

interpret their features. As a result of the study, the main structural models were identified, the grammatical features of the English-language advertising slogans of clothing and footwear were determined.

Keywords: English-language advertising slogans, structure, grammatical features.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Cook G. The Discourse of Advertising, 2nd edition,. New York, 2001. 256 p.
2. Goddard A. The Language of Advertising: Written Texts. London; New York, 2002. 144 p.
3. Добровольська Д. Мовні особливості англomовних рекламних слоганів та їх відтворення українською та російською мовами : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.17. Одеса, 2018. 227 с.
4. Мачульська К. Лінгвопрагматика комерційних гасел в англomовному інтернет-дискурсі реклами : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.05. Запоріжжя, 2020. 259 с.
5. Vogue. URL : <https://www.vogue.com/magazine> (дата звернення : 20.05.2021).
6. Elle. URL : <https://www.elle.com/> (дата звернення : 20.05.2021).
7. Cosmopolitan. URL : <https://www.cosmopolitan.com/> (дата звернення : 20.05.2021).
8. Дьомкіна О. Прагматично-дискурсивні особливості інтернетреклами всесвітньо відомих брендів. *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики*. Вінниця, 2015. № 26. С. 174–182.

УДК 327:316.772.2:615.34]:004.773

ДИСКУРС ВАКЦИНАЦІЇ В УКРАЇНСЬКІЙ ПОЛІТИЧНІЙ КОМУНІКАЦІЇ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ДОПИСІВ УКРАЇНСЬКИХ ПОЛІТИКІВ У TELEGRAM)

Ю. О. Луцицька

Анотація. У статті було проаналізовано Telegram канали провідних політичних діячів України, а саме публікації, що висвітлюють питання пандемії COVID-19, визначено рівень негативізму у дискурсі вакцинації. У результаті виявлено, що найвищий рівень негативізму (43%) у публікаціях Петра Порошенка, також у політика найбільше негативізму сильної інтенсивності; найнижчий рівень негативізму у публікаціях Дениса Шмигала, (7%), в його дописах – найменше негативізму сильної інтенсивності.

Ключові слова: Telegram, політична комунікація, вакцинація, аналіз тональності, дискурс.

В умовах диджиталізації та збільшення потоку інформації щодня все більше користувачів надають перевагу лаконічній інформації, яку можна швидко прочитати. Дані можливості та формат нам надають соціальні мережі. Тому ЗМІ змушені опановувати нові платформи та адаптуватись до нових затребуваних форматів. Про це у своїх дослідженнях розповіли Рябчун М. А. [1] та Тонкіх І. Ю. [2]. Та це стосується не тільки новинних мереж, а й політиків. Соціальні мережі є найвпливовішим каналом комунікації, платформою для розвитку свого іміджу. Завдяки мережам політики можуть розширити сфери впливу. Наразі популярність месенджера Telegram стрімко зростає. На січень 2021 року налічується близько 500 млн осіб. Хоча спочатку він був створений для комунікації в особистих чатах, проте інтерес до каналів різних жанрів стрімко зростає, а отже і зростає рівень використання маніпулятивних прийомів у дописах. У своїй роботі Дмитро Плахта порівнює український та закордонний Telegram-ринки з акцентом на методи, що використовують політики під час виборчого процесу [3].

Говорячи про пандемію, політики не тільки інформують, а й вдаються до маніпуляцій задля досягнення власної мети та інтересів. Також активно використовується тема вакцинації. Таким чином, політики формують дискурс вакцинації – впливаючи на те, як проблема пандемії та її можливого вирішення (вакцинація) сприйматиметься громадянами.

Насьогодні дослідженням Телеграму займаються здебільшого громадські організації, журналістські аналітичні центри/інститути, як Інститут масової інформації [4]. Детектор медіа [5], Інститут Демократії Імені Пилипа Орлика [6], У науковому середовищі політична

комунікація в Телеграмі, а також те, яким чином там формується дискурс вакцинації, висвітлені побіжно. Вищезазначене формує актуальність даної теми статі.

Метою даної статі є розробити методику аналізу дискурсу вакцинації у Telegram каналах, виміряти рівень негативізму публікацій та визначити провідні теми маніпуляцій темою.

