характерних звуків. Сьогодні життя у місті інше, і звуки в ньому інші».

На теми музичного мистецтва пише й авторка журналу «L'Officiel Україна», мистецтвознавиця Анна Ставиченко. Маючи ґрунтовну підготовку, оповідачка не лише розповідає про власні враження від концертів, фестивалів та оперного мистецтва, але й дає їм професійну оцінку. Зокрема, у матеріалі «Диво-фестиваль у гостях у диво-філармонії» (L'Officiel Україна, 23.10.2017), розповідаючи про музичні події в гамбурзькій філармонії Elbphilharmonie, зосереджує увагу на акустичних можливостях концертної зали: «Акустика у Великій залі Elbphilharmonie, яка багато в чому схожа на легендарну Берлінську філармонію, дуже жорстока. Ти чхнув – це чути у будь-якій точці зали, тебе всі ненавидять. У тебе брязнули ключі в сумці –

молись, щоб меломани випустили тебе із зали живим. Ти сидиш на останньому пульта́ти других скрипок і ти помилився – навіть не сподівайся, що твій прокол залишиться непоміченим, ти “герой” вечора». Також авторка аналізує виконання музичних творів, розбирає та доводить до читача окремі плюси та мінуси: «Не до місця гучний оркестр в концерті Лало заглушав делікатну і технічно бездоганну гру зоряної аргентинської віолончелістки Соль Габетти, трагізм і філософічність симфонії Чайковського практично зникли за наполегливими темпами і динамікою нідерландського музики з диригентською паличкою, а Vorspiel до вагнерівського «Лоенгрину», ця божественна музика, що справляє на слухачів гіпнотичний вплив, в інтерпретації ван Зведена сприймався як незграбний танк, склеєний із пап'є-маше нервовим підлітком...».

Зовсім іншими є матеріали авторів-візуалів. Для них просто необхідне зорове закріплення інформації, мають значення дрібниці, на які не звертають увагу інші. Такі автори часто розділяють свої публікації на частини, використовують підзаголовки, списки, нумерацію. Роботи рясніють візуальними образами, автори звертають увагу на кольори, розміри – все, що дозволяє «побачити» подію [118].

Активно використовує візуальні образи, які допомагають читачеві «побачити» те, про що йдеться в тексті, авторка журналу «Marie Claire Україна», мистецтвознавиця Анна Коршун. Наприклад, у матеріалі «Світло та простір: як каліфорнійські художники створюють у глядача відчуття парадоксу» (Marie Claire Україна, 27.04.2020) оповідачка буквально описує та пояснює читачам особливості різних витворів мистецтва: «Те, що на перший погляд виглядає як куб, виявляється лише грамотно спроектованими в простір світловими променями; те, що представляється вікном у небо – насправді світлова інсталяція»; передає атмосферу, в яку потрапляє споглядач: «Художник створює різні форми – від простого фарбування стін до створення кімнат за допомогою полотен. У них він розміщує флуоресцентні лампи, покриті кольоровим гелем для пом'якшення їх світла

та створення більш інтимної обстановки, що допомагає глядачеві повністю зануритися та прожити індивідуальний досвід». Такі ж прийоми авторка використовує й у матеріалі «П'ять сучасних художників, роботи яких вражають своєю сміливістю» (Marie Claire Україна, 17.04.2020): «Ці сучасні художники здатні дивувати глядача, занурюючи у свої світи та створюючи нову візуальну мову».

Одні з найулюбленіших жанрів авторів-візуалів – подорожні нариси (тревелого). На провідний аналізатор в цьому випадку вказують яскраві картини місцевості, описи архітектурних та історичних пам'яток, акцентуація уваги на деталях. Наприклад, авторка журналу «Forbes Україна» Маргарита Курбанова розпочинає матеріал «Інша Індія: як живуть сучасні махараджі» (Forbes Україна, 30.09.2015) із картинки: «Нетрі, антисанітарія та корови – перші образи, які виникають при згадці про Індію». Так авторка намагається допомогти читачеві побачити картину її очима. Для її матеріалів характерні слова-зв'язки, що вказують на зоровий аналізатор, наприклад «зазирнемо», «яскравий» тощо. Розповідаючи про побут представників заможної верстви населення Індії, авторка не забуває зробити акцент на їхній зовнішності: «<...> більш світлий відтінок шкіри – ознака благородства. І дійсно, можна помітити, що представники бідніших прошарків населення – темніші на тон, а то й на два».

Картини місцевості показує й позаштатний автор журналу «Playboy Україна», телеведучий, ім'я якого видання не вказує. У матеріалі «Ішгіль: причина розлюбити літо» (Playboy Україна, №3, березень 2017) він говорить: «Коли тепло, мені сниться сніг, сниться австрійське стрімке шосе, що стрілою прорізає затишні села – зразки тірольської архітектури, і, звичайно, сниться долина Пацнаун, де я так люблю відпочивати».

Кінестетики – люди, які сприймають світ через відчуття. Вони схильні до тілесних контактів зі співбесідниками – обіймів, рукостискань. Матеріали їх авторства насичені враженнями, відчуттями, емоціями, нерідко трапляються яскраві описи смакових або нюхових відчуттів.

Прикладами текстів автора-кінестетика є й матеріали Алли Родигіної (Marie Claire Україна). У матеріалі «Особистий досвід: знайомство з вегетаріанською кухнею Тель-Авіва» (Marie Claire Україна, 15.04.2020) авторка описує свої враження від стилю харчування, який для неї не був звичним: «Провівши кілька місяців у світовій столиці вегетаріанства, Тель-Авіві, я зрозуміла, що життя “на бобах” можливе. Навіть якщо раніше це здавалося абсолютно нездійсненним – адже до цієї поїздки м’ясо я справно їла на сніданок, обід та вечерю». Вона розповідає про особливості кухні, причини такої популярності вегетаріанства, а також ознайомлює читача з найпопулярнішими стравами, даючи можливість буквально відчутти їх: «А на смак це, на перший погляд, дивне комбо, що відображає собою весь дух Ізраїлю – несподівано, вкрай ситно, і хочеться повторити».

Також автори-кінестетики люблять детально описувати дію, рух, процес. Автор ніби поринає в атмосферу, відчуває її на собі й ділиться відчуттями з читачем. Поринає в атмосферу дійства, про яке говорить, й автор журналу «Playboy Україна» Тимур Дорофеев: «У перші ж хвилини безчинств багнюка заліплює скло, й відмивати його доводиться тим, що плескочеться у термкружці – в моєму випадку сумішшю кокосової води та рому Angostura» («Міні-гід Трінідадом», Playboy Україна, № 5–6, травень–червень 2018).

Залежно від провідного аналізатору автора, різняться й методи збору інформації. Так, використання методу інтерв’ю, вимагає від журналіста добре розвиненого аудіального каналу. Увага до деталей, вчасна на влучна постановка запитань, вміння ловити інтонації, темп мовлення, дихання співрозмовника – складові якісної роботи інтерв’юера. Якщо для аудіала ці якості є природними, візуалам та кінестетикам потрібно докладати певних зусиль для їх розвинення. Інтерв’ю по телефону найбільше підходить аудіалам. Їм достатньо голосу та інтонації співрозмовника. Візуалові ж потрібен зоровий контакт, увага до невербальних особливостей розмови – міміки, жестів, оточення, одягу, обстановки.

Вказівки на провідний аналізатор автора виявляються й у словах-маркерах. Логічно припустити, що аудіали частіше послуговуються висловами, що вказують на слухові образи. Так серед слів-маркерів аудіала можна виокремити такі вислови, як «почув», «називають», «розповідають», «говорять» та ін. Наприклад, автор журналу «Forbes Україна» Максим Роменський у матеріалі «Вождь пішов, приходять коуч. Як залишитися лідером команди під час віддаленої роботи» (Forbes Україна, 1.03.2021), розповідаючи про враження працівників від дистанційної роботи, зазначає: «Раніше зазвичай закінчували працювати о 18:00, а зараз о 21:00, *нарікають* розчаровані співробітники. *Скаржаться* на дітей, що постійно *репетують*, «балконну» тісноту, відсутність *спілкування* в «курилці», порушення звичного work-life балансу». Джерелом для визначення актуальних проблем бізнес-команд, автор обирає інформацію, почуту від учасників його тренінгів, а також посилається на слова учасників виробничого процесу: «На початку ХХІ століття ми стали частіше *чути* від підлеглих *слова* на кшталт «мене це не надихає», які співробітники *кажуть* відкрито, не боячись бути покараними». Особливу увагу автор приділяє спілкуванню між керівниками та співробітниками.

Багато слів-маркерів, що вказують на переважання аудіального каналу сприйняття інформації, фіксуємо й у текстах колумністки журналу «Playboy Україна» Олександри Титаренко. Зокрема, матеріал «Ти маєш вигляд... офігенний» (Playboy Україна, №1, лютий 2021) авторка розпочинає з цитати: «27?! (35, 40 – не важливо), – *вижує* твій новий знайомий, наче вперше зустрів такого довгожителю, – НІКОЛИ Б СТІЛЬКИ НЕ ДАВ». І далі матеріал будується навколо висловлених думок, на що вказують маркери: «*розкажіть* це», «а що ми *твердимо*», «*порадили*», «все заради єдиного *КОМПЛІМЕНТУ*», «давайте *говорити*». Подібну тенденцію спостерігаємо й у її матеріалі «Правила трьох побачень» (Playboy Україна, №3, квітень–травень, 2021). Авторка розпочинає матеріал словом «Вимагаю», а також

активно посилається на аудіальний канал в тексті: «нам *говорили*», «можуть *запропонувати*», «таке *запитання*».

