

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

_____ 2021 р.
«___»_____

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

РОЗРОБКА ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ ПРО ФЕШН-ІНДУСТРІЮ «HF»

Виконавець: Черкун Влада Віталіївна _____

Керівник: канд. філол. наук, доц.

Назаренко Галина Іванівна _____

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц.

Остапчук Світлана Сергіївна _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛ: СУЧАСНЕ ЯВИЩЕ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ	6
1.1. Історичні засади створення і розвитку платформи «Телеграм»	6
1.2. Особливості комунікації автора з аудиторією через телеграм-канал.....	12
1.3. Тематичні напрямки популярних вітчизняних телеграм-каналів.....	18
Висновки до розділу 1.....	22
РОЗДІЛ 2. СТВОРЕННЯ, ТЕМАТИКА І КОНТЕНТ ВЛАСНОГО ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ ПРО МОДУ «HF».....	24
2.1. Фешн-журналістика – актуальний поклик сьогодення	24
2.2. Жанри журналістики, які підходять під формат телеграму	29
2.3. Робота над авторським стилем і унікальністю телеграм-каналу «HF»	32
Висновки до розділу 2.....	40
ВИСНОВКИ	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	45

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена появою нових засобів комунікації в інформаційному середовищі – телеграм-каналів. Месенджер Телеграм удосконалює свої технічні можливості, виступаючи повноцінною платформою для реалізації творчого потенціалу автора. У свою чергу користувачі втомилися від очікування «лайків», тому на зміну їм прийшли канали без публічної статистики, де головну роль відіграє якість контенту. В дослідженні аналізуються популярні вітчизняні телеграм-канали та їх тематичне спрямування. Таким чином, месенджер Телеграм є надійною та безпечною платформою, на якій можна публікувати різноманітну інформацію.

Світ нестримно рухається, з появою нових технологій суспільство змінює свій спосіб існування. Цифрові технології повністю змінили сприйняття та споживання інформації. Культурно-моральні трансформації, пов'язані з переходом від індустріального суспільства до постіндустріального, диктують сучасному людству нові ідеї, нові модифікації різних життєвих процесів.

Дослідження науковця Олександра Амзіна доводять, що медіакористувачі рідко напряму заходять на новинні сайти редакцій – частіше читачі «споживають» контент через месенджер або стрічку новин. Такі факти підкреслюють актуальність дослідження.

В ході роботи були опрацьовані такі поняття, як «месенджер» та «нові медіа», над якими працювали такі відомі дослідники В. Борн, І. Вишневська, Л. Городенко, А. Данько-Сліпцова, Д. Мак-Квейл, Б. Потятиник, Е. Тоффлер та ін.

Фешн-журналістику у своїх наукових працях досліджували К. Бойд, А. Вілерфелб, О. Давидова, М. Мамич, К. Маркелов, Е. Хадирова.

Мета дослідження полягає у розгляді еволюції та особливостей месенджеру Телеграм, а також розробці власного телеграм-каналу про фешн-індустрію.

Визначена мета передбачає розв'язання низки ключових **завдань**:

1. Розглянути історію виникнення та розвитку месенджеру Телеграм.
2. Описати технічні можливості обраної платформи.
3. Дослідити особливості комунікації автора телеграм-каналу з аудиторією.
4. Проаналізувати тематичні напрямки популярних вітчизняних телеграм-каналів.
5. Описати технологію, особливості створення та просування власного телеграм-каналу про фешн-індустрію «HF».

Об'єктом дослідження є месенджер Телеграм як сучасне явище в інформаційному середовищі.

Предмет дослідження – технологія створення, наповнення та просування телеграм-каналу про фешн-індустрію «HF».

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становлять методи системного аналізу, формалізації та узагальнених даних науково-методичної літератури. У процесі написання дипломної роботи було використано метод термінологічного аналізу, який допоміг визначити окремі терміни дослідження. Метод індукції дав можливість сформулювати загальні висновки на основі окремих понять, фактів, результатів; метод порівняння та аналізу використано під час визначення і дослідження тематичних напрямів популярних телеграм-каналів; метод спостереження – для визначення цільової аудиторії телеграм-каналу «HF»; метод контент-аналізу використано для розробки власного контент-плану для телеграм-каналу «HF».

Наукова новизна отриманих результатів полягає в розкритті специфіки й технології створення, а також успішного функціонування та просування телеграм-каналу про фешн-індустрію «HF».

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що матеріали дослідження можуть бути використані при створенні й розробці стратегій просування подібних телеграм-каналів, а також під час вивчення окремих дисциплін на кафедрах і факультетах журналістики, зокрема окремих розділів курсів «Інтернет-журналістика», «Паблік рілейшинз», «Нові медіа» тощо.

Апробація результатів дослідження. Зміст і результати дослідження висвітлювалися на Сьомій всеукраїнській студентській науковій конференції «Актуальні проблеми соціальних комунікацій» (Київ, 2021).

Публікації. Основні положення дипломної роботи було викладено в публікації:

Черкун В. В. Telegram channel is a new phenomenon in the information environment. *Актуальні проблеми соціальних комунікацій*: Матеріали Сьомої всеукраїнської студентської наукової конференції. Київ: НАУ, Факультет міжнародних відносин, кафедра журналістики, кафедра реклами і зв'язків з громадськістю, 2021. С.53-55. URL:<http://fmv.nau.edu.ua/wp-content/uploads/2021/06/Збірник-конференції-АПСК-2021.pdf>

Структура й обсяг роботи дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 2 розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (30 джерел). Загальний обсяг роботи становить 47 сторінок, основний текст викладено на 42 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛ: СУЧАСНЕ ЯВИЩЕ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

1.1. Історичні засади створення і розвитку платформи Телеграм

Засоби зв'язку з кожним днем стають все більш загальнодоступними. Сучасна людина не може уявити свого життя без смартфона та комп'ютера. Суспільство перейшло в нову цифрову епоху, де технічні можливості удосконалюються та розвиваються. Коли на зміну телефону прийшов смартфон, звичайні дзвінки перетворились на онлайн голосові та відео дзвінки [4, с. 64]. Завдяки глобальній мережі Інтернет люди використовують комп'ютер для спілкування. Свій розвиток інтернет-сервіси для комунікації почали з чатів. Згодом з'явилися месенджери та соціальні мережі.

Популярність месенджерів спровокована позитивними змінами в сфері мобільного Інтернету: високою швидкістю, дешевими тарифами, безперешкодному доступу в кожному куточку світу. Науковець Кріс Мессіна у своїй роботі «2016 will be the year of conversation commerce» ознаменував 2016 рік – роком діалогової комерції [19]. Велика кількість підприємців, бізнесменів, крупних компаній співпрацюють, знайомляться з асортиментом товарів, заключають угоди саме за допомогою месенджерів. На сучасному етапі завдяки ботам і різноманітним сервісам, комунікація стала ще швидшою.

Месенджери – перспективні сервіси, кількість користувачі яких постійно збільшується. За статистикою, дорослі люди – активна аудиторія месенджерів. На діаграмі зображені дані дослідження компанії «МТС» в 2018 році: особи до 18 років складають 8,9 % від загальної кількості аудиторії, користувачі віком від 18 до 25 років становлять 11,1 %, люди 25-35 років – 36,6 %, від 35 до 45 років – 28,9 %. Останні 15,6 % користувачів – люди пенсійного віку [26].

На рисунку 1.1. можна переглянути активну аудиторію користувачів месенджерів.



Рис. 1.1. Діаграма вікової групи користувачів месенджерів

Незалежно від країни, месенджери входять в топ-3 найзручніших засобів комунікації, разом з електронною поштою та телефонними дзвінками. Більшість споживачів – 66 % користуюся месенджерами з мобільних пристроїв, ще 15 % і 11 % відповідно з ноутбука чи планшета. При цьому більше половини усіх повідомлень, що відправляються в кожній із країн, припадають саме на мобільні пристрої. За даними досліджень Венсона Борна – перегляду інформації з месенджерів часто віддається пріоритет перед повсякденними справами. 3 з 10 респондентів готові перервати телефонний дзвінок заради того, щоб прочитати нове повідомлення в месенджері, 2 з 10 респондентів готові відірватися від ранкової кави, а 1 з 10 – перервати статевий акт [20].

У сучасному світі існує велика кількість месенджерів.

Вони характеризуються найрізноманітнішими можливостями, серед них є як і багатофункціональні, так і примітивні. Серед них один із найпопулярніших – Телеграм.

Телеграм – це кроссплатформний додаток (тобто може працювати з різними операційними системами та апаратними платформами). Він розроблений на мові програмування C++, і дозволяє обмінюватися повідомленнями і файлами більшості форматів. Месенджер має спеціально розроблену серверну частину з закритим кодом, яка працює на серверах Німеччини та США [8, с. 144]. Засновниками Телеграму є брати Павло та Микола

Дурові. Свій успішний проєкт вони запустили в 2013 році. На Павлові тримається вся фінансова та ідеологічна частина проєкту, а Микола займається суто технічними аспектами, наприклад, він є автором спеціального шифрування, яке і використовує програма [14, с. 23].

Ідея створення Телеграму тісно пов'язана з подіями в Росії 2011 році – виборами в Державну Думу. Вибори викликали в громадян масове невдоволення, мітинги, опозиції. Тоді для організації усіх масових заходів використовувалась соціальна мережа «Вконтакті», керував даним сервісом Павло Дуров [14 с. 137]. Захист інформаційного середовища від впливу влади в цій країні знаходиться на низькому рівні, саме тому місцева влада попросила програміста Дурова прикрити кілька груп з протестами, на що він не погодився. За таке своє рішення Павло Дуров отримав повістку до суду і переслідування ОМОНу. В один день Павло Дуров зрозумів, що не може безпечно зв'язатися з братом Миколою. Саме це стало першопричиною роботи над Телеграм [10].

Поки «Вконтакті» ще існує, однак Павло повністю розірвав зв'язок із соціальною платформою, яку заснував. В 2014 році він продав всі свої акції і виїхав з Росії до Німеччини. Телеграм – це продовження Павлом спроб онлайн-свободи слова, які почалися з Вконтакті. Компанія зареєстрована в США як LLC, головний офіс знаходиться в Дубай. Спочатку проєкт називався Telegraph, його розробка почалася в квітні 2012 року і тривала більше року [10].

За основу Телеграм автор взяв систему роботи вже відомого на той час месенджеру WhatsApp. На момент першої презентації Телеграм мав особливу відмінність – міг зберігати історію листування на своїх серверах і в подальшому відновлювати її на нових пристроях [8, с. 145]. Дуров попереджав розробників, що новий месенджер має стати швидшим і зручнішим від головного конкурента на ринку – WhatsApp, він навіть змушував програмістів аналізувати трафік конкурента, щоб зрозуміти абсолютно всі принципи його роботи.

