

Адаптація контенту франчайзингових журналів для жінок до потреб українського медіаринку (на прикладі «Cosmopolitan Україна»)

М. В. Садівнича

Сумський державний університет, Суми, Україна
Corresponding author. E-mail: m.sadivnycha@journ.sumdu.edu.ua

Paper received 26.11.21; Accepted for publication 10.12.21.

<https://doi.org/10.31174/SEND-HS2021-261IX48-16>

Анотація. У статті розглядаються особливості адаптації журналу «Cosmopolitan Україна» до інформаційних потреб українського споживача. За допомогою контент-аналізу встановлено співвідношення матеріалів, присвячених західним та українським реаліям, а також частка контенту журналу «Cosmopolitan Україна», створена українськими журналістами. Визначено, що тематичне спрямування журналу здебільшого присвячено західним трендам, хоча існує певна тенденція до збільшення матеріалів, що висвітлюють українські реалії.

Ключові слова: франчайзингові видання, контент, «Cosmopolitan Україна», медіаринок, адаптація, контент-аналіз.

Вступ. Головна мета будь-якого журнального видання полягає здебільшого в отриманні прибутку, що прямо пропорційно залежить від кількості читачів. Одним зі способів збільшення читачької аудиторії є розширення географії видання. При цьому журнал має бути цікавим, корисним та зрозумілим для всіх своїх споживачів. Досягти такого ефекту, видаючи лише один варіант глянцевої, неможливо, оскільки інформаційні потреби та смаки читачів із різних країн різняться залежно від соціально-психологічних, культурних, релігійних та інших особливостей країни. Тож, бажаючи розширити географію видання, світові медіабренди охоче звертаються до практики франчайзингу.

У свою чергу редактори регіональних версій (франчайзі) змушені тримати баланс між оригінальним форматом медіабренду та орієнтацією на інформаційні потреби читачів, що визначає ступінь адаптації журналу до локального медіапростору.

Франчайзингові видання складають невеликий, але помітний прошарок українського медіаринку. Найбільший пласт журналів, що виходять в Україні на умовах франчайзингу, належить жіночим виданням.

Огляд публікацій за темою. Питання адаптації франчайзингових глянцевоїх до медіапростору певної країни цікавить багатьох дослідників – представників країн, де виходять журнали. Зокрема, транснаціональні видання є об'єктом досліджень Н. Бочарової, Г. Грет, Г. Маркової, Н. Санакової, Ю. Полежаєва, Ю. Прядко. До досліджень особливостей жіночих франчайзингових журналів звертаються А. Бессараб, К. Каран, Л. Мар'їна, Я. Фен та інші. Особливе зацікавлення викликає питання, що саме репрезентує читачеві контент видання та як він впливає на споживача інформації.

Дослідник Дж. Моріш говорить: «Журнал – це завжди більше, ніж набір частин: він має власну індивідуальність. Редактор працює й над іншими проблемами, але займає домінуючу роль у формуванні цієї індивідуальності... Сучасна журнальна індустрія є висококомерційною, та видання не має втрачати серця» [5, с. 20]. Тож будь-яке видання має адаптуватися до інформаційного простору тієї країни, де воно виходить, «відчувати» свою аудиторію, бути близьким за своїми соціально-психологічними особливостями потребам читача, а також мати власне «обличчя».

Досліджуючи шляхи адаптації франчайзингових видань до медіаринку певної країни, Г. Маркова висловлює думку: «Найкраще адаптувати журнал може націо-

нальна редакція, яка відчуває різницю у пріоритетах читачької аудиторії і готова принести в жертву чуже наповнення заради взаєморозуміння зі «своїм у дошку» читачем» [2, с. 435]. Таким чином, залучення регіональних журналістів до наповнення франчайзингового видання є більш стратегічно обгрунтованим, ніж використання в глянцевої вибітково перекладного контенту. Будучи носіями тієї ж культури та національної ментальності, що й читачі, регіональні журналісти встановлюють більш тісний контакт зі своєю аудиторією.