Слова-маркери, що вказують на провідний аналізатор автора знаходимо й у текстах візуалів. Наприклад, позаштатний автор журналу «Forbes Україна» Аліна Щербина в матеріалі «40% українських fashion-брендів помирають. Як не тільки вижити, але й заробити» (Forbes Україна, 2.03.2021) доносить свою думку за допомогою візуальних образів: «За останні чотири роки я *бачила* злети й падіння», «До болю *схожі* одна на іншу», «*Дивлячись* на собівартість витратних матеріалів» тощо. Одним із головних чинників успіху на ринку авторка визначає візуальне оформлення: «Must have для бренду – створити візуально привабливу картинку, а значить, будуть витрати на послуги моделі, візажиста, стиліста, фотографа, оренду студії».

Автор-візуал журналу «L'Officiel Україна» Юрій Марченко в матеріалі «Чому ми всі живемо в фантастичних книгах та що з цим робити» (L'Officiel Україна, 13.05.16) свій візит до іграшкової крамниці характеризує словом «*зазирнув*». Говорячи про навколишню дійсність, яку він порівнює з фантастичними книжками, автор буквально малює картини того, що бачить навколо: «Тим часом у небо стирчить колосальний металевий циліндр – штучна гірськолижна траса, до вікон якої липнуть цілі батальйони арабів, аби вперше побачити сніг»; «Якось увечері повз мене буквально просвистіло дівчисько на тому самому гірскопічному скейті. Поки я гнівно витріщався їй услід, вона спритно полавірувала далі, з'їхала з тротуару, перетнула проїжджу частину і покотила кудись у далечінь, до хмарочосів до небес – і весь цей час вона набирала якесь повідомлення на смартфоні, не особливо дивлячись на дорогу або обурених архаїчних двоногих типу мене». Така візуальна деталізація дозволяє читачеві побачити світ очима автора, робить аргументи, наведені для підтвердження тези, більш конкретними та яскравими.

Слова-маркери, що вказують на авторство кінестетика, зазвичай спрямовані на зовнішні та внутрішні відчуття, рух, кінестетичні образи.

Наприклад, автор журналу «Forbes Україна» Сергій Коваленко, розповідаючи про принципи роботи компанії, говорить: «І в цьому дивному танці всі три групи *кружляли* кілька років, *гальмуючи* розвиток компанії» («Компанії часто опиняються перед вибором: прискоритися або померти» (Forbes Україна, 4.05.2021)). Автор активно вживає такі вирази, як «*солодкі слова*», «*відчуття спокою*», «*відчуття терміновості*», «*швидкість конвеєрної стрічки*» тощо. Кінестетичні слова-маркери знаходимо й у матеріалі «"Ефект проживання". Як діяти лідеру, коли колективу вже нічого не хочеться робити» (Forbes Україна, 29.05.2021): «*етап спаду енергії*», «*зміни буксують*», «*проекти розвиваються дуже повільно*», «*плани зриваються*», «*несвідомо "видихаємо"*». Як бачимо, автор допомагає читачеві не побачити або почути, а саме «відчути» те, про що йдеться в матеріалі.

Тож психотип автора є важливим складником комунікаційно-психологічного аспекту його репрезентації. Залежно від психотипу автор певним чином взаємодіє із навколишньою дійсністю, обирає методи збору інформації, тематику, форми подання матеріалу.

Висновки до розділу 3

Дослідження авторських текстів франчайзингових видань показує, що авторський текст є не тільки відображенням соціальної дійсності, а й джерелом пізнання особистості кожного окремого автора. Аналіз та співставлення між собою авторських матеріалів, дозволяє виокремити певні закономірності того, як у тексті розкриваються індивідуально-психологічні характеристики автора.

У ході вивчення взаємозв'язку власного досвіду автора та вибору теми майбутнього твору, виокремлено два рівні реалізації автором досвіду, що лягає в основу тексту, – первинний і вторинний. Первинний передбачає в автора наявність певного досвіду до початку роботи над текстом, вторинний – набуття досвіду в процесі роботи над темою. Автори аналізованих видань вдаються переважно до відображення в текстах досвіду первинного рівня, що свідчить про їхній вдумливий підхід до роботи над матеріалом.

Також виокремлено три форми відображення авторського досвіду – професійний, особистий (емоційний), змішаний. Порівняльний аналіз співвідношення форм відображення авторського досвіду показав, що в текстах франчайзингових видань превалює професійний досвід авторів. Матеріали, написані на основі особистого (емоційного) досвіду, становлять найменшу кількість (окрім «Marie Claire Україна»).

Важливим компонентом авторських текстів є емоційна складова. Визначено, що емоційна оцінка автором певного явища, яка подається в тексті, залежить від його світосприйняття, особливостей характеру, професійного та особистого досвіду, а також від того, наскільки автор вбачає реальними шляхи розв'язання тієї чи іншої проблеми. Матеріали з чіткою позитивною або негативною оцінкою об'єкта відображення частіше трапляються серед доробку авторів, які здебільшого спираються на особистий, а не на професійний досвід. Вони висловлюють власні роздуми, емоційні переживання та демонструють винятково суб'єктивну авторську

оцінку того чи іншого явища навколишньої дійсності. Нейтральну емоційну позицію щодо об'єкта відображення демонструють автори-експерти. Шляхи розв'язання певної проблеми розкриваються і в текстах, які мають змішану емотивну структуру (від негативного до позитивного відображення емоцій). У цій групі ми додатково виокремили три підгрупи, що класифікують тексти за емоційним ставленням авторів до способів розв'язання певних проблем: роздуми та аналітика, що базується на оцінці позитивного узагальненого досвіду розв'язання певної проблеми; розповідь про власний позитивний досвід розв'язання певної проблеми; пошук позитивних аспектів у негативних явищах та ситуаціях навколишньої дійсності.

Загальний кількісний підрахунок кожної групи текстів дозволяє дійти висновку, що в авторських матеріалах франчайзингових видань переважають позитивні емоційні оцінки й оптимістичні погляди на розв'язання проблем. Таке емоційне забарвлення цілком закономірно корелює зі світоглядом та соціальним статусом самих авторів журналів, котрі здебільшого є людьми успішними та налаштованими на досягнення професійного результату.

Окрім авторського досвіду, на всі етапи процесу створення журналістського матеріалу впливають також психологічні якості оповідача: особливості функціонування головного мозку, схильність до інтроверсії або екстраверсії, тип сприймання навколишньої дійсності.

Вказівки на особистісні характеристики автора також знаходимо в текстах. Наприклад, належність автора до екстра- чи інтровертованого типу визначає не лише стиль та побудову його тексту, а навіть джерела інформації, якими він користуватиметься під час підготовки матеріалу. Матеріали авторів-аудіалів вирізняються наявністю цитат, діалогів. Їхні тексти насичені аудіальними образами, вони не малюють картину побаченого, а ніби переказують почуте. Для авторів-візуалів необхідне зорове закріплення інформації, мають значення дрібниці, на які не звертають увагу інші, для них характерні слова-зв'язки, що вказують на зоровий

аналізатор. Кінестетики – це люди, які сприймають світ через відчуття. Матеріали їх авторства насичені враженнями, відчуттями, емоціями.

Основні положення третього розділу опубліковані автором у роботах: [118], [119], [120], [121], [230].

ВИСНОВКИ

У дисертації вивчено, теоретично узагальнено та розв'язано комплексну проблему щодо механізмів, функцій, тематичного діапазону, типології, способів реалізації соціально-психологічних особливостей текстів авторської журналістики в системі франчайзингових видань України. Зазначене підтверджується такими висновками:

1. Стан дослідження соціально-психологічних аспектів авторських матеріалів франчайзингових видань характеризується відсутністю комплексного підходу до вивчення означеної проблеми. У ході роботи з'ясовано, що франчайзингові видання, попри те що функціонують на українському медійному ринку з середини 90-х рр. ХХ ст., залишаються недослідженими як окрема структурна одиниця зі своїми типологічними характеристиками. Аналіз праць українських журналістикознавців показав, що цей сегмент в основному досліджувався в системі інших типологічних груп, наприклад, у структурі гендерно маркованої, ділової, галузевої періодики, а також у контексті гендерних студій, як феномен масової культури, у системі глянцевого журналістики тощо. Наразі в українському медійному дискурсі немає навіть визначення такого різновиду ЗМІ. Тож на основі виділених типологічних характеристик (територія розповсюдження, економічні принципи, характеристика засновника тощо) запропоновано таке визначення досліджуваного сегмента: франчайзингові видання – це міжнародні медійні бренди, які мають локальні представництва в різних країнах і видаються на певних економічних умовах (продаж ліцензії) під маркою медіакомпанії-засновниці.

Однією з нагальних проблем дослідження соціокомунікаційних стратегій видань, зокрема франчайзингових, є використання в контентному наповненні матеріалів, у яких чітко простежується суб'єктивна позиція автора, його досвід, світоглядна складова, специфічні механізми текстотворення тощо. Аналіз наукової літератури засвідчив, що цьому

питанню в медіагалузі присвячено достатню увагу. Розглянуто праці, де говориться про атрибутивні ознаки авторської журналістики, зокрема суб'єктивізм, авторську позицію, образність, емоційність; жанрові особливості авторської колонки (колумністики) як однієї з найбільш іманентних форм вираження авторського «я». Також увагу зосереджено на дослідженнях, присвячених вивченню медіатексту. Аналіз тексту має здійснюватися з урахуванням багатьох його детермінант, зокрема соціальних, психологічних. У той же час соціально-психологічні аспекти змісту медіатексту (чинники, які роблять його таким, яким сприймає читач) здебільшого залишаються поза увагою науковців.

2. Вивчення соціально-комунікаційних стратегій франчайзингових видань дає підстави стверджувати, що на українському медіаринку представлені такі їх типи: ділові, гендерно марковані та галузеві. Визначальними чинниками такого поділу стали цільове призначення (читацька аудиторія) й тематичне спрямування журналів.

Загальна мета ділової журналістики – створення інформаційного поля для розвитку бізнесу. Прикладом ділової франчайзингової періодики є журнал «Forbes» – один із найбільш авторитетних і відомих економічних друкованих видань у світі. У той же час ділова тематика – не єдине, що ним висвітлюється. Зокрема, «Forbes Україна» порушує теми внутрішньої та зовнішньої політики, подає історії успіху, кар'єрного зростання, огляди подій культурних, мистецьких, літературних, подає твори мистецтва, розповідає про стиль життя, подорожі. Тож спрямування журналу не є винятково економічним, а зачіпає широкий спектр соціальних, культурно-мистецьких питань, цікавих великій аудиторії з різними інформаційними смаками та потребами.

