

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

«__» _____ 2022 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА

СТВОРЕННЯ СЕРІЇ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ РУБРИКИ «МОЛОДІЖНИЙ
МЕРИДІАН»

Виконавець: Карпенко Таїсія Віталіївна

Керівник: канд. філол. наук, доц.

Кравченко Євдокія Григорівна

Нормоконтролер: канд пед. наук, доц.

Остапчук Світлана Сергіївна

Київ – 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОЛУМНІСТИКИ.....	6
1.1. Сутність та значення масових комунікацій	6
1.2. Функції та основні поняття колумністики	14
1.3. Авторська колонка в сучасних медіа	20
1.4. Стандарти професійної діяльності колумніста	27
Висновки до розділу 1.....	36
РОЗДІЛ 2. СТВОРЕННЯ СЕРІЇ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ РУБРИКИ «МОЛОДІЖНИЙ МЕРИДІАН» У ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛІ.....	37
2.1. Особливості створення телеграм-каналу	37
2.2. Тематично-інформаційне та візуальне наповнення рубрики «Молодіжний меридіан»	42
2.3. Сегмент аудиторії та методи просування телеграм-каналу	45
Висновки до розділу 2.....	48
ВИСНОВКИ	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	52
ДОДАТКИ	56

ВСТУП

Актуальність теми зумовлена розвитком інформаційного суспільства, адже у сьогоденні читача виникає більша потреба в експертній оцінці, авторській думці авторитетного публіциста. Авторська рубрика, як безпосередній різновид журналістики, становить собою цікавий та ефективний засіб впливу на аудиторію. Авторська індивідуальність виражається в рубриці максимально відкрито, створюється ефект монологу, за допомогою якого публіцист звертається до своєї аудиторії. Колумністика є яскравою та привабливою для різних вікових груп, вона поєднує в собі різні форми, жанри та стилі.

До сьогодні навколо колумністики багато суперечок щодо її жанрів та сутності. Дослідник Л. Е. Кройчик колумністику розглядав як різновид коментаря, інший погляд мав С. Шебеліст, він визначав колумністику одним із різновидів есе, а О. Деяк-Якобишин взагалі вважав авторську колонку не жанром, а формою. Та мінімальна знеособленість, оригінальний авторський стиль, якісний аналіз проблеми, які притаманні колумністиці, стають необхідними й цікавими все більшій аудиторії. У наш час колумністика ще не сформована остаточно як окрема публіцистична форма, але дослідники передбачають у майбутньому її місце як однією з головних у журналістиці.

Крім того, ера технологій сприяла виведенню журналістики на новий сучасний рівень з охопленням широкої аудиторії в соціальних мережах. Створення телеграм-каналу і ведення авторської рубрики на молодіжну тематику надає можливість інформувати широке коло молоді, оригінально і за подачею, стилем, якісним аналізом проблеми та сучасною інтерпретацією.

Метою дослідження є створення серії авторських матеріалів для рубрики «Молодіжний меридіан».

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

1. Охарактеризувати особливості масової комунікації.
2. Визначити теоретичні засади й поняття колумністики.
3. Створити власну рубрику «Молодіжний меридіан» у телеграм - каналі.
4. Розробити тематично-інформаційне наповнення рубрики «Молодіжний меридіан».
5. Описати діяльність каналу в Телеграмі, його унікальність та конкурентоспроможність.

Об'єктом дослідження є особливості процесу створення авторської рубрики.

Предмет дослідження – це комплекс заходів зі створення серії матеріалів для авторської рубрики «Молодіжний меридіан» в телеграм-каналі.

Методи дослідження. При написанні дипломної роботи використовувались такі методи дослідження, як: історичний, структурний, порівняльний та метод контент-аналізу. Грунтуючись на працях світових дослідників журналістики, були визначені ознаки та жанрові особливості, що відрізняють колумністику від більшості жанрів публіцистики. Проаналізувавши на порівнявши колонки світових та вітчизняних журналістів, узагальнила низку вимог для сучасного колумніста, визначила його професійні та особистісні якості, окреслила мовні засоби, що використовуються з метою надання власним матеріалам більшої емоційно-експресивної виразності.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що було здійснене дослідження розвитку та становлення колумністики, висвітлено специфіку створення матеріалів для введення авторської рубрики на платформі телеграм-каналу.

Практичне значення дипломної роботи полягає у можливому використанні інформації та результатів у подальшій журналістській практиці. Матеріали дослідження можуть бути корисними в подальшому при створенні та веденні авторської колонки, базуючись на проєкті рубрики «Молодіжний меридіан» на платформі телеграм-каналу.

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 2 розділів (7 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (36 джерел) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 66 сторінок, основний текст викладено на 49 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОЛУМНІСТИКИ

1.1. Сутність та значення масових комунікацій

Комунікація є важливим фактором для існування суспільства. Обмін інформацією здійснює активні зміни, які містять в собі поширення, передавання, приймання, розшифрування і використання інформацією між комунікантом і комунікатом. «Ми живемо у світі комунікації, пише Г.Г. Почепцов, 70% свого часу людина витрачає на спілкування. Без ефективної комунікації зупинилося б багато виробничих процесів. Тому питання організації процесу спілкування (комунікативного процесу) є важливим для творення суспільства» [19].