Велике зацікавлення міжнародними західними журналами («Cosmopolitan», «Harper'sBazaar», «Elle», «Vogue»), що видаються в різних країнах на умовах франчайзингу, спостерігається серед дослідників, які вивчають китайський медіаринок. Особлива увага звертається на популяризацію західних зовнішніх стандартів краси, цінностей та способу життя. Так, порівнюючи наповнення франчайзингових видань західного та східного стилів, що видаються в Китаї, Я. Фен та К. Каран відзначають, що журнали західного стилю («Cosmopolitan China», «Elle China»), хоча й видаються в Китаї, більшу увагу приділяють зображенню західних знаменитостей, стилю життя та зовнішнього вигляду. «Ці історії знаменитостей (особливо міжнародних зірок з Голлівуду), а також новини про моду дозволяють читачам ознайомитись із західним стилем життя, зокрема західними стилями одягу та аксесуарів, макіяжу, і спонукають місцевих жінок до наслідування подібного зовнішнього вигляду та способу життя» [6, с. 40]. На думку дослідників, така тенденція зумовлена орієнтацією на міжнародних рекламодавців – європейські та американські бренди [7].

Вивчаючи тенденції розвитку глобального медіаринку, Г. Грет звертає увагу на інструменти зацікавлення аудиторії: «Незважаючи на зниження тиражів газет та журналів, в Україні читання газет та журналів, як культурна традиція, що вкоренилася, зберігає свою популярність. Тому для збереження ролі постачальників якісних новин видавцям у цифрову епоху важливо знайти ефективні бізнес-моделі та інструменти, що зможуть успішно функціонувати й зацікавити наявну читачьку 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» [1, с. 26].

Подібну тенденцію ми бачимо також на сторінках

глянців для жінок, що видаються в Україні. Тож актуальним постає питання, наскільки франчайзингові видання для жінок знаходять баланс між інформаційними потребами власної локальної аудиторії та вихованням її смаків, а також комерціалізацією та відчуттям власного стилю, що й визначає ступінь адаптації контенту до українського медіапростору.

Мета дослідження. Визначити особливості адаптації української версії журналу «Cosmopolitan» до потреб українського медіаринку.

Завдання: за допомогою кількісного та якісного аналізу текстів, розміщених в інтернет-версії журналу «Cosmopolitan Україна», встановити співвідношення матеріалів, присвячених західним та українським реаліям, а також – частку контенту журналу «Cosmopolitan Україна», створену українськими журналістами, що підтверджується наявністю підписів під матеріалами.

Об'єкт: онлайн-видання «Cosmopolitan Україна».

Предмет: тематичне та змістове наповнення онлайн-версії журналу «Cosmopolitan Україна».

Методи дослідження. Провідним методом нашого дослідження є контент-аналіз, а саме визначення та співставлення матеріалів, що належать до перекладних та створених журналістами української версії журналу «Cosmopolitan». Кількісний підрахунок співвідношення таких матеріалів дозволив визначити ступінь адаптації журналу до українського медіаринку.

Результати й обговорення. Помітна вестернізація світового медіаконтенту, якій активно сприяють видання світових медіабрендів у різних країнах, досягається шляхом показу саме західних суспільних тенденцій. Жіночі глянцеви журнали рясніють матеріалами про світових зірок кіно та шоубізнесу, а також рекламами американських та європейських продуктів, подають перекладні тексти, створені авторами оригінальних версій журналів.

«Розповсюдженою є практика банального перекладу, – зазначає дослідниця Ю. Прядко, – 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» [4, с. 156].

Водночас франчайзингові журнали працюють не лише з перекладним контентом, але й подають читачеві локалізовану інформацію, ставлячи вітчизняні реалії та тенденції на один щабель із західними. Для українських журналістів робота у франчайзинговому виданні є гарною можливістю друкуватися під всесвітньо відомим брендом. Авторитетність та світове визнання відомих медіабрендів робить їх орієнтирами для українських медійників.

Видання «Cosmopolitan» було засноване в 1886 р. в Нью-Йорку компанією Schlicht & Field. Спочатку це був сімейний журнал, пізніше він став літературним, і врешті-решт, у пізні 1960-ті рр., – жіночим глянце.