Успіх Телеграму частково полягає в його конфіденційності. Технічному директору, було важливо, щоб особисту інформацію, якою обмінюються користувачі в програмі, сторонні особи не могли прочитати. Дуров поширював

гасла «Taking back our right to privacy» (що означає: «повернімо наше право на приватність»), і намагався вселити в користувачів впевненість, що їх листування ніхто не побачить [3].

З осені 2013 року Телеграм починає поширюватися у світовій спільноті, про нього дізналися в країнах Перської затоки, Саудівській Аравії. Відомий арабський блогер Халед у своїх соціальних мережах опублікував кілька постів, розповів про новий крутий месенджер, який доступний в App Store [29].

Месенджер Телеграм можна безкоштовно завантажити абсолютно на всіх популярних платформах. Серед них: Android, OS, iOS, Windows Phone, Linux та інші. Приклад інтерфейсу на iOS зображено на рисунку 1.2.

Офіційно Телеграм для iOS був запущений 14 серпня 2013 року, а для Android – офіційно 20 жовтня 2013 року. В оновлених версіях програма доступна на англійській, українській, польській, російській та німецькій мові [4, с. 66].

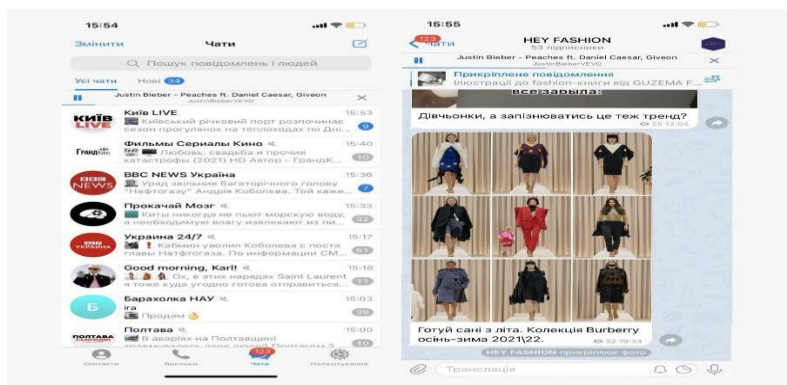


Рис.1.2. Приклад інтерфейсу на iOS

У 2014 році проєкт братів Дурових заслужено визнали найперспективнішим стартапом в Європі, який показав феноменальний ріст.

Активний розвиток Телеграму припадає на 2017 рік, кількість користувачів зростає в рази. В період з лютого 2016 по грудень 2017 число активних користувачів зросло на 80 %, а це плюс 25 мільйонів користувачів, це означає, що за одну годину додаток скачувало приблизно 72 людини. Станом на 2021 рік месенджер Телеграм використовують 500 мільйонів осіб, про це написав

засновник Павло Дуров на своєму каналі в Телеграм [5]. Наступна ціль у Телеграму – 1 мільярд користувачів до 2022 року. Додаток також надзвичайно популярний в Ірані, Індії, США, Бразилії, Італії, Венесуелі, Росії, Україні, Кенії та Нігерії [10].

Аналітична компанія SensorTower представила рейтинг найбільш скачуваних додатків за січень 2021 року (див. рис. 1.3). Ми можемо бачити, що на першому місці стоїть месенджер Телеграм, він обігнав ТікТок, Facebook, Instagram та інші популярні неігрові додатки [29].

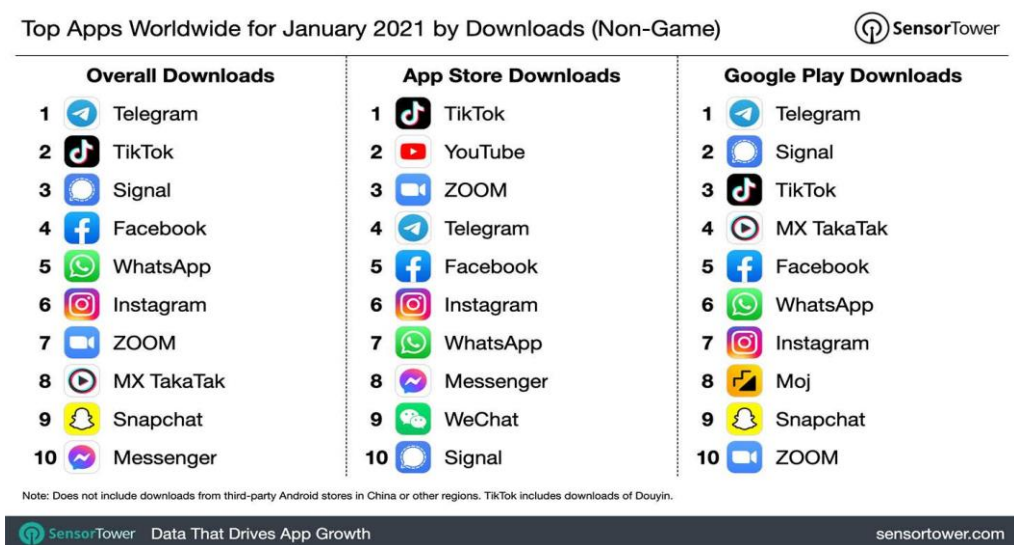


Рис. 1.3. Рейтинг найбільш скачуваних додатків за січень 2021 року

Телеграм більше ніж месенджер, адже в додатку у вільному доступі можна листуватися, слухати музику, купувати товари, замовляти їжу, читати статті, обмінюватися фотографіями, вести власний блог. Додаток пропонує купу цікавих функцій: наклейки, стікери, музичні плеєри, закріплені повідомлення, відео повідомлення тощо. Повідомлення, які надсилає користувач можна редагувати, або взагалі видалити. В Телеграм користувачі також можуть створювати групи, секретні чати, канали і боти. Чати за замовчуванням захищені механізмом «клієнт-сервер» і зберігаються в зашифрованому вигляді [14, с. 139].

Телеграм-канал, це реальна можливість реалізувати себе в певній сфері, стати інфлюенсером, зарекомендувати свою особистість як бренд. Канал – це

інструмент, який можна використовувати для трансляцій публічних повідомлень, активного обслуговування клієнтів, інформування підписників. Дуже зручно, що в Телеграм нові користувачі зможуть переглянути всю історію повідомлень, як тільки-но долучаться до каналу [28]. Це означає, що автору не потрібно дублювати інформацію, коли додається новий учасник. Поставивши нагадування, підписнику завжди буде приходити сповіщення про нову публікацію на каналі. Кожен публічний канал має власне унікальне посилання, яким можна поділитися на веб-сайті або в соціальних мережах. Перейшовши по ньому, будь-хто може приєднатися до телеграм-каналу. Також його можна знайти шляхом пошуку за назвою в додатку.

Варто згадати, що Телеграм пропонує можливість секретних чатів, вміст яких прихований. Режим прихованого чату працює лише для індивідуальних бесід (доступна лише форма діалогу). Після входу в режим таємного чату, тільки відправник та одержувач можуть читати повідомлення, оскільки вони зберігаються лише на їхніх пристроях [15, с. 198].

Телеграм-бот – ще одна корисна функція додатку, яка спрощує життя мільйонам людей. Чат-бот це віртуальний співбесідник, який має певну базу знань в конкретно заданій темі. Робота бота виглядає наступним чином: це звичайний чат, однак спілкується користувач не з людиною, а з програмою, яка може, наприклад, прийняти замовлення на виклик таксі, або прислати свіжі статті, матеріали, якщо це журналістський бот [10]. Чат-боти виконують безліч рутинних задач, на які в 21 столітті багатьом людям лінь витратити час. Аудиторія Телеграму – люди, які не стоять на місці, а рухаються разом з стрімким розвитком технологій.

Отже, велика кількість користувачів віддають перевагу месенджеру Телеграм, наголошуючи на його зручних функціях та мобільності. Додаток простий в застосуванні, має велику кількість переваг і значно спрощує людське життя. Розробники Телеграму брати Дурови створили дійсно якісний цифровий продукт, який гарантує безпеку, збереження і конфіденційність даних.

1.2. Особливості комунікації автора з аудиторією через телеграм-канал

Месенджер Телеграм є не просто каналом комунікації між двома особами, але й частиною нових медіа. New media – термін, який позначає комп'ютерні, цифрові технології та мережеві комунікації. Їх масовість і доступність безпосередньо пов'язані з комп'ютеризацією суспільства і цифровою грамотністю [19]. З розвитком технологій і появою інтернету спостерігається стрімка трансформація медіа. Результатом таких змін стала конвергентна журналістика і конвергентні редакції.

Традиційні ЗМІ переходять в формат мультимедійності, застосовуючи різні сучасні технології у своїй роботі: цифрова обробка зображень, соціальні медіа, канали в месенджерах, прямі трансляції в Інтернет, інтерактивність, гіпертекстуальність, мобільні додатки і багато інших. Науковець Олександр Амзін стверджує, що користувачі рідко напряду заходять на новинні сайти редакцій – частіше читачі «споживають» контент через стрічку новин в соціальних мережах чи месенджерах [1, с. 178].

Телеграм-канал – окремий світ для публікування будь-якої інформації. Автором може бути хто завгодно: журналіст, SMM-ник, блогер, бізнесмен, підприємець, домогосподарка, ІТ-спеціаліст тощо. Це сучасна платформа, яка дає авторові зарекомендувати себе, зібрати велику аудиторію, реалізувати свій потенціал. Найважливіше в даному варіанті спілкування з аудиторією – контент [15, с. 7].

Телеграм-канали належать до формату «адаптованих сторінок», тобто технології дозволяють ознайомлюватись з контентом без переходу на сайт за допомогою попереднього завантаження в спрощеному інтерфейсі. В цьому месенджері є власна платформа для публікації статей – Telegraph.

Приклад публікацій через дану програму зображено на рисунку 1.4. Таким чином, розробники намагаються замкнути споживання будь-якого контенту у власній екосистемі [8, с. 144].



Рис. 1.4. Приклад публікації в Telegraph

За рахунок своїх особливостей, телеграм-канал це специфічний засіб поширення інформації, який значно скорочує кількість інформації, що надходить в свідомість за одиницю часу, в порівнянні з більшістю інших нових медіа. Середньостатистичні люди не готові читати великі тексти, проте, їм важливо бути в курсі подій і зафіксувати картинку. Саме такий формат подачі інформації близький телеграм-каналу [26].