Крім того, комунікації виступають одними із провідних складових ланок існуючого суспільства. Враховуючи характеристику статусу країни, підприємства у сучасному світі, що також характеризує її загальний статус на ринку інформаційного простору [15].

Масова комунікації – це процес поширення інформації у суспільстві за допомогою радіо, преси, телебачення, інтернету та спрямована на масштабну аудиторію.

Український вчений В.В. Різун визначив наступні умови реалізації масової комунікації:

- масштабна аудиторія, яка є анонімною, зосередженою у просторі, однак поділяється на певні групи, тим самим враховуючи інтереси кожної такої групи;
- має значне соціальне значення інформація;
- складається із комплексу спеціальних технічних засобів, за допомогою яких відбувається регулярна, швидка, дієва процедура, спрямована

на тираж інформації, процес її дистанційного передання, збереження та різноманітність каналів [14, с. 245].

У розвитку масових комунікацій вже вищезгаданий дослідник В. В. Різун виокремлює такі періоди:

1 – доіндустріальний;

2 – індустріальний.

Крім того, він виокремлює ще й чотири етапи:

1) дописемний доіндустріальний період; писемний індустріальний період;

2) індустріальний;

3) друкований етап;

4) аудіовізуальний.

Із 90-х років ХХ ст. виокремлюють третій період – новітній, інформаційний.

До головних ознак, які характеризують масову інформацію слід віднести:

- опосередкованість комунікації за допомогою технічних засобів, оскільки, завдяки їм здійснюється забезпечення регулярності і тиражуванням;
- масштабність аудиторії, комунікація значної кількості різних соціальних груп;
- чітко визначена соціальна спрямованість комунікації;
- відмінно побудований інституційний чинник комунікації;
- відсутність потреби у спілкуванні комунікатора і аудиторії;
- наявність соціальної складової та значення інформації в цілому;
- широкий аспект каналів та вільного вибору комунікативних засобів, які спрямовані на забезпечення варіативності та нормативності масового спілкування;
- чітке спрямування інформації та одночасна фіксація комунікативної ролі;

- відсутність індивідуального характеру комунікатора та вираження його публічної індивідуальності;
- збільшена вимога до відповідності чинному законодавству, що регулює норми спілкування;
- односпрямованість інформації і фіксація комунікативної ролі;
- аудиторія є комплексною: масовою, анонімною, стихійною, а також різноманітною;
- повідомлення є періодичними, масовими, публічними, а також соціально актуальними;
- наявність двоступеневого характеру сприйняття повідомлень [3, с. 138].

Світ постійно модернізується, і зараз люди найбільше користуються саме інформацією з інтернету. Тож, сфера масових комунікацій в новітньому періоді зазнала значною глобалізації.

Виникнення інтернету спричинило такий вид масової комунікації, як віртуальне спілкування. Будь-яка людина, яка має вплив на велику кількість людей, може бути, як в ролі комуніканта, або комуніката.

Масове спілкування за своєю природою є формою соціальної взаємодії. Засіб, через який можна досягнути суспільних цілей; надання інформаційних послуг людям. Наприклад: народні вибори, пропагування, створення інформаційних каналів на просторах інтернету, виховання, освіченість в різних тематиках тощо.

Провідна роль, яку виконує масова комунікація, перш за все, міститься в ототожненні соціального запиту, очікуванні та впливі.

У той час, взаємні відносини між джерелами та одержувачами масової комунікації відбувається по-новому, враховуючи те, що відправник повідомлення одразу є суспільним інститутом або міфологізованим індивідом, а одержувач – цільовою групою, яка об'єднує у собі певні соціальні ознаки.

З вищенаведеного вбачається, що завданням масової комунікації є повноцінне забезпечення підтримки зв'язку усередині певних груп, а також

іншими групами у всьому суспільстві, тож дані групи створюються під час впливу таких повідомлень масового спрямування.

Масовий характер, як визначальна ознака масової комунікації тягне за собою створення нової сутності у комунікативному процесі, учасники якого вважають себе не виокремленими індивідами, а міфологізованими об'єднаними суб'єктами, до яких слід віднести уряд, народ, армію, олігархів, та інших.

Однак, слід виокремити і особистих іміджевих міфологемів, таких як президенти, керівники певних органів, медіадійні магнати тощо. Оскільки, на сьогоднішній день, науковці підтримують думку щодо того, що провідною функцією інформування у масові комунікації є визначення місця функції об'єднання, а також її управління, під час якого відбувається підтримка соціального статусу, підпорядкованість і влада.

Виникнення та розвинення існуючих засобів технічного спілкування має наслідком формування новітнього соціального простору – масового суспільства, оскільки йому притаманні особливі засоби зв'язку – засоби масової комунікації [7, с. 97].

Крім того, слід зазначити, що масова комунікація є регулятором динамічних процесів соціальної психіки, а також відіграє певне значення інтегратора масового настрою, а також каналів, по яким відбувається циркуляція психологічної інформації.

Саме завдяки цьому, органами масової комунікації виступають потужні засоби впливу як на особистість, так і на певну соціальну групу.

Головна функція масових комунікацій – це впливати на суспільство через свої засоби спілкування. Проте, в час високих технологій є значна кількість «лідерів думок», які транслюють своє бачення картини світу на великі аудиторії.

