

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 ТА ВПРОВАДЖЕННЯ РУБРИК «СТИЛЬ» ТА «КАР'ЄРА» ДЛЯ
ДИДЖИТАЛ-МЕДІА «CRUSH»

Виконавець : Костюк Олена Анатоліївна

Керівник : ст.викл.

Куцан Олена Іванівна

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц.

Остапчук Світлана Сергіївна

Київ – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕШН-КОМУНІКАЦІЙ.....	6
1.1. Сутність та значення фешн-комунікацій	6
1.2. Генеза розвитку фешн-комунікацій.....	14
1.3. Контент-аналіз українських фешн-комунікацій	19
Висновки до розділу 1	33
РОЗДІЛ 2. СТВОРЕННЯ РУБРИК «СТИЛЬ» ТА «»КАРЄРА» ДИДЖИТАЛ-МЕДІА «CRUSH»	35
2.1. Характеристика диджитал-медіа «Crush».....	35
2.2. Онлайн- та офлайн-комунікації	45
2.3. Оцінка ефективності та тенденції розвитку.....	46
Висновки до розділу 2	48
ВИСНОВКИ	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	53
ДОДАТКИ.....	57

ВСТУП

Актуальність теми. Культурно-соціальні трансформації, що безпосередньо пов'язані із переходом суспільства від індустріального до постіндустріального етапу, зумовлюють нові ідеї розвитку різних проявів життєвого процесу. Одним із таких процесів є роль моди в житті люди. Це і зумовлює актуальність дослідження. Оскільки, мода – це один із механізмів, що впливає на соціальну масову поведінку, важливо досліджувати тенденції розвитку цього напрямку. Звідси в сучасному медіа-просторі і виникає таке явище, як фешн-журналістика. Відтак, не менш важливим є прояв толерантності у сучасних медіа. Адже, якщо ви контактуєте з українським медіапростором – то, напевно, неодноразово зустрічалися із проявами сексизму у контенті. Фешн-комунікації порушують теми, що можуть бути не настільки популярними сьогодні, але будуть надзвичайно важливими через 5, 10 чи, навіть, 25 років. Транслюючи нову етику, іншими словами, толерантну журналістику, медіа визначають для себе певний підхід чи навіть принцип роботи журналіста. Це те, що тримається на трьох головних засадах – верховенство права, професійність і гуманізм. На жаль, поняття толерантності та дискримінації є дуже поширеними серед українських медіа. Тому ми вирішили дослідити онлайн-видання, які фокусуються на «жіночих» проблемах – сексизм, насильство, булінг тощо. У всіх редакціях це питання вирішується по-різному, але попри це кожному журналісту доводиться визначати свою позицію та принципи. У багатьох редакціях фемінітиви завжди були і є правилом. Адже сьогодні мова – це те, що крокує в ногу із суспільством, вона змінюється залежно від розвитку людства. Припустимо, що 100 років тому не було слова «директорка», а все тому, що жінки не мали доступу до керівних посад. Проте це не означає, що сьогодні, коли жінки мають можливість працювати на, так званих, «чоловічих» посадах, для них

не має бути слів. Тож жінки частіше, ніж чоловіки, стають предметом прискіпливої уваги до зовнішності та зовнішнього вигляду. Відтак, одним з важливих механізмів регуляції у соціокультурних відносинах є фешн-індустрія та, так звана, «модна» журналістика. Це явище, що проявляє себе у різних сферах життя, має великі можливості впливу на суспільство. Тому конче необхідно дбати про «чистоту» нашого медіапростору.

Мета дослідження полягає у створенні рубрик «Стиль» та «Кар'єра», що транслюють філософію нової етики та сучасні візуальні коди.

Реалізація поставленої мети передбачає виконання таких **завдань**:

1. Проаналізувати теоретичні засади досліджень диджитал-медіа.
2. Систематизувати українські диджитал-медіа.
3. Дослідити зміст і особливості нової етики у створенні журналістських матеріалів.
4. Створити рубрики «Стиль» та «Кар'єра» для диджитал-медіа «Crush».
5. Виявити актуальні тренди та стратегії просування диджитал-медіа «Crush».

Об'єкт дослідження – рубрики «Стиль» та «Кар'єра», які транслюють філософію нової етики.

Предмет дослідження – особливості розробки та впровадження рубрик «Стиль» та «Кар'єра» для диджитал-медіа «Crush».

Методи дослідження. Методологічною основою дослідження є системний, структурно-функціональний, порівняльний та історичний методи.

- Системний метод дав змогу виявити цілісність наукових поглядів українських і зарубіжних дослідників щодо таких явищ, як «Стиль» та «Кар'єра».
- Структурно-функціональний метод дав змогу розглянути інструменти соціальної комунікації.
- Порівняльний метод був реалізований в аналізі українських диджитал-медіа.

- За допомогою історичного методу вдалося проаналізувати, описати та структурувати диджитал-медіа, як феномен соціальної дійсності. Він відкрив та показав явище в динаміці, в їхньому змістовому та історичному розвитку.

З метою об'єктивізації теоретичних положень роботи були залучені емпіричні методи: контент-аналіз і контент-моніторинг.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в комплексному дослідженні становлення та значення диджитал-медіа, що транслюють філософію нової етики, а також у генезі розвитку рубрик «Стиль» та «Кар'єра».

Практичне значення одержаних результатів - матеріали дипломної роботи можуть бути використані під час розробки курсів та спецкурсів у комунікативістиці, у фешн-комунікаціях, толерантній журналістиці тощо.

Апробація одержаних результатів. Зміст і результати досліджень втілювались у прямому ефірі на тему «Гендерна рівність на інклюзія в сучасних ЗМІ» на Інстаграм-платформі «PR_NAU» та у виступі на XXIII Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Політ. Сучасні виклики науки» (Київ, 2021).

Публікації. Основні положення дипломної роботи викладені у публікації:

- Kostiuk O. A. The problem of gender imbalance in digital-media. POLIT. CHALLENGES OF SCIENCE TODAY. INTERNATIONAL RELATIONS: Abstracts XXI International conference of higher education students and young scientists, Kiev, 2021, National Aviation University / Education board Lutsiy M. [and others]. – К.: NAU, 2021. – P. 336-338.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 2 розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (43 джерела) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 66 сторінок, основний текст викладено на 50 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕШН-КОМУНІКАЦІЙ

1.1. Сутність та значення фешн-комунікацій

XXI століття можна схарактеризувати абсолютно кардинальними змінами технологічно та науково-технічного прогресу розвитку суспільства. Відповідно вони мають чималий вплив на соціокультурні поняття та норми життя суспільства та кожної людини зокрема, - так зауважує, зокрема дослідниця Білоусова [1, с. 239].

Одним з важливих явищ регуляції у соціально-культурних відносинах є fashion-індустрія та, так звана, «модна» журналістика. Цей механізм, що проявляється у різноманітних сферах життя, має великі можливості. Відтак, мода є важливим фактором, що потребує ретельного ставлення в сучасному суспільстві, оскільки має велике пряме значення на соціальний та економічний розвиток. У зв'язку з цим, можна вважати актуальним дослідження цієї проблеми в нинішніх умовах шляхом аналізу фешн-журналістики, обґрунтування її ролі у суспільстві.

Розвиток фешн-комунікацій у соціальній сфері вивчають багато науковців, наприклад, Н. Розенберг, С.Сімакова, Е. Тофлер та А. Ульяновський [13; 14; 16; 17].

Важливо, що фешн-журналістику можна розглядати на різних рівнях. Досі в суспільстві існує думка, що відповідний вид журналістики дуже специфічний та поверхневий. Проте fashion-комунікації можуть полягати як у короткій статті-огляді на новинки та тренди, так і в ґрунтовному аналітичному матеріалі про те, як тренди висвітлюють зміни у суспільстві та зображують сучасну картину світу, починаючи від «моди», як такої, закінчуючи економічними, гендерними та соціальними проблемами.

Якщо розглядати саме поняття фешн-комунікацій, то науковиця Франческа Стерлаччі подає таке визначення:

Fashion-журналістика — це сфера, що має на меті діяльність журналістів з інформацією в сфері індустрії моди. Робота журналіста, який працює у фешн-виданнях, передбачає написання і редагування текстів і різних матеріалів про моду, створення книг, газет або журналів, що спеціалізуються відповідно на фешн-індустрії [20, С.212].

Безліч журналістів розпочинають свою роботу в різних PR-офісах дизайнерських брендів, а згодом можуть і співпрацювати з цими ж дизайнерами, роблячи для них рекламу і вигляді текстового матеріалу, або аудіо- відео-контенту.

Роль фешн-журналістів в індустрії моди можна знайти в словах відомого дизайнера Домініка Сіро: «Зазвичай мода створюється тими, хто в ній абсолютно не тямить. Давайте подивимось, хто сидить перших рядах показах на дефіле. Це стовідсотково редактори журналів про моду і впливових газет, які в першу чергу вимагають від показу сенсацію. Якщо її не буде, то вони просто можуть її вигадати. Ось така технологія» [22].

Відтак, вперше свою увагу особливості людства, в якому активно працює мода масового значення, звернув німецький соціолог Г. Зіммель ще наприкінці ХІХ століття. За його аналізом, фешн-індустрія, розвиваючись, набуває таких рис:

- Динамічність та змінність;
- Диференціація та мобільність;
- Відкритість, тобто розвиненість комунікації;
- Надлишковість.

Якщо підсумувати важливість та актуальність поняття «мода», то ми розуміємо, що ця індустрія забезпечує можливість:

- Задовольняти потреби індивіда в «новинках» та «трендах».
- Демонструвати своє «Я».

- Підкреслювати та посилювати привабливість.
- Сповідати про приналежність людини до певної соціальної групи.
- Ховати комплекси окремого індивіда.
- Створювати видимість чи надавати значущість більш високому статусу.

Але, мабуть, найважливіша функція та мета моди – це соціалізація. Звертаючись до моди, молода людина проходить, грубо кажучи, своєрідний тест на доступ в соціально значущу для нього групу, що є певним тренінгом, що допомагає адаптуватися до умов конкурентної боротьби в дорослому житті. Відтак наслідування моді демонструє позицію людини у ставленні до себе та безпосередньо до людства. Звісно ж особистість бажає проявити свою індивідуальність та зберегти особливість власного стилю. Та на противагу цьому, людина прагне до того, щоб ідентифікувати свою особистість із іншими людьми. Тобто мода фактично не залишає людям вибору, вона радить вже готову варіацію, клішейні приклади суспільної поведінки, за якими люди легкодушно слідують. В чому і проявляється компенсаторна функція моди.

Таким чином, мода виконує найрізноманітніші соціально-психологічні функції: комунікативні, адаптивні, демаркаційні, тренінгові, - обслуговуючи потреби кожної людини, як окремої одиниці суспільства, так людства в цілому. У цьому сенсі мода є і регулятором суспільної поведінки, і засобом масової комунікації, і якимось соціальним стандартом, до якого варто прислухатися.

Важливість формування самостійної науки - фешн-журналістики полягає у тому, що накопичені знання та досвід в області модної журналістики за століття і, особливо, в період ХХ - початку ХХІ століття, коли відбулося становлення журналістики моди як професійної діяльності, вимагають свого підсумування та об'єктивації.

Визнання відповідної журналістики самостійною наукою, тягне за собою низку проблем. «Модну» журналістику, як і будь-яку іншу науку, можна описати за такими критеріями:

- історія появи науки,
- предмет вивчення,

- завдання наукової діяльності,
- методи реалізації,
- місце в системі інших наук.

Дані параметри на сьогоднішній день не вивчені досконало і тому становлять наукову актуальність.

Мода – це, в першу чергу, не тільки засіб презентації себе та приналежності до певної суспільної верстви, а спосіб людської комунікації, форма спілкування. Вона пов'язана з головними засобами спілкування, які впливають на соціо-психологічний стан людей: маніпулюванням, нав'язуванням думок, переконанням, зміною поглядів, думок та наслідуванням.

Звичайно, однією із основних потреб сучасної людини є потреба в інформації. Вона займає особливе місце в системі соціальних потреб і в житті людини в цілому. У сучасному інформаційному світі створюються особливі високі технології, що дозволяють створити віртуальний культурний простір за рахунок формування певного типу свідомості людей та культури. Варто відзначити, що засоби масової комунікації не тільки впливають на маси, а й виробляють їх.

Люди часто уявляють собі дійсність не у відповідності до особистих принципів та сприйняття, а через відображення у ЗМІ. Через певний образ дійсності, який формують засоби масової інформації. Лоуренс Джонстон Пітер казав: «Сучасні засоби інформації добрі тим, що дають нам можливість бурчати у світовому масштабі» [4, с.832].

Ось чому в сучасному інформаційному світі роль засобів масової інформації така важлива, і зростання значення пов'язане безпосередньо із їх глибинним і різноманітним впливом на життя суспільства. Сучасні медіа активно беруть участь у формуванні соціального інституту, створюючи та поширюючи знання про принципи та організацію суспільства, знаходячи та відтворюючи нормативні образи і моделі поведінки.

Звісно ж, враховуючи усі фактори, важливість роль ЗМІ у сучасному суспільстві визначається їх можливістю реагувати на інфоприводи, актуальні

події, певні рушійні процеси, створення та просування в суспільстві ідей, цінностей.

Соціалізація для моди є дуже необхідним аспектом роботи. Важливим специфічним завданням «модного» журналіста є можливість подорожувати. Такий підхід у роботі відкриває перед журналістом більше можливостей для досвіду, отримання інформації, обміну знаннями та важливої міжнародної комунікації та співпраці. Беззаперечно, необхідно полюбити сферу моди і бути зацікавленим. Для журналіста у сфері фешн цінується наявність смаку і вміння генерувати ідеї. Професійну форму потрібно підтримувати щоденно читаючи головні, здебільшого англомовні, видання на відповідну тематику. Крім того, необхідно стежити за подіями та новинами, що відбуваються у споріднених сферах. Відтак, фешн-оглядачка Олена Мартинюк зазначає: «Насправді, мода – це дуже гнучке явище і здебільшого все залежить від того, що трапляється у навколишньому світі – тобто мода відображає всі події вже у матеріальній формі» [38].

У своїй науковій роботі дослідник Мирослав Мельник пояснює, що розглядаючи фешн-журналістику в режимі онлайн, варто враховувати її особливу специфіку, яка частково успадкована від глянцю, а частково – запозичену у нових структур засобів комунікацій. В Інтернеті будь-яка людина, наприклад блогер чи просто користувач соцмереж має можливість стати ідейним новатором, що певною мірою змінює сенс меседжів і дозволяє аналізувати фешн-журналістику не лише як медіа ресурс, а й як особливий феномен комунікацій суспільства [12, С. 261-266].

Дослідники «модної» журналістики визначили певну тенденцію розвитку fashion-матеріалів в умовах сучасної глобалізації. Таким чином, якщо раніше такі тексти мали здебільшого естетичну функцію, то з плином часу їх можна визначити як інформаційно-наукові або ж інформаційно-аналітичні матеріали. Відтак, дослідники часто вважають відповідний жанр журналістики засобом міжкультурної комунікації.