Для звичайних користувачів Телеграм – це месенджер, а тому сприймання контенту в ньому відрізняється від інших платформ. Читачі навіть не усвідомлюють, що перейшовши на телеграм-канал, вони знаходяться в приватно-публічному просторі автора, у якому комунікація проходить через фрейм особистого листування. Скажімо так, в Телеграмі для читача різниця між особистими повідомленнями і постом з телеграм-каналу мінімальна. Це значно полегшує сприймання контенту, і позиціонує автора, як співбесідника.

За статистикою, в середньому кожен користувач підписаний на 16-20 каналів, точна статистика подана на рисунку 1.5.

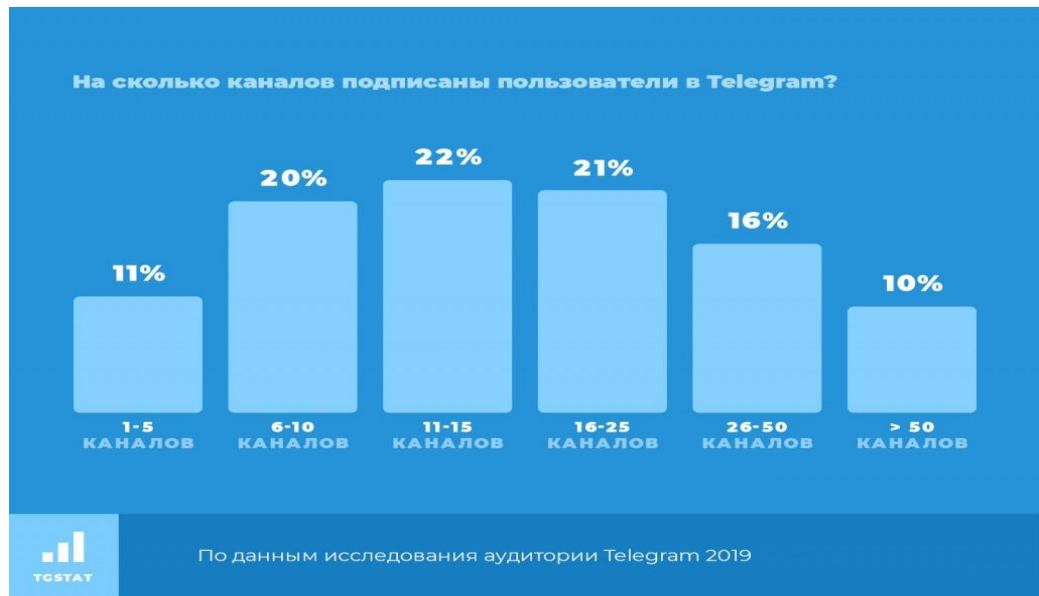


Рис. 1.5. Статистична таблиця кількості підписників

Яким же має бути наповнення каналу, щоб цікавість до нього і приріст користувачів збільшувався? В телеграмі краще використовувати персоналізований контент, де чітко виражене авторське «Я»: позиції, думки, рішення, авторський стиль. За даними дослідження Василя Круглова канали з невираженою персональною комунікацією з читачем показують на 40% нижчий рівень ефективності [5].

Варто дати зрозуміти підписникам, що автор чи автори каналу це живі люди. Для цього варто підібрати правильний формат спілкування. Як варіант, це можуть бути:

- Підписи авторів. В налаштуваннях увімкнути функцію «Sing Message» або вручну додавати підписи в кінці публікації чи представлятися на початку.
- Подкасти та голосові повідомлення. Голос – символ ідентифікації. За допомогою аудіо можна передати інтонацію, тембр, темп голосу цим самим подати інформацію з вигідної автору сторони. Подкасти викликають у читачів емпатію до ведучого.
- Нативні відеоповідмлення. Телеграм забезпечив можливість обмінюватись такого роду повідомленням до однієї хвилини. Їх можна використовувати, як аналог історії в Інстаграмі – знімати максимально наближений до звичайного життя контент.

- Розмовні тексти від першої особи. Тобто в публікації ділитися власним досвідом, подавати інформацію невимушено, щоб вона була схожа на повідомлення від друга чи знайомого.

Важливо використовувати по максимуму всі функції, які надає Телеграм. Для більш ясного розуміння, як аудиторія реагує на пости та тексти варто до публікацій прив'язувати чат [1, с. 156]. Таким чином у автора буде можливість вибудувати тісне ком'юніті з читачами та отримати фідбек.

Телеграм-канали можна вважати самостійними медіа, з особливим, унікальним контентом. Якщо розглядати канали з точки зору журналістики, то тут великою перевагою служить повна відсутність цензури і контролю, на відмінну від традиційних каналів публікації [4, с. 66].

Завдяки широким можливостям даного додатку, користувачам можна давати певні посилання на сторонні ресурси і використовувати контент з інших платформ. Однак, не варто цим зловживати, бо ефективність каналу падатиме. Спеціалісти в області телеграм статистики не рекомендують використовувати більше ніж третину контенту з сторонніх платформ. Великим плюсом каналу-ретранслятора є підвищена контактна ефективність з іншими платформами, на яких працює автор [17, с. 25].

Месенджери – це не звичайний Social, а так званий Dark Social. Головна відмінність у тому, що більша частина комунікації відбувається в особистих повідомленнях і групових чатах: наприклад читачі не репостять публікацію на свою особисту сторінку, а відправляють її знайомим в чат [18]. Перевагою Телеграму є те, що у месенджері увага читача сфокусована суто на інформаційному повідомленні, його текстовому та візуальному оформленні. Увагу користувачів не відволікають, лайки, репости, коментарі, як це відбувається у соціальних мережах. Тому, якщо читач відправляє повідомлення з телеграм-каналу (а не зі сторінки в соціальних мережах) іншим користувачам, шанс, що вони приєднаються до каналу вищий, ніж до сторінки в соціальних мережах [8, с. 34].

Головне завдання автора Телеграм-каналу стимулювати аудиторію пересилати повідомлення. Для цього контент має одночасно являти собою високу цінність та мати читабельний формат. За словами критика Гатова, хороший ефект дають добірки картинок, лонгріди, подкасти [1, с. 267].

Періодичність публікацій – ще одна частина успішної комунікації автора та читача Телеграм-каналу. Додаток відправляє читачам каналу пуш-сповіщення про те, що на каналі новий пост. При цьому у користувачів є можливість повністю відключити сповіщення і відписатися. Тому, тут головне зберігати баланс – публікацій за день не повинно бути занадто багато.

По-перше, щоб аудиторія встигала опрацьовувати інформацію. По-друге, щоб не набридати читачам сповіщеннями. На рисунку 1.6. зображено, що відбувається коли адміністратор каналу публікує контент з різною періодичністю.

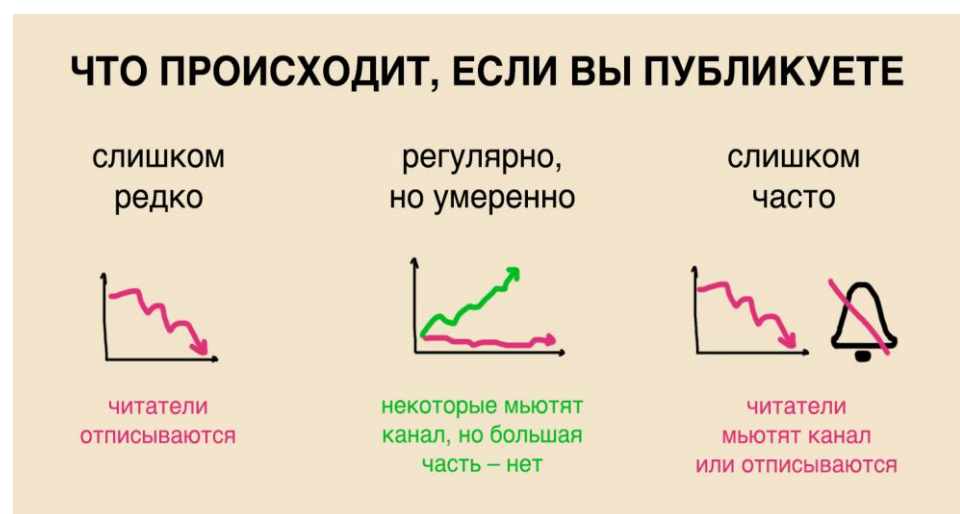


Рис. 1.6. Періодичність постингу в Телеграмі

Для загальної оцінки ефективності сторінок у соціальних мережах застосовується Engagement Rate – коефіцієнт залучення. Це один з головних показників, що є де-факто стандартом в галузі Social Media. Він розраховується за формулою – загальна кількість взаємодій (лайки+коментарі+репости), кількість постів, кількість фоловерів. Однак, в силу технічних особливостей месенджеру Телеграм, класичні метрики не працюють, так як на платформі відсутні уніфіковані взаємодії. Крім того, платформа не надає даних про

охоплення унікальних користувачів – доступна тільки інформація про кількість переглядів. Проте перегляди підсумовують у відповідності не більше одного перегляду на добу.

Таким чином, якщо один користувач за один день побачить публікацію велику кількість разів, зарахується один перегляд, а якщо за наступний тиждень він буде бачити її кожен день – до кінця тижня зарахується ще 7 переглядів. Показник переглядів в Телеграм, по суті, не відображає ні реальну кількість переглядів, ні повне охоплення [26].

Пояснення відмінності між переглядами в Телеграм і традиційними метриками зображена на рисунку 1.7.

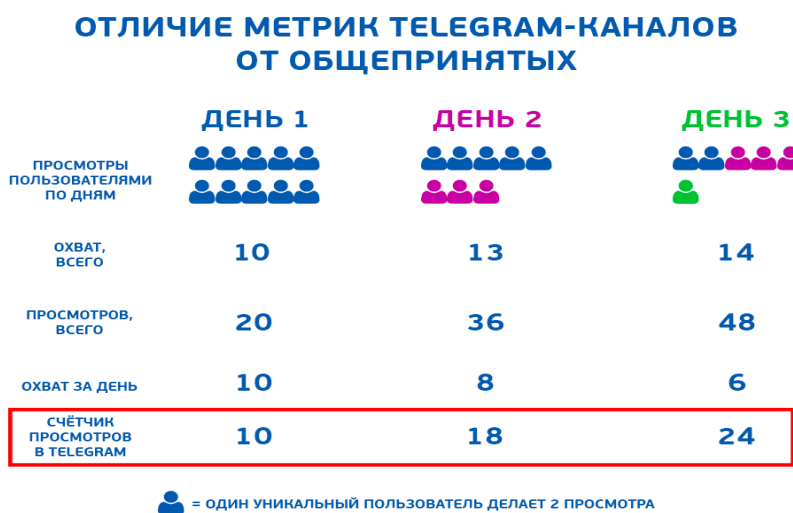


Рис. 1.7. Відмінності між переглядами в Телеграм і традиційними метриками

Можемо зробити висновок, що месенджер Телеграм надає широкий спектр можливостей для автора, для того щоб вибудувати з користувачем тісний зв'язок та якісну комунікацію. Успіх телеграм-каналу, унікальність та особливість напряду залежить від його адміністратора. Який в свою чергу завжди повинен відслідковувати реакцію аудиторії на контент, який він публікує, за допомогою статистичних даних.