До них прислухаються і довіряють як собі. Їх обирають, і за ними йдуть. «Лідери думок» або «інфлюенсери» через своє світосприйняття з опрацьованих різних джерел подають у своїй інтерпретації інформацію.

Через них набагато швидше розповсюджуються повідомлення, і саме через соціальні мережі, де найбільша частина людей поглинає інформацію. Як переконує час, «лідери думок» мають більший вплив на людей, ніж ЗМІ. Таким чином, масова комунікація має два рівні: нижній – інформування «інфлюенсарами» та верхній рівень – транслявання інформації фахівцями.

Існує модель масової комунікації, яка містить у собі наступні складові елементи:

- джерело;
- кодування;
- повідомлення;
- декодування;
- одержувач.

Доволі часто, на практиці відбувається перехідний процес до повідомлення, який реалізуються із незначною затримкою, що містять у собі різні процеси трансформації вихідного тексту, під час якого відбувається введення факультативного етапу – кодування.

Наприклад, виступ з промовою, яка написана помічниками для керівництва підприємства. У цьому випадку кодування вихідного задуму у повідомлення спочатку здійснюються помічниками, а згодом реалізується керівництвом [19, с. 322].

Масова аудиторія виступає громадської силою, яка має важливість активного впливу на мас-медіа, одночасно є засобом задоволення власних потреб, інтересів, бажань.

Спеціалізована аудиторія має чітко зазначені кордони, що об'єднують певних індивідів, оскільки вони мають спільні інтереси, цілі, цінності, стиль життя, взаємної симпатії, а також загально-соціальні, професійні, демографічні, культурні та інші риси. На підставі вищевикладеного, слід зазначити, що цільова аудиторія є масштабним сегментом масової аудиторії засобів масової інформації.

Функції масової комунікації:

– інформаційна – зв'язок із навколишнім світом під час якого відбувається безпосередньо інтерпретація;

– комунікативна – відбувається кореляція разом із провідними соціальними структурними прошарками суспільства, які розглядаються як впливовий чинник на суспільство, а також пізнавальна за допомогою зворотнього зв'язку;

– пізнавально–культурологічна – відбувається процес передання культури у спадок.

Значна роль приділяється установці та стереотипу під час реалізації масової комунікації, оскільки установкою слід вважати певну оцінну реакцію, яка здійснюється на певний об'єкт або явище, що має вияв у думці, почутті і цілеспрямованій поведінці.

Слід зазначити, сформовані попередньо установки мають само зміцненні можливості, оскільки суспільство розглядає їх як стереотип а особа усвідомлює саме той зміст, який ототожнюється із її власними установками, які були набуті попередньо. Однак, пропаганда, має на меті створення певного погляду, який інший від існуючого, та має чіткого адресата, у якого сформована певна система поглядів.

На практиці, проблема спротиву виникає доволі часто, оскільки пропаганда є підсилюючим фактором установки, а не змінюючим фактором, оскільки базується на вибірковості уваги, саме це пояснюється тим, що особа усвідомлює винятково те, що має відповідати її власним настановам.

Дані фактори характеризують: вибірковість пам'яті, враховуючи швидкість і надійність запам'ятовуваного матеріалу, який узгоджується із власними установками особи.

До психологічних структурних установок слід віднести такі компоненти як:

- інтелектуальні;
- емоційні;
- мотиваційні;

- переконання;
- дія;
- актуальна поведінка;
- вербальна поведінка — думка [1, с. 91].

Масове спілкування проходить у різних формах. Під формою спілкування слід розуміти таку його організацію, яка передбачає використання принципів, правил спілкування, методів та засобів. Усна та писемна форма є безумовною, але не специфічною для масового спілкування, а для будь-якого спілкування.

Масове спілкування здійснюється у трьох формах: зараження; маніпуляції; сугестії (навіювання).

За першою формою організованого зараження – керований «лідер» емоційно впливає на соціум.

За другою формою, маніпуляція здійснюється через прихований вплив на людину з такою подачею, що вона не розуміє цього.

За третьою формою, сугестія є певним психологічним впливом, що передбачає зміну установок.

Формати масової комунікації можуть бути різними. Тобто, скільки є продуктів, стільки ж форматів відтворення. Головна мета масмедійних комунікацій – це виконання суспільно важливих завдань, забезпечення інформацією суспільство через інтернет-видання, преси, радіо, телебачення.

Працівники сучасної журналістики використовують лише деякі форми спілкування, найкращі методи для донесення мети. І тому маніпулятивна форма не є прийнятною нині, бо головне якісно і в розповідній формі подавати новини. Водночас розвивається публіцистично-аналітична форма через відтворення аналітики в газетах, авторських передачах і аналітичних форм.

Масові комунікації сьогодні поширюють масові цінності, культуру, розвиток, модель поведінки в суспільстві. Мають обумовлені завдання та призначення, своєрідне середовище, яке є і замовником та споживачем з використанням технічних засобів для виробництва інформації як продукції.

Особливістю масмедійних комунікацій є низький рівень комунікаційної інтенції. Зрештою, мета спілкування стає зрозумілою. Тож журналісти можуть сформулювати потреби: інформування людей важливою і актуальною інформацією, формування переконань, громадської думки тощо.