Сьогодні «Cosmopolitan» – найпопулярніший жіночий журнал на планеті. Його читає 43 млн дівчат у всьому світі. Усього існує 52 регіональні версії видання «Cosmopolitan» в 79 країнах, що виходять 32 мовами [8]. Концепція журналу єдина по всьому світу, проте реалізована з урахуванням особливостей кожної конкретної країни.

«Cosmopolitan Україна» видається із жовтня 1999 р. компанією HS Ukraine. Друкована версія глянце має два

формати – великий (A4) та маленький (A5), які однакові за змістом. Періодичність видання – щомісячно. Також доступна електронна версія – сайт <https://www.cosmo.com.ua>. Журнал видається російською мовою. Станом на жовтень 2021 р. головним редактором журналу є Олександра Буринська [9].

На сьогодні журнал «Cosmopolitan Україна» – рекордсмен серед інших франчайзингових глянців за тривалістю видання в Україні. У 2019 р. українська версія популярного світового журналу відсвяткувала своє 20-ліття [10].

Провідними темами більшості франчайзингових журналів для жінок, до яких належить і «Cosmopolitan», є питання моди та стилю, але цим тематичне спрямування глянців не обмежується. На сторінках жіночих видань представлені також теми культури, стосунків, саморозвитку та самореалізації, історії успіху відомих особистостей. Контент журналів пропонує споживачам певний стиль життя, шляхи розв'язання конкретних життєвих проблем. Визначаючи образ читачки як «Fun Fearless Female» (весела безстрашна жінка) [8], журнал формує в неї відчуття належності до певного прошарку суспільства.

Задля визначення ступеня адаптації української версії видання «Cosmopolitan» до локального медіапростору, а також динаміки розвитку глянце ми порівняли контентне наповнення п'яти рубрик електронної версії журналу: «Мода/новини», «Культура», «Подорожі», «Психологія», «Кар'єра та навчання» за 2019–2020 рр. та 10 місяців 2021 р. (із січня до жовтня) – та визначили кількісне співвідношення текстів, що подаються із зазначенням авторства й без авторства, а також матеріалів, які розповідають про українські та західні реалії, тренди й тенденції.

Тексти рубрики «Мода/новини» у 2019–2020 рр. – це короткі огляди модних трендів та новинок, які здебільшого подаються без зазначення авторства: 49 – без авторства, 35 – із зазначенням автора. Акцент робиться на західні модні тренди й тенденції (лише 31 текст із 84 присвячений українським дизайнерам та новинкам). У 2021 р. ситуація дещо змінилася, почали частіше з'являтися матеріали про модні новинки в Україні (27 – про українські тренди, 20 – про західні), та все ж більшість текстів подається без зазначення авторства, лише 9 матеріалів мають підпис, усі вони присвячені українським реаліям.

При цьому все більше текстів рубрики, хоч і висвітлюють модну тематику, порушують інші актуальні суспільні проблеми, як-от: екологія – «Reebok Floatride Energy GROW: Незмінна швидкість, натуральні інгредієнти» (Cosmopolitan, 12.05.2021), підтримка ЛГБТК+ спільноти в Україні – «Bevza, Litkovskaya, Ksenia Schnaider та рух Рівні.Рівні презентували Колекцію рівності» (Cosmopolitan, 9.04.2021), аутизм – «Sleeper зняв відео про міфи, пов'язані з аутизмом» (Cosmopolitan, 1.04.2021), благодійність – «Відомі моделі, тік-токери та зірки підтримали благодійну капсульну колекцію Just say it! від Dialog hub Фонду Олени Пінчук та Keepstyle» (Cosmopolitan, 16.03.2021), ейджизм – «Український бренд одягу проти ейджизму: One By One випустив спецколекцію «NEW.ME» (Cosmopolitan, 6.02.2021). Це свідчить, що контентне наповнення рубрики «Мода/новини», як і сама мода в Україні та світі, стають більш усвідомленими та соціально орієнтованими.

Аналізуючи матеріали рубрики «Психологія/Все про тебе», ми не розділяли тематичне спрямування на українські та західні реалії (що неможливо в умовах тематичного поля рубрики). Дослідження полягало у виокремленні матеріалів, які містять конкретні вказівки на джерела отриманої інформації: коментарі експертів, соціологічні дослідження. Тексти, для написання яких використовувалися матеріали з мережі Інтернет, а також – переклади з оригінальної версії журналу до уваги не бралися.