Гендерно марковані видання – найширший пласт журналів, що видавалися та видаються в Україні на умовах франшизи. Визначальним чинником, який дозволяє віднести журнал до гендерно маркованих, є чітка спрямованість контенту на чоловічу або жіночу аудиторію. Як приклад таких

видань обрано журнали «L'Officiel Україна», «Marie Claire Україна» та «Playboy Україна», оскільки тут, окрім новинного контенту, перекладів із оригінальних версій і великої кількості ілюстративного матеріалу, представлені авторські колонки.

Тематичне спрямування галузевої періодики обмежується певною сферою знань, відповідно їхня цільова аудиторія – читачі, зацікавлені в отриманні конкретної інформації. З-поміж галузевих журналів розглядаємо «National Geographic Україна», але на його прикладі соціально-психологічні аспекти авторських текстів не вивчаються, бо він орієнтується на перекладний контент та ілюстративний матеріал, науково-популярні матеріали, що унеможлиблює виокремлення в текстах психологічних аспектів, а також психолінгвістичних маркерів, що вказують на особистісні характеристики автора.

3. З'ясовано, що значне місце в системі франчайзингових журналів відводиться авторській журналістиці. Визначення соціального портрету авторського складу дає підстави говорити, що він є наслідком формування редакцією соціокомунікаційних стратегій розвитку. Більшість авторів аналізованих журналів належать до позаштатних дописувачів. Це переважно експерти в певній галузі діяльності, які у своїх текстах спираються на професійні знання та досвід. Такий підхід свідчить, що франчайзингові видання добирають авторський склад, орієнтуючись на соціальний статус, компетенцію автора, у такий спосіб створюють особливий простір для соціальної інтеракції між ним і читачем.

У ході аналізу проблемно-тематичного діапазону авторських матеріалів франчайзингових журналів встановлено, що він характеризується зосередженістю на показі локальних проблем і відображенні життя сучасного українського суспільства. При цьому простежується орієнтація тематики на соціальні цінності й норми західного світу. Тематико-проблемний діапазон підтверджує загальну орієнтацію на якісний контент, присвячений

актуальним проблемам сьогодення, а також є відображенням соціального портрету авторів.

Тематичний діапазон авторських матеріалів у діловому журналі «Forbes Україна» достатньо широкий. Автори акцентують увагу на глобальних економічних процесах та розвитку бізнесу в сучасних соціальних умовах, локальній економічній ситуації, соціальній ситуації в країні та світі, проте виходять за межі іманентного для ділової періодики тематичного кластера: у колі їхньої уваги також теми фізичного й ментального здоров'я, психологічної стійкості та критичного мислення, внутрішніх процесів у компаніях, психології управління, стилю життя успішної людини. Причому найбільша кількість матеріалів присвячена стилю життя успішної людини, що підкреслює тезу про тематичний діапазон як маркер соціальної позиції авторів: досягши успіху, вони трансплюють свій досвід у матеріали.

Автори гендерно маркованих франчайзингових часописів найчастіше звертаються до таких тем, як здоровий спосіб життя, психологія, кар'єра/бізнес, подорожі, сучасна культура, екологія. Звертає увагу той факт, що автори «Marie Claire Україна» є більш соціально орієнтованими, водночас вони сповідують принципи гедонізму, що відображається в умінні активно відпочивати, подорожувати, оточувати себе красивими й приємними речами тощо. Автори «L'Officiel Україна» передусім схильні до емпатії, рефлексії, їм важливий внутрішній стан читачів, значущим аспектом є також фізичне здоров'я, гедоністичні потреби, культурно-мистецьке життя. Автори «Playboy Україна» належать до категорії, яка дбає про свій фізичний стан, водночас вони соціально зорієнтовані, цікавляться культурою, мистецтвом, багато й активно подорожують, дбають про моральне здоров'я.

4. Механізми реалізації досвіду автора в матеріалах, як дає підстави стверджувати проведене дослідження, характеризуються наявністю різних рівнів, форм, прийомів та функцій.

Аналіз взаємозв'язку досвіду автора з вибором теми майбутнього твору дозволив виокремити два рівні – первинний та вторинний. Первинний

передбачає наявність в автора певного досвіду до початку роботи над текстом, вторинний – отримання досвіду в процесі розроблення теми. Аналіз матеріалів засвідчив, що автори частіше звертаються до відображення в текстах досвіду первинного рівня, тобто коли навички передують авторському задуму. Це ще раз підкреслює вираженість позиції авторів франчайзингових видань, їхній значний соціальний бекграунд.

Серед форм відображення авторського досвіду в текстах умовно виокремлено три види: професійний, особистий (емоційний) та змішаний. Найширше в аналізованих медіа представлені авторські тексти, в основі яких лежить посилення на професійний досвід. Така динаміка підтверджує спрямованість видань на конструювання іміджевих стратегій: їхні автори є вдумливими, вираженими, справжніми фахівцями своєї справи. Активно представлена у франчайзингових медіа й змішана форма репрезентації авторського досвіду. У таких текстах висновки, які робить автор, несуть на собі відбиток не тільки його професійного досвіду, але й пережитих емоцій. Це надає експертній думці більш «живого», особистого звучання. Найсуб'єктивнішими, найемоційнішими є тексти, де представлено особистий (емоційний) досвід автора. Найбільше таких матеріалів репрезентовано в жіночих франчайзингових виданнях. Достатньо велику кількість матеріалів, де ключовим є особистий досвід, знаходимо й у текстах авторів «Playboy Україна». Найрідше (що цілком зрозуміло, виходячи з концепції видання) до емоційного досвіду звертаються автори журналу «Forbes Україна».

Найчастіше для відображення особистого досвіду автори використовують такі прийоми: зображення досвіду потрапляння автора до певної ситуації, яка є актуальною для сучасного суспільства; розділення досвіду переживання певних емоцій та подій, який може бути цікавим читачеві; показ конкретної життєвої ситуації, що трапилася з автором і спонукала до роздумів про певні аспекти соціальної дійсності; розповідь про період життя автора, який змінив його світогляд; поринання в спогади дитинства. Використовувані авторами прийоми виконують низку функцій:

емоційний відгук і співпереживання; формування довіри до висловленої в матеріалі суб'єктивної думки; наближення автора до читача; мотивація; роз'яснення думок, викладених у тексті.

Визначення емоційного забарвлення кожного проаналізованого авторського тексту дозволило скласти певну типологію, а саме розділити тексти на такі, що мають позитивну, негативну, нейтральну та змішану емоційні оцінки.

У текстах із позитивною емоційною оцінкою немає чітко визначеної проблеми. Основна функція таких матеріалів – естетична насолода, ескапізм, подання нової інформації про щось цікаве, красиве, приємне. Найбільша кількість авторських матеріалів із позитивним емоційним забарвленням представлена в журналі «Marie Claire Україна». В інших гендерно маркованих виданнях вона репрезентована незначно.

Більшість авторських матеріалів концентруються навколо певних проблем. Частина з них репрезентують матеріали з негативними емоціями. Автори таких текстів демонструють суб'єктивне ставлення до певних суспільних, політичних, економічних процесів. Основна тематика текстів із негативним емоційним забарвленням – розвінчування соціальних стереотипів та установок. Загалом авторські матеріали з негативною емоційною оцінкою з'являються на сторінках франчайзингової періодики нечасто. Встановлено, що позитивна або негативна оцінки об'єкта відображення найчастіше представлені в текстах авторів, які демонструють особистий, а не професійний досвід.

Нейтральна емоційна позиція представлена в текстах авторів-експертів. Вони розбирають та аналізують різні аспекти порушеної проблеми, дають чіткі рекомендації з її розв'язання. Тексти, що демонструють нейтральну авторську емоційну оцінку, представлені в усіх проаналізованих франчайзингових виданнях, проте рівень їх репрезентації різний. Першість тут посідають гендерно марковані видання, що свідчить про їх прагнення збалансувати контент, надати йому виваженості.

Тексти зі змішаною емоційною оцінкою здебільшого показують шляхи розв'язання певної проблеми – у суспільстві, бізнесі або житті окремого автора. У цих матеріалах до аналітичної складової додаються яскраві художні подробиці, автор часто посилається на особистий досвід. Головною функцією таких текстів є мотивація: автори не лише пропонують читачеві замислитися над порушеною проблемою, але й спонукають знайти шляхи їх розв'язання.

В авторських матеріалах франчайзингових видань переважають позитивні емоційні оцінки, автори демонструють оптимістичні погляди на розв'язання проблем. Такий посил є цілком закономірним: автори здебільшого люди успішні, вони демонструють досягнутий особистісний результат. Найбільше текстів із позитивними емоційними оцінками представлено в журналі «Marie Claire Україна». Це робить видання більш «легким» та розважальним для сприймання аудиторією. У журналі «L'Officiel Україна» дещо інша соціокомунікаційна стратегія, що полягає в інформуванні аудиторії, приверненні уваги до актуальних проблем, вихованні тощо.

5. Співвіднесеність індивідуально-психологічних характеристик авторів із концептуалізацією та інтерпретацією інформації в матеріалах полягає в тому, що матеріали насичені певними психолінгвістичними маркерами, які вказують на особистісні характеристики авторів. Визначивши такі маркери, можна зробити певні висновки щодо належності оповідача до екстра- чи інтровертованого типу, його провідний аналізатор, домінування правої або лівої півкулі мозку.

Особливості функціонування головного мозку автора розкриваються через використання ним певного способу відображення дійсності – фактографічного, аналітичного, наочно-образного. На основі контент-аналізу текстів 114 авторів досліджуваних журналів встановлено, що більшість із них ретранслюють фактографічний спосіб відображення дійсності. Кількість авторів, які мають аналітичний або наочно-образний спосіб відображення

дійсності, у різних медіа варіюється. Так, наприклад, з-поміж авторів «Forbes Україна» та «L'Officiel Україна» більше аналітиків, а «Marie Claire Україна» та «Playboy Україна» – «художників».