1.3. Тематичні напрямки популярних вітчизняних телеграм-каналів

Перш ніж почати досліджувати популярні телеграм-канали та їх тематику, ще раз наголосимо на відмінності каналів від груп. Група – це чат з певною кількістю осіб, максимально 200 000, його створює адміністратор, який в подальшому вирішує чи зможуть нові учасники бачити попередні повідомлення та закріплює важливу інформацію.

Телеграм-канал – це одновекторний спосіб передачі інформації, в якому дозволяється призначити декількох адміністраторів, які зможуть публікувати повідомлення для необмеженої кількості підписників [22]. За наповненням телеграм-канал більше нагадує блог чи спільноту в соціальній мережі. Так, як даний месенджер активно розвивається, а кількість його користувачів постійно зростає, більшість блогів з соцмереж, уже створили свої телеграм-канали.

За замовчуванням усі повідомлення, розміщені на каналі, є анонімними. Поруч із повідомленням, яке надсилається редактором відображається назва каналу, а не приватний обліковий запис. Канали також містять лічильник переглядів, щоб можна було відстежувати, скільки людей прочитало повідомлення. Вони можуть бути публічними або приватними [5]. Потрапити на приватні канали можна лише через запрошення або посилання. Для того, щоб стати учасником публічного каналу, треба лише знайти його в пошуку.

Канали в телеграмі створюються з різними цілями – хтось хоче продавати рекламу або в подальшому продати і сам канал, хтось ділиться якісним контентом чи новинами, а хтось створює канал для підтримки лояльності до свого бізнесу [20].

Найбільшою популярністю користуються унікальні канали, тому перед створенням важливо обирати ту сферу, яка цікава автору. Для того, щоб в повній мірі задовольнити потреби користувача, редактор має бути компетентний в питаннях, які висвітлює. Медіа продукт повинен вирізнятися оригінальністю та неповторністю. Автору важливо визначити свої сильні сторони та обрати стратегію.

Фахівці, виділяють три основні тематичні стратегії телеграм-каналів:

- «Канал RSS» – мінімальна кількість або взагалі відсутній унікальний контент і мультимедіа; використовуються посилання і коментарі. Комунікація знеособлена чи мінімально персоніфікована, канал – ретранслятор.
- «Канал-оповідач» – помірна кількість персоніфікованої комунікації, велика кількість прикріплених мультимедійних файлів, переважає унікальний контент. Канал комунікації частково або повністю самостійний.
- «Канал-коментатор» – частково самостійний канал комунікації з невеликою кількістю унікального контенту і середньою кількістю персоніфікованої комунікації [1, с. 245].

В загальному найбільш популярні за тематикою новинні канали – їх читають 80 % аудиторії. Наступними йдуть розважальні канали – 64 %, освітні – 58 % і новинні канали, що стосуються певної індустрії – 48 %. Статистика тематики телеграм-каналів за популярністю зображена на рисунку 1.8.



Рис. 1.8. Статистика тематики телеграм-каналів за популярністю

Розглянемо тематичні напрямки популярних телеграм-каналів України. Головні критерії, за якими ми їх обирали кількість підписників та переглядів на публікаціях.

«Україна – 27\7». Новинний телеграм-канал. У якому публікується інформація про актуальні і значущі події, що сталися за останню добу. На даному

каналі наразі 398 184 підписників, у середньому, на день тут з'являється 10 постів з прикріпленими медіа файлами, без цензури. На каналі публікуються статті з посиланнями на сайт, новинні замітки чи коментарі до певної події. Канал веде суто редакторська група з додаванням авторських підписів в стандартному інтерфейсі.

«Криминальная Украина». Тематика – свіжі кримінальні хроніки. Даний канал публікує досить провокуючі матеріали, які відносяться до категорії 18+. Абсолютно всі публікації резонансні, виходять в форматі заголовків плюс посилання на сайт, інколи пост супроводжується коментарем редактора. Наразі, канал налічує 114 230 фоловерів. Для зручності користувачів, канал користується рубрикаційними хештегами, які допомагають пришвидшити пошук потрібної інформації.

«Тот самый Тимур» – популярний музичний канал України на просторах Телеграм. Має 18 063 підписників, є прикладом авторського каналу. Адміністратор – відомий діджей Тимур Трушковський. Публікації складаються з добірки музичних композицій у визначеному стилі. На каналі велика кількість рекламних оголошень та інтеграцій, всі вони стосуються музичної тематики: івенти, фестивалі, діджей-сети, концерти.

«InfoCar.ua». На каналі 13 600 читачів, тут можна знайти анонси тест-драйвів, повідомлення про акції та новинки від автомобільних дилерів. Важливі події з автомобільного світу публікуються за схемою: фото чи відеоряд супроводжується коментарем автора. Часто застосовуються репости з інших каналів, або прикріплені посилання на сайт. Середнє охоплення публікації – 10 000 тис. переглядів. Редактори каналу активно працюють з аудиторією через опитування, які прикріплені до 80 відсотків постів.

«Tripmydrim» – канал про туризм. Тематичне наповнення публікацій – вигідні пропозиції для відпочинку: переліт, лайфхаки і поради від мандрівників. Комунікація на каналі повністю персоніфікована: частина публікацій поширюється від окремих фрілансерів, частина від імені редакції в цілому. Усі матеріали унікальні з розгорнутим коментарем, використовується розмовний

стиль мовлення, інтерактивні елементи (кнопки-посилання на матеріали) і мультимедіа.

«Programmer Jokes» – приклад каналу з вузькою аудиторією, де публікуються суто жарти і меми про системне програмування. Кількість підписників – 119 721 тис., середнє охоплення публікації – 60 000 тис. переглядів. Комунікація знеособлена, частіше всього це формат прикріпленого фото чи відео, яке супроводжується коротким коментарем. Хоч канал український, всі матеріали виходять англійською мовою.

«Анатолій Шарій» – канал у форматі особистого блогу, автор публічна особа. Кількість підписників – 269 126, на каналі публікуються новинні замітки, в форматі заголовок+посилання, щоденний дайджест політичних подій з особистими коментарями автора. Оскільки це особистий канал, присутній блок, який стосується особистого життя і безпосередньо роботи Анатолія. Унікальний контент та мультимедіа використовуються активно, комунікація з користувачами ведеться за рахунок опитувань і відкритих коментарів до публікацій. Часто рекламуються посилання на інші платформи автора: новинний сайт, ютуб-канал, інстаграм.

«Eat in Kyiv» – тут публікуються огляди гастрономічних місць столиці, які варто відвідати. Канал авторський, кількість підписників – 17 497. Адміністратор каналу активно вступає в рекламні інтеграції з закладами, часто розігрує сертифікати на бранчі, обіди, звані вечори для своїх читачів. Публікуються чесні відгуки про кафе і ресторани Києва, підбірки закладів на будь-який смак і бюджет, розгорнуті огляди та особисті рекомендації. Медіа контент прикріплений до кожної публікації.

Отже, влучне тематичне наповнення каналу – запорука успіху. Важливо правильно визначити цільову аудиторію і матеріали, які будуть для неї доступними, цікавими і читабельними. Вітчизняні телеграм-канали працюють на задоволення потреб читачів, і надають широкий спектр тематичних напрямків.

Висновки до розділу 1

Стрімкий розвиток технологій, призвів суспільство до нового типу медіа комунікації. За вимогою часу, з кожним роком у світі з'являються нові цифрові додатки, за допомогою яких спрощується людське життя – один з таких Телеграм. Великою перевагою даного месенджера є його доступність і мобільність (портативність) – так, як телефон у читача завжди з собою, месенджер забезпечує можливість поглинати контент у будь-яких місцях і ситуаціях. Таким чином, у користувачів є можливість безперервного доступу до інформації.

Телеграм відноситься до типу соціальних медіа, адже створює новий формат споживання інформаційного контенту. Де кожному користувачеві, надається право аналізувати, редагувати, продовжувати, змінювати та публічного обговорювати інформацію.

Якщо сприймати дану платформу з точки зору нових медіа, то вважаємо за потрібне підкреслити важливість правильного і коректного вибору стратегії телеграм-каналу. Адже, завдяки цьому автор буде краще розуміти, які елементи позитивно впливають на ефективність просування каналу, які мультимедійні функції допоможуть привабити увагу читачів і допоможуть спростити сприйняття контенту. Наголошуємо на важливості використання push-повідомлень телеграм-каналів та перспективі роботи в додатку Telegraph, вивчення і використання телеграм-ботів.

В даному розділі ми коротко ознайомилися з тематичними напрямками популярних телеграм-каналів України це допомогло нам краще зрозуміти особливості цього середовища та потреби користувачів. Активність телеграм-каналу напряму залежить від комунікації автора з читачами, важливо, щоб вона була унікальною та інтерактивною.

РОЗДІЛ 2
СТВОРЕННЯ, ТЕМАТИКА І КОНТЕНТ ВЛАСНОГО ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ
ПРО МОДУ «HF»

2.1. Фешн-журналістика – актуальний поклик сьогодення

Кінець XX і початок XXI століття ознаменувався періодом становлення модної журналістики, як професійної діяльності. Не можна не обговорювати модну індустрію у сучасному суспільстві, коли майже кожна людина прагне виглядати стильно і слідувати трендам. Індустрія моди напряму пов'язана з естетикою і хорошим тоном [25].

Існують такі люди, які заперечують свою приналежність до моди. Вони говорять, що не слідкують за останніми новинками, не відкривають модні журнали, не підписані на фешн-блогерів тощо. Однак, якщо проаналізувати, всі ми знаходимося під впливом моди. Наприклад, ми не купуємо кофтинку, яка була актуальною на початку 30-х років 20 століття. Обираючи певний товар, ми акцентуємо свою увагу на тому, що користується популярністю зараз – а наше зараз це і є перш за все сучасні мода і стиль. Від цього не можна відмовитися чи сховатися, тому що людина живе в суспільстві. А одним із ключових факторів людського життя є споживання, і відповідно існує потреба в моді.