Масмедійні організації відрізняються від інших різновидів масової комунікації тим, що для журналістів виготовлення і подача інформації є головним завданням. Решта представників масової комунікації обирають інформаційні продукти як засіб для досягнення певних комунікаційних завдань.

Традиційно визначають вплив низки факторів на масову комунікацію.

Серед основних чинників:

а) людські, особистісні фактори.

Якщо, розглядати суспільну комунікацію, то це є звичайним спілкуванням у своєму середовищі для задоволення власних потреб. А професійна масова комунікація має самоціль, мету, мотив.

соціально-психологічні фактори комуніканта,

– фактори діяльності комуніканта (активні чинники),

– соціально-психологічні фактори комуніката,

– фактори поведінки комуніката (пасивні чинники);

б) інструментально-технологічні фактори:

– фактор валідності засобу спілкування,

– фактор валідності технології спілкування,

– фактор надійності каналу спілкування;

в) ситуаційні фактори:

– фактор часу,

– фактор простору,

– фактор третьої особи.

Від сукупності факторів, які діють на масове спілкування, залежить його структура, вибір форми, а також ефективність спілкування [20 с. 39-40].

Англійський дослідник Д. Мак-Квейл вказував на важливість медіа як соціального інституту, який треба досліджувати і знати особливості

функціонування. Прогрес комунікаційних процесів сприяє розвитку всієї цивілізації. Важливою основою є аналіз комунікації із суспільством. Масове спілкування є формою соціальної взаємодії, через яке можна досягнути загальних суспільних цілей, враховуючи вищевказані елементи.

1.2. Функції та сновні поняття колумністики

Під колумністикою вважають комплекс журналістських матеріалів, представлених у вигляді колонок, що з певною регулярністю з'являється в тих чи інших ЗМІ. Колумністика, за твердженнями дослідників, становить сукупність творів, написаних автором за певний проміжок часу. Авторська колонка має свою тематику і дозволяє автору висловлювати свою думку. Колумністика об'єднує в собі різні ознаки жанрів журналістики. Слід акцентувати увагу на тому, що колумністика є бездоганим різновидом авторської журналістської роботи та оригінальним засобом впливу через взаємну співпрацю із аудиторією, оскільки реалізується на підставі постійного прояву, так як колумністи вже відомі читачеві більше, ніж випадкові автори

Вперше слово «колумніст» з'явилося і пристосовувалося в англійському словнику з 1915 до 1920. В практичному і постійному використанні в 1760 роках в США. А на початку 1800 роках, шляхом відтінення матеріалу розташовувався в окремій колонці і став звичним методом в американській пресі. У ХХ столітті авторські колонки почали використовувати у всіх великих газетах, в яких писали про найактуальніші та найгостріші проблеми. Завдяки авторським колонкам прославилася і увійшло в історію багато журналістів і письменників, а рубрика полюбилася читачам і стала популярнішою ніж інші. Коли ми говоримо про колумністику, то на думку спадає рубрика окремого автора в газеті, журналі, інтернеті тощо. А під терміном «колумністика», ми розуміємо авторські вислови, його думку на повсякденні і різні теми.

«Уже протягом досить тривалого часу, – зазначає С. Успенська, – навколо цього терміна йде полеміка. Одні дослідники теорії журналістики говорять про те, що колонка суворо визначена кількістю рядків: вертикаль на газетній

шпальті – є рубрикою, другі – про те, що вона є видом коментаря, треті називають її різновидом есе, четверті зауважують, що колумністики як такої, у нас в країні взагалі не існує, п'яті називають авторську колумністику останньою фортецею вільної політичної думки і совістю нації» [22 с. 240].

Першочергово, журналістську колонку розглядали винятково як рубрику, яка спочатку друкувалася у відокремленій колонці, а саме різноманітні тексти, а згодом почала з'являтися практична публікація новоствореної рубрики «колонка», тобто лише тексти, які були авторськими. Наприклад: есе, коментарі та огляд, після чого утворився комплекс текстів, які були схожі між собою та об'єднані абсолютно новою жанровою формою – колонкою.

Колонка – це публікація, що періодично повторюється в газеті, журналі або інших ЗМІ.

Відрізняється колонка від інших форм журналістики тим, що вона відповідає кожному з наступних критеріїв:

- є характерною особливістю публікації;
- чітко зазначена особистість автора у тексті;
- змістовність думки або точки зору.

Отже, під колумністикою вважають комплекс журналістських матеріалів, представлених у вигляді колонок, що з певною регулярністю з'являється в тих чи інших ЗМІ.

Деякі дослідники, вважають традиційні погляди на систему жанрів журналістики актуальними, з цим неможливо однозначно погодитися, а іноді й слід розглядати лише як спосіб подання тексту на друкованій смужці [29, с. 226].

Колумністи для кращого встановлення контакту з читачем після свого матеріалу публікує світлинку. Це допомагає людям встановити зв'язок із думкою автора та дає змогу оцінити текст і посперечатися із його точкою зору. А ще фотографії відіграють функцію інтимізації. Фотографію у газеті важко не помітити. Після одного, другого прочитання тексту, завдяки візуальній пам'яті

й авторському підпису, ви починаєте шукати саму колонку певного автора зі світлиною.