Ефективність комунікації автора з читачем значною мірою залежить від його (автора) психотипу. У цьому випадку варто звертати увагу на таку психологічну характеристику, як інтровертність/екстравертність. Належність автора до певного психотипу визначає методи роботи над матеріалом, стиль і структуру тексту, а також тематику, джерела інформації, задіяні під час підготовки. Аналіз франчайзингових видань показав, що в них представлені тексти авторів, які належать до різних психотипів.

Одна з важливих психологічних характеристик, що конче відбивається в тексті, – належність автора до одного з психотипів за каналами сприйняття інформації: аудіала, візуала, кінестетика. Авторська модель світосприйняття може прочитуватися крізь призму концептуалізації у тексті сенсоризмів (слів-маркерів), що вказують на провідний аналізатор оповідача. Психотип автора також часто співвідносний і з жанром. Найулюбленіший жанр авторів-візуалів – тревелоги. Нерідко на домінування в автора певного сенсорного аналізатора може вказувати й тематика, над якою він працює.

Проаналізовані 403 авторські тексти журналів «Playboy Україна», «Forbes Україна», «Marie Claire Україна», «L'Officiel Україна» написані авторами, які мають різні психологічні характеристики і, відповідно, використовують різні форми й методи подання матеріалу. Така різноманітність психотипів є як психологічно, так і комерційно зумовленою, адже для читачів, які також мають власні психологічні особливості, більш близькими й зрозумілими є матеріали тих авторів, чії внутрішні характеристики збігаються з їхніми.

Презентоване дослідження дозволило розглянути соціально-психологічні аспекти авторських матеріалів як важливого складника соціокомунікаційної стратегії франчайзингових видань. Проте робота не вичерпує порушену проблему. Перспективу подальших досліджень вбачаємо

у вивченні соціально-психологічних механізмів сприйняття читацькою аудиторією авторських текстів франчайзингових медіа.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андреева А. Forbes Україна назвал 100 багатейших українцев. Их состояние превышает \$31 млрд. *Ліга. Бізнес* : веб сайт. URL: <https://biz.liga.net/ekonomika/all/novosti/forbes-ukraina-nazval-100-bogateyshih-ukraintsev-ih-sostoyanie-prevyshaet-31-mlrd> (дата звернення: 13.09.2022).
2. Бабак Я. Тенденції в розвитку сучасної тревел-журналістики в Україні. *Наукові дослідження українського медійного контенту: соціальний вимір*. Київ : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. 2017. № 2. С. 5–11.
3. Белянин В. П. Основы психолінгвистической диагностики. (Модели мира в литературе). Москва : Тривола, 2000. 248 с.
4. Бессарат А. О. Формування читацької культури та просування книжкової продукції на сторінках журналу «Cosmopolitan» (Україна). *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2014. № 4 (20). С. 104–108.
5. Бойчук М. П., Заїка Є. В. Проблема методів дослідження репрезентативних систем людини. *Вісник Харківського національного університету. Серія: Психологія*. 2014. № 1095. С. 59–64.
6. 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. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mnf_2011_6_14 (дата звернення: 02.07.2022).
7. Бужинська Ю. О. Типологічна характеристика журнальних ділових видань. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2011. № 2. С. 9–14.
8. Бурич Л. А. Сучасна українська колумністика: типологічні та формально-змістові моделі : дис. ... канд. наук із соц. комунік. : 27.00.04. Запоріжжя, 2021. 360 с.

9. Бурич Л. Сенсоризми як репрезентанти авторської світомоделі. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2018. Вип. 43. С. 218–226.
10. Бутиріна М. В. Напрями медіапсихологічних досліджень у контексті медіакритики. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ, 2011. Т. 43. С. 6–9.
11. Бутиріна М. Масова комунікація як об'єкт медіапсихологічних досліджень. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2014. Вип. 39. С. 25–30.
12. Бутиріна М. В. Медіапсихологічний підхід до моделювання контенту. *Українське журналістикознавство*. 2013. № 14. С. 26–30.
13. Бучарська І. С., Венгеляускайте Х. О. «Forbes» ТА «Forbes woman»: національні стратегії редакційної концепції. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Соціальні комунікації*. 2013. Вип. 13. С. 17–21.
14. Вареник В. М. Еволюція українських галузевих електронних видань як складників системи професійних комунікацій. *Обрії друкарства*. 2021. № 1 (9). С. 21–32.
15. Варич М. Науковопопулярна журналістика як спосіб комунікації у соціокультурному просторі. *Образ*. 2014. Вип. 15. С. 5–13.
16. Варій Й. В. Психологія особистості : навч. посібн. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 592 с.
17. Василькевич Я. З. Креативно-інноваційне суспільство: соціокультурні наслідки та конкурентоздатність держави. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія: Психологічна*. 2012. № 2. С. 12–20.
18. Вінтер В. Жанрове втілення економічної проблематики в журналі «FORBES УКРАЇНА». *Наукові дослідження українського медійного контенту: соціальний вимір*. Київ : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2017. № 1. С. 14–17.

19. Выготский Л. С. Психология искусства. Ростов н/Д : Изд-во «Феникс», 1998. 480 с.
20. Гаврилюк І. Сучасна українська колумністика: особливості розвитку. *Журналістика*. 2011. Вип. 10 (35). С. 117–121.
21. Глущенко А. Г., Гудошник О. В. Традиції нарративної журналістики в українському літературному репортажі. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. 2020. Вип. 13. С. 27–31.
22. Горчикова А. Український медіаринок за умов глобалізації. *Образ*. 2015. Вип. 3 (18). С. 81–87.
23. Гресько О. Авторська журналістика як інструмент міжнародних медіакомунікацій. *Діалог: медіа студії*. 2016. № 22. С. 38–51.
24. Гресько О. Формула мультимедіа в системі координат новинної онлайн журналістики. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2015. № 4. С. 70–74.
25. Грет Г. Медіа ресурси в глобальному інформаційному просторі. *Культурні та мистецькі студії XXI століття: науково-практичне партнерство* : матеріали міжнародного симпозіуму, присвяченого 50-річчю Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. Київ, 2019. С. 25–28. URL: <http://eportfolio.kubg.edu.ua/data/conference/5497/document.pdf#page=25> (дата звернення: 01.11.2021).
26. Гурч Л. А. Критерії ідентифікації авторської колонки в українському медіапросторі. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2014. № 1–2 (17–18). С. 60–64.
27. Гурч Л. Феномен сучасної колумністики: дефінітивний підхід. *Теле- та радіожурналістика*. 2014. № 13. С. 56–63.
28. Гурч Л. Діалогізація авторської колонки як модель взаємодії з читачами. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2014. № 39 (2). С. 285–295.

29. Гусев Г. Идеальный Esquire у нас не вышел, но мы уходим на пике. *INSIDER* : веб сайт. URL: <http://www.theinsider.ua/lifestyle/gleb-gusev-idealnyi-esquire-u-nas-ne-vyshel-no-my-ukhodim-na-pike/> (дата звернення: 13.09.2022).
30. Донченко О. А., Слюсаревський М. М., Татенко В. О., Титаренко Т. М та ін. Основи соціальної психології : навч. посіб. / за ред. М. М. Слюсаревського. Київ : Міленіум, 2008. 536 с.
31. Друль Н. Ділові інтернет-видання в системі ЗМІ України. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2013. Вип. 37. С. 290–294.
32. Дудченко Л. М. Ділові медіа України в науковому дискурсі соціальних комунікацій. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 56. С. 289–292.
33. Дудченко Л. М. Ділові видання сучасної України у світовому контексті (типологія та особливості функціонування) : дис. ... канд. наук із соц. комунік. : 27.00.04. Дніпропетровськ, 2015. 157 с.
34. Дяченко І. Тенденції розвитку друкованих журналів в Україні кінця ХХ – початку ХХІ ст.: гендерні студії. *Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки*. 2016. № 1–2 (44–45). С. 46–53.
35. Дяченко І. М. Видавець як типоформувавальна ознака журналів для жіночої аудиторії. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2013. № 1. С. 69–73.
36. Дяченко І. М. До проблеми елітарного жіночого журналу: теоретичний аспект. *Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки*. 2013. № 1 (32). С. 82–86.
37. Дяченко І. М. Цільове призначення як типологічна ознака у контексті формування жіночих журналів. *Перспективні напрямки дослідження українського медійного контенту: фундаментальні та прикладні аспекти* : матеріали всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 7 квітня 2016 р. Київ, 2016. С. 279–283. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/35602/1/fmc2.pdf#page=280> (дата звернення: 8.10.2022).

38. Есквайр. *Словник української мови: в 11 т.* / АН УРСР. Інститут мовознавства ; за ред. І. К. Білодіда. Київ : Наукова думка, 1980. С. 682.
39. Журнал Forbes Україна перезапускают этой весной: уже известны главред и инвестор. *Ліга. Бізнес* : веб сайт. URL: <https://biz.liga.net/ekonomika/reklama-marketing/novosti/jurnal-forbes-ukraina-perezapuskayut-etoj-vesnoj-podrobnosti> (дата звернення: 13.09.2022).
40. Задорожна О. С. Українські матеріали на сторінках журналу «National Geographic Україна». *Наукові записки інституту журналістики*. 2013. Т. 52. С. 148–153.
41. Задорожна О. С. Загальна характеристика науково-популярних журналів в Україні: класифікація видань. *Наукові записки інституту журналістики*. 2014. № 14. С. 51–55.
42. Здібності, творчість, обдарованість: теорія, методика, результати досліджень / за ред. В. О. Моляко, О. Л. Музики. Житомир : Вид-во Рута, 2006. 320 с.
43. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підруч. Львів : ПАІС, 2004. 268 с.
44. Изард Кэррол Э. Психология эмоций : пер. с англ. СПб. и др. : Питер, 2000. 460 с.
45. Интервью с главредом «Эсквайр-Украина». *Signs FM* : веб сайт. URL: https://znaki.fm/magazine/books/intervyu_s_glavredom_eskvayr-ukraina/ (дата звернення: 22.09.2021).
46. Каленич В. Моделювання образу чоловіка на сторінках чоловічих глянцевого журналу. *Світ соціальних комунікацій*. Київ : КиМУ, ДонНУ, КПУ, 2013. Т. 9. С. 59–62.
47. Калинюк Х. Авторська колонка: проблеми жанрової ідентифікації. *Інформація, комунікація, суспільство* : матеріали І міжнар. наук. конф., м. Львів, 25–28 квітня 2012 р. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. С. 38–39. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/14469> (дата звернення: 16.04.2020).