Фешн-журналістика – це широко спеціалізована сфера, яка зараз виходить далеко за рамки модних глянцевих журналів, з яких власне і почала свій активний розвиток [27]. Пропонуємо зробити референс в історію моди і дізнатися більше про появу такого феномену, як фешн-журналістика, і яке явище почало цю епоху.

У Середньовіччі поняття «фешн-журналістики» взагалі не існувало, однак вже тоді люди вимагали дізнатися більше про останні тенденції зі світу моди. Європейські дворяни прагнули розширити свої уявлення про моду, побачити, порівняти та додати до своїх колекцій новий одяг. Саме тоді, у Венеції на площі Святого Марка почали з'являтися манекени в людський зріст, одягнені в костюми французького двору [30].

Батьківщиною модної журналістики називають французьке місто Леон. З 1679 року там починає виходити журнал *Mercure Galant* центральним розділом якого був огляд моди з графічними ілюстраціями [13, с. 23]. Обкладинка першого модного журналу зображена на рисунку 2.1.

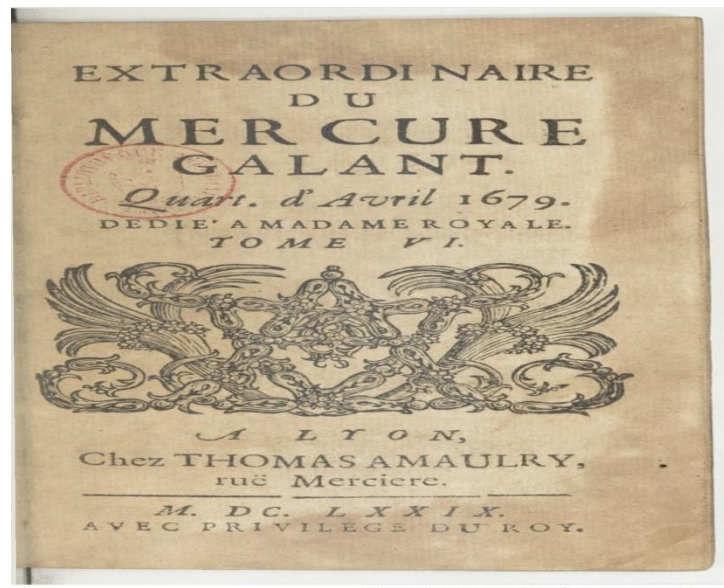


Рис. 2.1. Обкладинка першого випуску журналу *Mercure Galant* (1679)

Вже після цього друковані засоби масової інформації на модну тематику набувають широкого поширення у світі. Наприкінці 19 століття починають з'являтися редакції та виходити друком журнали, у США – *Godey's Ladys Book* (1830) та *Harper's Bazaar* (1867), у Франції – *VOGUE* (1892). Перший модний журнал на території сучасної України – «*Dziennik Mod Paryskich*» (у перекладі з польської «Вісник мод паризьких») [6, с. 178].

Зараз фешн-журналістика також напряму пов'язана з модними журналами. Однак відбулася стрімка електронна асиміляція, глянці перестали існувати лише в друкованому вигляді. Кожна редакція має свій власний електронний сайт, за допомогою якого редакторська група оперативно публікує новини. У статті «Як бути фешн-журналістом в 2017?» А. Вілерфеб зазначає, що коли справа доходить до Інтернету, немає такої речі, як занадто багато контенту [29]. Наприклад, *TeenVogue.com* виробляє близько 60-70 матеріалів на день зі штатом усього 10 осіб. Журнал *Cosmopolitan* інтегрується в телебачення, тобто має декілька власних ТВ-каналів (мовлення ведеться англійською та іспанською мовами) [27].

Крім інтернет-сайтів та друкованих видань з'явився новий спосіб продажу модного глянцю – електронна підписка. Її читач може оформити на офіційному сайті видання, і знайомитись зі світом моди за допомогою гаджетів. Варто

розвіяти стереотипні думки, які можуть асоціювати модну журналістику лише з глянцевиими журналами. Сьогодні набирають популярності блоги та незалежні сайти, за допомогою яких медіа матеріали з модних показів, статті та аналітика цього ринку стають доступні мільйонній аудиторії за лічені секунди. До того ж формат даних матеріалів став значно простішим та доступнішим для сприймання аудиторії [12, с. 326].

За словами дослідника К. Маркелова, сучасну пресу, яка висвітлює модну тематику, можна умовно розділити на офф-лайнову (друковані видання) та он-лайнову (інтернет-видання). Остання, на думку вченого, вирізняється певними особливостями: оперативність, ілюстративність, скандальність (в Інтернеті набагато безпечніше давати «делікатні» матеріали). Проте, вчений зазначає, що офф-лайнова журналістика містить в собі більше ексклюзивності, в Інтернет-журналістиці велика кількість вторинної інформації, яка рерайтиться або видається за первинну [21].

Самі дизайнери відкриті до співпраці з відомими фешн-стилістами, блогерами, які є інфлюенсерами і представляють фешн-журналістику з іншого ракурсу. За допомогою сучасних технологій, що породили месенджери та соціальні мережі, користувачі можуть дізнатися про колекцію з перших хвилин, як тільки-но модель ступила на подіум. В інших випадках, за допомогою live-трансляцій зацікавлена аудиторія може спостерігати за процесом підготовки показу.

Деякі дизайнери намагалися з цим боротися. Наприклад Том Форд (американський дизайнер і режисер) на своєму показі заборонив використовувати телефони і тим більше поширювати фото та відеоматеріали у соціальних мережах. Він це робив для того, щоб зберегти конфіденційність колекції, до того як вона з'явиться в продажу. Проте, заборони не подіяли, організатори і сам маестро зрозуміли, що вони безсилі в боротьбі проти Інтернету.

Більше того, зараз глянцеві журнали та портали про моду запрошують до співпраці блогерів, які стають «обличчям» редакції на модних показах, і

публікують новини в реальному часі. Цей же прийом застосовують і модні будинки – співпрацюючи з так званими «подружками бренду», вони надсилають їм подарунки, лімітовані колекції, запрошують на звані вечори, покази, співпрацюючи по бартеру. Натомість «подружки бренду» надають послуги піару та реклами [27].

Амбасадори (від англ. Ambassador – посол) бренду – ще одні представники модного ком'юніті, які розповідають світу про той чи інший модний дім. Амбасадор – це, частіше за все, публічна особа, яка представляє бренд, несе його цінності та спосіб вираження. Посол бренду бере активну участь в рекламних кампаніях, тим самим забезпечуючи впізнаваність бренду та стимулює ріст продажу колекцій.

Ще раз наголосимо на тому, що повідомлення та публікації пов'язані зі сферою моди широко поширюються на веб-сайтах, інтернет-порталах, телебаченні, в соціальних мережах та месенджерах. Фешн-журналістика – це не просто написання матеріалу про модний одяг. Дана сфера вимагає високих професійних навичок. Модна журналістика – розуміє під собою ґрунтовне дослідження останніх модних тенденцій, на основі яких буде створюватися матеріал. Фешн-журналісти отримують потрібну інформацію напряду спілкуючись і працюючи з стилістами, беручи інтерв'ю у дизайнерів одягу, відвідуючи покази мод, фотосесії та заходи [20].

Мода – досить вузька специфіка, в якій важливо не тільки якісно, цікаво та оперативно подавати матеріал, але й розуміти індустрію в цілому, бути її невід'ємною частиною. Журналісти та лідери думок в фешн індустрії повинні перш за все виховувати в собі почуття стилю, вміти візуалізувати інформацію, сприймати моду з різних сторін – історичної, комерційної, естетичної. Спеціаліст, який працює в даній індустрії має бути фанатиком моди, знати всі аспекти ремесла «від» і «до» [7, с. 102].

Комунікаційні здібності в даній сфері роботи невід'ємна частина, важливо вміти знайти підхід до кожного – піарника, дизайнера, читача, клієнта. Звісно важливим аспектом в формуванні спеціаліста фешн-журналістики є профільна

освіта. Проте, наприклад в Україні спеціалістів за напрямком «Фешн-журналістика» готують лише в комерційних закладах: Академія стилю і дизайну Андре Тана та Kyiv Academy of Media Arts. Однак не менш важливим буде досвід, який накопичується завдяки поїздкам, відрядженням, знайомствам, розширенням власного кругозору. Вкотре наголосимо, інфлюенсер в сфері мод має виходити за рамки, цікавитись економікою, історією, тенденціями розвитку суспільства в цілому. Відвідування театру, опери, балету, різноманітних виставок, музеїв формують естетичний смак. Поглинаючи у себе культуру, професіонал починає сприймати моду, як соціальне явище [11].

Світ моди досить циклічний, постійно змінюється. Тому фешн-журналіст має бути «письменником» моди, йти в ногу з новітніми стилями та слідувати останнім тенденціям.

Вітчизняна фешн-журналістика на даний момент знаходиться на стадії активного розвитку. На українському ринку з'являється все більше модних брендів, відкриваються нові модні журнали, в мережі збільшується кількість фешн-блогерів. Навіть не профільні медіа часто згадують про модну індустрію у своїх матеріалах. Ще б пак, адже молоді українські дизайнери – генії, які виносять вітчизняну аутентичну культуру на міжнародний рівень.

Отже, можемо зробити висновок, що фешн-журналістика явище динамічне, яке на пряму залежить від нових технологій та розвитку суспільства. Проаналізувавши історичні етапи розвитку даного ремесла, стає зрозуміло, що зараз робота професіонала в фешн-журналістиці стала більш досяжною та доступною. Так, для того, щоб написати матеріал про нову колекцію одягу, не обов'язково відвідувати показ, варто лише відкрити його онлайн версію, а опублікувати новину можна за допомогою одного кліка «мишею». Активні читачі тематичного напрямку – мода, прагнуть побачити насамперед візуально естетичний контент.

2.2. Жанри журналістики, які підходять під формат телеграму

Журналістська робота, організована та врегульована відповідно до задалегідь встановлених стандартів. Умовно, ці стандарти можна поділити на два взаємодоповнюючих етапи: жанри та формати подачі матеріалу. Під форматом ми розуміємо певний інструмент комунікації з користувачем. Для того, щоб донести інформацію широкому загалу необхідно вивчати і ознайомлюватися з новими підходами, працювати з новими каналами комунікації, розповсюджувати контент в форматах, які раніше були не доступними.

Великою популярністю в інформаційному просторі користується цифровий формат, який широко розповсюджений в мережі, йому пританманні такі унікальні характеристики: гіпертекст, мультимедійність, редагування і здатність до автоматичної адаптації на нових платформах.