У колумністів з'являються свої прихильники, які читають їх колонки незважаючи на зміст, на підставі вже відомого імені, деякі колумністи ведуть свої власні рубрики декілька років, і у читача з автором утворюється відкритий монолог та душевна розмова, на підставі чого формується довіра та зацікавленість до друкованого видання.

На нашу думку, цей напрям є досить актуальним та у майбутньому може стати провідним напрямом у журналістиці, завдяки своїй стабільності, індивідуальному стилю, що саме привертає увагу читачів як випадкових так і постійних. Зараз, колумністику ми можемо зустріти не лише в друкованих чи інтернет ЗМІ, а й на просторах соціальних мереж, де у вільному доступі можемо читати публікації.

Варто зауважити, що на розвиток українських ЗМІ вплинула модель західної журналістики. Завдяки американським і західноєвропейським ЗМІ у нас з'явилися такі жанри як журналістське розслідування та авторська колонка. В пошуках більш переконливих і ефективних висловлювань, автори все частіше використовують авторську колонку.

Якщо розглянути періодичну практику, то ми можемо зрозуміти, що авторська колонка створена на зразок західної форми подачі аналітики. Як правило, колонку можна відрізнити серед інших завдяки назві «колонка» або ж «рубрика». Тексти колумністів можна легко розпізнати в газеті, вони знаходяться на одному й тому самому місці, регулярно виходять і мають постійний обсяг до 200 рядків. У 1926 році в Америці була видана книга «Колонка», в якій детально описується всі особливості цього жанрового різновиду.

Колумністом, вважається особа, яка є автором есе, яке періодично з'являється у виданні та має сталий заголовок. Карлос Марін притримується думки, що авторська шпальта є певним жанром, якого дотримуються колумністи [11, с. 132].

Питання щодо визначення терміну «колумністика» є неоднозначним, оскільки, багато дослідників мають різні визначення даного поняття. Отже, під даним терміном О. Голік вважає, що останнім часом поширеним явищем є модифікування есе у есе-колонку, тобто затвердження сталою рубрики та місця на шпальті [8, с. 10].

Слово «колонка» можна тлумачити з різних поглядів, за формою або значенням як основною ознакою. Іспанська професорка Професор Марія Ісус Касальс Карро стверджує: «Слово «колонка» – неологізм, який утворився в результаті метонімії (переносу частини – місця на газетній полосі – на ціле: розподіл на колонки журналістських текстів увійшов в практику з XVIII століття). Цим неологізмом визначається підписана авторська стаття, яка публікується з певною регулярністю та займає певне місце в газеті. Одна з головних характеристик колонки – різноманітність у всіх проявах. Колонка – це стаття-думка, яка розмірковує чи навпаки, не розмірковує; направляє або є загадковою; аналітична або пристрасна, яка засуджує або наказує, завжди оцінює, суб'єктивна, тому що вона не може бути іншою» [16, с. 7].

«Колонка» має декілька значень. Перше, вона використовується як спеціальний інструментарій для оформлення стовбурця на газетній шпальті, що є основним методом підбору матеріалів для вирішення конкретних завдань – підбір інформації, статистичні дані, цитати, опитування.

Другим визначенням терміну «колонка» є авторська рубрика. У цьому разі колонка виконує стратегічні завдання – вона відображає ім'я публіциста в газеті і привертає увагу читача. Важливе завдання такої рубрики – служити носієм якоїсь інформації для закріплення інтересу певної частини аудиторії.

Третє визначення – це особливий стиль, який формується сьогодні і відображає особистий досвід автора у конкретних випадках у формі демонстрації основної точки зору [29 с. 22].

Нечіткі межі колумністики пояснюються американськими дослідженнями. На основі статті Керолін Р. Міллер «Жанр як соціальна дія» були написані та проведені дослідження. Одне із таких було проведено та

написано Кетлін Холл Джеймісон в 1975 році «Жанр антецеденту як риторичне обмеження» [31]. Жанри антецедентів – жанри минулого, які стали основоположниками для формування сучасних доповідей. Міллер і Джеймісон висловили припущення, що дослідження стилістичної риторичної інновації слід починати з пошуку «генів» успадкованих родовими жанрами. Для прикладу, можемо розглянути президентську промову на інавгурації. Вона може бути жанром, лише тому, що в ній простежується залишки від проповіді. Тож, колумністика може вважатися окремим жанром так як в ній є ознаки багатьох інших жанрів [32].

На розвиток авторської рубрики максимально вплинув її основний пращур – есе. Цей жанр найбільш розкриває автора-публіциста. Порівнюючи інші журналістські жанри, авторська рубрика дає змогу автору висловити власну думку.

Науковець С. Шебеліст також зазначає, що найближчий синонім до поняття есе-колонки, тобто газетної колонки, яка подається у формі есе, та саме вона і називається «колумністика») [28, с. 7].

Дослідники Л. Звелідовська та Н. Остапенко притримуються думки, що достатньо зразковою є західна практика у сфері журналістики, оскільки публіцистика зазнає суттєвих змін у функціях і перевтілюється із засобу формування громадської думки у так званий атрибут, однак тим не менш в жодному разі не втрачає своєї особливості та образності, оригінальності тексту, громадської злободенності.