48. Кардаш Л. В. Поняття медіатексту як базової категорії медіалінгвістики. *Молодий вчений*. 2017. № 4. С. 146–149.
49. Карпенко Н. А. Психологія обдарованості: підходи до розуміння. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія: Психологічна*. 2013. Вип. 1. С. 52–64.
50. Кирилова О. Наукова та науково-популярна журналістика: складнощі дефініції понять і типологізації медіа. *Синопсис: текст, контекст, медіа*. 2021. Т. 27, вип. 3. С. 141–148.
51. Кица М. О., Мудра І. Н. Женская пресса в Украине: история, виды и перспективы. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2018. Вып. 2. С. 69–77.
52. Кица М. О. Особливості журнальної періодики для чоловіків в Україні: тематика, жанрологія, перспективи. *Поліграфія і видавнича справа*. 2018. № 1. С. 147–155.
53. Клименко Н. О. Специфіка рубрикації та своєрідність подання матеріалу в жіночих глянцевиx журналах. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. Запоріжжя, 2012. № 1. С. 65–72.
54. Клименко Т., Гандзюк В. Ділова преса: історія та сучасність. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*. Луцьк, 2012. № 2 (2). С. 97–99.
55. Климов Е. А. Психология профессионального самоопределения. Москва : Академия, 2004. 304 с.
56. Кобець К. L'Officiel: історія французького глянцю. *Press Association UA* : веб-сайт. URL: <https://pressassociation.org.ua/ua/istoriya-franczzkogo-glyanczyu-lofficiel/> (дата доступу 09.10.2021).
57. Кокур О. М. Психологія професійного становлення сучасного фахівця : монографія. Київ : ДП "Інформ.-аналіт. агенство", 2012. 200 с.
58. Комерційна концесія. *Цивільний кодекс України* : Кодекс України від 16.01.2003 р. № 435-IV : станом на 1 серп. 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text> (дата звернення: 27.09.2022).

59. Кривопишина О. А. Психологія літературної творчості в юності : монографія. Суми : Видавництво СумДУ, 2009. 448 с.
60. Кривошея Г. Змістовно-сутнісні аспекти розвитку сучасної жанрології. *Науковий вісник Національного авіаційного університету*. 2010. Т. 1, № 1. С. 229–232.
61. Кривошея Г. Психологічні аспекти у творчому потенціалі журналіста. *Український інформаційний простір*. Київ : Київський нац. ун-т культури і мистецтв, Ін-т журналістики та міжнародних відносин, 2013. Ч. 1. С. 213–218.
62. Крижанівська Г. Т. *Діалогічність текстів first-person narrative як спосіб моделювання адресата (на матеріалі сучасних англомовних жіночих журналів)*. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2006. № 28. С. 148–151.
63. Кулицький С. Про сегментацію ринку ділових періодичних видань в Україні. *Маркетинг в Україні*. 2009. № 3. С. 60–64.
64. Купалова Г. І. Теорія економічного аналізу : навч. посіб. Київ : Знання, 2008. 639 с.
65. Кутуза Н. В. Психологічні аспекти комунікативного впливу: теоретичні виміри. *Актуальні проблеми філології та перекладознавства*. Хмельницький. 2019. № 16. С. 113–118.
66. Кутуза Н. В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект : монографія. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. 736 с.
67. Лазарчук О. Перспективи і сучасний стан ділового сегменту медіаринку України. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2013. Вип. 38. С. 159–167.
68. Лазарчук О. Пошук нової організаційної моделі діловими виданнями на початку ХХІ ст. (на прикладі газети “The Financial Times”). *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 53. С. 216–219.

69. Левчук. О. М. Тональність викладу і комунікаційна позиція автора в текстах із високим рівнем публіцистичності. *Наукові записки*. 2008. № 2 (14). С. 3–12.
70. Лизанчук В. Психологія мас-медіа : підручник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 420 с.
71. Лось Й. Публіцист: мотивація творчості. *Вісник Львівського університету*. 2006. Вип. 28. С. 85–110.
72. Лось Й. Публіцистика й тенденції розвитку світу : навч. посіб. у 2 ч. Львів : ПАІС, 2008. Ч. 1. 376 с.
73. Мамич М. В. Контент жіночого журналу: обсяг поняття, професійна сфера застосування. *Одеський лінгвістичний вісник*. Одеса, 2015. С. 23–31.
74. Маркова Г. Особливості адаптації транснаціонального чоловічого журналу до потреб українського інформаційного ринку. *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства*. 2014. № 4. С. 428–435.
75. 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.
76. Маркова Г. Е. Гендерні стереотипи та їх відображення в жіночих та чоловічих журналах. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2014. № 4. С. 85–88.
77. 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.
78. Мар'їна Л. Концепти масової культури в глянцевиx журналах «MEN'S HEALTH» і «COSMOPOLITAN». *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2012. Вип. 33. С. 188–192.
79. Медіапсихологія: на перетині інформаційного та освітнього просторів : монографія / за наук. ред. Л. А. Найдьонової, Н. І. Череповської. Київ : Міленіум, 2014. 348 с.

80. Михайлин І. Л. Жанр авторської колонки в масмедійних текстах Віталія Портникова. *Журналістика. Лінгвістика. Дидактика* : зб. наук. праць. Полтава, 2010. С. 155–160.
81. Мудра І. М., Кіца М. О. Еволюція українських жіночих журналів. *Молодий вчений*. 2018. № 6. С. 45–49.
82. Муковська Н. Суспільно значимий контент мережевих мас-медіа у контексті глобальної комунікації: світові тенденції, принципи подачі. *Медіаконтент: види, форми подачі та особливості сприйняття* : матеріали всеукр. наук.-практ. конф. Київ : Інститут журналістики, 2017. С. 71–75.
83. Непійвода Н. Образ автора наукового твору. *Образ*. 2000. С. 28–29.
84. Нестеренко Ю. В. Особливості ділових видань в Україні. *Topical issues of modern science, society and education* : the 1st International scientific and practical conference. Kharkiv, August 8–10. 2021. pp. 677–680.
85. Нетреба М. М., Кащишин І. Я. Теоретико-методологічні аспекти дослідження візуалізації інформації як засобу поширення ділової преси. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. № 3. С. 35–39.
86. Одінцова А. Психолінгвістичні маркери мовлення осіб у різних емоційно-психічних станах. *Психологічні перспективи*. 2017. Вип. 29. С. 280–290.
87. О моде из официальных источников. *L'Officiel Україна* : веб сайт. URL: <https://officiel-online.com/redakcija> (дата звернення: 13.09.2022).
88. Орлик О. Сучасні українські періодичні та продовжувані видання для жінок: типологічно-тематична характеристика. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 1. С. 1–5.
89. Осипова Ю. І. Роль гендеру у формуванні медіастереотипів (на прикладі журналу «Men's Health»). *Актуальні проблеми сучасного мас-медійного простору* : зб. матеріалів всеукр. наук.-практ. конф., м. Херсон, 12–13 вересня 2016 р. Херсон : Херс. держ. ун-т., 2016. С. 57–59.
90. Палійчук А. В. Особливості розвитку сучасної ділової преси України. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 50. С. 33–35.

91. Палієнко А. М. Семіотичний аналіз медіатексту: теоретичні основи *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Серія: Педагогічні науки*. 2013. Вип. 111. С. 225–228.
92. Палієнко А. М. Концептульні основи семіотичного аналізу медіатексту. *Наукові праці Вищого навчального закладу Донецький національний технічний університет. Серія: Педагогіка, психологія і соціологія*. 2013. № 1. 159–163.
93. Палієнко А. Н. Специфіка сприйняття медіа інформації. *Витоки педагогічної майстерності. Серія: Педагогічні науки*. 2014. № 14. С. 202–208.
94. Панасенко Н. М. Професія – журналіст: професійно-важливі якості та психологічні особливості. *Актуальні проблеми психології*. 2019. Т. V, вип. 19. С. 177–186.
95. Пелешок О. О. Краєзнавчий наратив районної преси Тернопільщини початку ХХІ століття : дис. ... докт. філософ : 061 Журналістика. Тернопіль, 2022. 257 с.
96. Петрик О. В. Психологічні особливості професійної діяльності журналістів. *Наукові записки. Серія: Культура і соціальні комунікації*. 2009. Вип. 1. С. 138–143.
97. Петрушка А. І. Журнал «National geographic» як чинник візуалізації текстового матеріалу. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2016 р. № 1 (25). С. 103–107.
98. Плюта Н. Інтерактивні можливості українських ділових інтернет-медій. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2014. Вип. 39. С. 253–258.
99. Пода О. Ю. Розвиток типологічної парадигми гендерно маркованих журналів в Україні. *Психолінгвістика*. 2008. Вип. 2. С. 135–144.
100. Полежаєв Ю. Просторово-часові характеристики тревел-медіатекста (на матеріалі журналу «NATIONAL GEOGRAPHIC TRAVELER»). *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Філологічна*. 2017. Вип. 67. С. 229–233.