Тексти про моду як явище відіграють важливу роль у міжнародному діалозі культур держав. У сучасних умовах така журналістика доступно сприяє важливій міжкультурній комунікації, що сама по собі регулює поведінку людей. Українська фешн-журналістка Зоя Звиняцьківська в інтерв'ю для «Радіо Свобода» пояснила, що всі різноманітні галузі мистецтва потерпають від впливу, але мода — найбільше, оскільки для того, щоб пошити сукню треба набагато менше часу, аніж зробити нове архітектурне спорудження. Журналістка переконана, що мода – це ледь не перша сфера, що показує особливі зміни у свідомості суспільства та є новатором у соціальних процесах [30].

Про актуальність та соціокультурну особливість публікацій про моду стверджує у своїй статті “Фешн-журналістика в епоху інтернет-медій” М. Мельник. На його думку, «фешн-журналістика в онлайн-ресурсах здебільшого націлена на «лайкабельність», що з англійської перекладається – «вподобати», та «шерабельність», що в перекладі означає – «поширювати», матеріалів, тобто на їхню спроможність викликати в аудиторії певну емоцію та реакцію, наприклад, масове обговорення тощо. Але аналізуючи найпопулярніші блоги та сайти про моду можна зробити висновок, що ці характерні риси належать не лише розважальним жанрам, а й інформаційним важливим текстам, особливо якісним зображальним матеріалам» [12, с.261-266].

Аудиторія для якої працюються журналісти у сфері моди ділиться на дві категорії. Перша – професіонали, які займаються поглибленим вивченням моди, як індустрії, і які також невід’ємно пов’язані з її виробництвом на ринку. Другі – прості споживачі, яким цікаво збагачувати себе новими знаннями саме пов’язаними з модою. Але тут варто відзначити, що значення моди не варто відсувати на задній план для нашого суспільства в цілому, адже це один з механізмів соціальної регуляції.

Цільова аудиторія також відіграє велику роль у виборі подачі інформації. Наприклад, інформаційні видання вдаються до спеціалізованої лексики з різних сфер, таких як економіка, менеджмент, дизайн і також часто використовують науковий стиль мовлення. В той час як, у споживчих виданнях можна зустріти

професіоналізми, але це зроблено з метою, щоб читач відчув себе причетним до усіх тем, і в загальному сенсі, до моди.

На даний момент відомо декілька підходів до типологізації видань про моду. Тематика періодичних фешн-видань, насправді, залежить від того як вони себе позиціонують і хто є їх цільовою аудиторією. За словами Г.І. Данілової «модні» видання, як рекламу іміджеву і споживчу, можна розділити на дві категорії:

1. Видання першої категорії висувають на перший план зміст відображення щоденного іміджу та стилю. Здебільшого це проявляється у самому тексті або ж фото. Для аудиторії даних видань важлива сутність використання тієї чи іншої речі, тобто її популярність та актуальність.
2. Видання другої категорії загострюють увагу на більш утилітарній стороні життя. Такі журнали прагнуть бути корисними і потрібними, тексти переважно змістовні та інформаційно наповнені.

Таким чином, складається певна закономірність – платоспроможність цільової аудиторії надає виданню «іміджевий» характер першої категорії і навпаки.

У розрізі сучасних подій та стрімкого розвитку суспільства, важливим напрямком роботи fashion-видань є матеріали на тему гендерної та соціальної рівності, інклюзивності, толерантності та расизму.

В Україні неодноразово порушувалося питання висвітлення таких чутливих тем. Враховуючи, що медіа активно формують думки та ідеї суспільства, мають значний вплив, подання інформації повинно бути відповідним.

На жаль, в Україні ми можемо прослідкувати не досить позитивний досвід. Згідно з новими поглядами на процес розвитку суспільства, диджитал-медіа повинні бути прогресивними та викоринити із своєї роботи сексизм, ейджизм та нетолерантність. Гендерні ролі та відносини, створенні суспільством, постійно

змінюються. Це стає все більш помітнішим від покоління до покоління, а тому вкрай важливою є проблематика висвітлення цих тем у ЗМІ.

Коли ми говоримо про дискримінацію за соціальними параметрами, відразу ж згадуємо про мову ворожнечі, яка, на жаль, є дуже поширеною у Засобах масової інформації.

Мова ворожнечі - це поняття, що передбачає агресивні висловлювання, зображення чи будь-який контекст, що спрямовані на приниження окремих груп суспільства. Тобто це висловлювання, що позбавляють особу всього людського. Зазвичай джерелом мови ворожнечі визнають негативні стереотипи. Вони здебільшого створюються для виправдання випадків дискримінації.

Відтак журналісти часто таким чином хочуть посилити особливість свого тексту та цікавість до матеріалу і для цього спеціально вдаються до маніпулятивних методів. Відповідно цим самим вони порушують кодекс журналістської етики. Це є великою проблемою сучасних медіа.

Здебільшого такі випадки сигналізують не про якісний матеріал, а про стандартний «клікбейт». Тобто головним для журналіста є не текстове наповнення матеріалу, а кількість читачів, що відреагували на клікабельний заголовок із використанням «хейт спіч».

Існує також й інша причина – недостатній рівень знань журналіста або абсолютна відсутність толерантності. Тож випадки вживання «мови ворожнечі» у таких випадках часто бувають неусвідомленими тими, хто готує матеріали. Проте це не позбавляє журналіста відповідальності. В таких випадках автор повинен, в першу чергу, розвинути свою медіаграмотність і розуміння тем.

Зауважимо, згідно з дослідженням Інституту масової інформації за 2019 рік, понад 60% усіх матеріалів з дискримінаційними меседжами в українських ЗМІ були сексистськими.

Відтак, засоби масової інформації у своїх матеріалах, а здебільшого заголовках, використовують хейтспіч – дискримінацію за гендером, національністю, віком тощо, проте найбільш уживаним проявом мови ворожнечі

є сексизми. Дослідження, проведене Інститутом масової інформації, показує нам такі результати на рис. 1.1.

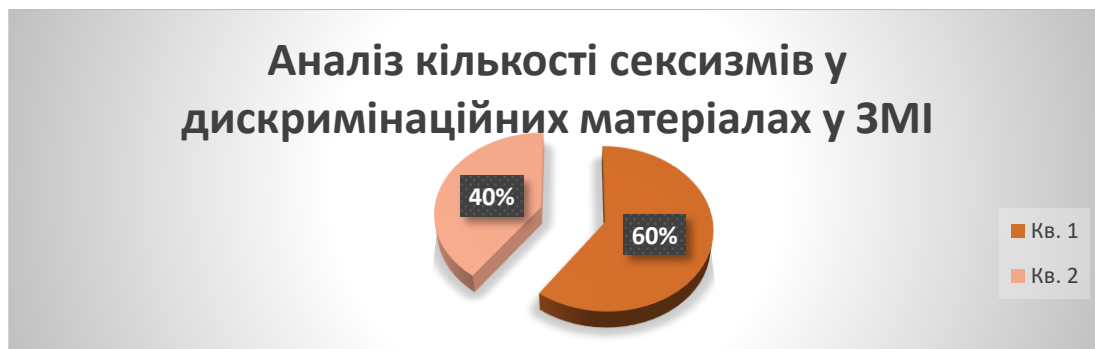


Рис. 1.1. Результати дослідження ІМІ

Це означає лише те, що тема сексизму, об'єктивації жінок, а також фемінітивів і досі викликає найбільшу кількість емоцій, сарказму чи жартів у кращому разі. А в гіршому — взагалі агресивного несприйняття. Відтак часто об'єктивізацію жіночого тіла, чоловіки сприймають як заклик до дії, тому такі вчинки можуть провокувати моральне і фізичне насилля жінок [34].

1.2. Генеза розвитку фешн-комунікацій

З появою журналістики новини моди стали передаватися через газети та журнали. Одним із перших журналів мод з ілюстраціями були «Меркур ганлант», який почав виходити у Франції ще у 1669 році. Це було своєрідне ілюстроване видання мод королівського двору. Журнал розпочинався описом весілля Марії-Луїзи Орлеанської з королем Іспанським Карлом II. Далі у журналі публікувалися картинки про моду, одяг, аксесуари, які можна вважати теперішніми оглядами трендів. З середини 19 століття при журналах почали з'являтися додатки із викрійками одягу. З того часу мода поступово почала набувати рис масовості.

У другій половині 18 століття з'явилися перші спеціалізовані журнали, контент яких був повністю присвячений моді. Наприклад, 1776 року почав роботу паризький журнал «Галерея мод і французьких костюмів», в 1785 — «Кабінет образів або нових мод», в 1789 році — німецький журнал «Журнал розкоші і моди Бертух», а в 1794 — англійське видання «Галерея моди».

Вважається, що перераховані вище видання дали основу не тільки «модній» журналістиці, а й журналістиці, спрямованій на жіночу аудиторію. В цей же час мода впевнено вривалася в усі верстви суспільства і розширювала свою аудиторію [15, с. 160].

Вже в середині 19 століття, так звані, жіночі журнали про фешн-індустрію набули все більшого поширення і значущості. Сталося це внаслідок розширення доступу до швейних машин, що дало можливість жінкам приймати замовлення індивідуального пошиву речей із викрійок та ескізів з журналів. Крім того, в той час прогресивно розвивалось друкування книг. Це дало змогу власникам видань знижувати ціну на журнали та газети. Відповідно вони стали більш доступними для ширшої аудиторії. Відтак, вже з середини 19 століття «модні» видання ставали масовим явищем.

Важливою подією у розвитку фешн-журналістики став випуск журналу Емілії де Джирард «Мода» у Франції 1829 року. Весь матеріал включав в себе тексти про моду, які відрізнялися соціальною спрямованістю. Деякі матеріали в журналі були написані у філософському стилі [18, с. 287].

У перших виданнях про моду акцент робиться на відтворенні образів королівського двору, та вже згодом стали випускати журнали, які націлені на жінок різних верств населення. Там публікувалися поради та рекомендації щодо вбрання. Часто у матеріалах використовували прямоту висловлювання та іронію. Та деякі тексти мали дуже глибокий соціальний підтекст.

На початку 20 століття почали свою роботу недорогі журнали мод із традиційними викрійками і особливими побажаннями на адресу домогосподарок і небагатих, проте освічених, жінок, які прагнули бути елегантними та вишуканими. На той час з такими журналами активно співпрацювали письменники і поети. Наприклад, Теофільм Готьє писав про мистецтво гриму, Малларме – про соціальну значущість вбрання.

Переламним етапом у розвитку «модної» журналістики стала поява таких журналів, як американський «Harper's Bazaar», «Cosmopolitan» та французький «Vogue». Варто відзначити, що усі ці видання існують і досі.

Журнал «Harper's Bazaar» на той час був найбільш естетичним та популярним журналом. Над ним працювала найкраща команда кваліфікованих журналістів та найвідоміших художників. Вони створювали високу моду такого ж високого класу. Проте цільовою аудиторією журналу були жінки, які середнього класу, так і вищого. В 1886 році вийшов перший випуск «Cosmopolitan». Спочатку цей журнал був призначений для сімейного читання, тоді і мови не йшло про спрямованість на жіночу аудиторію. На його сторінках були рубрики для дітей, матеріали про домашнє господарювання та виховання дітей, а також різні варіанти оформлення будинків тощо. Проте згодом журнал почав більше пропонувати текстів про моду, роль жінки і тд.

У своїй дослідницькій роботі лектор Мілтон Фогг розповідає, що у 1892 році в США вийшов перший номер журналу «Vogue». На перших етапах видання було щотижневим, випускалося на 16-ти сторінках. Лаконічне оформлення журналу і його спрямованість на соціально-культурне життя суспільства виділяло його серед інших. Видання містило в собі інформацію про світське життя, музичні концерти, виставки та літературні вечори, театральні вистави, моду та стиль. Це один з небагатьох журналів, де друкувалися, насправді, якісні малюнки, ескізи костюмів, які відображали найновіші модні тенденції. У 1909 році журнал придбав видавець К. Наст, завдяки якому мода на сторінках видання стала більш якісною і краще вираженою. Варто відзначити, що журнал «Vogue» став першим журналом, на обкладинці якого опублікували кольорову фотографію і знімки на розворотах без білих полів по краю зображення. Також цей журнал став першим, хто задіяв спеціально для випуску номеру професійну фотозйомку моделей [18, с. 287].

У статті «10 українських жіночих часописів, що видавалися у Львові від початку ХХ ст. до 1939 року» розповідається про історію української жіночої преси, яка розпочалася у 1853 році: першим друкованим виданням про жінок і для жінок став журнал «Лада». У 1868 році з'явився журнал «Русалка». Своєрідним переломним моментом у становленні в Україні «модної» жіночої журналістики став вихід журналу «Мета» у 1908 році. Дослідники вважають, що

цей часопис став початком розвитку жіночої журналістики. Виходив часопис два рази на місяць та був розрахований насамперед на провідниць громадських жіночих організацій та міську інтелігенцію. У програмні статті вказувалось, що видання сприятиме залученню жіноцтва до активної громадської праці, «щоб жінка могла і сміла забрати голос в усіх загально-людських справах» [35].

У 1925 році почав виходити журнал «Наша хата». Спочатку він був спрямований на розвиток домашнього ладу, проте згодом автори почали все більше уваги приділяти жіночим темам. Наприклад, популярними були матеріали про жінок в індустрії архітектури, художні промисли, велика увага приділялась народним вбранням, описувались його особливості у кожному регіоні України, методи пошиття тощо. У виданні часто публікували опис тканин ручної роботи, аксесуари та різноманітні прикраси для жінок, оздоблення одягу.

В сучасному суспільстві історія «модної» журналістики в диджитал-медіа розпочалась у 1995 році. Як бачимо, це абсолютно нова та ще не досліджена течія. У 1995 році розпочав свою роботу перший сайт, спрямований на тему моди. З того часу fashion-журналістика в Інтернеті стала потужним механізмом із особливим розвитком. Відтоді мета, цілі, методи та завдання такої сфери в спектрі журналістики ще майже не вивчені, що й зумовлює відповідну актуальність даної проблематики.

Мирослав Мельник, досліджуючи фешн-комунікації, зазначав: «Розбудова, становлення і закріплення будь-якого медійного спрямування мотивується окремими соціальними та культурними необхідностями суспільства. Фешн-журналістика, на потребу людей, виробляє інформаційні матеріали про тенденції: створює і сприяє зацікавленню модою в одязі, прикрасах, косметичному догляді за тілом. Звично фешн-журналістика за допомогою глянцю надавала необхідну суспільству інформацію з ціллю мотивувати споживачів. Зміни у комунікації, які спричинила мережа Інтернет, змусили «модну» журналістику виконувати нові вимоги і вирішувати та досліджувати нові проблеми науково-практичного характеру» [12, с.261-266].

У книзі «Історія типології журналістики моди» дослідники пишуть: «Багато фешн-видань розпочали запускати інтернет-версії глянцю, в тому числі спостерігається така тенденція і в Україні. Існують онлайн-версії друкованих видань (наразі майже кожне видання розвиває свій веб-сайт) і онлайн-видання, до яких відносять самостійні видання про фешн-індустрію» [27].