Для дослідження було обрано Telegram канали чотирьох провідних українських політиків – президент України Володимир Зеленський (51 308 підписників)[7], прем'єр-міністр України Денис Шмигаль (11 070 підписників) [8], п'ятий президент України очільник партії «Європейська Солідарність» Петро Порошенко (38 279 підписників) [9] та Голова Політичної Партії «Українська Стратегія Гройсмана» Володимир Гройсман (6 933 підписників) [10]. Шляхом аналізу контенту політиків за період з 1 січня 2021 по 27 вересня 2021 було виділено публікації із згадуваннями слів «пандемія», «вакцинація», «COVID-19», «коронавірус» (див. табл. 1), що стали базою для дослідження. Через малу кількість публікацій присвячених даній темі у В. Зеленського, було вирішено не аналізувати їх далі. Хоча це демонструє, що для Президента тема пандемії є не першочерговою на сьогодні, що може бути потрактоване, як небажання говорити про дійсний стан речей.

Таблиця 1

	Кількість публікацій
В. Зеленський	5
П. Порошенко	41
В. Гройсман	34
Д. Шмигаль	49

Для виміру інтенсивності було виділено слова, що мають префікс «не / ні» чи частку «не / ні / ані» (див. рис. 1). Комп'ютерна програма (мова Python) шукала усі такі слова у дописах, після цього визначався відсоток негативізму у дописах. Результати показали, що найбільший показник негативізму у публікаціях Петра Порошенка.

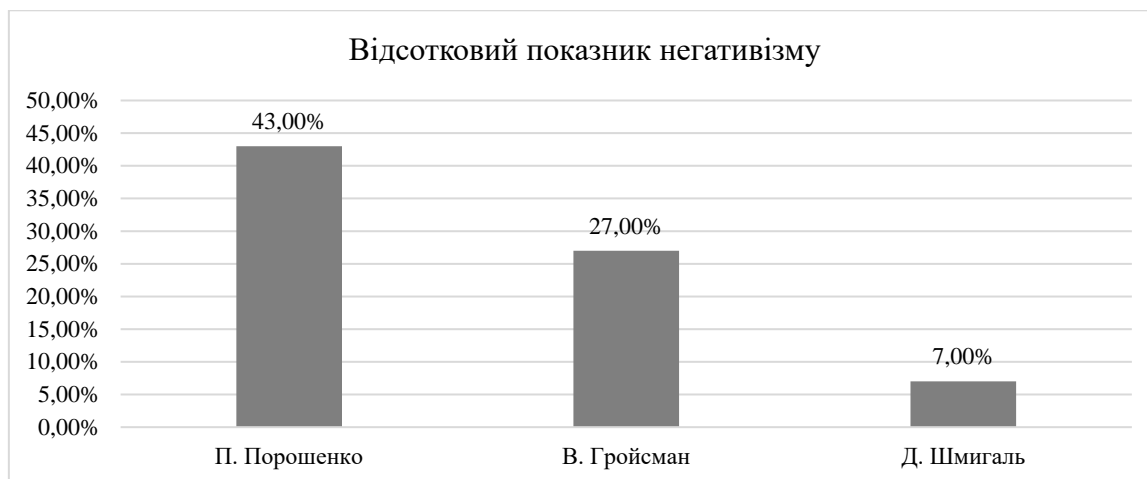


Рисунок 1

Для більш детального дослідження було проаналізовано рівень інтенсивності негативізму у публікаціях – сильна та слабка – шляхом подальшого розбору публікацій за визначними категоріями – сильна: боротьба, порушення, нерозуміння / неусвідомлення, неспокій, жаль, нестача; сильна: програш/бездіяльність, злочин/умисні дії, смерть, некомпетентність/непрофесійність, страх, відчай, відсутність (див. рис. 2). Для цього було розширено словник негативізму (до нього було включено не тільки слова із частками та префіксами «не / ні», але й ті слова, що мають негативну конотацію – боротьба, помирати тощо. На рисунку ми можемо спостерігати, що найвищий відсоток сильної інтенсивності у П. Порошенка, найнижчий – у Д. Шмигалья. Слабка інтенсивність переважає у публікаціях Д. Шмигалья, найменше – у В. Гройсмана.