Дослідження показує, що підписи під матеріалами рубрики «Психологія/Все про тебе» трапляються значно частіше, ніж у попередньо проаналізованій. За 2019–2020 рр. без авторства подано 11 текстів, із зазначенням авторства – 51, схожа тенденція зберігається й у 2021 р.: із підписом – 41, без підпису – 5 матеріалів. При цьому не всі тексти, які містять підпис, можна вважати авторськими, адже матеріали створювалися на основі інформації з інтернет-джерел. Про це свідчить відсутність вказівок на експертність певних авторів рубрики, занадто широкий тематичний діапазон створених ними текстів, а також відсутність у самих матеріалах посилань та коментарів експертів. За 2019–2020 рр. із 62 текстів лише 4 написані українськими фахівцями в галузі психології, 2 – містять коментарі психологів, 1 – подає поради від професійних українських спортсменів та 1 – опитування читачок журналу. У 2021 р. по одному власному тексту в журналі опублікували 3 українські психологи, юрист-міжнародник і співачка, двічі в рубриці подаються фрагменти з популярних книг закордонних й українських авторів у галузі психології.

Підрубрика «Кар'єра та навчання» наповнюється доволі повільно. За два роки – 2019–2020 рр. – тут з'явилося лише 45 текстів, при чому 29 із них – у 2020 р. Більшість матеріалів (34 із 45) мають авторський підпис, але, як і в випадку з підрубрикою «Психологія», здебільшого орієнтуються на інтернет-джерела або ж самостійні умовиводи журналістів, не підкріплені посиланням на певний досвід чи коментарями експертів. Щоправда, у 2020 р. тексти, створені авторами-експертами або журналістами видання із посиланням на експертів, з'явилися значно частіше (11 текстів із 22 містять посилання на джерела), але в 2021 р. кількість таких матеріалів, як і текстів у цілому, значно скоротилась. Така тенденція може свідчити про те, що обрана комунікаційна стратегія не дала очікуваного результату й редакція вирішила повернутися до попереднього формату наповнення рубрики.

Тематика матеріалів «Кар'єра та навчання» різноманітна й доволі загальна, але здебільшого стосується саме «кар'єри», ніж «навчання». Тут подаються поради, як правильно скласти резюме, спілкуватися з колегами, шукати роботу, просувати власний бренд, загальні основи фінансової грамотності. Найбільша кількість текстів, опублікованих весною 2020 р., присвячена темам карантину, віддаленій роботі, пошуку роботи в інтернеті. Саме в цей час рубрика наповнювалася найактивніше.

Рубрика «Культура» наповнюється дуже активно. За 10 місяців 2021 р. вона поповнилася 374 текстами. 238 з них мають авторський підпис, 136 – подаються без зазначення авторства. Схожа тенденція спостерігалася й у попередні роки – за два місяці 2020 р. (квітень, травень) на сайті було подано 63 матеріали, з яких 52 – із зазначенням автора, 11 – без авторства.

Контентне наповнення рубрики «Культура» складають огляди книжок, серіалів, фільмів, музичних кліпів, інколи з'являються новини зі світу культури й шоубізнесу. Більшість матеріалів присвячені західним культурним новинкам – 285 текстів у 2021 р. Про події та тенденції сучасної української культури розповідається значно менше – 89 текстів. Здебільшого матеріали, присвячені українській культурі, – це новини, які не містять авторського підпису. Виняток становить період кінця серпня 2021 р., коли більшість матеріалів рубрики «Культура» були присвячені саме українським реаліям, що зумовлювалося святкуванням 30-річчя Незалежності України. Зокрема, подавалися огляди українських книжок і фільмів – «Покоління сміливих: 10 важливих книг для кожного українця», «Топ-5 українських фільмів, що нічим не поступаються голлівудським», цитати відомих українських культурних діячів – «День Незалежності: найпроникливіші цитати про Україну» (Cosmopolitan, 24.08.2021). Але вже у вересні редакція журналу повернулася до звичної комунікаційної стратегії – орієнтації на західну культуру.