Відтак, набір журналістських жанрів, якими користуються у «модній» сфері, досить лімітований. Наприклад, кореспонденція, інтерв'ю та коментар вважаються найбільш експлуатованими жанрами «модної» журналістики. Іноді зустрічаються аналітичні статті, тематичні огляди та репортажі. Щодо художньо-публіцистичних матеріалів – замальовка, нарис чи есе, то у цій сфері роботи вони практично відсутні. Проте все більш популярним стає жанр «фікшн», що в перекладі із американського означає «чтиво» – скандальні, епатажні, часом і трохи видумані історії про життя дизайнерів, моделей, усіх людей, що так чи інакше пов'язані із світом моди. Часто такого роду матеріали можна виявити у «жовтій» пресі. Варто зазначити, що необхідність журналістів, які працюють у жанрі «фікшн» з кожним роком зростає.

Найбільш ґрунтовним зарубіжним дослідженням фешн-журналістики в онлайн-режимі є робота Кайлі С.Бойд «Мультимедійний аналіз диверсифікації фешн-журналістики». Це дослідження, аналізуючи медіа-контент, показує певну еволюцію фешн-журналістики від друкованих ЗМІ до діджитал-медіа і пояснює популяризацію нових ідеалів краси та ноу етику, які сталися завдяки блогам [19, с.471].

Результатом такої еволюції в журналістиці стало міжнародне поняття «суспільний журналіст», яке визначає, по суті, будь-яку людину, яка продукує інформацію. Відтак, для громадськості стає менш зрозуміло, хто насправді є професійним журналістом. В «модній» журналістиці це поняття ще більш проблемне. Оскільки, суспільство вважає, що фешн-журналістика – це не про факти, а про суб'єктивну думку свого смаку та думки. Тому часто на тлі цього виникають конфлікти.

Усю сучасну пресу, пов'язану з модою, науковець К. Маркелов поділяє на офф-лайн (друковані видання) і он-лайн (інтернет-видання). Останні, на думку вченого, більш оперативні, ілюстративні (аж до наявності живих картинок), скандальні (в Інтернеті набагато безпечніше давати «делікатні» матеріали). Автор слушно застерігає про те, що інтернет-журналістика менш ексклюзивна, ніж офф-лайнові видання, в ній більше вторинної інформації, яка або переробляється на новий лад, або видається за первинну [10, с. 115].

Варто розглянути відносно новий вид журналістики – блог.

Блог – це платформа для представлення себе або свого продукту чи бренду для розповсюдження своїх думок, ідей, інформації, з метою поширення її серед великої аудиторії. Що стосується контенту для впливу, то дуже важливо домогтися того, щоб він охопив потрібних людей та аудиторію в цілому – саме тому вони можуть відігравати таку велику позитивну роль у маркетинговій стратегії.

Блоги становлять нову платформу, де, навіть, непрофесійні журналісти, підприємці і тд. можуть охопити аудиторію для привертання уваги аудиторії, яка раніше була монополізована виключно Засобами масової інформації. Журнали про моду, які раніше були лише частиною традиційних ЗМІ, не є виключенням. Традиційний спосіб отримання інформації із друкованих журналів та газет відійшов на інший план. Беручи до уваги, покоління iGEN, які народилися зі смартфоном у руках, розвиток цифрових медіа відбувається із шаленими темпами.

1.3. Контент-аналіз українських фешн-комунікацій

Наразі в Україні є перелік видань, які спеціалізуються на матеріалах про права людей, гендерну рівність, дискримінацію, інклюзивність тощо. Одними з таких диджитал-медіа є «Гендер в деталях», «Cosmopolitan Ukraine» та «Wonderzine», «The Devochki». Проведемо поглиблений аналіз контенту трьох видань за наступними критеріями:

- Власне позиціонування медіа;

- Рубрики та спецрубрики;
- Поглиблена тематика;
- Інформаційне наповнення;
- Толерантність текстів;
- Рекламна інтеграція;
- Коментарі читачів та відгуки про видання.

“Гендер в деталях”

Онлайн медіа «Гендер в деталях» спрямований на теми, що допомагають людині розібратися із гендером у собі та в світі, в якому вона живе. Візуал головної сторінки бачимо на рис. 1.2.

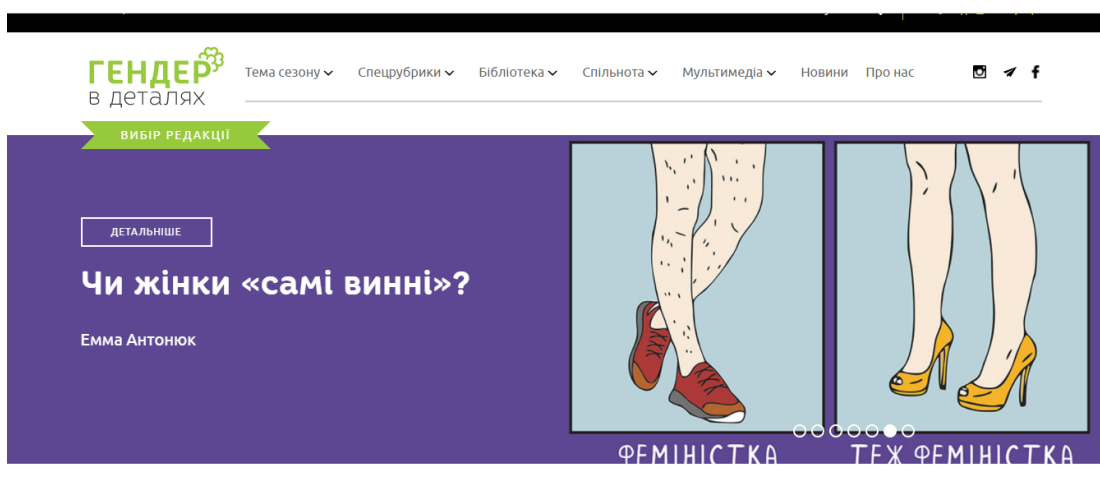


Рис. 1.2. Головна сторінка медіа «Гендер в деталях»

Видання “Гендер в деталях” - це місце просвітницької роботи щодо гендерних питань, пізнання та самопізнання, самореалізації, спілкування та обміну досвідом та думками.

Пізнають гендер у виданні різними способами, наприклад, тематичні огляди та наукові статті, статистика та приклади з життя, блоги та практичні поради. Крім того, спільнота видання влаштовує тематичні заходи на кшталт «Феміністична вечірка» або «Жінки та влада».

Видання містить три основних сегменти – Тема сезону, Анотована і рубрифікована бібліотека та спільнота.

Тема сезону – це авторські тематичні матеріали. Здебільшого провідні фахівці дають коментарі та роблять аналіз найбільш актуальних тем для

українського суспільства. Відтак, видання пропонує спільноті поглибити свої знання та вдосконалити розуміння певних важливих тем. Тема сезону передбачає вивчення українського контексту завдяки різним методам та підходам – фахове дослідження, переклади наукових матеріалів або, навіть, соціальний гумор.

У анотованій бібліотеці видання пропонує поглибити свої знання у всіх сферах життя. Там можна знайти і гендерні дослідження, і цікаві інтерв'ю, і поглиблену аналітику. До текстових матеріалів додають аудіо- та відеоконтент.

Спільнота – це відкритий простір для читача. Будь-хто може долучитися до блогу, залишивши свої думки, ідеї та побажання. Такий підхід робить медіа ближчим до людей та допомагає розвивати платформу на більш близьких взаєминах.

Серед рубрик видання є – «Література», «Сексуальна освіта», «Безстрашні: вони творять фемінізм в Україні», «Поради батькам», «Юридична консультація», «Впливові: світ», «Впливові: Україна», «Жінки в цифровізації», «Саксизм_патруль».

У рубриці «Література» видання пропонує велику кількість матеріалів про літературу. Різноманітні огляди, рецензії, художня критика, а також анонси та звіти літературних подій, зокрема літературних вечорів. Крім того, глибоко досліджується тема ролі жінки в літературі та в мистецтві, зокрема.

У рубриці «Сексуальна освіта» медіа знищує відомий стереотип, що вся інформація про секс деморалізує суспільство.

Люди часто пропагують думку, що секс - справа природня і всього треба вчитися природнім практичним шляхом. Проте видання наполягає на обов'язковості сексуальної освіти і допомагає людям розібратись, як розмови на інтимні теми можуть співіснувати на рівні із релігією і мораллю. Проблема сексуальної освіти гостро стоїть у нашому суспільстві.

Ми провели одноденне опитування на платформі «Інстаграм» серед людей віком від 18 до 30 років про те, чи пояснювали людьми батьки у підлітковому віці, що таке «секс».

За результатами дослідження ми маємо 71 голос- «ні», та 39 голосів – «так». На рис. 1.3. ми демонструємо результати дослідження.

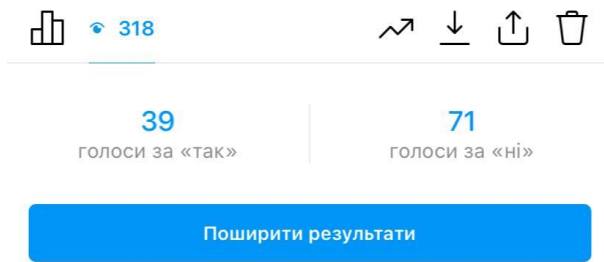


Рис. 1.3. Опитування із Instagram

Якщо розглядати це у відсотковому співвідношенні, то 35% людей розмовляли з батьки на тему інтимних стосунків, 65% - ні. Відповідну діаграму бачимо на рис. 1.4.



Рис. 1.4. Відсоткове співвідношення результатів опитування

Рубрики «Безстрашні: вони творять фемінізм», «Впливові: світ» та «Впливові: Україна», «Жінки в цифровізації» розкривають поняття українського фемінізму, розповідають про рівні права та рівні можливості, не залежно від гендеру.

Відомо, що через сексистські упередження роль жінок в суспільстві знецінюють, а тому часто жіночі досягнення зникають із сторінок історії. Ці

рубрики покликані змінити це. А тому видання пропонує почитати цікаві історії про жіночу частину населення, яка керувала і досі керує суспільними процесами. Наприклад, часто можна почути думку, що «політика – це не жіноча справа», а медіа «Гендер у деталях» руйнує всі стереотипи. Тут можна прочитати як і світовий досвід, так і український.

Така рубрика, як «Юридична консультація» є дуже важливим елементом медіа. Там пропонують відповіді на всі юридичні аспекти проблеми гендеру. Відбувається консультація із провідними фахівцями та фахівчинями Асоціації жінок-юристок України «ЮрФем». У рубриці «Поради батькам» не розповідають про стандартні методи виховання і про те, як важливо бути хорошими, прогресивними батьками. Тут розповідається про унікальний підхід до кожної дитини. У цій рубриці медіа аналізує все, що впливає на дитину, навчає, як спілкуватися із дитиною, у якої обмежені можливості або що робити, якщо підозрюєте, що оваш син гей, а донька лезбійка. Усі тонкощі виховання сучасних дітей медіа розкладає по полицям в тандемі із провідними фахівцями.

Серед Тем сезону – «Фемінізм в деталях», «Гендер після Євромайдану», «Феміністична утопія», «Жінок – у політику!», «Материнство й батьківство», «Сексуальність», «Тілесність», «Освіта і просвіта», «Гендерне насильство».

Як зазначає і саме видання «Гендер в деталях»: «Сьогодні фемінізм — це множина. Множина ідей, історій, вимог. Можна навіть сказати, що скільки феміністок, стільки й фемінізмів, адже кожна формує свою унікальну комбінацію поглядів і позицій. Власне з цими питаннями й намагається розібратись медіа — в деталях політичних, географічних, історичних та особистих контекстів» [37].

Тут присутні матеріали і про те, «Що робити, коли проти фемінітивів виступає...жінка?», і про те, якою повинна бути феміністична етика, тема чоловічого погляду на фемінізм і невидима дискримінація у світі. Підіймається тема насилля.

Завдяки виданню, сотні жінок порушили довгу мовчанку щодо гендерного насилля і опублікували в мережі свої історії із хештегом #ЯНеБоюсьСказати.

Матеріали цієї теми аналізували психологи та розповідали як із цим боротись. Крім того, фахівці розповідають про сексуальність, в першу чергу, не фізичну.

Диджитал-медіа «Гендер в деталях» дбає і про рекламну інтеграцію свого видання. Реклама здебільшого відбувається на таких платформах, як Фейсбук, Інстаграм, Твітер.

Зацікавленні у тематиці особистості використовують матеріали з посиланням на медіа, що забезпечує прихід нової аудиторії. Крім того, цікавий метод просування сайту – цитування. В разі копіювання тексту із сайту, з'являється посилання на пошту, куди можна відправити свій матеріал, в якому використовувались дані з сайту. Віконечко-звернення можемо бачити на рис .1.5.

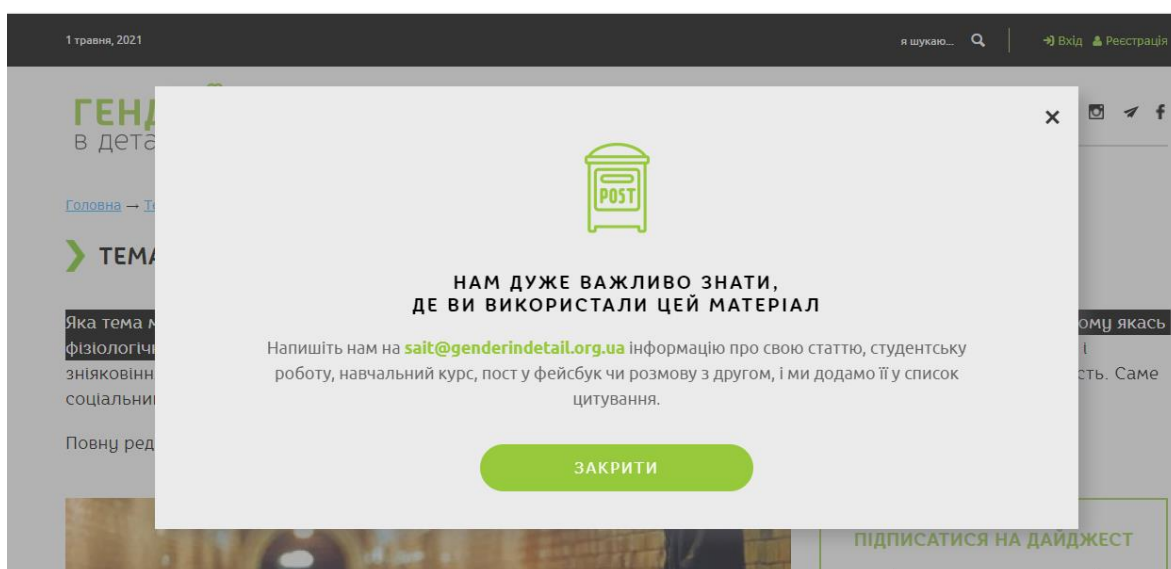


Рис. 1.5. Сторінка диджитал-медіа «Гендер в деталях»

Ми вирішили дослідити думки людей щодо видання, аби показати важливість та обов'язковість порушення таких гострих тем. Ми опитали людей із різних сфер життя та маємо такі результати:

Анастасія Міщенко, телеведуча

Я знаходжу там багато унікальної та цікавої інформації. Допомагає зрозуміти різні сфери життя та дізнатись про проблематику гендеру. За посиланням можна знайти безліч корисних статей і відповідей на питання. Пропрацьований і добре вичитаний текст. І що дуже важливо – зручний та красивий інтерфейс.