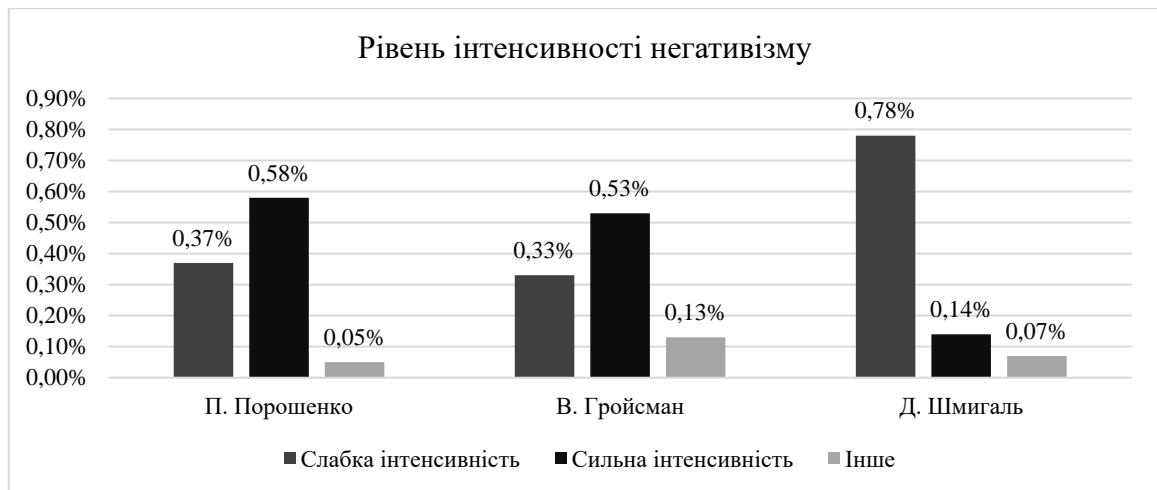


Рисунок 2

Розглянувши детальніше відсоткове співвідношення результатів за слабкою інтенсивністю (див. табл. 2), можемо спостерігати, що у досліджуваних публікаціях найчастіше зустрічаються тема боротьби. Більшість зі згадувань присвячені боротьбі проти COVID-19 (Д. Шмигаль: «Згідно з планом, затвердженим МОЗ, першу партію вакцин отримають лікарі, що працюють на передовій боротьби з COVID-19» [11],) та щодо війни на Донбасі (В. Гройсман: «Маємо одночасно два фронти. Один – зовнішній – окупація та війна, Росія постійно бравує на східних кордонах.»[12]). Таким чином представникам влади вдавалося наголосити на тому, що вони здатні вирішити проблему пандемії або ж ефективно працюють над цим. А от представники опозиції могли наголошувати на своєму внеску у боротьбу (наприклад, зазначали про постачання необхідного обладнання лікарням).

Зустрічались і випадки використання теми для критики чинної влади (П. Порошенко: «На 10 серпня 2021 року 330 мільйонів гривень влада заборгувала лікарям, які мають виходити на передову боротьби з ковідом, для того, щоб боронити українців і їх життя.» [13], В. Гройсман: «Боротись потрібно не один з одним, а з ворогом. Сьогодні найголовніша проблема не у вакцинах. Проблема в (не)адекватності влади.» [14]). А також маніпуляції, просування власних інтересів (П. Порошенко: «Крім благодійності, ми ще у березні пропонували Зеленському створити спільний штаб по боротьбі з коронавірусом... У нас, у «Європейській Солідарності», є план, абсолютно конкретна програма дій [15]).

Таблиця 2

Відсоткове співвідношення слабкої інтенсивності негативізму

	боротьба	порушення	хвороба	нерозуміння / неусвідомлення	неспокій	жаль	нестача
П. Порошенко	20%	4%	8%	0%	3%	0%	2,7%
В. Гройсман	17%	2%	8%	0,9%	2%	3%	0,9%
Д. Шмигаль	50%	0%	7,1%	2,4%	17%	0%	3%

Проаналізувавши результати дослідження за сильною інтенсивністю бачимо, що найчастіше такі публікації зустрічаються в опозиційних політиків. Вони наголошують на «некомпетентності, незнанні, непрофесійності». Це говорить про те, що для критики чинної влади П. Порошенко та В. Гройсман використовують головну тему, що цікавить людей – пандемію (П. Порошенко: «Хочу наголосити, що саме ця цифра і є оцінкою безпорадності і бездіяльності влади» [16]. В. Гройсман: «Ми можемо говорити сьогодні про те, що Уряд провалив підготовку країни для проходження пандемії.» [17], «Якщо ж йдеться про ефективність боротьби з хворобою, то в аутсайдерах. Це показник непрофесійності та некомпетентності українського Уряду» [18]). У Д. Шмигалья відсутні згадування, що належать до цієї категорії, але спостерігається однакова кількість згадувань у інших

категоріях, при чому публікації носять інформативний характер (Д. Шмигаль: «Доручив МОЗ та МВС перевірити інформацію, оприлюднену в ЗМІ, щодо можливої підпільної вакцинації препаратами невідомого походження.» [19], «Сьогодні в більшості регіонів України ми маємо загрозову ситуацію з розповсюдженням COVID-19. В більшості, але не в усіх.» [20]).

