

НАРАТИВИ ВІЙНИ У МАТЕРІАЛАХ АГРАРНИХ МЕДІАКОМПАНІЙ УКРАЇНИ (на прикладі видання «Агробізнес Сьогодні»)

Горда Олександр Володимирович,
*аспірант, кафедра журналістики та філології
Сумський державний університет*

Досліджено особливості авторського дискурсу аграрних видань від початку повномасштабної війни в Україні до 1 січня 2023 року. Проаналізовано авторські публікації медіаплатформи «Агробізнес Сьогодні», визначено особливості тематичного спрямування до та після початку повномасштабного вторгнення російських військ до України.

Ключові слова: інформація, медіадискурс, продовольча безпека країни, аграрні видання, «Агробізнес Сьогодні».

Від 24 лютого 2022 року Україна живе війною. Тож цілком закономірно, що повідомлення про ці гарячі події стали темою номер один в інформаційному просторі держави. До неї звертаються як загальнополітичні та мультитематичні, так і спеціалізовані та корпоративні медіа. Закономірно, що після початку повномасштабних бойових дій в Україні наративи війни стали одними з головних у редакційних матеріалах медіаплатформи «Агробізнес Сьогодні» (<http://agro-business.com.ua/>).

Для визначення головних наративів війни проаналізовані публікації з 1 березня до 31 грудня 2022 року.

Загальнотеоретична база дослідження сформована на працях таких науковців, як В. Борботько, М. Бутиріна, О. Гуржій, Т. ван Дейк, Т. Добросклонська, В. Жугай, В. Карасик, Н. Карпчук, Є. Кожемякін, М. Макаров, Д. Матесон, Ж. Піррот, Є. Подобна, Г. Почепцов, І. Стадник, М. Телбот та інші. Зокрема І. Стадник, досліджуючи воєнний дискурс, визначає його як «результат політичного, соціокультурного, психологічного та історичного процесів, що реалізується у вигляді воєнно-художньої літератури, воєнної публіцистики, воєнно-політичних матеріалів, створених групою суб'єктів або окремими суб'єктами». При цьому автор підкреслює, що «воєнний дискурс репрезентований мовленням емоційного типу, де максимально виражається суб'єктивно емоційне відношення автора до явищ, подій, уявлень та образів» [1].

Медіаплатформа «Агробізнес Сьогодні» заснована у 2001 році як газета. З паперового видання вона перетворилася у 2017-2022 роках на мультимедійну платформу. Аудиторія медіа обирає що і як читати, слухати або дивитися: саме аудиторія сплачує за паперову або електронну версію журналу, може обрати аудіо формат контенту у вигляді подкасту, або відео на YouTube-каналі.

Цільова аудиторія – всі читачі, глядачі та слухачі, що цікавляться товарним сільськогосподарським виробництвом. Тобто, це вузькоспеціалізована професійна аудиторія.

1. Паперовий журнал «Агробізнес Сьогодні». Періодичність – раз на місяць. Наклад – станом на 1 березня 2023 року 4750 примірників. Кол-центр – щоденне спілкування з читачами, цільовою аудиторією. З іншого боку – цікавий контент.

2. Сайти: www.agro-business.com.ua, www.agronomy.com.ua, соц. мережі та канал. Загальна місячна аудиторія, з якою ми працюємо інформативно, охоплює станом на 1 березня 2023 року більше 446939 контактів.

3. По даним Google Analytics кількість унікальних відвідувачів за 1 рік – 1 423 498, за місяць – 247 204, кількість переглянутих сторінок - 317 858 контактів, 60% - чоловіки, 40% - жінки. Сайт в пошуку Google: 800 000 переходів за пошуковими запитами 16 900 000 разів сайт з'являвся в пошуку. Середня позиція за ключовими запитами – 9,2, середній CTR – 7,6%.

4. Сайт <https://agronomy.com.ua/> - 51 320 контактів (переглянутих сторінок).

5. Фейсбук - 14000 контактів (підписників) + YouTube-канал - 13000 контактів (підписників) + Twitter, Instagram, Telegram - 761 контактів. Всього разом контактів в місяць з аудиторією = 446 939! Ось показники відвідуваності сайту медіа компанії згідно з аналітикою.



Медіаплатформа «Агробізнес Сьогодні» завжди позиціонувала себе як компанія з виробництва якісного, актуального, релевантного онлайн та відео контенту і трансляції його в цільову аудиторію малих, середніх, великих агровиробників та переробників. Медіа не просто виробляє контент для журналів, сайтів та ютуб-каналу. Медіаплатформа «Агробізнес Сьогодні» пропонує комплекс послуг «Сервісні рішення» для клієнта по задоволенню ключових потреб комунікаційної стратегії аграрних компаній, брендів або продуктових лінійок.