Ірина Костюк, журналістка

В Україні формується й активно розвивається ринок якісних жіночих медіа. Під словом «якісні» маю на увазі ті, що не дискримінують, підтримують рівність, толерантність і повагу. «Гендер в деталях» відіграє роль лакмусу, знаходить і проявляє «больові» теми з викривленою реальністю.

Владислава Пушкіна, студентка

Мені здавалось, що питання гендеру не є таким важливим, як це презентують у суспільстві. Проте після декількох матеріал «Гендер в деталях» я змінила свою думку. Це важлива проблематика, про яку треба говорити мало не щодня. І це супер, що в Україні є такі платформи, де можна почитати, поговорити, проаналізувати і часом отримати підтримку.

«Cosmopolitan Ukraine»

Онлайн-медіа «Cosmopolitan» пише про все для жінок і про жінок. Тут порушують такі теми, як краса, секс і стосунки, освіта та кар'єра, самовдосконалення, здоровий спосіб життя, мода та зіркове життя. Головну сторінку медіа можемо бачити на рис. 1.6.

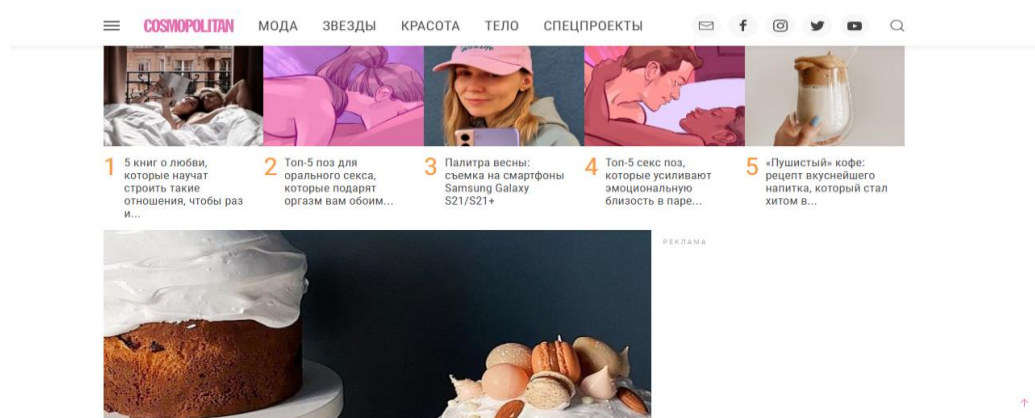


Рис 1.6. Головна сторінка медіа «Cosmopolitan»

В медіа часто порушуються питання гендерної рівності, наприклад, роль жінок у чоловічих професіях тощо. Важливим аспектом роботи медіа є рубрика «Його думка», де чоловікам ставлять питання на будь-які теми.

Журнал добре знаний і своєю іронією і особливим незалежним стилем. У медіа є сформований певний образ дівчини «Космо», яка надихає зараз мільйони жінок. Ця дівчина вирішує проблеми жінок, допомагає їм здійснювати задумане, мотивує та надихає.

Наразі в журналі є такі рубрики – «Мода», «Зірки», «Краса», «Стосунки», «Секс», «Його думка», «Тіло», «Твоє життя». Та спецпроекти, наприклад «Битва візажистів» або «Справжня я».

Що стосується розділу «Мода», то це своєрідна скарбничка порад для жінок. Редакція медіа дбає про своїх читачок і оперативно робить добірки трендів весни, найактуальніших жакетів або блуз, показує з чим можна поєднувати ті чи інші речі.

Крім того, є багато матеріалів, в яких досліджують стиль відомих зірок або історичних постатей. Читачці не потрібно власноруч скролити новинні стрічки, щоб знайти потрібно інформацію, медіа пропонує короткі і чіткі матеріали на тематику стилю, як на рис. 1.7.

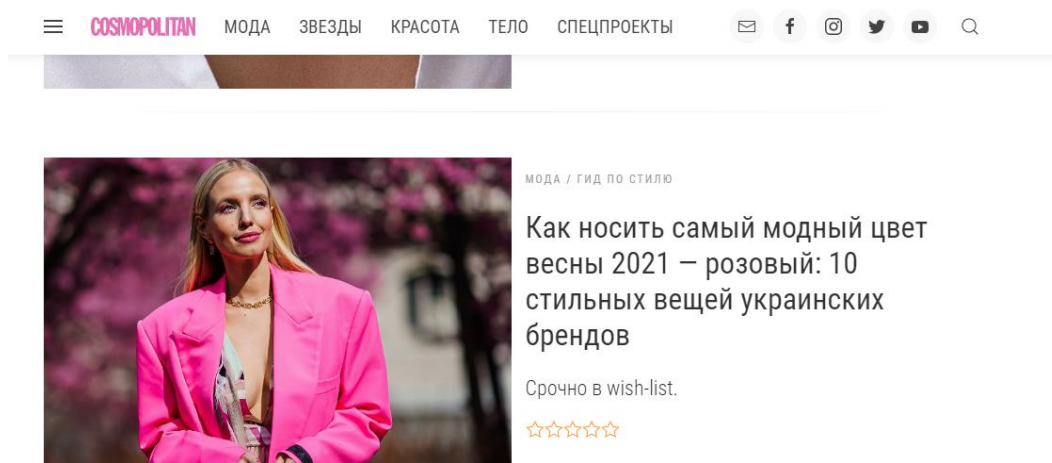


Рис. 1.7. Стаття із сайту диджитал-медіа «Cosmopolitan»

Видання схоже на книгу порад на щодень. Тут можна знайти і поради зачісок, і косметичні огляди, рецепти найсмачніших панкейків і добірку крутих комедій на вечір. «Cosmopolitan» робить враження хорошого друга.

Це медіа, куди ти можеш звернутись, якщо тобі немає в кого запитати пораду або просто поговорити. Тут ти можеш почерпнути натхнення для своїх модних образів, макіяжу чи навіть інтер'єру квартири.

Відтак, зараз «Cosmopolitan» - це не просто медіа, це стиль життя багатьох жінок.

Автори матеріалів навмисно звертаються у своїх текстах до читача на «ТИ». По-перше, це створює певний ефект присутності кожної людини у тексті.

По-друге, це викликає довіру і розвиток більш тісних стосунків із аудиторією медіа.

Звернення до жінок в стилі «Ти сильна, ти все зможеш», «Ти можеш отримувати стільки ж грошей, як чоловік», «Ти можеш займатися сексом до шлюбу і тебе не мають права засуджувати», завоювали увагу багатьох жінок світу.

Авторитетність медіа поясню сама головна редакторка журналу Олександра Бурінська: «Секрет успіху Cosmopolitan в тому, що в центрі його всесвіту завжди була дівчина. Ми орієнтуємося на її потреби і інтереси, підтримуємо її в будь-якому починанні і допомагаємо. А сучасну дівчину завжди цікавить безліч тем одночасно: від сексу до автомобілів, і як накачати прес за 5 днів. І про що б не говорили в журналі, ми намагаємося давати практичні поради для реального життя. Cosmopolitan не аналізує, чому в моду увійшов той чи інший тренд, він пропонує читачці одразу готові рішення, як їй одягтися модно, не спустивши при цьому всю зарплату. І це стосується всіх сфер життя» [28].

Відтак, такий сильний і популярний медіабренд об'єднує редакторів та читачів. Журнал не просто має вагоме значення у житті кожної дівчини, а й впливає на культурний розвиток суспільства. Він впливає на поведінку та соціальний устрій багатьох людей.

Важливим аспектом у роботі медіа є реклама. Вона поширюється, як і на сайт медіа, так і на усі соціальні мережі – Інстаграм, Фейсбук, Твітер. Є можливість банерної реклами або ж брендваної, яка діє на усіх платформах. Журнал часто використовує крос-медійні спецпроекти, що можна назвати бартерною рекламою.

Відомі люди рекламують себе за рахунок журналу і навпаки. Крім того, в редакцію журналу часто надходять бокси із новими косметичними засобами, запрошеннями на різні фешн-події тощо, що теж відноситься о бартерної взаємодії.

Cosmopolitan довгий час був і є лідером думки. Проте аналізуючи коментарі у соціальних мережах та безпосередньо на сайті медіа, можна

побачити, що наразі читачам не вистачає матеріалів на актуальні теми гендерної рівності. Жінки хотіли б бачити більше текстів, присвячених їхній ролі у суспільному житті, більше практичних порад, як боротися із несправедливістю і як бути сильною за будь-яких умов. Тому ми вирішили проаналізувати думки українців та ось, що маємо у результаті:

Ірина Костюк, журналістка

Cosmopolitan.ua — журнал із історією. Журнал про жінок і для жінок. Водночас останнім часом з'являється все більше матеріалів про цінність жінки, її права. Навіть типові матеріали про красу набувають інших відтінків. Зокрема, не культивується краса «90-60-90», а піднімаються важливі теми природності, унікальності кожної з нас, бодіпозитив і акцент на тому, хто ти є в цьому світі, а не на вигаданих кимось штучних параметрах.

Назар Благодьор, військовий

Насправді, я скептично ставився до всіх цих жіночих журналів. Думав, пишуть про те, яку кофтинку одягнути до тих джінсів та чим підмалювати губи цього вечора. Але я змінив свою думку. В медіа, справді, є багато корисної інформації навіть для чоловічої частини населення. А ще це неабияк допомагає зрозуміти жінок. Наче невеликий ключ до їхнього життя.

Анастасія Міщенко, телеведуча

Давно вже не переходжу за цим посиланням. Хоч структурування інформації зрозуміла, зручний інтерфейс, інформаційне наповнення – незадовільне. Матеріали, здебільшого, не є унікальними. До того ж, наразі, не бачу матеріалів, які б зачепили мене, йдеться про відсутність актуальності та новизни.

“Wonderzine”

Видання “Wonderzine” є ще доволі молодим незалежним журналом про жінок на платформі онлайн-медіа, проте вже встиг набути доволі широкої популярності. Як зазначають редакторки видання, вони хочуть створити безпечний простір без шеймінгу і булінгу, без насильства і токсичності. Тут кожна жінка може поділитися своєю історією та отримати підтримку [31].

Наразі на сайті є 6 рубрик: життя, здоров'я, кар'єра, краса, культура та стиль. Головну сторінку медіа бачимо на рис. 1.8.



Рис 1.8. Головна сторінка медіа «Wonderzine»

Рубрика «Життя» включає в себе такі підрозділи – «Власний досвід» та «Запитання експерту», де читач безпосередньо може взаємодіяти із редакцією. Підрубрика «Вішлист» базується на рекламі окремих продуктів, які здебільшого протестовані працівниками медіа – це можуть бути настільні ігри, інтимні іграшки, канцелярія або книги.

Є також підрубрики «Рівність», «Секс» і «Психологія», які схожі за своєю тематикою. Тут редактори разом із фахівцями розглядають важливі теми гендерної рівності, сексуального насилля та розбирають можливі психотравми. Відтак, у розділі «Психологія» розміщують багато досліджень, наприклад, «Як чоловіки та жінки реагують на проблеми у стосунках» тощо.

Рубрики «Здоров'я», «Краса» та «Стиль» дають практичні поради для щоденного догляду за шкірою та організмом, роблять добірки трендових речей та капсульних гардеробів. Є підрубрика «Косметичка», де зібрані найбільш корисні та дієві косметичні засоби, які рекомендує редакція. Окрема підрубрика існує для парфумів, там описують найбільш популярні аромати сезону.

Медіа робить великий акцент на спорті. Відтак, тут публікують програми тренувань зірок, поради гастроентерологів та фітнес-тренерів, роблять цікаві добірки спортивного оснащення. Крім того, можна послухати «Здоровий подкаст» за участі сімейної лікарки, співзасновниці спільноти лікарів-блогерів

«Свій.Док» Віолетти Лійки та лікаря, автора медичного блогу Med Goblin Андрія Сем'янківа. Дуже важливою є рубрика «Кар'єра». Тут редакція пояснює роль жінки у будь-якій роботі. Висвітлюють тему жінки у, так званих, чоловічих професіях. Наприклад, на сайті матеріали «Я працюю кур'єркою. Думаєш легко?» або «Рожевий податок. Чому товари та послуги для жінок коштують більше». Крім того, видання робить добірки соціальних мереж жінок, які змінюють бізнес-систему у світі, зокрема і в Україні. Роблять це з метою показати жіноцтву, що вони здані на все. Періодично медіа публікує гендерні дослідження, наприклад, «Чоловіки отримують більш дієві відгуки про свою роботу, ніж жінки» або «Скільки відсотків бізнесвумен хоч раз відчували гендерну дискримінацію» - приклад на рис.1.9.

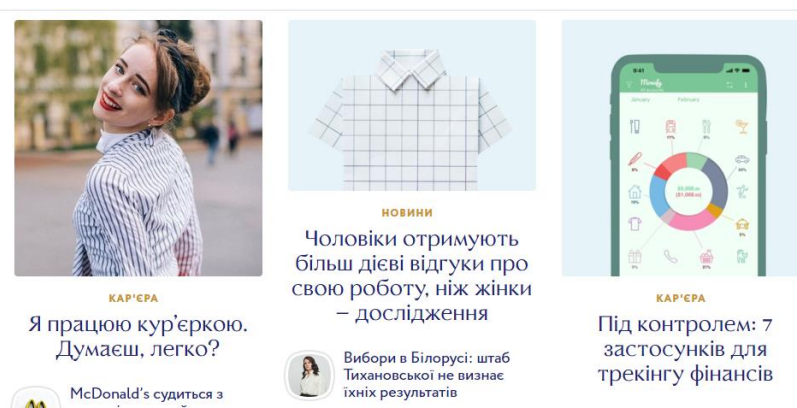


Рис. 1.9. Приклад матеріалів диджитал-медіа «Wonderzine»

Відкрита реклама не є першочерговим шляхом залучення аудиторії медіа тощо. Звісно ж, вона поширюється, як і на сайт медіа, так і на такі соціальні мережі, як Інстаграм, Фейсбук, Твітер. Багато фідбеку медіа отримує, завдяки бартерній рекламі продуктів особистої гігієни, косметичних засобів, інтимних іграшок і тд.

Не зважаючи на те, що диджитал-медіа “Wonderzine” є зовсім юним на арені онлайн-ЗМІ, воно отримало вже достатньо рефлексії серед суспільства. Звичайно, у коментарях можна спостерігати багато хейтспічу від тих, хто не наслідує переконанням гендерної рівності. Проте більшість свідомого населення довіряє виданню і знаходить для себе багато актуальних та цікавих тем.