101. Полежаєв Ю. Г. Тревел-журналістика як об'єкт наукової рефлексії: здобутки, проблеми та перспективи. *Психолінгвістика*. 2014. Вип. 16. С. 322–331.
102. Попкова О. А. Жанрово-тематичний діапазон журналу «National Geographic Україна». *Актуальні проблеми сучасного мас-медійного простору* : зб. матеріалів всеукр. наук.-практ. конф. Херсон : ХДУ, 2016. С. 63–66.
103. Потебня А. А. Мысль и язык / А. А. Потебня. *Слово и миф*. Москва : Правда, 1989. С. 17–200.
104. «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-zarabatyvat-budem-na-drugom-vlad-ivanenko-o-pokupke-licenzii-playboy-i-budushhem-izdaniya-v-ukraine> (дата звернення: 13.09.2022).
105. Про франчайзинг : проект Закону України від 21.12.2017 № 7430. URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/JH5QE00A.html (дата звернення 19.06.2022).
106. Прядко Ю. Франчайзингові видання в Україні: шляхи адаптації до вітчизняного медіа-простору. *Шевченківська весна. Секція: журналістика* : матеріали XVI міжнар. наук.-практ. конф. Київ, 2018. С. 155–158.
107. Прядко Ю. Соціально-комунікаційна адаптація франчайзингових типів видань до українського медіапростору. *Образ*. 2018. Вип. 1 (27). С. 90–99.
108. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій. *Психолінгвістика*. 2012. Вип. 10. С. 305–314.
109. Різун В. Текст і психологія авторської творчості. *Теорія твору й тексту* : хрестоматія / упорд. І. В. Козлик. Івано–Франківськ : Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника, 2020. С. 53–55.
110. Різун В., Скотникова Т. Методи соціальнокомунікаційних досліджень. *Наукові записки інституту журналістики*. 2013. Т. 52. С. 49–53.

111. Різун В., Скотникова Т. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2005. 104 с.

112. Різун В., Скотникова Т., Хилько М. Специфічні методи дослідження в журналістикознавстві. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2013. № 20. С. 18–121.

113. Роменець В. А. Психологія творчості : навч. посібн. Київ : Либідь, 2004. 288 с.

114. Рудик М., Шайда Н., Бердак Х. Особливості авторської позиції у журналістському тексті. *Trends of development modern science and practice : abstracts of IX International Scientific and Practical Conference*. Stockholm, November 16–19, 2021. Stockholm, 2021. Pp. 213–216.

115. Садівнича М. Авторський дискурс франчайзингових видань початку повномасштабної війни в Україні. *Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи* : матеріали наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих науковців. Суми : Сумський державний університет, 2022. С. 93–98.

116. Садівнича М. В. Адаптація контенту франчайзингових журналів для жінок до потреб українського медіаринку (на прикладі «Cosmopolitan Україна»). *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2021. Vol. IX (48). Iss. 261. Pp. 81–84.

117. Садівнича М. Від еротичного контенту до воєнних реалій: проблемно-тематичний діапазон журналу «Playboy Україна». *Образ*. 2022. Вип. 2 (39). С. 54–63.

118. Садівнича М. В. Психологічні особливості відображення особистості публіциста в подорожніх нарисах (на прикладі «Forbes Україна»). *Молодий вчений*. 2018. № 7. С. 463–467.

119. Садівнича М. Медіапсихологічні особливості авторських колонок журналу «L'Officiel Україна»: емоційна домінанта. *Образ*. 2019. Вип. 3 (25). С. 106–113.

120. Садівнича М. Ознаки нарративної журналістики в матеріалах журналу «Forbes Україна». *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти* : матеріали сімнадцятої всеукр. наук.-практ. конф. Суми : Сумський державний університет, 2021. С. 8–11.

121. Садівнича М. Особистий досвід автора як складова колонок «L'Officiel України»: функціональне призначення. *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти* : матеріали шістнадцятої всеукр. наук.-практ. конф. Суми : Сумський державний університет, 2020. С. 117–120.

122. Садівнича М. Соціально-психологічні особливості франчайзингових видань для жінок. *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти* : матеріали п'ятнадцятої всеукр. наук.-практ. конф. Суми : Сумський державний університет, 2019. С. 37–40.

123. Садівнича М. Тема вікових стереотипів на сторінках журналу «Elle Ukraine». *Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства* : матеріали восьмої всеукр. наук. конф. студентів, аспірантів, викладачів та співробітників. Суми : Сумський державний університет, 2020. С. 345–350.

124. Садівнича М. Тематичний діапазон авторських текстів онлайн-версії журналу «Marie Claire Україна». *Професійне становлення журналіста: традиції та нові підходи* : зб. матеріалів четвертої міжнар. наук.-практ. конф. студентів та молодих учених. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2021. С. 102–112.

125. Садівнича М. «Elle Ukraine» та «Elle Man Ukraine»: комунікаційні стратегії та читацькі реакції. *Журналістика* : наук. зб. Київ : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2019. С. 155–164.

126. Садовнікова О., Ткаченко А. Типологічні особливості чоловічого журналу "EGO" як представника глянцевої преси. *Журналістська освіта на Сумщині: набутки й проблеми* : матеріали ІХ всеукр. наук.-практ. конф., м. Суми, 5–6 червня 2013 р. Суми : Сумський державний університет, 2013. С. 54–57.

127. Санакоєва Н. Д., Куш С. Г. Транснаціональний медіабренд «Forbes»: позиціонування та специфіка реклами у «Forbes Україна». *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2016. № 4 (28). С. 129–133.

128. Санакоєва Н. Д., Куш С. Г. Медіахолдинги в інформаційному просторі України. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2015. № 4. С. 100–104.

129. Свалова М. Авторська колонка в розвитку літературної майстерності майбутніх журналістів. *Текст у масових комунікаціях: множинність інтерпретацій* : колективна монографія / гол. ред. Н. Ф. Баландіна. Харків : Експрес-книга, 2018. С. 235–270.

130. Свалова М. «Психологія» взаємодії автор-читач у структурі авторської колонки (за матеріалами Ю. Андруховича й О. Гембік). *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку* : матеріали II всеукр. наук.-практ. конф. Вінниця, 2016. С. 265–270.

131. Свалова М. Публіцистичний текст у системі медіаосвітніх технологій (на основі публіцистики О. Бойченка й М. Рябчука). *Журналістика* : наук. зб. 2015. Вип. 14. С. 174–183.

132. Свалова М. Письменницька публіцистика як репрезентант креативно-імперативної природи журналістики (на матеріалі книги Б. Олійника «Князь тьми»). *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки*. 2011. Вип. 25. С. 208–211.

133. Свідер І. А. Основні особливості емотивного тексту. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки*. 2013. Вип. 33. С. 275–278.

134. Сидоренко Н. Жіноча преса в Україні періоду незалежності (кількісно-якісні параметри). *Образ*. 2016. Вип. 2 (20). С. 36–42.

135. Сидоренко Н. Українська жінка на сторінках глянцевого журналу. *Образ*. 2018. Вип. 2 (28). С. 47–54.

136. Сизонов Д. Методи лінгвістичного аналізу медіатексту: до проблеми наукової інтерпретації. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2015. Вип. XXX. С. 53–62.
137. Сизонов Д. Медіатекст та медіадискурс у сучасному медійному просторі. *Studia linguistica*. 2013. № 7. С. 389–392.
138. Сизонов Д. Ю. Психолінгвістичні основи медіаграмотності: до проблеми інтерпретації медіатекстів. *Science and education*. 2017. Is. 7. Pp. 82–88.
139. Соболева О. В. Актуалізація гендерно-культурної диференціації глянцевого видань. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія: Філологія. 2015. Вип. 59. С. 193–196.
140. Стецюра К. О. Природа та специфіка буття медіатекстів у культурній картині світу сучасного суспільства. *Вісник НТУУ «КПІ». Філософія. Психологія. Педагогіка*. 2012. Вип. 3. С. 56–62.
141. Стецюра К. О. Nature and specificity of media-texts existence in the cultural picture of world in modern society. *Вісник Національного технічного університету України Київський політехнічний інститут*. Серія: Філософія. Психологія. Педагогіка. 2012. № 3. С. 56–62.
142. Стецюра К. О. Медіа картина світу як матриця конструювання особистості в інформаційному суспільстві. *Гілея: науковий вісник*. 2015. № 98. С. 232–237.
143. Стекольнічкова В. А. Ефективність образної текстотворчості журналістів: аналіз результатів соціопсихологічного дослідження. *Держава та регіони. Соціальні комунікації*. 2013. № 1 (13). С. 102–106.
144. Стекольнічкова, В. Соціо-психологічні механізми впливу інвеститивного медіатексту на розвиток ідейно-естетичних вподобань реципієнта. *Образ*. 2021. Вип. 1 (35). С. 60–67.
145. Стекольнічкова В. А. Специфіка та концептуалізація соціально-психологічного підґрунтя ефективною градацією тематичного розмаїття

журналістського розслідування. *Збірник праць науково-дослідного інституту пресознавства*. 2020. Т. 5. С. 288–299.

146. Сушкова О. М. Періодичні видання для жінок в Україні: динаміка розвитку та концептуальні особливості : навч. посібн. Суми : СумДУ, 2009. 144 с.

147. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. Москва : Аспект Пресс, 2000. 320 с.

148. Ткачук О. Зв'язок функціональної асиметрії з художніми здібностями особистості. *Психологія і суспільство*. 2010. № 4. С. 141–147.

149. Тріщук О. В., Євсев'єва В. М. Редакторське опрацювання структури галузевого періодичного видання. *Обрії друкарства*. 2019. № 1 (7). С. 161–174.

150. Туркевич К. Галузеві ЗМІ: визначення і теоретичні засади діяльності. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2014. № 39 (1). С. 142–147.

151. Український National Geographic представили у Вашингтоні. *Радіо Свобода* : веб сайт. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/25137069.html> (дата звернення: 13.09.2022).

152. Федотова Н. Трансформація медійного тексту в умовах сучасного суспільства. *Образ*. 2015. Вип. 3 (18). С. 25–28.

153. Фенько Н. Інтертекст авторської колонки та читацьке коло: редакторський аспект. *Діалог: медіа-студії*. 2010. С. 118–129.