Програму Телеграм безпосередньо можна віднести до цифрових медіа. Цифрові медіа – це будь-які носії, які закодовані в машиночитаних форматах. Такі медіа можуть бути поширені, змінені і збережені на цифрових електронних пристроях, включають в себе цифрові зображення, відео, веб-сторінки, веб-сайти, месенджери. Цифрові медіа часто контрастують з друкованими ЗМІ, такими як книги, газети, журнали. Цифрові медіа мають широкий вплив на суспільство та культуру. Сутність цифрових медіа та їх ефекти на соціум можна назвати початком нової ери в індустріальній історії під назвою Інформаційний Вік [3].

Журналістські жанри, які поширюються в нових медіа, а конкретно в месенджері Телеграм, також зазнали певної трансформації. Жанри в журналістиці – це стабільні типи творів, об'єднані змістовно-формальними ознаками. Дослідник В. Б. Стрельцов стверджує, що жанри відрізняються за характером об'єкта відображення, мають конкретне призначення, різні масштаби висновків та узагальнень, розрізняються мовно-стилістичними засобами [16, с. 26].

У журналістиці можна виокремити п'ять груп жанрів:

- оперативно-новинні (замітки);

- оперативно-дослідні (інтерв'ю, репортаж, звіт);
- новинно-дослідні (кореспонденція, коментар, рецензія);
- дослідницькі (статті, листи);
- художньо-публіцистичні (нарис, есе, фейлетон, памфлет).

Політика Телеграму в повній мірі націлена на те, щоб звільнити автора від жанрових рамок. Дозволити абсолютно вільне чергування документального, публіцистичного, художнього, біографічного стилю в матеріалах. У даному месенджері стабільними рисами жанрової моделі є повідомлення, розуміння, методи емоційного впливу на аудиторію. Кожен жанр відповідає певним методам роботи з фактами та їх подання. Жанри змінилися, але залишилися необхідними, як елементи формалізації змісту [10].

Набір жанрів, які використовуються в Телеграмі досить широкий. Автори новинних телеграм-каналів здебільшого надають перевагу інформаційним та аналітичним жанрам. У блоговій чи громадянській журналістиці переважають художньо-публіцистичні жанри з елементами аналітики. Найбільшою популярністю користуються жанри, які відзначаються своєю лаконічністю – замітка, новина, коментар. Редактору вони допомагають, оперативно публікувати контент оперуючи чіткими фактами. Для користувача, матеріали написані в цих жанрах будуть доступні, не перевантажені текстом, і дадуть відповіді на головні питання: Що? Де? Коли? Чому? Коментар, як жанр буде особливо цікавим для читачів, якщо він опублікований на приватному каналі, в якому виражена позиція автора щодо певної події. Тріумф інформаційних жанрів в Телеграм стабільно підтримує ефективність, інтерес аудиторії, точність фактів, чіткість та стислість. Через ці жанри автору вдасться справити емоційний вплив на аудиторію [10].

На багатьох телеграм-каналах публікуються короткі та мультимедійні репортажі, бліц-опитування та інформаційні інтерв'ю. За допомогою цих жанрів можна зберігати відверту суб'єктивність позицій та експресивність оціночних суджень в матеріалах [8, с. 145].

Аналітичні жанри представлені в месенджері у вигляді оглядів і статей. Редакторські групи на новинних каналах активно залишають посилання на рецензії та кореспонденції, з якими користувачі можуть додатково ознайомитись на інших платформах [10].

Художня публіцистика в основному переважає на особистих каналах блогерів та інфлюенсерів, представлена в жанрі есе та замальвок. Через ці жанри легко передати індивідуальний стиль автора, показати своє самовираження. Теоретики в сфері журналістики визнають кінець памфлету та фейлетону [16, с. 126]. Однак в Телеграмі ці жанри трансформувались в нові художні та публіцистичні групи: анекдот, жарт, гра, скандал.

Важливо згадати, що третина аудиторії месенджеру – молодь. Молодіжна аудиторія має підвищене емоційне сприйняття. Для того, щоб оживити творчу думку, зробити матеріал більш яскравим та переконливим автори, редактори телеграм-каналів часто вдаються до використання «сленгу», лексика характерна для молодіжних субкультур [2, с. 12]. Проте важливо правильно і розумно застосовувати лексичні особливості. Часто намагаючись досягти «молодіжного» стилю, автори отримують протилежний результат: публікації виявляються вигадливими і незрозумілими для читача або занадто панібратичними, без дотримання дистанції.

Таким чином, інформаційна платформа Телеграм трансформує жанри журналістики. Майже усі жанри у мережі мають цифровий формат, або як мінімум супроводжуються відео чи фотоматеріалами, для того, щоб візуалізувати контент. Візуальний контент поступово витісняє вербальний, що пояснюється загальними потребами в розважальності. Користувачі відмовляються читати «сирі» матеріали перевантажені текстом, цифрами та аналітикою. Тим більше варто акцентувати увагу на активній аудиторії Телеграму – сучасні люди, які живуть у темпі і прагнуть швидко охопити певний пласт інформації.

2.3. Робота над авторським стилем і унікальністю власного телеграм-каналу «HF»

Над створенням власного журналістського проєкту ми працювали довго. Почалося все з ідеї, яка довгий час виношувалась в голові, ми узгоджували всі «за» і «проти». Тематичний напрямок обрали швидко, навіть не задумуючись. Вирішили писати та публікувати на тему моди. Ця індустрія для нас близька, ми активно слідкуємо за оновленнями в цій галузі. Нас захоплює світ моди, його наповнення, естетичний та соціо-культурний месендж, який він несе суспільству. Мода йшла поряд з авторкою все життя, почалося все з естетичних уподобань, які привила їй мама. У більш свідомому віці, вона почала спостерігати, за модними показами, цікавитися історією брендів. Зараз ми підписані в соціальних мережах та на платформі YouTube на велику кількість стилістів, дизайнерів, істориків мод, блогерів, які працюють у сфері фешн. Це допомагає нам ще більше бути в темі останніх трендів, аналізувати модний ринок, самоудосконалювати свій стиль та почуття прекрасного.

Працювати в фешн-журналістиці для нас – означає задовольняти потреби в інформації про нові тенденції моди: формувати, підтримувати зацікавлення суспільства модою в одязі, аксесуарах, тілесних практиках (догляд за обличчям, тілом, волоссям). Такі мотиви створення телеграм-каналу «HF».

Після того, як ми чітко сформулювали потреби, які хочу задовольнити, і проаналізували свої знання в сфері моди, перейшли до наступного етапу проєкту – вибір платформи. Перевагу віддали месенджеру Телеграм, оскільки там дуже зручна навігація та мультимедіа, він простий у користуванні, можна сформувати своє незалежне ком'юніті та відстежувати статистичні дані. При цьому тип матеріалів дуже різноманітний – як відеоконтент, так і тексти, зображення, власні подкасти тощо.

Отож, першим етапом стало встановлення програми Телеграм на мобільний пристрій. Для цього потрібно зайти в App Store, знайти в пошуку програму Телеграм, натиснути на значок «Встановити» – вже через декілька хвилин «іконка» месенджеру вже майоріла в меню додатків.

Наступний крок – реєстрація, проходить вона через мобільний номер телефону, який прив'язується до особистої сторінки. Для того, аби мати якомога більший доступ до телеграм-каналу «HF», встановили застосунок і на ноутбук, через офіційний сайт.

Далі, безпосередньо перейшли до процедури створення Телеграм-каналу. Натиснувши на графу «нове повідомлення», програма пропонує наступні можливості: «нова група» (чат), «новий секретний чат» (зашифрований діалог), «новий канал» (процедура створення телеграм-каналу). Ми обрали останню категорію. Далі програма просить дати назву каналу. В процесі називання свого каналу варто пам'ятати наступне: назва повинна бути лаконічною, зрозумілою і легко запам'ятовуватись.

Називаючи телеграм-канал, адміністратору надається можливість використовувати різноманітні букви (маленькі, великі, різного алфавіту), символи та емоджі. Таким чином, автор вже має можливість для того, щоб передати власне бачення та свій унікальний стиль. Для свого каналу ми обрали назву «HF» (у перекладі з англ. «привіт мода»). На нашу думку, назва чітко передає наповнення каналу та доступна для візуального сприйняття. Написали ці два слова англійською, бо в термінології, яка пов'язана з модою багато запозиченої лексики з цієї мови. Наприклад: look (з англ. образ), oversize (з англ. великий розмір), streetwear style (з англ. вуличний стиль), sustainability (з англ. розумне споживання). Таким чином, наш телеграм-канал теж стає частиною модної лексики.

Після цього, програма запропонує додати опис каналу. Опис має коротко «розповідати» підписнику про що йтиме мова у публікаціях телеграм-каналу. Відповідно наш текст в даному розділі теж короткий та динамічний: «Канал-обсуждалочка світу моди». Ми вирішили не використовувати ніяких доповнюючих елементів тексту, оскільки вважаємо їх тут недоречним, бо текстове наповнення і так дуже яскраве і небанальне, а зайві символи та емоджі будуть «захаращувати» опис.

Щоб телеграм-канал був упізнаваним необхідно створити логотип – це зображення, яке буде відображатись, коли автор публікує матеріали в чаті та на головному інтерфейсі. Логотип телеграм-каналу HEY FASHION зображений на рисунку 2.2.



Рис. 2.2. Логотип телеграм-каналу «HEY FASHION»

Логотип ми створили в дизайнерській програмі Canva. Логотип каналу повністю відображає наше авторське бачення, виконаний він в трендових кольорах – рожевому та фіолетовому. Увагу приваблює центральна назва каналу, яку ми виділили шрифтом з завитками, нижче назви ми додали рік створення каналу «Est.2021» (означає в перекладі з англійської established 2021 – «засновано в 2021») та авторський псевдонім Cher.V.V. Особливість нашого каналу – новини про світ моди через призму власних суджень. В «HEY FASHION», автор, яскраво виражає свою індивідуальність. І на нашу думку, використання псевдоніму Cher.V.V. – набагато цікавіший хід, ніж просто підписування матеріалів авторством Черкун Влади.

В подальшому, ми плануємо застосовувати логотип для створення власного мерчу. Мерч – річ (одяг, канцтовар, аксесуар і т.д.) з атрибутикою власного бренду.

Далі, адміністратор каналу, в налаштуваннях обирає тип каналу: публічний чи приватний. Ми вирішили що наш канал «HF» буде публічним, оскільки ми прагнемо охопити широку аудиторію. Публічний канал дає можливість доєднуватися користувачам за унікальним запрошувальним посиланням.