Анастасія Міщенко, телеведуча

Перше, що кидається в очі – продумане оформлення сайту (приємні кольори, цікаві заголовки). Цікавлять розділи «Здоров'я» та «Кар'єра». Дуже цікаве видання. За посиланням, в середньому, заходжу тричі на тиждень.

Ірина Костюк, журналістка

Wonderzine — унікальне smart-видання для українського ринку. Інноваційне, прозахідне, толерантне, а якому жінка — особистість. Вона може бути мамою, а може не бути, може робити кар'єру, а може не робити, може вийти заміж, а може бути одна. Незважаючи на установки, вона щаслива, бо має вибір. Це видання насамперед про свободу бути собою, свободу говорити і робити те, що хочеться, не порушуючи етичні і моральні засади суспільства, в якому функціонує. Жіночі медіа тепер не про рожевих слоників, пухкі вуста і звабливий погляд на чоловіка, якого треба «отримати». Жіночі медіа в Україні трансформуються. Піднімають важливі теми і дають жінці право бути собою без залежності від зовнішніх оцінок і пластмасових установок «ти повинна».

«The Devochki»

The Devochki – це медіа, яке було створене без інвестицій та побічних фінансових вливань. Молоде та незалежне диджитал-медіа почало свою роботу у 2013 році. На той час, мережі Інтернет не вистачало видань, які б у відкриті говорили про жіночі проблеми, питання гендерної рівності у побудові кар'єри тощо.

До сьогоднішнього дня, медіа незалежно функціонує на просторах інтернету і користується популярністю серед жінок.

Причину створення такої платформи описує головна редакторка The Devochki Оксана Павленко : «Від статей у жіночих медіа залишалось враження, що їх пишуть для неіснуючих дівчат, а не тих, яких ми бачимо на вулиці, у кав'ярнях, в офісах» [26].

Зараз The Devochki — це портал-платформа жіночого досвіду. Тут є такі рубрики - “Дівчина говорить”, “Вісник сексизму”, “FITTING ROOM”, крім того,

у видання є власний онлайн-магазин. Головну сторінку медіа бачимо на рис. 1.10.

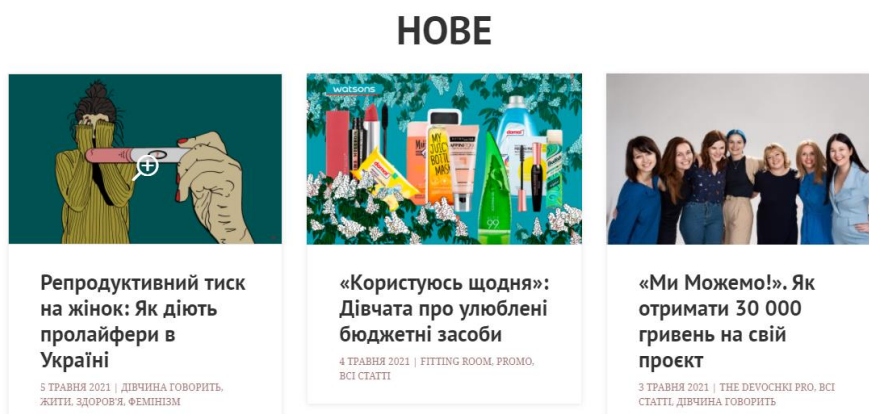


Рис. 1.10. Головна сторінка диджитал-медіа «The Devochki»

У рубриці “Дівчина говорить” публікують здебільшого усі новини. Там можна знайти багато матеріалів на теми, про які здебільшого мовчать.

Також дівчата можуть поділитися своїми історіями, поділитися переживаннями та думками.

Фахівчиня, дружина, мама – як гендерне питання впливає на те, чого ми можемо досягти

GIRL | КВІТЕНЬ 26, 2021 | ВСІ СТАТТІ, ЧИТАТИ | 0 КОМЕНТАРІВ



Рис. 1.11. Приклад матеріалу із діджитал-медіа «The Devochki»

Цікаво, що у онлайн-медіа є функція «Підтримайте The Devochki». Там можна оформити підписку або благодійно перевести кошти на рахунок редакції. Таким чином і функціонує діджитал-медіа. Крім того, для своїх матеріалів редакція часто використовує бартерну рекламу із різними косметичними брендами тощо. Відтак, є ще взаємний піар із фахівчинями різних галузей, що допомагають редакції The Devochki розібратись у проблематичних темах.

В мережі складно знайти негативні відгуки щодо видання The Devochki. І це абсолютно очевидно. Видання пропагує риторичу, яка близька кожній жінці. Ми запитали думки людей і отримали такий результат:

Анна Процюк, редакторка

Я з задоволенням заходжу на сайт. Там стільки корисної інформації, що часом важко її навіть всю поглинути. Мені подобається, що в Інтернеті є такий простір, де кожен може бути собою. Не соромитись своїх комплексів, своїх думок, врешті-решт, свого тіла.

Кирило Харітонцев, стиліст

Можливо, дивно буде сприйматися із чоловічих вуст, проте ми ж усі за гендерну рівність – я люблю такі медіа. Мені цікаво почитати історії жінок, вибудувати причинно-наслідковий зв'язок у своїй голові. Це дозволяє мені більше розуміти внутрішній світ жінки, а відповідно легше налагоджувати комунікації.

Висновки до розділу 1

Отже, у теоретичному розділі ми дослідили проблематику фешн-комунікацій, зокрема рубрик «Стиль» та «Кар'єра» в контексті гендерних понять. Провели глибокий аналіз історії зарубіжної та української фешн-журналістики від початків зародження до сьогодення. Відтак, важливим висновком є те, що фешн-індустрія, а також, так звана, «жіноча» журналістика має велике значення у суспільстві, оскільки відображає його соціальний, економічний, культурний стан. Ми дослідили, що публікації у фешн-виданнях частково відрізняються за тематикою, стилем подачі інформації, комунікації із аудиторією тощо. Наразі фешн-комунікації стали чимось більшим, ніж просто естетично-розважальним ресурсом. На сьогодні вони мають прямий вплив на формування масової соціальної поведінки. На прикладі сучасних українських диджитал-медіа ми проаналізували «жіночу» журналістику, яка орієнтується на гендерну рівність, толерантність та в цілому діє за принципами нової етики. Це явище є дуже важливим у розвитку ЗМІ, оскільки суспільство не стоїть на місці і з його розвитком, повинні й змінюватись комунікації та способи подачі

інформації. Фешн-журналістика стала впливовим засобом подачі інформації із певним особливим розвитком.

РОЗДІЛ 2

СТВОРЕННЯ РУБРИК «СТИЛЬ» ТА «КАР'ЄРА» ДИДЖИТАЛ-МЕДІА «CRUSH»

2.1. Характеристика диджитал-медіа «Crush»

Головні тези — наше диджитал-медіа працює за принципами нової етики. У своїх матеріалах ми порушуємо такі гострі соціальні проблеми, як гендерна рівність, інклюзія, екологічна безпека, психологічне та ментальне здоров'я тощо. У своїй рубриці “Стиль” ми хочемо порушити питання свідомого споживання речей, оскільки у наш час “трендів” суспільство бездумно використовує ресурси планети, чим відповідно шкодить і екологічній, і економічній системі країни. Крім того, у цій рубриці будемо обговорювати/аналізувати/досліджувати питання гендерної рівності, наприклад, чоловічий манікюр і його вплив на суспільство та самосвідомість чоловіка, естетичність жіночого тіла і як не стати об'єктом сексуалізації. Також у рубриці буде розглянуто цікаві добірки з сезонними образами, аксесуарами тощо. Розгляд стилю відомих особистостей : акторок, історичних постатей, моделей тощо. В своїх матеріалах ми не будемо використовувати фото “ідеально-неіснуючих” жінок та їх такі ж ідеальні історії. Це медіа про кожен з нас, хто читає видання. У рубриці “Кар'єра” ми хочемо показати рівні професійні можливості жінок та чоловіків. Без залучення маскулінності та сексуальної об'єктивізації жінки. Професійна якість людини не залежить від кольору волосся, розміру грудей, міцних м'язів тощо. Головне, що ми хочемо показати нашим читачками - це те, що вони можуть працювати у будь-якій сфері та мають право отримувати однакову з чоловіками зарплату, однаково об'єктивні відгуки про роботу і тд. Ми хочемо пояснити, що людину не можуть принижувати на роботі тільки тому, що вона жінка.

Цілі — ми прагнемо, щоб наше медіа стало осередком сучасної жіночої аудиторії, де ми будемо підвищувати їхню свідомість у, так званих, “жіночих питаннях”. Для цього наша редакція на найближчу перспективу трьох років окреслила такі цілі:

- провести івент з кар’єрного розвитку для жінок;
- запустити серію колонок про гендерну рівність у професії;
- досягти формування поняття свідомого споживання у нашої аудиторії;
- досягти аудиторії більше 50 000 свідомих жінок;
- створити активне ком’юніті жінок, які будуть організовувати тематичні заходи під егідою нашого журналу. Наприклад, недільні пікніки раз в квартал, де ми будемо обговорювати важливі питання, запрошувати експертів, розвіртуалюватися, підтримувати один одного тощо;
- провести більше 60-ти прямих ефірів на Інстаграм платформі для наших підписників, окреслюючи гострі соціальні проблеми;
- запустити на сайті майданчик для комунікації “Голос жінки”, де разом з експертами будемо обговорювати та точно вирішувати питання наших читачок.
- запустити щонайменше 5 флешмобів. Наприклад, #ВінТоркавсяДоМенеУМетро, #ЯНеЖертва_ЯПотерпіла, #СексизмНаРоботі, #ТоксичніЛюдиПоруч тощо.

Візія — образ, який ми хочемо створити для своїх читачів - це медіа-подруга. Яка порадить, підтримає, іноді насварить і навчить тебе любити себе. Top of voice - максимально дружній. Ми хочемо, що у кожному матеріалі ви бачили образ людини, якій можете довірити свої таємниці. Хочемо, щоб наше медіа стало тим, кого ви можете взяти із собою в кафе, на прогулянку, побайдикувати у ліжку ввечері, на пробіжку чи на побачення. В будь-який момент свого життя, ви можете звернутися до “Crush” і вам ніколи не відмовлять.

Місія — “Crush” хоче надихати і мотивувати кожен жіночку. Бо жіночки цього заслуговують. Роками применшували роль жіночки у суспільстві, визначаючи її як “музу” або “берегиню домашнього вогнища”. Час нам показати, що у жіночки теж може бути своя “муза”. По секрету: іноді ти і сама можеш бути для себе джерелом натхнення. Ми хочемо, щоб кожна жіночка вірила в себе, в свої можливості, в свої дії і в свою реалізацію в суспільстві. Хочемо допомогти жіночками жити в гармонії, в першу чергу, із собою. Медіа регулярно нагадує жіночкам, що вони легендарні і, незважаючи на труднощі, потрібно йти до своєї мети руйнуючи всі стереотипи та кордони. Ми любимо здоровий фемінізм і хочемо знищити уявлення образу “фемінізму”, як жіночок, що піднімають майки і показують оголені груди.

Легенда бренду — у нашого медіа є історія. Ми не просто три дівчини, яким захотілось писати про гострі і складні соціальні питання. Ми так, як і ви, зустрічаємось у житті із сексизмом, ейджизмом, фетшеймінгом і сексуальною об’єктивізацією. В школі, в університеті, на роботі, вдома, просто на вулиці або в громадському транспорті. Для нас ця тема є близькою та болючою, а тому ми й хочемо зайнятись просвітою жіночок у таких питаннях, аби мінімізувати випадки соціального цькування.

Олена, співзасновниця видання

На другому курсі університету я прийшла працювати на телебачення. Мені було 18 років. Затьмарена камерами, крутими редакторами, ведучими та прямими ефірами, я не звертала увагу на те, що думають про мене колеги. Звісно, не було прямого агресивного булінгу. Та часто я чула фрази “Тобі 18, що ти можеш розуміти у цій темі?”, “Як ти потрапила сюди на роботу, ти занадто молода, щоб працювати журналістом” або навіть “Тебе таку молоденьку, напевно, через ліжко на телебачення взяли?”. Від керівництва я часом чула слова “Дивно, що тобі тільки 18, а ти так добре справляєшся із роботою. І це враховуєчи, що ти блондинка”. У той момент, я це сприймала, навіть більше, як комплімент, а не вікову дискримінацію. Проте робити із цього проблему на роботі я боялась, оскільки це був мій перший досвід у журналістиці

і я неймовірно боялась втратити роботу. Згодом мене підвищили і я зіткнулась із сексизмом. Мій колектив редакторів формують три чоловіки (старші на 8-11 років) і я. У нас не було звички обговорювати заробітну плату тощо. Проте за певних обставин я дізналась, що у редакторів-чоловіків заробітна плата вища. Коли я звернулась до керівництва, це питання не обгрунтували. Вже більше, ніж півроку я намагаюсь зрівняти свою зарплату із чоловіками, вимагаючи це в керівництва. На жаль, це досі безуспішно. На дорікання за сексизм мені у відповідь сміються, не пояснюючи таких рішень керівництва.

Тож я в цьому діджитал-медіа з конкретною місією. Я хочу, щоб кожна жінка мала право на рівні умови працевлаштування, щоб на роботі вона почувала себе комфортно і не хвилювалась за те, що її будуть звинувачувати у тому, що вона занадто молода, занадто сексуальна, занадто працююча або занадто розумна, як для білявки.

Альона, співзасновниця видання

Зі сторінок сімейних фотоальбомів на мене дивиться радісна пухка дівчинка, яка радісно їсть морозиво і навіть не уявляє, що вже дуже скоро зіткнеться з сексуальною об'єктивізацією, фетшеймінгом, депресією та цілим набором розладів харчової поведінки. Я не була товстою дитиною, але й стрункою мене не можна було назвати – м'який животик, пухкенькі ручки й ніжки й, звичайно, рожеві щічки, як у хом'ячка. Тоді мене це не дуже бентежило. До моменту, коли я попросила маму купити мені гарненький рожевий топик з русалонькою. У відповідь п'ятирічна дівчинка почувала, - Який топик? Ти бачила свій живіт? Він товстий і негарно висить, над тобою будуть всі сміятись. У той момент мені здавалося, що, звичайно, мама права. Так народилась моя ненависть до свого тіла. Час минав, я дорослішала і зі мною зростали мої комплекси. Спочатку я зненавиділа свій живіт. Потім страшенні, «як у корови», ляжки. Товсті руки теж не давали мені спокою. Маленькі цицьки, які виглядали смішно н моєму товстому тілі. Друге підборіддя, якого в мене насправді не було. Я повільно варилася в казані самоненависті, а навколо мене, на сторінках журналів, у телепередачах, соцмережах і, навіть, дитячих

мультиках були зображені неприродньо худі дівчата, з довгим волоссям, великими грудьми та об'ємними сідницями. З моменту народження першого комплексу минуло більше п'ятнадцяти років. З цей час я встигла посидіти на різноманітних дієтах, зіпсувати собі гормональний баланс, порвати м'язи під час диких спортивних тренувань, декілька разів втратити свідомість від голоду, заробити депресію, дисморфофобію та РХП та зненавидіти себе настільки сильно, що я щиро бажала цьому паскудному тілу болі і страждань. Мені огидно дивитись на себе у дзеркалі, тож я відвертаюсь, коли перевдягаюсь. Думка, що мені потрібно оголитись на пляжі, у роздягальні або у басейні, викликає у мене паніку. Я ношу закритий одяг навіть влітку. Бо я себе ненавиджу. Я пишу для цього діджитал-медіа, бо мені потрібно було п'ятнадцять років, щоб усвідомити – справа не в мені. Суспільство змусило мене, й мільйони інших дівчат вважати себе неповноцінними через те, що їх тіла не вписуються у соціальний конструкт краси. Тому, я хочу, щоб кожна жінка нарешті усвідомила, що вона - ідеальна. Що на її тілі немає жодного огидного сантиметру, а в голові – жодної зайвої думки. Я пишу про твою справжню, природню красу. Про твоє фізичне і психічне здоров'я. Про любов. До твого тіла. До твоєї душі. До твого життя.