Таблиця 3

Відсоткове співвідношення сильної інтенсивності негативізму

	Проґраш, бездіяльність	Злочин, умисні дії	Смерть	Некомпетентність, незнання, непрофесійність	Страх	Відчай	Відсутність
П. Порошенко	13,5%	9%	8%	16,7%	2%	5%	3%
В. Гройсман	13%	6,6%	7,6%	15,2%	2,8%	0,9%	6,6%
Д. Шмигаль	0%	4,7%	0%	0%	4,7%	0%	4,7%

Висновки. Дослідивши публікації провідних політиків України у Telegram на тему пандемії коронавірусу, можемо спостерігати зв'язок між активністю публікацій політиків та рівнем негативу – Володимир Зеленський майже не публікує інформацію стосовно пандемії та вакцинації, а у ті публікації, де є згадка про COVID-19, носять не інформативний характер. На відміну від Президента України, прем'єр-міністр України Денис Шмигаль активно висвітлює становище тримаючи баланс між висловленням власної думки так фактами. Зі сторони опозиції прослідковується тенденція високого рівня негативу, використання гострої на сьогодні теми для просування власних інтересів, осудження чинної влади та маніпуляцій. Отже, у дискурсі вакцинації в Україні зафіксовано значний відсоток негативізму. Це може бути пояснене як самою темою пандемії, її загрозою для країни. Так і тим, що інколи політики використовують негативізм високої інтенсивності для того, щоб просувати власні інтереси, привертати увагу до певних проєктів та програм, а також покращувати свій імідж на тлі гострої критики влади.

Анотация. В статье были проанализированы Telegram каналы ведущих политических деятелей Украины, а именно публикации, освещающие вопросы пандемии COVID-19, определен уровень негативизма в дискурсе вакцинации. В результате обнаружено, что высокий уровень негативизма (43%) в публикациях Петра Порошенко, также у политика больше негативизма сильной интенсивности; низкий уровень негативизма в публикациях Дениса Шмыгала (7%), в его публикациях меньше негативизма сильной интенсивности.

Ключевые слова: Telegram, политическая коммуникация, вакцинация, анализ тональности, дискурс.

Abstract. In this article are analyzed Telegram channels of leading Ukrainian politicians, their publications concerning the COVID-19 pandemic, and the level of negativity in the vaccination discourse. As a result, it was found that the highest level of negativism (4.3%) in Petro Poroshenko's publications, as well as the greatest negativism of strong intensity; the lowest level of negativism in the publications of Denis Shmygal (7%), in his posts - the least negativism of strong intensity.

Key words: Telegram, political communication, vaccination, tonality analysis, discourse.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Рябчун М. А. Інформаційні Telegram-канали, як нова медіаплатформа для ЗМІ. URL: <https://nauka-online.com/ua/publications/ekonomika/2018/12/informatsijni-telegram-kanali-yak-nova-media-platforma-dlya-zmi/>. (дата звернення – 25.09.2021 р.)
2. Тонких І. Ю. Види мультимедійного контенту у журналістських телеграмканалах. URL: https://zp.edu.ua/uploads/dept_s&r/2021/conf/2.3/Zbirka.pdf#page=139. (дата звернення – 25.09.2021 р.)
3. Plakhta D. Telegram as a tool for political influence and manipulation. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/collections/index.php/teleradio/article/view/2955>. (дата звернення – 25.09.2021 р.)
4. Від «корони» до Шарія: аналіз найпопулярніших українських Телеграм-каналів (уточнено). URL: <https://imi.org.ua/monitorings/vid-korony-do-shariya-analiz-najpopulyarnishyh-ukrayinskyh-telegram-kanaliv-i41267>. (дата звернення – 25.09.2021 р.)
5. По той бік екрана: аналіз медіаспоживання та дезінформації в українському інформаційному середовищі. URL: <https://detector.media/infospace/article/188114/2021-05-18-po-toy-bik-ekrana-analiz>

mediaspozhyvannya-ta-dezinformatsii-v-ukrainskomu-informatsiynomu-seredovyschi/. (дата звернення – 23.09.2021 р.)