154. Філоненко Д. Контент науково-популярних медіа в Україні та його відповідність інтересам аудиторії. *Інформація, комунікація, суспільство*. 2017. Вип. 2. С. 145.

155. Філоненко Д. Науково-популярна періодика України: проблеми формування аудиторії. *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства*. 2013. № 3. С. 403–413.

156. Фолькер В. Журналістика газет і журналів : 2-ге вид., перероб. / пер. з нім. В. Климченко. Київ : Центр вільної преси, 2017. 377 с.

157. Фройд З. Поет і фантазування. Антологія світової літературно-критичної думки 20 ст. / за ред. М. Зубрицької. Львів, 1996. С. 85–90.
158. Фугалевич Д. О. Психопоетика: глибинне осягнення художнього тексту при перекладі. *Молодий вчений*. 2016. № 4.1 (31.1). С. 97–100.
159. Хаджі Мухаммад Хідер Мав. Жіноча преса як показник становлення демократії в Україні (порівняльний аналіз періодики Курдистану й України). *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2013. № 1 (13). С. 107–111.
160. Харченко О. В. Мультимедійні новини з фрагментами літературної журналістики. *Вчені записки ТНУ ім. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2022. Т. 33 (72), № 2, ч. 2. С. 266–275.
161. Хилько М. М. Філософські методи у дослідженні журналістикознавства. *Мультиверсум. Філософський альманах* : зб. наук. пр. Київ, 2009. Вип. 80. С. 132–144.
162. Хилько М. Методологічні основи соціокомунікаційних досліджень в Україні. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2013. Вип. 37. С. 84–93.
163. Хилько М. Застосування методу контент-аналізу в журналістикознавчих дослідженнях. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2013. № 20. С. 29–34.
164. Холод О. Соціальні комунікації: соціо-і психолінгвістичний аналіз : навч. посіб. 2-е вид., доп. і випр. Київ : Київський міжнародний університет ; Українська асоціація психолінгвістів, 2010. 350 с.
165. Холод О. М. Психологічне і соціологічне підґрунтя формування теорій комунікаційних технологій. *Психолінгвістика*. 2011. № 8. С. 210–217.
166. Холод О. Завдання психолінгвістичної методології досліджень і квантовий підхід. *Psycholinguistics*. 2019. Vol. 25, iss. 2. Pp. 338–370.
167. Хоменко Г. Є. Сучасний стан розвитку формату та контенту україномовних ЗМІ. *Science and Education a New Dimension. Philology*. 2015. Vol. III (8), iss. 39. Pp. 86–90.

168. Хохліна О. П. Проблема структури особистості у психології. *Юридична психологія*. 2016. № 2 (19). С. 20–31.
169. Цимбаленко Є. С. Тенденції трансформації у медіакомунікаціях: глобальність контенту. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2016. Vol. IV (12), iss. 76. Pp. 68–71.
170. Цимбаленко Є. С. Трансформаційні процеси у медіакомунікаціях: від глобальності та локальності до глокальності. *Актуальні питання масової комунікації*. 2013. Вип. 14. С. 56–59.
171. Чепелева Н. В. Дискурсивні засоби самопроекування особистості. *Наукові записки. Серія: Психологія і педагогіка*. 2013. Вип. 24. С. 7–11.
172. Чижинок Г. П. Вираження авторського «Я» в газетних жанрах журналістики. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2013. Вип. 41. С. 158–164.
173. Чорнодон М. І. Метафоричність образу чоловіка у сучасних глянцевиx виданнях. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. № 53. С. 95–98.
174. Шаповалова Г. Комунікативна стратегія сучасних українських журналів для жінок. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія*. 2009. Вип. 20. С. 97–101.
175. Шебеліст С. Авторська колонка у сучасній газетно-журнальній періодиці. *Образ*. 2009. Вип. 10. С. 39–44.
176. Шебеліст С. В. Від першої особи: колумністика в сучасних українських мас-медіа. *Журналістика. Лінгвістика. Дидактика* : зб. наук. праць. Полтава, 2010. С. 343–348.
177. Шевченко В. Е. Типологія сучасних журналів – засіб вивчення світогляду суспільства. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ, 2007. № 28. С. 43–48.
178. Шкляр А. О. Професійно-творча діяльність журналіста ділового видання. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. № 57. С. 110–113.

179. Шкляр В. Образ автора: композиційно-мовленнєвий аспект. *Образ*. 2009. Вип. 10. С. 9–10.
180. Шурма С. Г. Поняття наративної стратегії у публіцистичному дискурсі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2016. № 22. С. 205–208.
181. Шутяк Л. Американська літературна журналістика: основи професійної майстерності. *Вісник ХДАК*. 2014. Вип. 42. С. 180–185.
182. Шутяк Л. М. Авторська колонка як зразок «нового журналізму» (на прикладі Gazeta.ua і Погляди-ТСН.ua). *Наукові записки інституту журналістики*. 2013. Т. 52. С. 301–304.
183. Юнг К. Г. Архетипи і колективне несвідоме : 2-ге опрац. вид / пер. з німецької К. Котюк ; наук. ред. укр. вид. О. Фешовець. Львів : «Астролябія», 2018. 608 с.
184. Юшко В. В. Категорія емотивності в журналістському тексті. *Перспективи розвитку сучасної науки : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Львів, 5–6 грудня 2014 р.* Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2014. С. 194–196.
185. Яненко Я. Реклама в сучасних «глянсових» журналах як засіб соціалізації. *Образ*. 2015. Вип. 1 (16). С. 152–158.
186. Янь Л. Личностная основа общих творческих способностей. *Наука і освіта*. 2018. № 1. С. 71–76.
187. Яцимірська М., Драган Н. Медіатекст як продукт журналістської творчості (психолінгвістичний аналіз логічного сприйняття та емоцій). *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2007. Вип. 30. С. 267–276.
188. Aare C. A Narratological Approach to Literary Journalism: How an Interplay between Voice and Point of View May Create Empathy with the Other. *Literary Journalism Studies*. 2016. Vol. 8, no. 1. Pp. 106–139.
189. Berning N. Narrative Journalism in the Age of the Internet. *Textpraxis. Digitales Journal für Philologie*. 2011. No. 3. Pp. 1–15. URL: <http://www.uni->

muenster.de/textpraxis/nora-berning-narrative-journalism-in-the-age-of-the-internet (дата звернення: 4.05.2021).

190. Cosmopolitan Україна : веб сайт. URL: <https://www.cosmo.com.ua/> (дата звернення: 20.01.2022).

191. Domínguez E. Going Beyond the Classic News Narrative Convention: The Background to and Challenges of Immersion in Journalism. *Frontiers in Digital Humanities*. 2017. Vol. 4. Pp. 1–11.

192 De Bono Edward. Lateral Thinking: Creativity Step by Step. HarperCollins e-books, 2010. 307 p.

193. Elisondo R. Creativity is Always a Social Process. *Creativity. Theories – Research – Applications*. 2016. No. 3 (2). Pp. 194–210.

194. ELLE Україна : веб сайт. URL: <https://elle.ua> (дата звернення: 13.09.2022).

195. Feng Y., Karan K. The global and local influences in the portrayal of women's roles: Content analysis of women's magazines in China. *Journal of Media and Communication Studies*. 2011. Vol. 3 (2). Pp. 33–44.

196. Feng Y., Frith K. The Growth of International Women's Magazines in China and the Role of Transnational Advertising. *Journal of Magazine and New Media Research*. Vol. 10, no. 1. 2008. Pp. 1–14.

197. Forbes Україна : веб сайт. URL: <https://forbes.ua> (дата звернення: 13.09.2022).

198. Frith K., Feng Y. Transnational cultural flows: An analysis of women's magazines in China. *Chinese Journal of Communication*. 2009. No. 2. Pp. 158–173.

199. Frith K., Shaw P., Cheng H. The construction of beauty: A cross-cultural analysis of women's magazine advertising. *Journal of communication*. 2005. No 55 (1). Pp. 56–70.

200. Guilford J. P. Creativity. *American Psychologist*. 1950. No. 5 (9). Pp. 444–454.

201. Gottfredson G., Johnstun M. John Holland's Contributions: A Theory-Ridden Approach to Career Assistance. *The Career Development Quarterly*. 2009. Vol. 58. Pp. 1–11.
202. Greenberg S. Slow Journalism in the Digital Fast Lane. *Global Literary Journalism: Exploring the Journalistic Imagination*. 2012. Pp. 381–393.
203. Harper's Bazaar Ukraine : веб сайт. URL: <https://harpersbazaar.com.ua> (дата звернення: 20.01.2022).
204. Jancovich M. *Placing Sex: Sexuality, Taste and Middlebrow Culture in the Reception of Playboy Magazine*. *Intensities: A Journal of Cult Media*. 2001. Vol. 10. Pp. 1–14.
205. Khomenko T. Dialogical foundation of the publicist`s communicative ethics: dialogical levels of the «communicative pyramid». *Social Communication*. 2018. Vol. 1. Pp. 25–32.
206. Kirsch C., Lubart T., Houssemand C. Creative Personality Profile in Social Sciences: The Leading Role of Autonomy. *Creativity. Theories – Research – Applications*. 2015. No. 2 (2). Pp. 180–211.
207. Kitsa M., Mudra I. What do women really want? Exploring contemporary Ukrainian women`s magazines. *Feminist Media Studies*. 2019. No. 19 (2). Pp. 179–194.
208. Lassila-Merisalo M. Story First – Publishing Narrative Long-Form Journalism in Digital Environments. *Journal of Magazine and New Media Research*. 2014. Vol. 15, no. 2. Pp. 1–15.
209. L'Officiel Україна : веб сайт. URL: <https://officiel-online.com> (дата звернення 13.09.2022).
210. L'Officiel Ukraine. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/LOFFICIEL.UKR> (дата звернення: 13.09.2022).
211. López Pan F. *La columna periodística: teoría y práctica : el caso de Hilo Directo*. Ediciones Universidad de Navarra, 1996. 334 p.
212. Marie Claire Україна: веб сайт. URL: <https://marieclaire.ua> (дата звернення: 13.09.2022).