Валерія, співзасновниця видання

Протягом життя хоча б один раз жінка зустрічалася з ситуаціями, коли її принижували, сексуально оцінювали, потрапляли в поле сексизму, дискримінації чи домагань. Моя історія — про останнє. За мої 22 роки подібних історій, від яких було гидко та неприємно, траплялося 3 рази. І для себе я виділила цікаву (читай: жахливу) закономірність: чоловіки бачать, коли дівчина найменш беззахисна та не зможе дати відсіч; вони спочатку спостерігають, щоб потім зробити впевнений крок і спіймати «жертву». І для них неважливо, чи це відбувається у метро, маршрутці, на зупинці, на розі вулиці. Зі мною вперше це сталося в 10 класі, коли я поверталася весняного дня додому після уроків. Я була дуже втомлена і якнайшвидше хотіла потрапити додому. Вже не згадаю чому, але дуже закортіло зайти до міського магазину. І ось, вже

стоячи на касі, відчула як наді мною нависла велика тінь і щільно підійшла до мене. Настільки щільно, що я відчувала чужу долоню на моїх сідницях. Налякана і розгублена я обернулася: на мене дивився чоловік років 40, непристойно посміхаючись. У 17 років про сексуальні домагання я тільки читала в книжках і англomовних новинах, бачила журналістські сюжети (будемо відверті, з сексуальною освітою в Україні біда). Відчувши цей погляд на собі, зрозуміла: потрібно тікати й не озиратися. Мені було гидко та ніяковіло від того, що такі історії трапляються не тільки в книжках чи десь там у новинах. Воно ось тут, зараз. Цей внутрішній страх вийти на вулицю, в магазин, зайти в метро. Ти у будь-яку хвилину можеш зустріти цю бридку посмішку і волохаті руки на своєму тілі. На жаль, я нікому про це не розповіла і думала про все, що сталося ще декілька тижнів, особливо вночі через безсоння. Звинувачувала себе за те, що одягнула тоді замість штанів шкільний сарафан. Але справа взагалі не в виборі одягу, макіяжі чи моїй поведінці. Я просто стала маленькою жертвою безкарного вчинку чоловіка, яка не змогла себе захистити через страх та паніку. Тому наше медіа несе відповідальність за захист та безпеку наших читачок, за їх розуміння, що вони не одні, і можуть розраховувати на підтримку та пораду. Ми — проти сексуальних домагань, сексизму, фетшеймінгу та стандартів краси. Ми відповідаємо за репрезентацію сучасної української жінки, яка відчуває себе в безпеці, має впевненість, сміливість та силу відстоювати себе, свої погляди та здобутки. Ми — за соціальну рівність, розвінчання стереотипів і "чорних дір" в суспільстві.

Архетип — зазвичай медіа обирає один архетип і керується ним. Але "Crush" ніколи не слідує правилам, тому ми вирішили працювати у напрямку двох архетипів "Герой" та "Бунтар".

Герой — ми хочемо показати нашій аудиторії, що вона сильна. Ми пишемо для жінок, які мріють знайти баланс у житті, відчути повну гармонію у особистому та професійному просторі. Які не бояться говорити про свої права, порушувати соціальні стереотипи і вірять в те, що у житті жінка може стати ким

завгодно. Своїми матеріалами про кар’єрний розвиток і стильові рішення ми будемо надихати тебе почувати себе особливою.

Бунтар — недарма ж ми “Crush”, правда? Наше медіа руйнує усі гендерні стереотипи, сексизм та маскуліність у ЗМІ. Просувати матеріали на соціальні теми важко. Але для нас немає нічого неможливого. Тому ми зруйнуємо в суспільстві поняття “ідеальної жінки”, адже ідеального не існує, а разом з цим і зруйнуємо поняття “жінки-домогосподарки”, “жінки-берегині домашнього вогнища”, “жінки-матері” та “жінки-дружини”. Ми не боїмося суспільних викликів, тому ми діємо рішуче і вперто!

Цільова аудиторія — ти, твоя подруга/дівчина, твоя сестра, твоя мама, а може і, навіть, бабуся, твоя однокурсниця або колега, твоя викладачка, директорка фірми, редакторка сайту, кур’єрка, письменниця, маркетологиня, підприємниця чи водійка. Брюнетка, блондинка або шатенка, дівчина із яскравим рожевим волоссям або із вогняними рудими пасмами. З мейком або природнім рум’янцем. З комплексами або з повним прийняттям себе. Наше медіа пише для усіх жінок. Нам по-дружньому байдуже на твій зовнішній вигляд, на твій вік, принципи, ідеологію тощо. Ми просто приймаємо ТЕБЕ. Таку, як ти є. Кожна жінка - це наша цільова аудиторія.

Значення назви — Назва - це початок всього. Перше, що викликає у читача медіа емоцію - це неймінг. Дослідники ЗМІ вважають, що без вдалої та точної назви медіа існувати не може. Відтак, ім’я видання - це його фундамент. Свідомість людей влаштована так, що найчастіше ми запам’ятовуємо щось особливе і рідкісне. Ми вирішили, що наша назва повинна виділятися серед усіх, вселяти у людей позитивну довіру і крокувати нога в ногу з нашими читачками. Тому для нашого діджитал-медів ми обрали назву “Crush”. У назві ми втілили нашу місію перед читачками. Тож розглянемо два значення слова “Crush”:

1. Кембріджський словник трактує слово “Crush” таким визначенням «to press something very hard so that it is broken or its shape is destroyed», що у перекладі значить “тиснути на щось настільки сильно, щоб воно лопнуло або тріснуло”. Таке визначення презентує

одне з наших завдань - руйнувати стереотипи, знищувати сексизм, ейджизм тощо з метою створення образу сучасного, незалежного суспільства, зокрема жінки [42].

2. Існує також і більш нове, сучасне визначення англійського слова “Crush”. Наразі його використовує молоде покоління у значенні “хтось або щось, у що закохуються, і що викликає залежність”. От наприклад, Urban Dictionary дає таке визначення - “A person who gives you butterflies and makes your heart beat faster”. У перекладі це означає - “людина, яка дає тобі метеликів у животі і змушує пришвидшитись серцебиття”. Це значення також є дуже актуальним для нашого медіа. По-перше, оскільки нашим завданням є змусити жінок закохатись у себе, то сучасна жінка повинна бути самою для себе crush. По-друге, наше видання викликає інтелектуальну та емоційну залежність. Воно може стати для жінки звичкою, воно може стати crush [43].

Раціональне значення — ми запускаємо наш проект для того, щоб доносити до жіноцтва найважливішу та найактуальнішу інформацію, об’єктивні судження, аналіз різних сфер життя, найчесніші дослідження та відверті історії людей. Наше медіа своїми матеріалами хоче сформувати сучасне свідоме суспільство без упереджень та стереотипів. Крім того, наше видання робить великий акцент на комунікації із аудиторією. Читачі можуть писати нам у соціальних мережах та у коментарях на сайті і обов’язково отримають відповіді на свої питання. Наша аудиторія для нас — це найважливіше.

Емоційне значення — медіа має функцію формувати масову поведінку та впливати на свідомість людей. Ми ж безпосередньо хочемо надихати нашу аудиторію на створення прекрасного життя, мотивувати до саморозвитку, підвищувати самооцінку жінок, поглиблювати свідомість. Наша аудиторія разом із нами буде переживати катарсис — процес очищення думок, шляхом співпереживання та співчуття. Ми хочемо створити емоційно-комфортну

платформу для жінок, де вони завжди можуть розраховувати на підтримку без осуду.

Візуальні та графічні прояви — важливим рішенням для діджитал-медіа є формування візуал-контенту, оскільки читач спочатку бачить картинку і тільки потім вирішує чи варто читати матеріал. У своєму медіа ми вирішили використовувати картинки із соціальним підтекстом – провокативний чоловічий манікюр, темношкірі жінки, одностатеве кохання тощо. Ми робимо наш візуальний-контент яскравим, оскільки це привертає увагу читачів.

Логотип — це обличчя діджитал-медіа. Це головне по чому впізнають видання. Тож ми вирішили зробити його максимально лаконічним для швидкої та простої ідентифікації нашого медіа серед усіх. Головним кольором для логотипу ми вибрали яскраву фуксію з метою привернути увагу людей. Крім того, жінок часто асоціюють із рожевим кольором, проте ми вирішили, що варто знищити стереотип про «зефірний» рожевий жіночий колір. Фуксія – це виклик, це бунтарство. Також ми проаналізували та дослідили логотипи наших конкурентів, щоб наше медіа випадково візуально не асоціювали з іншими. Важливим в логотипі є наявність графічних елементів. Наприклад, ми використали горизонтальні лінії, що символізують спокій та мир, і вертикальні лінії, які означають міцність і витривалість. Ці лінії формують квадрат, який в психології асоціюється із постійністю і силою. Відтак, можна зробити висновок, що наш логотип абсолютно відображає нашу ідеологію.

Шрифти — важливий елемент візуалу. Шрифти впливають на емоції на ставлення аудиторії до медіа. Для нашого медіа ми обрали шрифти, які мають значення відкритості. Геометричні напівжирні шрифти спряють акцентуванню уваги читачів та краще запам'ятовуються. Відтак, якщо обрати занадто стилізовані шрифти, то сенс контенту автоматично втрачається. Тому ми притримуємося принципу простоти у виборі шрифтів.

Кольорові рішення — у візуальному контенті нашого медіа немає правил. Суспільство любить різноманіття фарб і тому ми вирішили, що чим більше кольорів, тим краще. Головним кольором медіа є фуксія. Саме цей колір читачі

асоціюватимусь із нашим медіа. Існує стереотип, що рожевий колір – дівчачий. Та наше медіа руйнує соціальні стереотипи і використовує фуксію, як знак бунтарства. В психології цей колір пояснюють, як той, що «викликає жіночий шарм спрямований на впевненість та легкість» [40].

Крім того, на протигагу фуксії, ми використовуємо більш приглушені та ніжні кольори. Наприклад, блакитний, синій, світло-рожевий, білий, бузковий, жовтий тощо. Вони теж мають велике значення на психологічний вплив на аудиторію.

Бузковий — підвищує низьку самооцінку, проектує втілення думок і мрій у реальність.

Жовтий — символізує внутрішню свободу. Стимулює роботу мозку і спонукає людей розкривати себе та досягати поставлених цілей.

Синій — спокій і задоволення. Цей колір налаштовує людину на відпочинок і умиротворення. Крім того, вважається кольором безпечності.

Блакитний — у психології означає прямоту і ясність. Такий колір мотивує до пошуку істини та досконалості.

Рожевий — колір, який викликає внутрішній комфорт, збалансовує думки та заспокоює. Вважається, що світло-рожевий колір притуплює негативні думки, знижує у людині агресію та гнів.

Білий — колір досконалості. Він чистий і простий. Оскільки у булому поєднуються всі кольори, то він ще має значення рівності [25].

Графічні елементи — в диджитал-медіа «Crush» ми вирішили використовувати геометричні фігури з гострими кутами, прямі лінії та зигзаги. Відтак, у психології ці фігури мають різне значення та різний вплив на людей.

Квадрат — це «витривалий», «постійний» і «цілеспрямований». Вважається, що символізує вмотивованість і працьовитість. Змушує людей доводити справи до кінця. Людина, якій подобається фігура «квадрат» - це наполегливий і вмотивований ерудит, який любить розплановане життя.

Прямокутник — це постійний рух та зміни. Ця геометрична фігура визначає певні зміни для людини, вміння адаптовуватись та імпровізувати [2, с.298].

Зигзаг — проявляє бажання людини все контролювати та керувати іншими. Фігура лідерства. Особистість, якій до вподоби ця фігура, зазвичай впевнена у собі, виступає генератором ідей, є творцем, який потребує пропагувати свої ідеї.

Горизонтальні лінії — символізують спокій та мир.

Вертикальні лінії — означають міцність і витривалість [5, с.384].

2.2. Онлайн- та офлайн-комунікації

Для диджитал-медіа, зокрема початківця, важливим аспектом роботи є формування та розвиток онлайн комунікацій. Зважаючи на темпи розвитку онлайн-журналістики, ця сфера починає набувати певних характерних рис. Наразі Інтернет-медіа докорінно змінюють спосіб сприймання суспільством інформації. Онлайн-видання передбачають швидке оновлення новин, адже має для цього всі можливості. Відтак, суспільство звикає до оперативності подання інформації [3, с.153].

В сучасних умовах розвитку суспільства онлайн-комунікації є актуальною сферою, яку активно досліджують вчені. Зокрема, багато наукових та аналітичних матеріалів на тему комунікативістики написали А. Калмиков, О.О. Косачова, О. Литвиненко, М. Лукіна, та Л. Мудрак [6; 7; 8; 9; 11].

Для нашого диджитал-медіа основною платформою для онлайн-комунікацій виступає Інстаграм. Соціальні мережі — це актуальний і унікальний спосіб розвитку зв'язків між людьми. Відтак, у Інстаграм ми можемо мати зв'язок з аудиторією мало не цілодобово.

З метою тісних комунікацій ми проводимо у соціальних мережах прямі ефіри. Наприклад, на тему «Гендерна рівність та інклюзія у сучасних ЗМІ». Це дає змогу читачам відчувати «ефект присутності», написати свої думки, які ми обговоримо у ефірі, поставити запитання або навіть долучитись до ефіру по відеозв'язку. Актуальну та оперативну інформацію ми висвітлюємо у сторіс, де

використовуємо опитування, швидкі реакції та відповіді, оцінку контенту тощо. На сторінці «Crush» ми публікуємо пости на важливі соціальні теми («Чоловічий манікюр: ТАК/НІ?»), мотивуючий візуал-контент («Яка ти сьогодні кава?»), добірки книг та фільмів, що порушують соціальні проблеми («Фільми про girl power»), а також важливі поради для жінок («Поради від Тари Шустер із книги «Купи собі той довбаний букет»). Наші читачі активно лайкають та коментують пости на сторінці, поширюють на свої сторінки і діляться ними із іншими користувачами мережі. Крім того, ми запустили сайт, Telegram-канал із нашими матеріалами та чат-бот, де наші читачки можуть анонімно розповісти свою історію або попросити пораду, в якій їй ніколи не відмовлять. Ми безпосередньо прислухаємося до думки нашої аудиторії та намагаємося її максимально залучити до створення контенту (Додаток А).