Ще одним видом ідентифікації телеграм-каналу є унікальне посилання (лінк). Ним можна ділитися на інших платформах, нові користувачі зможуть приєднуватися до каналу перейшовши за посиланням. Посилання автор може створити самостійно, воно повинно містити лише літери латинського алфавіту, символи підкреслення та арабські цифри. Наголошуємо, кожне посилання унікальне, якщо користувач вже є під таким лінком програма автоматично не пропустить до подальших кроків або створить лінк самостійно. Посилання на власний канала ми придумали самостійно, воно має наступний вигляд <https://t.me/HFchervv>.

Після того, як телеграм-канал ми оформили в належному вигляді, починаємо роботу безпосередньо над його наповненням – контентом. Перша публікація присвячена знову ж таки знайомству з каналом, його тематикою, редактором. Авторка написала пост-публікацію, яку закріпила в основному розділі зверху, для того, щоб коли нові читачі доєднувалися, швидко ввести їх в курс справи. В матеріалі вона вказала, що канал присвячений модній індустрії, загалом означила тематичне наповнення: «Пропоную разом пірнути в сферу моди і прочекать всі новиночки, дізнатися, як там справи у модних домів, чим живе мас-маркет і чи одягатися в секунді це ок». На цьому ж етапі адміністраторка зазначила, що більшість публікацій будуть в розмовному стилі, «живі», без зайвого смислового навантаження. Після цього, вона відразу ж додала візуального контенту, опублікувавши матеріал зі свого акаунту в ТікТок з коментарем «Let's go to фешн world». ТікТок – сервіс для створення та перегляду коротких відеороликів.

Tone of voice каналу «HF» авторка перейняла зі своїх соціальних мереж. Ми чітко розуміємо, що перші читачі телеграм-каналу прийдуть саме звідти, для цього авторка активно поширює рекламні сторіс в Instagram та Facebook в яких

закріплює посилання на свій проєкт. Tone of voice – голос бренду, редактора, особистості, те як вони спілкуються з своєю аудиторією, тональність, стиль подачі матеріалів. За допомогою цього прийому можна транслювати стосунки редактора з аудиторією, виробити власний, впізнаваний авторський стиль.

Отож, у власному телеграм-каналі, ми намагаємось спілкуватись з читачами, отримувати від них зворотній зв'язок. Інформаційний контент ми обов'язково розбавляю розважальним. Більшість авторських матеріалів пишуться в стилі «фікшн» – епатажні, доповнені авторськими метафорами та порівняннями тексти про життя і творчість дизайнерів, топ-моделей, поп-зірок або інше, що пов'язане з модою. Ми хочемо, щоб читачі бачили інформативно-естетичну картинку, з мінімальною кількістю тексту. Фешн-реципієнти більш чутливі до наочних візуальних образів ніж до текстів та раціональних думок. Тому, готуючи свої матеріали авторка вивчає, аналізує велику кількість матеріалів на певну тематику, щоб в результаті, подати лише найцікавіші факти чи подробиці.

Хочемо наголосити, що перед створенням контент-плану ми дослідили свою майбутню аудиторію. Шляхом міні-дослідження, через особисті сторінки в соціальних мережах Facebook та Instagram, на цих платформах авторка теж активно публікує контент на модну тематику. Вікривши вікову та гендерну статистику підписників, ми зрозуміли, що цільовою аудиторією телеграм-каналу «HF» будуть жінки та дівчата віком від 14 до 45 років. Для того, щоб всі матеріали були якісними, публікувалися з певною періодичністю і приносили результат, ми вирішила розробляти і працювати за контент-планом. Контент-план – це таблиця, в якій зазначаються види публікацій, дата та час, тематика матеріалів, які публікуються на певній платформі. Такий прийом досить полегшує життя редактору і допомагає якісно та оперативно ставити задачі й виконувати їх. Таким чином, ми створили контент-план для каналу «HEY FASHION» (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Контент-план на тиждень «HEY FASHION»

День тижня	Тема матеріалу	Мультимедіа
Понеділок	Стаття в Telegraph про найкращі образи з «Оскар 2021»	Фотоматеріали
Вівторок	1 новина про колаборацію Івлеевої 1 опитування (нова колекція SCRY)	Фотоматеріали
Середа	Рубрика «Колір дня» (буде рожевий) Матеріал про фешн-книгу Гуземи	Фотоматеріал Додати аудіокомпозицію
Четвер	Огляд колекції Burberry осінь-зима 2021/22 Смішне відео з б'юті-індустрії	Відео та фотоматеріал
П'ятниця	Підбір образів у яких використовується тільняшка	Фотоматеріал
Субота	Розважальне опитування(підібрати смішний образ+придумати цікаві відповіді)	GIF-ка Фотоматеріал
Неділя	Огляд топ-10 стильних фільмів (зробити в Canva колаж+підбірка фільмів)	Фотоколаж

Об'ємні матеріали: статті, репортажі, на каналі авторка публікує за допомогою бота Telegraph. Туди можна завантажити велику кількість текстового матеріалу, оформити його в потрібному порядку відповідно з фото чи відеоматеріалами. Наприклад матеріал «Образи з «Оскар 2021» чееек», вона публікувала саме за допомогою цього сервісу. Важливим було, щоб текст і картинка відповідали одне одному, для того, щоб читач розумів відповідність опис образу голівудській зірці. Telegraph дає можливість підписувати фотографії, тому авторка зазначала хто знаходиться на світліні, в образі якого

бренду, та джерело з якого брала фотоматеріал. Наприклад: «Аманда Сейфрід в Armani Prive (фото VOGUE)».

Наступна публікація присвячена такому явищу, як колаборація. Адміністраторка написала новину про те, що відома блогерка Анастасія Івлєєва вступила в колаборацію з брендами Barbie і TBOE. Вони разом випустили капсульну колекцію одягу. У пості вона зазначила ціновий діапазон за яким можна придбати речі, доповнила матеріал фотографіями з реламної кампанії.

На каналі, ми періодично влаштовуємо опитування на різну тематику. Так, іноді ми робимо огляд на нову колекцію, пишемо короткий коментар, підбираємо фотоматеріал, і ставимо різного типу питання. На каналі є опитування щодо нової колекції взуття від бренду SCRY.

Телеграм-канал, який ми створила, містить в собі й частину матеріалів, які стосуються авторки особисто, вона пише про свої захоплення та уподобання, які стосуються моди. Наприклад, є публікація про її «любов» до головних уборів. Вона пише про них невелику замітку, в ній розповідаю про види, форми капелюшків, які є в її арсеналі, а далі ставе аудиторії питання: «Гоу, завтра поговоримо про трендові новинки сезону?» і залишає коментарі відкритими. Якщо вона отримує фідбек, на наступний день виходить матеріал про трендові головні убори.

Розбавляємо контент за рахунок кумендних відеоматеріалів, gif-зображень. До прикладу, ми опублікувала дотепний відеоматеріал на 20 секунд блогера-початківця з Інстаграму, про те, як властиво жінкам запізнюватися. На моєму каналі воно зібрало 76 переглядів, незважаючи на те, що було опубліковане в перші дні створення каналу, коли підписників було лише 30. Можемо зробити висновок, що воно привернуло увагу, викликало емоцію і було переслане іншим користувачам, які не були підписниками даного телеграм-каналу.

На каналі часто виходять огляди на нові колекції: Burberry, Channel, Dior тощо. Ще однією нашою метою – є ознайомлення читачів саме з українським світом фешн. На каналі досить часто виходять публікації про творчі роботи

українських дизайнерів. Наприклад, в доступі є матеріал про фешн книгу, яка присвячена п'ятиріччю українського ювелірного бренду GUZEMA FINE JEWELRY. До публікації ми додали фотоматеріали – ілюстрації з книги, над якими працювали сім команд українських стилістів і фотографів. Засновниця бренду Валерія Гузема запросила до співпраці творчі команди і дала їм повну свободу аби вони продемонстрували своє бачення бренду. Результат вийшов неймовірний, ми просто не могли не поділитися цими фотознімками з читацькою аудиторією «HEY FASHION». В матеріалі, ми також зазначили, де можна придбати книгу та куди підуть кошти від продажу.

Матеріал про українську дизайнерку Катю Сільченко також покликаний ознайомити читачів з відомими вітчизняними кутюр'є. В новині ми розповідаємо про те, що вийшла нова колекція вечірніх суконь від українських брендів The Coat by Katia Silchenko та Wona. Рекламний кампейн знімали в Нью-Йорку, додали фотоматеріал, розповіли про особливості та унікальність колекції. До допису прикріпили аудіо композицію New York New York співака Frank Sinatra. На нашу думку, якщо увімкнути цю аудіокомпозицію, прочитати текст і переглянути фото, можна уявити себе щасливою нареченою, яка бігає Нью-Йорком.

Щодо статистичних даних та ефективності просування. Відповідно до особливостей месенджеру, Телеграм статистика починає відображатися тільки після того, як на каналі буде більше 50 підписників. На нашому каналі 68 підписників, а це означає, що статистика для нас доступна, і ми можемо відслідковувати приріст підписників, а саме: яким чином користувачі знаходять наш профіль, скільком людям надходять сповіщення про нові публікації, в який час доби користувачі переглядають публікації.

Судячи зі статистичних даних, які видає нам Телеграм, найбільше користувачів переглядають наші публікації в період з 11:00 до 15:00, тобто варто готувати і публікувати матеріали зранку (див. рис. 2.3.).



Рис. 2.3. Статистичні дані з телеграму: «Перегляди погодинно»

Таким чином, ми створили повноцінний медіапродукт, який на нашу думку в повній мірі зможе задовольнити потреби користувачів. Перед початком роботи ми врахували всі аспекти та специфіку роботи на платформі Телеграм. Розробили стратегію якій слідуємо в процесі розвитку свого каналу. Для себе ми чітко визначили мету, якої ми хочемо досягнути – залучення, якомога більшої аудиторії на канал «HEY FASHION» шляхом неповторного авторського стилю та впізнаваності.

Висновки до розділу 2

Фешн-журналістика трансформується, виходить далеко за рамки глянцевого журналістики, які стали відліком її історичного початку. На сьогоднішній день про новини в індустрії моди суспільство дізнається від блогерів, стилістів, бьюті-експертів журналістів, які співпрацюють з дизайнерами, модними домами, брендами. Вони активно транслюють інформацію зі своїх особистих сторінок в соціальних мережах, на YouTube каналах, працюють в редакціях модних журналів, створюють власні канали в месенджерах.