Рубрика «Подорожі» – яскрава демонстрація того, як контентне наповнення журналу залежить від соціальної ситуації. Рубрика поповнювалася новими матеріалами найактивніше у 2019 р., за рік тут з'явилося 48 текстів. Більшість із них (37) розповідала про закордонні подорожі, мальовничі куточки та готелі світу. 2020 р., який через карантинні обмеження був не дуже багатим на подорожі, приніс журналу «Cosmopolitan Україна» 23 матеріали зазначеної тематики, причому третина з них (8 текстів) присвячені подорожам Україною. У 2021 р. рубрика наповнювалася найповільніше – усього 16 текстів, 5 із яких розповідають про подорожі Україною. Найбільш популярними країнами, про які йдеться в текстах, стали Туреччина, Чорногорія, Мальдіви, Тайланд, Єгипет. Також є матеріали, які, з огляду на частоту представлення певного бренду та деталі опису, можна класифікувати як рекламні, наприклад, тексти, що розповідають про мережу готелів «Rixos».

Отже, співвідношення текстів, які мають авторський підпис та подаються без зазначення авторства, таке: 2019 р. – із підписом подано 19 текстів з 48, 2020 р. – 11 з 23, 2021 р. – 2 з 16. При цьому авторами матеріалів є не тільки журналісти видання, але й тревел-блогери, зірки та ведучі «Нового каналу».

Висновки та перспективи. Міжнародне видання – це складна структура, що поєднує в собі загальні стандарти й цілі медіабренду, а також особливості кожного окремого регіонального представництва (за наявності). Орієнтуючись на широку міжнародну аудиторію, франчайзингові видання зобов'язані тримати баланс між глобалізацією та локалізацією медіаконтенту, постійно слідкувати за світовими трендами й тенденціями та наближатися до інтересів локальної читацької аудиторії.

В Україні видання для жінок є найбільш успішним видом гляців, що функціонують на умовах франчайзингу. Уміння відчувати потреби власної аудиторії та створювати контент, що відповідає цим потребам, дозволяє редакціям журналів тримати високу планку та залишатися популярними навіть у непростих економічних умовах.

Більшість матеріалів журналу «Cosmopolitan Україна» становлять тексти, створені українськими журналістами, про що свідчить наявність підпису. Так, із проана-

лізованих 498 текстів, що з'явилися на сайті електронної версії видання у 2021 р., 329 (66%) подаються із зазначенням авторства українських журналістів, 169 (33%) не мають підпису. Найбільше матеріалів, де можливо визначити авторство, представлено в рубриках «Психологія» та «Культура», найменше – у рубриках «Мода» та «Подорожі». При цьому значна кількість матеріалів українських авторів створюється на основі використання інтернет-джерел, про що свідчить широкий тематичний діапазон доробку автора, відсутність коментарів і посилань, та демонструє читачеві не українські, а світові тенденції й реалії.

Орієнтація контенту журналу саме на західні тренди й стиль життя виявляється й у тематичному спрямуванні – із 437 матеріалів трьох рубрик («Мода», «Культура», «Подорожі») лише 121 (28%) пов'язані з Україною, решта ж – 316 текстів (72%) – стосуються західних кра-

їн, тенденцій, новинок.

Зважаючи на те що видання «Cosmopolitan» вже давно успішно функціонує на українському медіаринку та не втрачає своєї популярності, можна дійти висновку, що українського споживача наразі влаштовує наявний контент глянцевої, тобто українські жінки охоче читають матеріали, присвячені західним знаменитостям, модним новинкам та закордонним подорожам. При цьому в 2021 р. спостерігаємо певну зміну комунікаційної стратегії, зокрема в рубриці «Мода», яка спрямована на більш активне висвітлення роботи українських дизайнерів і популяризацію української моди як частини світової. Та, враховуючи частоту наповнення цієї рубрики в порівнянні з іншими (зокрема рубрикою «Культура»), висвітлення українських реалій і надбань залишається лише невеликою частиною контенту, що подає глянець.