Редакція має на меті організувати та розвивати оффлайн-комунікацію. Фізична присутність і спілкування вкрай важливі для розвитку ЗМІ. В умовах карантину, який запроваджений у нашій країні, та зважаючи на всі обмеження, ми ще не змогли реалізувати наші ідеї. Проте видання планує створювати івент-пікніки для обговорення важливих тем із залученнями експертів та експерток, проводити спортивні-челенджі (забіги), організувати дизайнерські вечірки та покази, благодійні акції тощо.

2.3. Оцінка ефективності та тенденції розвитку

На даному етапі, проаналізувавши статистику нашого діджитал-медіа, ми можемо зробити висновки по трьох найважливіших показниках. Тож, індекс прихильності медіа (MFI) має хороші результати. Цей показник передбачає співвідношення позитивних та негативних відгуків та коментарів. У «Crush» цей показник складає $MFI > 1$, що означає наявність в переважній більшості схвальних повідомлень. Враховуючи, що наше медіа тільки починає свій активний розвиток, складно визначити індекс помітності в ЗМІ (MV). Відтак, якщо позитивні відгуки оцінюється у 2 бали, нейтральні – 1, а негативні в мінус 2 бали, то індекс помітності «Crush» на даному етапі складає – $MV = 410$. Індекс

якості комунікації (MQ), по суті, визначають наші читачі. Він формується із кількості згадувань аудиторією нашого ЗМІ. Наше диджитал-медіа має таку статистику MQ=94. Відповідні розрахунки описав у своїй статті «Як оцінити медіаефективність» аналітик Дмитро Артемчук [41].

Отже, за нашим аналізом, диджитал-медіа «Crush» має досить позитивні показники на ринку онлайн-ЗМІ (Додаток Б).

Важливо розуміти під час запуску нового диджитал-медіа, що потрібно чітко сформулювати подальші кроки та ідеї. Важливо притримуватися поетапного плану розвитку медіа, аби мати перед собою певну мету і мотивацію в її досягненні. Ми визначили такі напрямки тенденції розвитку нашого онлайн-ЗМІ:

1. Медіа планує заключити співпрацю з Центром корпоративної соціальної відповідальності та сталого розвитку, зокрема із проектом про просування жінок у професійній діяльності та науці – «Stem».
2. Налагодити співпрацю з ООН в Україні у справі захисту прав жінок і кар'єрного зросту.
3. Участь медіа як інформаційного партнера у профільних заходах. Наприклад, «Український тиждень моди», покази дизайнерів (Світлана Бевза, Лілія Літковська, Ксенія Шнайдер) тощо [23; 24; 29].
4. Розвиток колаборацій із українськими дизайнерами. Наприклад, «Один день із Андре Тан» (показуємо, як відбувається процес створення нових колекції. Буде актуально приурочити подію до кола Андре Тана та Катерини Осадчої, у яких виходить спільний дроп нової колекції).
5. Розробити колонки психолога в рубрики «Стиль» (Психологія стилю – вплив кольорів на психологію людини, тренди і психологія, відповідальне споживання моди, розумне значення трендів) та «Кар'єра» (матеріали про зріст у професійній діяльності, менторство, навчання, психічна зрілість і особистий розвиток) тощо.
6. Проведення прямих ефірів із фахівцями рубрик «Стиль» та «Кар'єра».

7. Проведення івентів комунікації з аудиторією (залучення читачів у процес формування контенту, обговорення гострих соціальних тем).
8. Піар-співпраця із блогерами (лайфстайл, фешн та б'юті спрямування).
9. Розробка та реалізація гарячої лінії "Friendly help" (дзвінки та повідомлення жінок, яким потрібна допомога у вирішенні певних питань або "подушка" для того, щоб виговоритись. За потреби залучення допомоги психолога).
10. Освітні публічні лекції для формування сучасної, свідомої та незалежної жінки (залучити до участі відомих зірок із твердою соціальною позицією).

Висновки до розділу 2

Отже, ми детально описали бренд-бук нашого диджитал-медіа «Crush». Виділили основні тези, головну думку, описали наші кольорові рішення із психологічного аспекту. Також ми зосередили увагу на легенді бренду, аби пояснити читачам, що ми частинка такого ж суспільства, як і вони. Крім того, за індексами ефективності медіа, ми проаналізували якість наших платформ та нашого контенту. Відтак, ми виділили основні правила просування нашого медіа:

- потрібно зробити особливу програму залучення користувачі. Проте зовсім не варто працювати на випередження і встигати за трендами. Потрібно бути там, де наша аудиторія, аби краще розуміти один одного та бажання читачів;
- необхідно регулярно та своєчасно виставляти в соціальних мережах певну інформацію. Медіа, яке публікує матеріали із повільною періодичністю не викликають зацікавлення та довіру у аудиторії;
- аудиторія – це наше основне спрямування. Все, що ми робимо для медіа націлене на наших читачок. Звідси висновок, що взаємодія із аудиторією – це шлях до успіху;
- варто бути активним не тільки в онлайн, а й у реальному житті. Такий хід може залучити нових читачів, що є потенційною цільовою аудиторією [32].

На даному етапі, показники нашого диджитал-медіа можна вважати успішними, оскільки не зважаючи на те, що запуск платформи відбувся зовсім нещодавно, ми маємо великий індекс прихильності до видання.

ВИСНОВКИ

Дослідження теми онлайн-комунікацій та диджитал-медіа є ще зовсім молодого сферою. Зазначимо, що раніше диджитал вважався лише інструментом реклами та просування, проте вже зараз це є окремою платформою, яка створює спеціальне ком'юніті. Та в наслідок аналізу диджитал-медіа ми можемо бачити, що охоплення тут становлять таке ж значення, як і в рекламних каналах. В сучасному суспільстві в диджитал-медіа переходить практично кожна сфера: телебачення, радіо, журнали, газети, глянець тощо. Не є винятком і фешн-комунікації. У теоретичній частині Розділу 1 ми детально описали та проаналізували історію розвитку фешн-комунікацій та окреслили саме ж поняття та сутність явища. Відтак, ми визначили, що «модна» журналістика являє собою певний процес, що має поступовий характер розвитку на тлі ще старих комунікативних соціальних зразків. Масова затребуваність у фешн-журналістиці виникає завдяки таким прагненням людей:

- бажання людей виділитись серед всього суспільства;
- ідентифікувати себе із певною соціальною групою;
- заявити про свою індивідуальність;
- кинути певний «виклик» суспільству;
- опанувати стандарти та зразки моди;
- отримати знання в окремих галузях.

Відтак, фешн-комунікації – це одне з найновіших та найбільш захоплюючих напрямків роботи індустрії моди та стилю життя. Цей напрям роботи включає в себе консолідоване дослідження різних галузей, наприклад, реклами, модної журналістики, сторітелінгу або креативного письма, візуального контенту тощо. Предмет аналізу, крім «модних» сфер життя безпосередньо стосується ще концепцій ідентичності та самовираження через

моду та того, як мода стала неминучою частиною нашого життя, впливаючи на масову поведінку суспільства.

Важливо зазначити, що ми розглядали фешн-журналістику у розрізі толерантної журналістики та зразків нової етики. Отже, важливим для нас етапом було – виявити стереотипи, що досі використовують у своїх матеріалах засоби масової інформації. Для цього ми провели ґрунтовний контент-аналіз декількох онлайн-видань. Наприклад, у медіа найчастіше зустрічаються сексистські матеріали, а також фетшеймінг, сексуальна оцінка, булінг, ейджизм тощо. Враховуючи, що ми живемо в епоху активізації і розвитку процесів інтеграції суспільства в європейське, перед медіа стоїть важливе завдання демократичності та толерантності суспільства, оскільки ЗМІ мають безпосередній вплив на свідомість, поведінку та настрої людей. [21]

В проєктній частині дипломної роботи ми розробили абсолютно нове та унікальне диджитал-медіа «Crush». Основним завданням цієї платформи – є формування сучасної, свідомої, незалежної, впевненої у собі жінки, яка щодня кидає виклик соціальним стереотипам та бореться з ними. Ми запровадили такі рубрики : «Стиль», «Кар’єра», «Культура», «Новини», «Краса» та «Здоров’я».

Створення свого медіа – це відповідальний та дуже складний етап. Потрібно продумати до дрібниць концепцію, ідею, формат, платформи розміщення, комунікацію з аудиторією, контент тощо. Щоб створити цілісну картинку таку, щоб читачам було комфортно, потрібно наполегливо працювати над кожним елементом медіа. [39]

Тож у своїх матеріалах ми висвітлюємо найбільш гострі соціальні теми, сповідуючи ідеї балансу подачі інформації. Поняття «балансу» в медіа ґрунтується на висвітленні думки іншої сторони. Відтак, це повинно передбачати відсутність мови ворожнечі. Це поняття передбачає агресивні висловлювання, зображення чи будь-який контекст, що спрямовані на приниження окремих груп суспільства. Тобто це висловлювання, що позбавляють особу всього людського. Зазвичай джерелом мови ворожнечі визнають негативні стереотипи. Вони здебільшого створюються для виправдання випадків дискримінації. Відтак

журналісти часто таким чином хочуть посилити особливість свого тексту та цікавість до матеріалу і для цього спеціально вдаються до маніпулятивних методів. Відповідно цим самим вони порушують кодекс журналістської етики. Це є великою проблемою сучасних медіа. Тому наше диджитал-медіа має дружлюбний *ton of voice* і використовує хейт-спіч у всіх його проявах.

Ми розробили потужний канал комунікації із нашою аудиторією – чат-бот у Телеграм. Це майданчик, де кожна читачка може анонімно надіслати свою історію з життя або попросити пораду. Такий елемент медіа є важливим, оскільки в першу чергу, це надання допомоги людині, а крім того, це успішний метод просування медіа в суспільстві.

Отже, за відносно короткий час функціонування медіа, ми вже маємо позитивні результати статистика. Показники індексів успішності ми плануємо розвивати та покращувати надалі шляхом онлайн- та оффлайн-комунікацій, залученням експертів та фахівців у різних кризових питаннях, проведенням івентів, освітній лекції та якісного текстового та візуального контенту тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Билоусова В. Мода как феномен социокультурной коммуникации. СПб.: Питер, 2019. 239 с.
2. Воронова В. Психология спорта: Навчальний посібник. Київ: Олімпійська література, 2007. 298 с.
3. Вейлер К. Сетевые СМИ – другая журналистика? // пер. с англ. и предисл. А. Кобякова. Зальцбург, 2002. 153 с.
4. Душенко К. Большая книга афоризмов. Изд. 5-е, испр. Москва: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2001. 832 с.
5. Ильин Е. Психомоторная организация человека. СПб.: Питер, 2003. 384 с.
6. Калмыков А. Интернет-журналистика. Москва. : Юнити-дана, 2005. 232 с.
7. Косачова О. Основні тенденції становлення бібліотечної журналістики в Україні // *Вісн. Книжк. палати*. 2015. Вип. 4 (11). С. 115-117
8. Литвиненко О. Роль засобів масової комунікації в консолідації українського суспільства // *Вісн. Київ. нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка. Серія: Українознавство*. 2016. Вип. 1 (18). С. 45-46.
9. Лукина М. Интернет СМИ: теория и практика : учеб. пособие для студ. Вузов. Москва. : Аспект Пресс, 2010. 317 с.
10. Маркелов К.В. Мода и журналистика: Программа, учебное пособие. Москва: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2002. 115 с.
11. Мудрак Л. Конвергентні медіа як наукова категорія та суб'єкт інформаційного простору // *Вісн. Нац. акад. держ. упр. при Президентові України*. 2013. Вип. 2. С. 256-267.
12. Мельник М. Фешн-журналістика в епоху інтернет-медій. // *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2017. Вип. 42. С. 261–266.

13. Розенберг Н., Сараева В. Массовая коммуникация: основные тенденции развития в эпоху Digital // *Вестник Наука. Общество. Государство*. 2018. №2 (22). С. 110-115.
14. Симакова С., Панюкова С. Мультимедийная история и её особенности // *Вестник ЧелГУ*. 2017. №9 (405). С. 25-31
15. Скульская, М. Мода. Самое человеческое из искусств. // М.: Дитон, 2014. 160 с.
16. Тоффлер, Э. Шок будущего / Москва: Изд-во ЭКСМО-Пресс. 2002. 557 с.
17. Ульяновский А. Зов электронных СМИ и их перспективы // *Электронные СМИ: современное состояние и развитие: материалы НПК факультета журналистики СПбГУГ / СПб., 2002. С. 50-56.*
18. Фогга, М. Мода. Всемирная история. // Пособие – Москва: Мagma, 2015. 287 с.
19. Boyd, Kayla C., A Multimedia Analysis of the Diversification of Fashion Journalism (2016). Senior Honors Theses. p. 471
20. Sterlacci, Francesca.; Sterlacci, Francesca. (2009). The A to Z of the fashion industry. Lanham, Md.: Scarecrow Press. p.212

Електронні ресурси

21. ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В ЗАГОЛОВКАХ ДРУКОВАНИХ ЗМІ.
URL: <https://www.academia.edu/32751547/> (дата звернення: 27.04.2021).
22. Доминик Сиро - инфант-террибль «Высокой моды».
URL: <http://www.cdf.narod.ru/siro.htm> (дата звернення: 13.04.2021).
23. ЗАСНОВНИЦЯ ТА ДИЗАЙНЕРКА БРЕНДА BEVZA
URL: <https://fashiondirectory.com.ua/ua-svitlana-bevza> (дата звернення: 03.04.2021).
24. ЗАСНОВНИЦЯ ТА ДИЗАЙНЕРКА БРЕНДА LITKOVSKAYA
URL: <https://fashiondirectory.com.ua/liliya-litkovska> (дата звернення: 17.05.2021).
25. Значення кольорів. URL: <https://procikave.com/znachennya-koloriv> (дата звернення: 07.05.2021).
26. Історія The Devochki: як відкрити медіа, яке зламає стереотипи.

URL: <https://rubryka.com/article/the-devochki/> (дата звернення: 02.05.2021).

27. ИСТОРИЯ И ТИПОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ МОДЫ.

URL: https://lawbooks.news/jurnalistika_856_858/istoriya-tipologiya-jurnalistiki.html (дата звернення: 16.04.2021).

28. Как Cosmopolitan покори́л мир: история влиятельного медиабренда.

URL: https://mmr.ua/show/kak_cosmopolitan_pokoril_mir (дата звернення: 12.05.2021).

29. Ксения Шнайдер, украинский фэшн-дизайнер.

URL: https://www.wonderzine.com/wonderzine/style/new_faces/187457-ksenia-schnaider-ukrainskaya-feshn-marka (дата звернення: 12.05.2021).

30. Мо́да найпершою відображає зміни у свідомості.

URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/28538488.html> (дата звернення: 18.04.2021).

31. Нове жіноче медіа Wonderzine Україна уже онлайн. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/city/city-news/296683-nove-zhinoche-media-wonderzine-ukrayina-vzhe-onlayn> (дата звернення: 15.04.2021).