6. Як регіональні телеграм-канали Одеси та Харкова пишуть про вакцинацію. URL: <https://idpo.org.ua/analytics/4067-yak-regionalni-telegram-kanali-odesi-ta-xarkova-pishut-pro-vaktsinaciyu.html>.

7. Zelenskiy / Official. *Telegram*. URL: https://t.me/V_Zelenskiy_official (дата звернення – 28.09.2021 р.)

8. Денис Шмигаль Прем'єр-міністр України. *Telegram*. URL: https://t.me/Denys_Smyhal. (дата звернення – 28.09.2021 р.)

9. Петро Порошенко. *Telegram*. URL: <https://t.me/PresidentPoroshenko>. (дата звернення – 28.09.2021 р.)

10. Volodymyr Groysman. *Telegram*. URL: <https://t.me/VolodymyrGroysman>. (дата звернення – 28.09.2021 р.)

11. Денис Шмигаль Прем'єр-міністр України. *Telegram*. URL: https://t.me/Denys_Smyhal/753 (дата звернення – 28.09.2021 р.)

12. Володимир Гройсман. *Telegram*. URL: <https://t.me/VolodymyrGroysman/173> (дата звернення – 28.09.2021 р.)

13. Петро Порошенко. *Telegram*. URL: <https://t.me/PresidentPoroshenko/2444> (дата звернення – 28.09.2021 р.)

14. Volodymyr Groysman. *Telegram*. URL: <https://t.me/VolodymyrGroysman/174> (дата звернення – 28.09.2021 р.)

15. Петро Порошенко. *Telegram*. URL: <https://t.me/PresidentPoroshenko/1563> (дата звернення – 28.09.2021 р.)

16. Петро Порошенко. *Telegram*. URL: <https://t.me/PresidentPoroshenko/1751> (дата звернення – 28.09.2021 р.)

17. Volodymyr Groysman. *Telegram*. URL: <https://t.me/VolodymyrGroysman/143> (дата звернення – 28.09.2021 р.)

18. Volodymyr Groysman. *Telegram*. URL: <https://t.me/VolodymyrGroysman/167> (дата звернення – 28.09.2021 р.)

19. Денис Шмигаль Прем'єр-міністр України. *Telegram*. URL: https://t.me/Denys_Smyhal/753 (дата звернення – 28.09.2021 р.)

20. Денис Шмигаль Прем'єр-міністр України. *Telegram*. URL: https://t.me/Denys_Smyhal/961 (дата звернення – 28.09.2021 р.)

УДК 316.774:004.738.5]:316.658-026.39

СУЧАСНІ МЕДІА МАНІПУЛЯЦІЇ

І. О. Мартиненко

Анотація. У даному дослідженні подана інформація про сучасні медіа маніпуляції, засоби та методи, які використовують ЗМК для маніпулювання аудиторією, роль критичного мислення в житті людини. В основі роботи лежать методи конвент-аналізу, спостереження та структурно-системного підходу до літературної та джерельної бази роботи. Дане дослідження покликане показати та пояснити сутність маніпуляцій та принцип їх роботи.

Ключові слова: ЗМІ, медіа, маніпуляція, фейк, критичне мислення.

Кожна епоха створює нові засоби комунікації, які найбільш ефективно задовольняють потреби та інтереси людей. Саме тому однією з основних складових комунікаційного середовища у сучасному світі є медіа. Під медіа автор розуміє соціальні інститути, які професійно займаються збором, обробкою та поширенням масової інформації з метою впливу на свої цільові аудиторії, формування в них спроектованого сприйняття світу та розуміння поточних процесів. На сьогоднішній день більшість функцій засобів друкованої та усної комунікації витісняються сучасними, які втілюються за допомогою мультимедійних інтерактивних медіа, насамперед Інтернету. Інтернет – це безмежний малоконтрольований інформаційний простір, а отже і поле для маніпуляцій. Але це не найгірша сторона проблеми. Цьогорічне дослідження «Детектор медіа» показало, що серед 2000 населення 48 % має низький рівень критичного мислення [1]. Саме тому вони не здатні вчасно розпізнати маніпуляцію та уберегтися від її впливу. Дана стаття покликана показати основні методи і засоби маніпуляцій в сучасних медіа та пояснити, як вони працюють.