ЛІТЕРАТУРА

1. Грет Г. Медіа ресурси в глобальному інформаційному просторі. *Культурні та мистецькі студії XXI століття: науково-практичне партнерство*. Матеріали міжнародного симпозиуму, присвяченого 50-річчю Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2019. URL: <http://eportfolio.kubg.edu.ua/data/conference/5497/document.pdf#page=25> (дата звернення: 01.11.2021).
2. Маркова Г. Особливості адаптації транснаціонального чоловічого журналу до потреб українського інформаційного ринку. *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства*. 2014. № 4. С. 428–435. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZPNDZP_2014_4_35 (дата звернення: 01.11.2020).
3. Прядко Ю. Соціально-комунікаційна адаптація франчайзингових типів видань до українського медіапростору. *Образ*. 2018. Вип. 1 (27). С. 90–99.
4. Прядко Ю. Франчайзингові видання в Україні: шляхи адаптації до вітчизняного медіа-простору. *Шевченківська весна, Секція: журналістика*. Матеріали XVI Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених. Київ. 2018. С. 155–158.
5. Morrish J. Magazine editing. London : Routledge, 2003. 288 p.
6. 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.
7. Feng Yang, Karan Kavita. 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 (дата звернення: 01.11.2020).
8. Бренд COSMOPOLITAN. *HS Ukraine*. Веб сайт. URL: <http://hsu.com.ua/projects/brand/cosmopolitan/> (дата звернення: 01.11.2020).
9. Журнал COSMOPOLITAN. *HS Ukraine*. Веб сайт. URL: <http://hsu.com.ua/projects/magazine/cosmopolitan/> (дата звернення: 01.11.2020).
10. Журнал Cosmopolitan отметил 20 лет в Украине. *Harper's Bazaar*. Веб сайт. URL: <https://harpersbazaar.com.ua/fashion/news/kak-zhurnal-cosmopolitan-otmetil-20-let-v-ukraine/> (дата звернення: 01.11.2020).

REFERENCES

1. Hret H. Media resources in the global information space. *Cultural and artistic studies of the XXI century: scientific-practical partnership*. Proceedings of the international symposium dedicated to the 50th anniversary of the National Academy of Management of Culture and Arts. 2019. URL: <http://eportfolio.kubg.edu.ua/data/conference/5497/document.pdf#page=25> (date of application: 01.11.2021).
2. Markova H. Features of adaptation of a transnational men's magazine to the needs of the Ukrainian information market. *Collection of works of the Research Institute of Press Studies*. 2014. № 4. pp. 428–435. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZPNDZP_2014_4_35 (date of application: 01.11.2020).
3. Pryadko J. Social-communicational adaptation of franchising types of editions to the Ukrainian media space. *Obraz*. 2018. Vol. 1 (27). pp. 90–99.
4. Pryadko J. Franchising publications in Ukraine: ways of adaptation to the domestic media space. *Shevchenko Spring, Section: Journalism*. Proceedings of the XVI International scientific-practical conference of students, graduate students and young scientists. Kyiv. 2018. pp. 155–158.
8. Brand COSMOPOLITAN. *HS Ukraine*. Website. URL: <http://hsu.com.ua/projects/brand/cosmopolitan/> (date of application: 01.11.2020).
9. Magazine COSMOPOLITAN. *HS Ukraine*. Website. URL: <http://hsu.com.ua/projects/magazine/cosmopolitan/> (date of application: 01.11.2020/)
10. Cosmopolitan magazine celebrated 20 years in Ukraine. *Harper's Bazaar*. Website. URL: <https://harpersbazaar.com.ua/fashion/news/kak-zhurnal-cosmopolitan-otmetil-20-let-v-ukraine/> (date of application: 01.11.2020).

Adaptation of the content of franchise magazines for women to the needs of the Ukrainian media market (on the example of "Cosmopolitan Ukraine")

M. V. Sadivnycha

Abstract. The article considers the peculiarities of the adaptation of Cosmopolitan Ukraine magazine to the Ukrainian consumer's information needs. With the help of content analysis, the ratio of materials devoted to Western and Ukrainian realities has been established, as well as part of the content of Cosmopolitan Ukraine magazine, created by Ukrainian journalists. It is determined that the thematic focus of the magazine is mostly devoted to Western trends, although there is a tendency to increase the materials covering Ukrainian realities.

Keywords: franchise editions, content, "Cosmopolitan Ukraine", media markets, adaptation, content analysis.