32. Просування бренду в соціальних мережах як ефективний спосіб зовнішньої реклами. URL: <https://www.academia.edu/32751547/> (дата звернення: 20.04.2021).

33. Таємнича мова кольору.

URL: <https://nataliyatsenko.wixsite.com/kerivnukgurtka/kopiya-moya-ditina-talant-1> (дата звернення: 11.05.2021).

34. ТУК-ТУК! ХТО ТАМ? СЕКСИЗМ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА ТА ТРИШКИ ХЕЙТСПІЧУ. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/tuk-tuk-hto-tam-seksyzm-v-ukrayinskyh-media-ta-trishky-hejtspichu-i29476> (дата звернення: 20.04.2021).

35. 10 українських жіночих часописів, що видавалися у Львові

URL: <https://photo-lviv.in.ua/10-ukrajinskyh-zhinochyh-chasopysiv-scho-vydavalysya-u-lvovi-vid-pochatku-hh-st-do-1939-roku/> (дата звернення: 22.04.2021).

36. ФЕШН-ЖУРНАЛІСТИКА В ЕПОХУ ІНТЕРНЕТ-МЕДІЙ.

URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/604734.pdf> (дата звернення: 15.04.2021).

37. ФЕМІНІЗМ В ДЕТАЛЯХ. URL: <https://genderindetail.org.ua/season-topic/feminism-in-detail/> (дата звернення: 02.04.2021).

38. ЦО TAKE FASHION-ЖУРНАЛІСТИКА?

URL: <https://www.arthuss.com.ua/books-blog/181210> (дата звернення: 11.04.2021).

39. Як готувати свій медіапроект: інгредієнти й технологія.

URL: <https://www.thelede.media/management/2020/07/10/1868/>

(дата звернення: 04.05.2021).

40. Якого кольору фуксія? Символіка та використання в дизайні.

URL: <https://ukr.4meahc.com/what-color-is-fuchsia-symbolism-87989>

(дата звернення: 16.04.2021).

41. Як оцінити медіа-ефективність: 3 головні індекси для PR-фахівців.

URL: <https://looque.io/uk/blog/yak-ociniti-media-efektivnist-3-golovni-indeksi-dlya-pr-fakhivciv> (дата звернення: 26.04.2021).

42. Cambridge Dictionary

URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/crush>

(дата звернення: 09.05.2021).

43. Urban Dictionary.

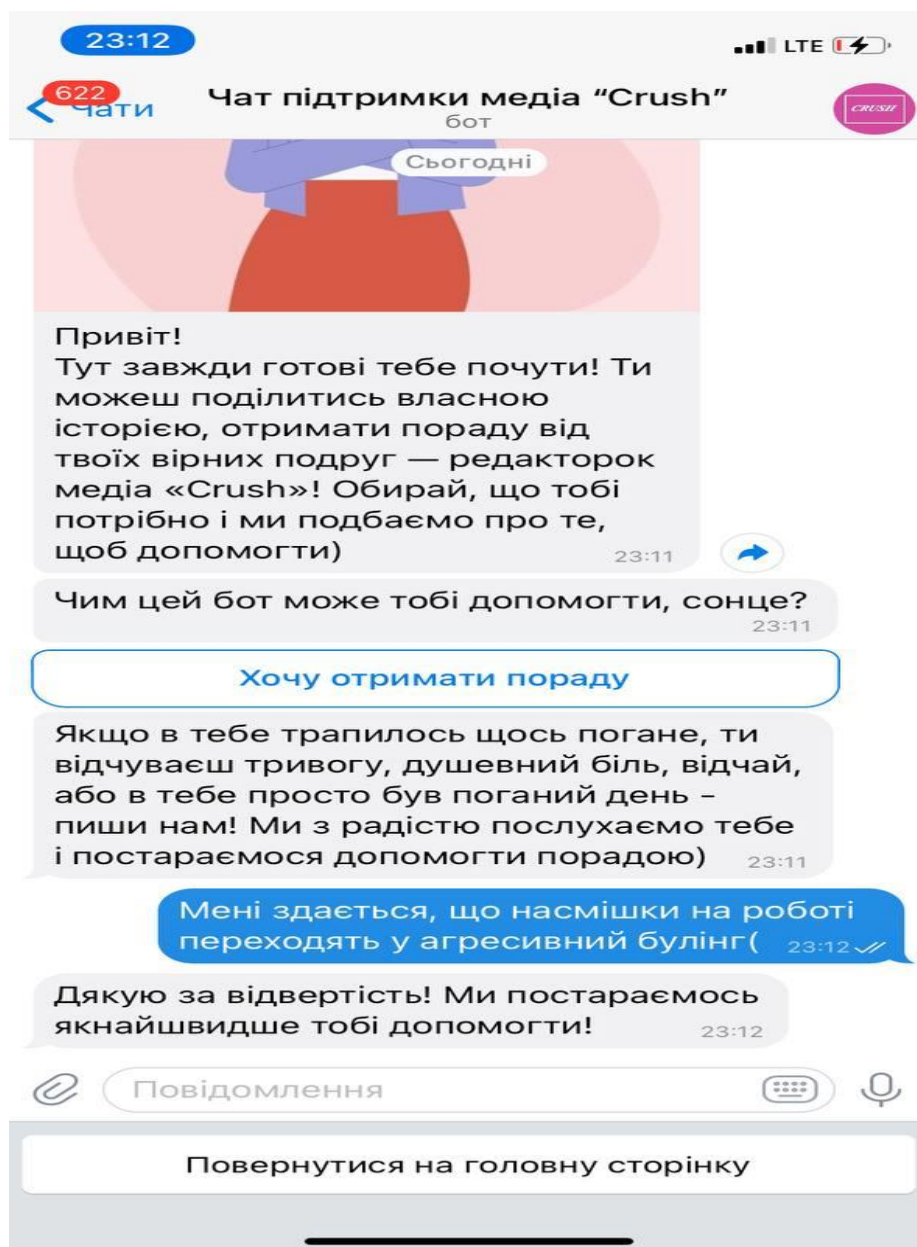
URL: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Crush>

(дата звернення: 09.05.2021).

ДОДАТКИ

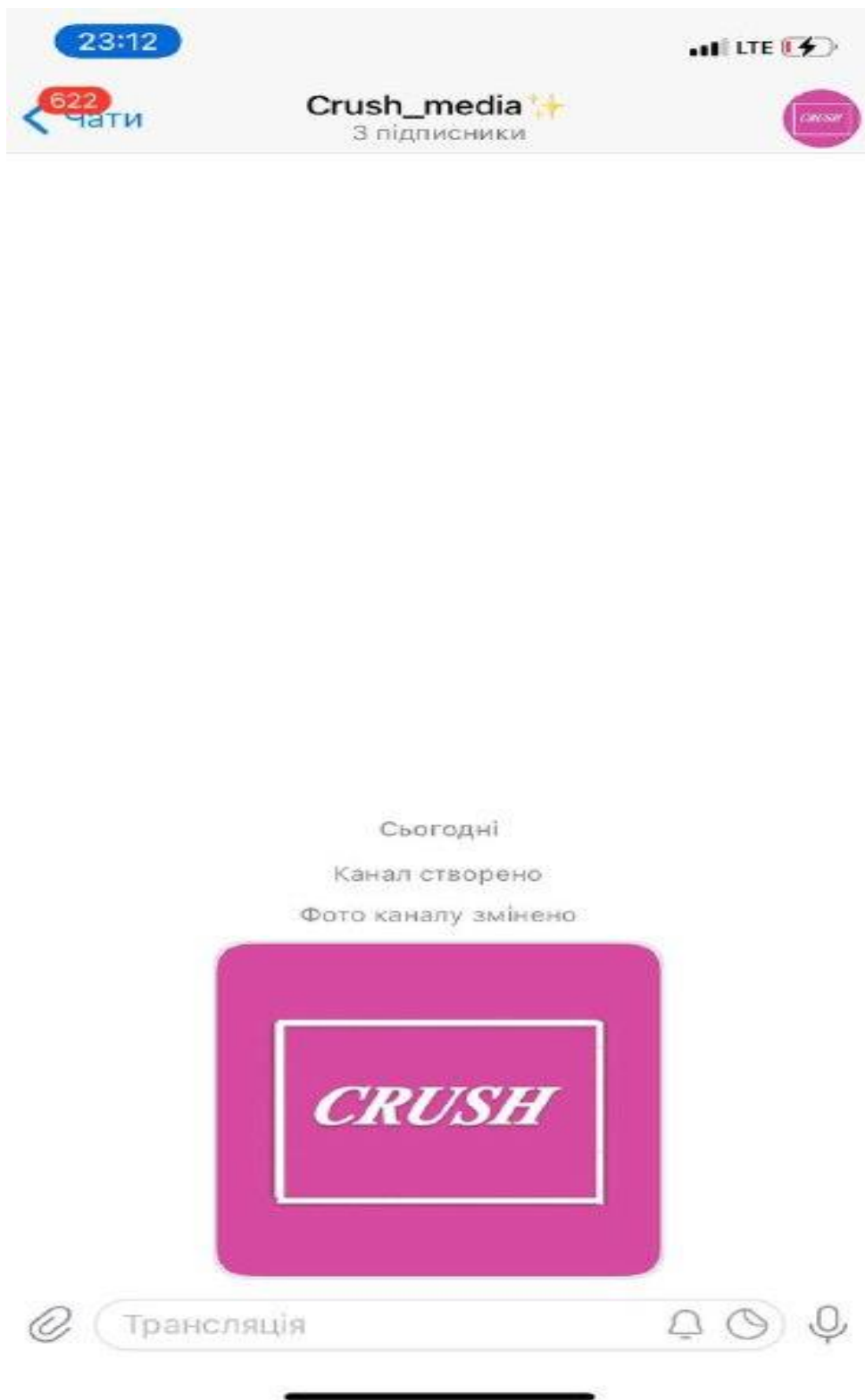
Додаток А

Платформи, на яких працює медіа і приклади авторських текстів



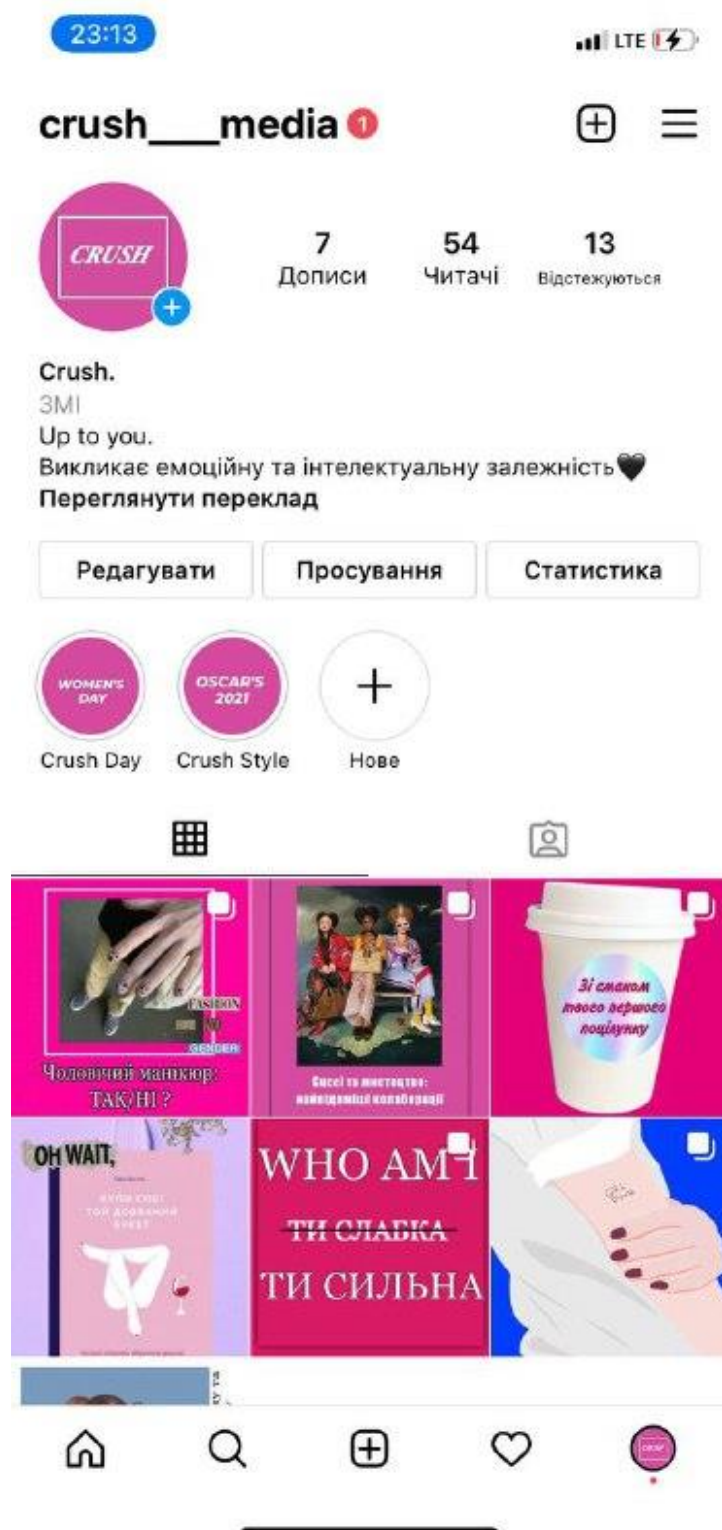
Розроблено автором

Продовження Додатка А



Розроблено автором

Продовження Додатка А



Розроблено автором

Продовження Додатка А



Розроблено автором





Додаток Б

Статистика онлайн-платформ

Статистика допису

Статистика, пов'язана з надсиланням повідомлень, як-от поширення й відповіді, може бути нижчою за очікувані значення у зв'язку з правилами конфіденційності в деяких регіонах. [Докладніше](#)



29



1



0



2

Статистика допису

Статистика, пов'язана з надсиланням повідомлень, як-от поширення й відповіді, може бути нижчою за очікувані значення у зв'язку з правилами конфіденційності в деяких регіонах. [Докладніше](#)



21



1



0



5

Статистика допису

Статистика, пов'язана з надсиланням повідомлень, як-от поширення й відповіді, може бути нижчою за очікувані значення у зв'язку з правилами конфіденційності в деяких регіонах. [Докладніше](#)



30



2



11



3

Статистика допису

Статистика, пов'язана з надсиланням повідомлень, як-от поширення й відповіді, може бути нижчою за очікувані значення у зв'язку з правилами конфіденційності в деяких регіонах. [Докладніше](#)



22



1



6



1



hryhorenkovalia Якщо підходить чоловіку і якщо це мінімалізм. То так, підтримую 😊



1дн. 1 вподобання Відповісти Повідомлення



crush__media @hryhorenkovalia дякую, що поділилися ❤️



1дн. Відповісти



sofikkkkkko Вважаю, що це вибір кожного 🙌 бо краса гендеру не має 😊



2дн. 1 вподобання Відповісти Повідомлення



crush__media @sofikkkkkko дякую за коментар ❤️❤️😊



2дн. Відповісти