213. Marie Claire Ukraine. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/MarieClaireUkraine> (дата звернення: 13.09.2022).
214. Moeran B. On entering the world of women's magazines: a cross-cultural comparison of Elle and Marie Claire. København, 2001. Pp. 1–16.
215. Moeran B. International Fashion Magazines. *6th ESA conference*. Murcia, 2003. Pp. 1–19. URL: https://www.um.es/esa/papers/Rn6_21.pdf (дата звернення: 13.09.2022).
216. Moeran B. Fashion magazines and fashion as a system of magic. *Anthropology Today*. 2017. Vol. 33, iss. 2. Pp. 3–9.
217. Moeran B. *The Magic of Fashion: Ritual, Commodity, Glamour* (1st ed.). Routledge, 2015. 253 p.
218. Moeran B. Women's fashion magazines: people, things and values. *Money and the Sacred: Essays in Economic Anthropology*. Edited by Cynthia Werner and Duran Bell. Walnut Creek, CA : Altamira Press. 2003. Pp. 257–281.
219. Moeran B. Advertising and the Technology of Enchantment: The Portrayal of Beauty in Women's Fashion Magazines. *Fashion Theory The Journal of Dress Body & Culture*. 2010. No. 14 (4). Pp. 491–510.
220. Moeran B., Skov L. *Women, media and consumption in Japan*. Routledge, 2013. 330 p.
221. Morrish J. *Magazine edition: 2nd edition. How to Develop and Manage a Successful Publication*. 1996, 2003. 268 p.
222. Morrish J., Bradshaw P. *Magazine editing: In print and online*. Routledge, 2012. 288 p.
223. National Geographic Magazine : веб сайт. URL: <https://www.nationalgeographic.com/magazine> (дата звернення: 20.01.2022).
224. National Geographic: теперь у нас есть "глаза" в Украине. BBC News : веб сайт. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/ukraine_in_russian/2013/04/130410_ru_s_nat_geo_interview (дата звернення 13.09.2022).

225. Newman C. Healthy, wealthy and globalized? Reader letters to Australian Men's Health magazine. *Continuum: A Journal of Media & Cultural Studies*. 2005. No. 19 (2). Pp. 299–313.
226. Playboy Україна : веб сайт. URL: <https://playboy.ua> (дата звернення: 13.09.2022).
227. Power K., Rak L., Kim M. Women in business media: A Critical Discourse Analysis of Representations of Women in Forbes, Fortune and Bloomberg BusinessWeek. *Critical Approaches to Discourse Analysis across Disciplines*. 2015–2017. Vol. 11 (2). Pp. 1–26.
228. Roberts W., Giles F.. Mapping Nonfiction Narrative: A New Theoretical Approach to Analyzing Literary Journalism. *Literary Journalism Studies*. 2014. Vol. 6, no. 2. Pp. 100–117.
229. Rogers N. *The Creative Connection: Expressive Arts as Healing*. Science and Behavior Books, 1993. 262 p.
230. Sadivnycha M. Reflection of the author's personality in journalistic creativity. *Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства : матеріали сьомої всеукр. наук. конф. студентів, аспірантів, викладачів та співробітників*. Суми : Сумський державний університет, 2019. С. 350–354.
231. Sri Pr. Narrative Journalism and Digital Journalism. *International Journal of Linguistics, Literature and Translation*. 2019. Vol. 2, iss. 2. Pp. 62–63.
232. Steensen St. The Featurization of Journalism. *Nordicom Review*. 2011. No. 32 (2). Pp. 49–61.
233. Van Krieken K., Sanders J. Framing narrative journalism as a new genre: A case study of the Netherlands. *Journalism*. 2016. No. 18 (10). Pp. 1364–1380.
234. Van Krieken K. and Sanders J. What is narrative journalism? A systematic review and an empirical agenda. *Journalism*. 2019. No. 00 (0). Pp. 1–20.
235. Van Krieken K. Multimedia Storytelling in Journalism: Exploring Narrative Techniques in Snow Fall. *Information*. 2018. Vol. 9 (5). Pp. 1–14.

236. Vanoost M. Defining Narrative Journalism Through the Concept of Plot. *Diegesis*. 2013. Vol. 2, no. 2. Pp. 77–97.

237. Vogue Україна : веб сайт. URL: <https://vogue.ua> (дата звернення: 20.01.2022).

238. What is a Franchise? *International Franchise Association (IFA)*: веб сайт. URL: <https://www.franchise.org/faqs/basics/what-is-a-franchise> (дата звернення: 19.06.2022).

239. Zhytaryuk. M. Cognitive theories and the concept of journalism. *Social Communication*. 2016. Vol. 1. Pp. 59–65.

ДОДАТОК А

**СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ ТА
ВІДОМОСТІ ПРО АПРОБАЦІЮ РЕЗУЛЬТАТІВ**

Публікації, що висвітлюють основні наукові результати дисертації

Статті в наукових фахових виданнях України

1. Садівнича М. Медіапсихологічні особливості авторських колонок журналу «L'Officiel Україна»: емоційна домінанта. *Образ* : науковий журнал. Суми ; Київ, 2019. Вип. 3 (25). С. 106–113.
2. Садівнича М. «Elle Ukraine» та «Elle Man Ukraine»: комунікаційні стратегії та читацькі реакції. *Журналістика* : наук. зб. К. : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2019. С. 155–164.
3. Садівнича М. Від еротичного контенту до воєнних реалій: проблемно-тематичний діапазон журналу «Playboy Україна». *Образ* : науковий журнал. Суми ; Київ, 2022. С. 54–63.

Статті у виданнях, внесених до міжнародних наукометричних баз даних

4. Puzanov V., Volynets G., Lesiuk O., Kharamurza D., Vashyst K. & Sadvnycha M. Social Media as a Development Tool English Communicative Competence. *Journal of Curriculum and Teaching*. 2022. Vol. 11, no. 1. Special Issue. Pp. 101–116.

Статті в наукових періодичних виданнях інших держав

5. Садівнича М. В. Адаптація контенту франчайзингових журналів для жінок до потреб українського медіаринку (на прикладі «Cosmopolitan

Україна»). *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2021. Vol. IX (48), iss. 261. Pp. 81–84.

Наукові праці, які засвідчують апробацію результатів дисертації

Матеріали конференцій

6. Sadvnycha M. Reflection of the author's personality in journalistic creativity. *Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства* : матеріали сьомої Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів, викладачів та співробітників. Суми : Сумський державний університет, 2019. С. 350–354.
7. Садівнича М. Соціально-психологічні особливості франчайзингових видань для жінок. *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти* : матеріали п'ятнадцятої Всеукраїнської наук.-практ. конф. Суми : Сумський державний університет, 2019. С. 37–40.
8. Садівнича М. Тема вікових стереотипів на сторінках журналу «Elle Ukraine». *Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства* : матеріали восьмої Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів, викладачів та співробітників. Суми : Сумський державний університет, 2020. С. 345–350.
9. Садівнича М. Особистий досвід автора як складова колонок «L'Officiel України»: функціональне призначення. *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти* : матеріали шістнадцятої Всеукраїнської наук.-практ. конф. Суми : Сумський державний університет, 2020. С. 117–120.
10. Садівнича М. Тематичний діапазон авторських текстів онлайн-версії журналу «Marie Claire Україна». *Професійне становлення журналіста: традиції та нові підходи* : збірник матеріалів Четвертої міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих учених. Львів :

Львівський національний університет імені Івана Франка, 2021. С. 102–112.

11. Садівнича М. Ознаки нарративної журналістики в матеріалах журналу «Forbes Україна». *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти* : матеріали сімнадцятої Всеукраїнської науково-практичної конференції. Суми : Сумський державний університет, 2021. С. 8–11.
12. Садівнича М. Авторський дискурс франчайзингових видань початку повномасштабної війни в Україні. *Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи* : матеріали науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців. Суми : Сумський державний університет, 2022. С. 93–98.

Наукові праці, які додатково відображають наукові результати дисертації

13. Садівнича М. В. Психологічні особливості відображення особистості публіциста в подорожніх нарисах (на прикладі «Forbes Україна»). *Молодий вчений*. 2018. № 7. С. 463–467.

Відомості про апробацію результатів дисертації:

1. VII Всеукраїнська наукова конференція студентів, аспірантів та викладачів «Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства» (Суми, 18–19 квітня 2019 р., очна форма участі).
2. Міжнародна наукова конференція «Сучасні тенденції розвитку медіагалузі і регіональні ЗМІ» (Тернопіль, 10–13 травня 2019 р., очна форма участі).
3. XV Всеукраїнська науково-практична конференція «Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти» (Суми, 14–15 травня 2019 р., очна форма участі).

4. VIII Всеукраїнська наукова конференція студентів, аспірантів та викладачів «Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства» (Суми, 16–17 квітня 2020 р., заочна форма участі).
5. XVI Всеукраїнська науково-практична конференція «Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти» (м. Суми, 13–14 травня 2020 р., очна форма участі).
6. Міжнародна науково-практична конференція «Традиційні та нові медіа перед викликами сучасного суспільства» (Львів, 22–23 жовтня 2020 р., заочна форма участі).
7. IV Міжнародна науково-практична конференція студентів та молодих учених «Професійне становлення журналіста: традиції та нові підходи» (Львів, 13–14 травня 2021 р., очна форма участі).
8. XVII Всеукраїнська науково-практична конференція «Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти» (Суми, 20–21 травня 2021 р., очна форма участі).
9. International conference «Problems of Humanities and Social Sciences – 2021» (Budapest, 12th of December 2021, заочна форма участі).
10. Науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих науковців «Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи» (Суми, 26–27 травня 2022 р., очна форма участі).
11. Науковий семінар «Scientia Magnae: аспірантський науковий семінар» (Суми, 17 березня 2021 р., очна форма участі).