До 24 лютого 2022 року головними були фактично три тематичні напрями: 1) глобальні сучасні сільськогосподарські економічні процеси та розвиток прибуткового бізнесу в умовах України; 2) історії успіху вітчизняних підприємств та локальна економічна ситуація; 3) законодавчі та технологічні проблеми, які потрібно було вирішувати до початку повномасштабних бойових дій в Україні 24 лютого 2022 року.

У березні 2022 року колектив визначив свою позицію, як відповідь на повномасштабну агресію, у зверненні до читачів: «Шановні пані й панове! Наші читачі, колеги, партнери та усі причетні до аграрного ринку України і світу», що було розміщене на сайтах медіа та в її акантах соціальних мереж (<http://surl.li/gsbcy>). У зверненні, зокрема, сказано, що «...24 лютого 2022 року росія розпочала широкомасштабну війну в Україні. Збройні Сили України, територіальна оборона, Національна гвардія, жителі міст і сіл чинять запеклий опір ворогу. Українські аграрії беруть активну участь в спротиві агресору та водночас забезпечують продовольчу безпеку країни. В лавах Збройних Сил України, які завдають нищівних втрат ворожій армії, чимало вихідців з села, вчорашніх хліборобів. Ще більше працівників сільського господарства захищають свою землю в загонах територіальної оборони» (<http://surl.li/gsbcy>).

Медіаплатформа акцентувала увагу цільової аудиторії на тому, що українські аграрії спільно зі Збройними Силами України, Територіальною обороною ведуть боротьбу з ворогом. Поряд із безпосередньою участю в бойових діях, вони працюють на продовольчому фронті, забезпечуючи продуктами харчування всіх громадян нашої країни та багатьох жителів інших держав.

Головним медійним інструментом наративів війни медіаплатформи стала рубрика «Актуальна розмова». За аналізований період підготовлено та розміщено на медійних майданчиках 14 статей. Їх тематична спрямованість – українські фермери й фермерки ведуть активну боротьбу з ворогом на бойовому і продовольчому фронтах, працюють заради продовольчої безпеки країни та світу. Реальні історії аграріїв, які продовжують розвивати виробництво в умовах війни, сплачують податки та зарплати, створюють нові продукти та послуги. Так, стаття «Леонід Центило: Найголовніше, що потрібно для України, для усього світу – Перемога над ворогом» (<http://surl.li/gsbef>) розповідає про досвід господарства з Київської області, яке з перших днів війни

допомагало і допомагає нині Збройним Силам України, вимушеним біженцям, продовжує виробничу діяльність в складних умовах війни.

Висвітлюються питання перенесення приватних підприємств, що до 22 лютого 2022 року працювали в тих областях, де потім почалися активні бойові дії. Українці перенесли ці бізнеси в інші частини країни, створивши їх за підтримки благодійників та грантових програм. У статті «Юлія Дейнека: Як не будете щось самі робити, то нічого й не буде!» (<http://surl.li/gsbex>) говориться про родину, яка «переїхала з Харківщини на Львівщину, де розпочала спочатку вирощувати, а потім переробляти малину. Сьогодні сімейне підприємство пані Юлії – «Галицька сорока» – виробляє оригінальні плодово-ягідні вина та варення, зокрема унікальне варення з пелюсток чайної троянди» (<http://surl.li/gsbex>).

Тема підтримки українських виробників світовими компаніями стала однією з важливих для подальшого успішного ведення бізнесу. Тож стаття «Роб Вільямс, віцепрезидент, регіон Європа, ADAMA Ltd.: Ми робимо все можливе, щоб допомогти Україні» і розповідає про глобальну компанію, яка після 22 лютого 2022 року сфокусувалася на підтримці фермерів України (<http://surl.li/gsbgc>).

Отже, із початком повномасштабної війни в Україні авторський дискурс аграрних видань зазнав значних змін. Хоча технологічний контент і залишився в межах типового для певного видання тематичного поля, відображення навколишньої дійсності зазнало впливу наявної в країні ситуації, а саме – повномасштабної війни проти України. При цьому, розуміючи складність ситуації, автори медіа «Агробізнес Сьогодні» намагаються зберігати певний оптимізм у баченні майбутнього, підбадьорювати читача, давати йому позитивний приклад, налаштовувати на Перемогу України.

ЛІТЕРАТУРА

1. Стадник І. Лінгвістична відповідність понять «воєнний» дискурс vs «військовий» дискурс. *Science and Education a New Dimension. Philology*, IV(22), Issue: 99, 2016. С. 63–66. URL: <http://surl.li/gsavw> (дата звернення 27.04.23).