У радянські часи вона була обов'язковою для всіх друкованих ЗМІ. А у наш час, колумністика на відміну від знайомої традиційною авторської колонки, відрізняється своїм оформленням та текстовим наповненням. «Як зазначає С. Успенська – це особлива текстова структура».

Спочатку задумана як окремий розділ газети, колонка друкувала все, від реклами до некрологів. Пізніше під рубрикою «колонка» почали публікувати тексти (коментар, рецензія, есе, огляд), які, як правило, мали жанри з сильним

авторським походженням. Згодом з цієї рубрики виникла група текстів, схожих один на одного, об'єднаних новою жанровою формою – колонкою.

Назва рубрики повинна бути яскравою та ефектною, щоб привернути увагу читачів. Водночас, кожний автор намагається відзначитися своїм неординарним стилем та створити власний імідж, який буде його фішкою. Тому, щоб стати колумністом не обов'язково бути професійним журналістом. Автором власної колонки можуть бути і публічні люди, які мають аудиторію і стилізація тексту є настільки цікавою, що вона користується попитом. Головне, це особливий стиль, подача своєї думки та позиції.

У широкому розумінні, колумністику слід розглядати як масштабний соціальний та комунікативний чинник і площину для репрезентації загальносвітової позиції автора, у якій висвітлюють події як суспільні, так і автобіографічні. Також, вона є у парадигмі наукової галузі та пропонується як нова навчальна дисципліна у сфері журналістики. Предметом дослідження якої буде сама особа колумніста з певним іміджем, який легко впізнати за стилем та нестандартним мисленням, що має власні авторські колонки, керується внутрішніми детермінантами та тенденціями постмодерну.

Таким чином, колумністика у сфері українського медіа простору виступає певним форматом, який здійснює багатоаспектні моделі власних текстів. Інноваційні процеси, які відбуваються у ЗМІ часто випереджують теоретичне осмислення, тому для звикання потрібний час.

На світовій арені, авторська колонка вже давно є актуальною серед журналістських жанрів. Найповніше цей процес охарактеризував Л. Кройчик: «Попит на особистісну журналістику в умовах зростаючої конкуренції ЗМІ створив прецедент вибору. Публіцист відгукується на цей попит пропозицією власного імені. Ім'я (в широкому значенні цього слова) стає знаком видання й каналу, які презентують це ім'я...» [34, с. 118].

В українських ЗМІ авторські колонки мають різний обсяг. Проте їх обсяг, як і в європейській журналістиці, за загальноприйнятими стандартами перебуває в межах, так і виходить далеко за ці межі. В нашому медіа просторі

середній обсяг авторської колонки сягає 3000-4000 знаків. Тож, вітчизняна колумністика активно розвивається, використовуючи іноземний досвід, вона адаптувалася і збирає навколо себе багато прихильників.

1.3. Авторська колонка в сучасних медіа

На сьогоднішній день колумністику та авторську колонку доволі часто ототожнюють, тим не менш існують певні відмінні риси, за допомогою яких їх ототожнення просто неможливо. Враховуючи існування декількох визначень, поняття колумністики та авторської колонки — є дискусійними поняттями серед науковців, оскільки деякі з них все ж таки об'єднують тлумачення даних понять та стверджують, що вони виступають абсолютними синонімами.

О. Цвєтаєва надає своє тлумачення колумністики та розглядає її як новостворену жанрову форму, яка здійснює репрезентацію публіцистичних конструкцій сучасного медійного тексту, що насичений підвищеним рівнем вживання постмодерністського інструментарію і одночасно авторитетом самого колумніста [24, с. 11]. Дослідниця вважає, що авторська колонка має аналогічне значення у національній пресі та тлумачить її як новостворену жанрову форму.

Крім того, також аналогічні значення цих понять надає С. Шебеліст і розглядає колумністику одним із видів есе, художньо-публіцистичного твору, невеликого за обсягом, вільної композиції, у якому увага приділяється переважно регулярності власних думок автора щодо суспільно важливих чи особистісних явищ та подій [26, с. 40]. Авторську колонку – журналістським твором художньо-публіцистичного жанру, також невеликого за обсягом, вільної композиції, де акцент приділяється переважно періодичному висвітленні суб'єктивних думок автора [27, с. 344].

На підставі вищевикладеного, слід зробити висновок, що деякі науковці є лексема колумністики ніж авторської колонки, так як дані тлумачення взаємодіють один із одним, так само як можливо прослідити зв'язок журналістики і журналістського тексту, тож пропонуємо розглядати дані тлумачення як загальне та часткове.

Протилежної точки зору притримується дослідник І. Михайлин, який не проводить ототожнення даних тлумачень, спільним чинником є виявлення та ототожнення спільних рис авторською колонки виключно як різновиду есе.

Авторська колонка є видом есе, який у повній мірі відображає суб'єктивний художньо-публіцистичний жанр, у якому концепція авторського життя містить у собі сюжет публіцистичного характеру. В якому обираються певні факти, логічні аргументи, риторичні емоційні звернення, художні засоби безпосередньо до читача даного твору [17, с. 156], а збірка творів, які надруковані протягом певного часу в авторській колонці – колумністикою [18, с. 4].