Для того, щоб краще зрозуміти, в якому форматі користувачі сприймають інформацію та вивчити жанрово-специфічні особливості журналістики в мережі,

ми взяли для прикладу месенджер Телеграм. Дослідивши його вікову аудиторію, зрозуміли, що користувачі готові отримувати короткі інформаційні новини, які супроводжуються мультимедійним контентом. Інтернет-технології набагато спростили збір, обробку та публікацію інформації. Стосовно фешн-журналістики, Інтернет значно скоротив сприймання матеріалу, замінивши його унікальним візуальним контентом. Модна журналістика орієнтується на мультикультурну різноманітність матеріалів.

Створивши власний журналістський продукт – телеграм-канал присвячений індустрії моди «HF» ми зрозуміли весь об'єм роботи та відповідальності. Для того, щоб працювати в Телеграм потрібно бути технічно обізнаним, ознайомитися з функціями месенджеру.

Наповнення каналу, відіграє важливу роль у його подальшому просуванні та успішності. Контент каналу має бути унікальним, не подібним на інші, важливо урізноманітнювати інформаційні матеріали аудіовізуалом. «HF» канал, який виділяється авторським стилем, оригінальним підходом до подачі матеріалів та приваблення нових читачів.

ВИСНОВКИ

На сьогоднішній день популярність месенджерів, як засобів масової комунікації, незмінно зростає. Користувачі щоденно використовують можливості обміну повідомленнями та медіаконтентом на відстані. В ході

дослідження було розглянуто месенджер Телеграм – як один з найпопулярніших додатків у якому можна обмінюватися не лише повідомленнями, а й файлами різних форматів.

Засновники даної платформи брати Дурови спочатку позиціонували Телеграм як класичний месенджер з стандартним для подібних платформ функціоналом. Основною відмінністю Телеграму від інших месенджерів, таких як WhatsApp, Viber, WeChat було шифрування трафіка. Саме безпека передачі інформації і можливість створення груп всередині месенджера привабили увагу користувачів.

Зараз додаток Телеграм застосовують близько 500 млн. осіб, розробники передбачають, що це число продовжуватиме зростати. Вони активно працюють над удосконаленням функціоналу платформи та розвитком нових можливостей. На даний момент в Телеграмі доступні такі функції: аудіо та відео повідомлення, створення груп, каналів, чат-ботів, можливість вести діалог в закритому чаті, анімовані стікери та емоджі, оплата банківськими картами.

Сучасний ринок ЗМІ майже повністю перейшов на цифрові платформи, доказом цьому слугує велика кількість користувачів на діалогових платформах соціальних медіа. Функція створення телеграм-каналу дозволила генерувати аудиторію в месенджер. Висока швидкість отримання, обробки і розповсюдження інформації дає можливість кожному користувачеві проявити свій творчий потенціал та створити власне ком'юніті. Відсутність цензури дозволяє створювати й поширювати новинні тренди.

В ході дослідження було розглянуто специфічні особливості комунікації автора з аудиторією через телеграм канал. Достатньо наповну використовувати технічні можливості, які пропонує Телеграм задля збільшення підписників. Застосування нативних відео та голосових повідомлень допоможуть сформувати у читачів уявлення про адміністратора каналу та викликати довіру. За допомогою статистичних даних, які пропонує додаток, можна проаналізувати джерела перегляду публікацій, визначити за рахунок чого відбувається зростання (підписки) чи спад (відписки) аудиторії.

Відповідно були проаналізовані тематичні напрямки популярних телеграм-каналів України. Користувачі цікавляться наступними темами: політика, локальні новини, музика, корисні лайфхаки, спорт, особисті блоги, гастрономія, подорожі. Канали з унікальним контентом та яскраво вираженою авторською позицією мають більший успіх в порівнянні з знеособленими каналами-ретрансляторами.

В ході дослідження було розглянуто явище фешн-журналістики, його історичний розвиток та сучасний стан. Загалом, модна індустрія посідає чільне місце в життєдіяльності суспільства, й взаємодіє з багатьма системами. Увагу було зосереджено саме на фешн-журналістиці в мережі Інтернет. В Інтернеті будь-який блогер, стиліст, селебріті може бути генератором інформації про моду. Це дозволяє розглядати фешн-журналістику не тільки з боку медіа, а й як своєрідний комунікаційний феномен. Спеціалісти в області фешн тісно співпрацюють з модними домами, брендами, вступають в рекламні колаборації та стають амбасадорами.

Телеграм-канали – один з найзручніших каналів для трансляції модної журналістики. Широкі можливості застосування фото, відео матеріалів, GIF-ок візуалізують контент і допомагають аудиторії краще сприймати матеріали. Канал «HF» був розроблений з просвітницькою метою в модній індустрії.

У дипломній роботі чітко прописані всі технічні аспекти створення каналу, його тип та наповнення. «HEY FASHION» канал публічний, має власне унікальне посилання (лінк) та назву. Знання з журналістських дисциплін допомогли адміністратору наповнити телеграм-канал наступними жанрами: новина, замітка, коментар, стаття, репортаж. З розвитком каналу урізноманітнюється наповнення: традиційні опитування користувачів, огляди нових колекцій, фото добірки актуальних сезонних луків, огляд обкладинок модних глянців.

За рахунок детального опрацювання та аналізу статистики, на каналі 68 підписників, середня кількість перегляду однієї публікації – 56. Основною особливістю каналу є авторський підхід до подачі матеріалу.

Як висновок, за рахунок подальшої активної роботи адміністратора, телеграм-канал «HEY FASHION» буде наповнюватися яскравим, оригінальним, привабливим контентом. Це слугуватиме, як перспектива для подальшого росту кількості аудиторії та можливості стати трендсеттером.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амзин А., Галустян А., Гатов В. Как новые медиа изменили журналистику 2012-2016. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. 304 с.
2. Артамонова І. Блог як публічна автокомунікація: *Держава та регіони*, 2010. «Соціальні комунікації». № 2. С. 9-14.

3. Бейненсон В. Продвижение СМИ в социальных сетях: возможности и проблемы. *Вестник ННГУ*, 2016. №5. С. 239-243.
4. Городенко Л. Нові медіа: журналістика чи комунікація. *Актуальні питання масової комунікації*: науковий журнал. Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. 2013. № 14. С. 65-69.
5. Градюшко А. Мессенджеры в структуре творческой деятельности журналистов. Минск: Изд. центр БГУ, 2018. С. 8-14.
6. Гудова М., Ракипова И. Женские глянцевого журналы: хронотоп воображаемой повседневности. Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2010. 242 с.
7. Давидова О., Хадирова Е. Лінгвістичні особливості фешн-текстів. *Наукові записки. Серія «Філологічна»*. Острог, 2013. Вип. 37. С. 102–103.
8. Казанин В. Телеграм-каналы как перспективная технология публичности власти. *«Вопросы политологии»*, 2017. №. 3. С. 142-149.
9. Конева А. Модный дискурс городов и уличная мода. *Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкин*, 2016. Вып. № 3. С. 146.
10. Коноплев Д. Telegram как новая среда коммуникации в СМИ в соцсетях. *Знак: проблемное поле медиаобразования*, 2017. №3. С.25.
11. Кошелева Д. *Мода как феномен современной европейской культуры*. *Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств*, 2018. Вып. 1(18). С.32-36.
12. Кошелева Ю. «Образ» в психологии: теория и практика. *Вестник Московского государственного лингвистического университета*, 2009, Вып. 640. С.48-54.
13. Маркелов К. *Мода и журналистика: Программа, учебное пособие*. Москва: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2002. 38 с.
14. Сазонов Т. Теория «информационной повестки дня» и блогосфера: новые реалии в пространстве современных СМИ. *Журналистика: взаимодействие теории и практики*: материалы научно-практической конференции. (Ростов-на-Дону, 2010). С.135 - 139.

15. Сидорова И. Коммуникативно-прагматические характеристики жанров персонального интернет-дискурса (сайт, блог, социальная сеть, комментарий): автореф. дис. ... к. филол. н. Волгоград, 2014. 249 с.
16. Тонкіх І. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті: навчальний посібник. Запоріжжя: ЗНТУ, 2017. 130 с.
17. Фомичева И. Социология Интернет-СМИ: Учебное пособие. Москва: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. 79 с.
18. Beniger J. The control revolution: Technological and economic origins of the information society. Cambridge: Harvard university press, 2009. 140 p.
19. Paine K. Measure what matters: Online tools for understanding customers, social media, engagement, and key relationships. New York: John Wiley & Sons, 2011. 432 p.
20. Sponder M. Social media analytics: effective tools for building, interpreting, and using metrics. New York : McGraw-Hill, 2012. 152 p.

Електронні ресурси

21. Андрианова Н. Жанры Интернет-коммуникации: о некоторых подходах. URL: http://www.nbuu.gov.ua/old_jrn/Natural/Vdpu/Movozn/2008_14/article/3.pdf. (дата звернення: 29.04.2021).
22. Аудиторія Телеграм в Україні. URL: <http://u-marketing-blog.blogspot.com/2018/01/blog-post.html> (дата звернення: 06.05.2021).
23. Жилавская И. Дивергенция медиаповедения современной молодежи. URL: <http://connectuniversum.com/blog/connectuniversum/37.html#cut> (дата звернення: 25.04.2021).
24. Ильин А.Н. Субъект в массовой культуре современного общества потребления (на материале китч-культуры) А.Н. URL: http://ec-dejavu.ru/m-2/Mass_culture-3.html. (дата звернення: 27.04.2021).
25. На журфаке МГУ открывается мастерская Эвелины Хромченко / Vogue-Россия, 2013, 4 февраля. URL: <https://www.vogue.ru/fashion/news/524384/>. (дата звернення: 05.05.2021).

26. Сенаторов А. Telegram. Як запустити канал, залучити підписників та заробити на контенті. URL: <https://neurons.kg/tpl/library/84.pdf> (дата звернення: 27.04.2021).
27. Тепляшина А. Журналистика моды и стиля жизни. URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1421143563_7173.pdf (дата звернення: 01.05.2021).
28. Як створити Телеграм канал. URL: <https://www.smm-lab.kiev.ua/kak-sozdat-kanal-v-telegram/> (дата звернення: 01.05.2021).
29. Boyd, Kayla C., A Multimedia Analysis of the Diversification of Fashion Journalism (2016). Senior Honors Theses. URL: <http://commons.emich.edu/honors/471> (дата звернення: 22.04.2021).
30. Wheelerfeb A. How to be a fashion journalist in 2017 // Fashionista, 2017, feb.24. URL: <https://fashionista.com/2017/02/fashion-editorjournalism-career-tips> (дата звернення: 22.04.2021).