Наведенні тлумачення підкреслюють наші припущення, стосовно неможливості ототожнення зазначених тлумачень, наступним твердженням є відсутність ідентичності наведених тлумачень, яка наводить дослідниця С. Ярцевою.

Колумністика – жанр масивних текстів, які ототожнюються безпосередньо із особистістю автора та розташовані у авторських рубриках на постійній основі, наприклад, есе, репліка, коментарі та інше [30, с. 9]. Однак, авторську колонку розглядає як близьке і різнорідне значення одночасно, які взаємодіють у сучасній теорії публіцистики. Оскільки, авторська колонка виступає окремим стовпцем у газетній смужці, вона є засобом виокремлення матеріалу, використовуючи заголовки та шрифти. А також, є авторською рубрикою, наповненою різноманітними жанровими текстами, що актуалізує власну тривожність автора щодо певної події у вигляді демонстрації своєї думки суб'єкта висловлювання [30, с. 9].

Серед запропонованих у медіазнавстві дефініцій, останнє визначення колонки вважаємо найбільш розгорнутим та концептуально багатограним. А от термін колумністика потребує чіткішого визначення. Тож, покладаючись на досвід науковців, спробуємо окреслити власне, хоч не зовсім вичерпне та дещо гіпотетичне розуміння цього поняття. У вужчому значенні колумністику трактуємо, як комплекс особисто направлених та суб'єктивно забарвлених

текстів, які найчастіше є аналітичними і художньо-публіцистичними, які публікуються чи озвучується у персональній колонці колумніста або у програмі.

У широкому розумінні, колумністика виступає соціокомунікативним феноменом, адекватним існуючим потребам суспільства і спрямований на репрезентацію світоглядної позиції колумніста, його суб'єктивного погляду на важливі явища та події.

Крім того, колумністику відносять до сфери науково – журналістських досліджень, провідним завданням якої є ознайомлення із автором як із особистістю із його суб'єктивною інтерпретацією фактів.

Авторська колонка – нова, зумовлена соціальною необхідністю і зміненою у текстовій формі. У радянські часи їх виділяли сухі, позбавлені емоційності, безособистісні, декларативні за характером викладу, а сьогодні характеризується суб'єктивністю, чіткою авторською позицією, діалогізація, яка орієнтована й експресивно забарвлена.

Теоретичний аспект дає можливість дійти висновку, що сучасні науковці визначають колумністику як рубрику чи жанр, тим не менш дискусія вже ще триває, враховуючи те, що авторська колонка є жанром, який репрезентує особистість автора, його внутрішні погляди, хід думки, почуття і переживання [21, с. 94].

Л. Кройчика довів, що роль повноправного жанру – колонки, а саме рубрики, яка закріплена за певним журналістом, певним науковцем є суперечливою [34, с. 180].

Слід звернути увагу, що попередньо колонку розглядали винятково як головний спосіб оформлення відповідного матеріалу, однак, на сьогоднішній день тенденції зазнали змін, оскільки колумністика зазнала стрімкого розвитку та багатоаспектності, саме тому відбувається поєднання у медійному просторі і авторською колонки. Її розглядають, як новий вид журналізму та думки, що характеризується персоніфікованою публіцистикою, аналітичною журналістикою, художньою публіцистикою, авторською журналістикою тощо.

Нам подобається, що дослідники розглядають колонку лише як рубрику і жанр, які між собою тісно взаємодіють та є паралельними. Тим не менш кожне визначення має право на своє існування, так як має різний спектр і поняття, відмінності існують у формальному значенні. Тлумачення багатьох науковців є описовими та метафоричними, а також доволі тотожними [30, с. 16].

Поділ починається в залежності від критеріїв, за допомогою яких відбувається такий розподіл, головне — розташування безпосередньо самого матеріалу, історичність контексту та нормативність відчуття [36].

Протилежної точки зору дотримується О. Деяк-Якобишин, згідно якої авторська колонка як і редакторська колонка є не жанром, а формою, у якій подається або безпосередньо чистий жанр або їх сплав [9, с. 181].

Такі доводи є доволі резонні, враховуючи те, що колонка може, також, розглядатися як неоднорідна текстова структура, яка поєднує у своєму складі елементи різноманітних форм творчої діяльності, тим не менш не можливо проігнорувати приналежність колонки до жанру.

На нашу думку, авторською колонкою може також бути і симбіозний жанр журналістики, і форма реалізації різноманітних жанрових текстів колумністів.

Тож, авторська колонка – це спеціально закріплена за одним чи кількома авторами рубрика, що містить аналітико-публіцистичні чи художньо-публіцистичні тексти, які характеризуються експліцитною позицією автора, суб'єктивним судженням, індивідуальним стилем, симбіозною формою, тематичною широтою, особистісно важливою чи суспільно актуальною проблематикою, гнучкою композицією, графічною візуалізацією (портретом колумніста), постійним місцем розташування, періодичністю виходу та регламентованим обсягом.

Надруковані в авторській колонці тексти номінуватимемо надалі, як колумністичні, адже, сприйняття автора як особистості з його оригінальними поглядами є фундаментальним осердям колумністики.

Аналізуючи зазначені підходи самобутності, слід виокремити думку І. Гаврилюку, відповідно до якої даний вид масових медійних текстів досі не має певної остаточно визначеної жанрової ідентифікації. На підставі даного тлумачення, авторська колонка є жанр дифузійної форми, який поєднує у собі не тільки риси, які властиві лише жанру, а й формі також [5, с. 117; 121].

Прихильники думки, що авторська колонка це жанр, можуть також припускати алогізми, саме тому вони тлумачать визначення, що авторській колонці притаманний художньо-публіцистичний жанр, тим не менш іноді зазначають доволі дискусійні твердження, що авторською колонкою як особливим аналітико-публіцистичним або художньо-публіцистичним жанром наприкінці 90 – х років була доволі поширеною в українських ЗМК. [27, с. 343–344].

Це можливо пояснити тим, що до об'єкту дослідження науковцями було залучено, винятково, тексти художньо – публіцистичного напрямку, як відомо вони є домінантними у національній колумністиці, однак, важлива складова жанру та її особливості полягає у авторській колонці, тож ми розглядаємо її з позиції тексту.

Українська дослідниця колумністики О. Цвєтаєва стверджує, що “колумністичний текст як оригінальний продукт авторської свідомості має специфічні риси когнітивно-концептуальної системи, яка перетворює всі вербальні знаки в комунікативні об'єкти, пов'язані з когнітивними структурами сприйняття навколишньої дійсності” [24, с. 8].

Поняття «колонка» й «колумністика» співвідносяться, як загальне і конкретне. Авторська колонка охоплює один колумністський текст, а колумністика – це «сукупність творів, опублікованих за певний час в авторській колонці» [18, с. 122].

Варто, «розрізнити наявні в сучасній теорії публіцистики поняття колонки: колонка як окремий стовпець на газетній шпальті, як спосіб виділення матеріалу за допомогою лінійок, заголовків, шрифтів; колонка як авторська рубрика (авторська колонка), що вміщає в себе тексти різних жанрів; колонка

як особливий жанр, що актуалізує особисте переживання автора з конкретного приводу у вигляді демонстрації точки зору суб'єкта висловлювання» [30, с.11].

Колумністика є атрибутом багатьох універсальних і нішевих ЗМІ. Тематика колумністських текстів характеризується різним масштабом і широтою охоплення, політематичним (наявність кількох тем в одному тексті) та різнотематичним спрямуванням. Власне різні тематичні типи авторських колонок і є предметом нашого дослідження.

На основі проаналізованої колумністики в українському та американському медіапросторі О. Цвєтаєва виокремила такий тематичний поділ колонок: дорадча, редакційна, політична, мистецька, спортивна, кулінарна, жіноча, колонка про видатних людей, колонка гумору, колонка розваг, колонка світських хронік (пліток), колонка з місцевих питань, колонка бізнесу, колонка інновацій та винаходів [24, с. 9].

З огляду на фокус авторських розвідок її типологія виразно перегукується з класифікацією закордонної колумністики. Вважаємо, що деякі з окреслених видів, зокрема жіноча, редакційна та колонка гумору, не зовсім раціонально розглядати тільки за тематичним параметром.

До прикладу, жіночу колонку, яка представляє різні сфери життя (моду, красу, домашнє господарство, садівництво тощо), можна класифікувати за кількома критеріями: авторством, тематичною та гендерною ознакою. Враховуючи тематичне різноманіття гумористичних текстів, колонки гумору можна типізувати за функціональністю критерієм.

Недоцільність цієї типології вбачаємо у комбінації неоднорідних та різновекторних понять, оскільки, есе є конкретною жанровою формою, думка – широким абстрактним поняттям, а змішана – розмита і не чітко означена категорія, яка може об'єднувати різнотипні моделі колонок.

До того ж, авторська думка є серцевиною та фундаментом усіх колумністських текстів І. Гаврилюк слушно зауважує, що українська колумністика “важко піддається не лише жанровій, але й видовій класифікації”.

Та все ж, дослідниця пропонує умовний поділ колонок за жанровою ознакою: художня (есе) та публіцистична (огляд, рецензія, коментар, стаття) та за тематичною спрямованістю, об'єктом відображення: політична, мистецтвознавча та медіакритична [5, с. 121]. Таке умовне структурування є абсолютно логічним, утім авторка його недопрацювала належно.

Колумністика в українських ЗМІ є також доволі складним, невивченим, суперечливим, багатогранним і динамічним соціокомунікативним феноменом. Текстовий формат колонок здебільшого притаманний друкованим виданням та рідше їх електронним аналогам, у яких превалує комбінована форма викладу матеріалу з супровідними фото чи відеоелементами. Тобто колумністи щораз частіше використовують сучасні мультимедійні засоби, за допомогою яких активно продукують креолізовані колумністські тексти в мережевому дискурті.

Стильова сфера колумністики також не чітко означена, адже у колонці зазвичай переплітаються та тісно взаємодіють різні стильові сфери. Офіційно-діловий стиль межує з публіцистичним, або конфесійний з художнім, або розмовний з художнім чи з конфесійним. Автор довільно їх комбінує та утворює власну стильову комбінацію.

Так виникає нетривіальний авторський почерк з домішками традиційних стильових елементів. Такий синкретизм розмиває усталені стильові межі, породжуючи девіації, та водночас дає авторові свободу створювати різностильові текстові моделі колонок.

Безумовно, стиль колонок частково детермінований професією автора, адже науковці часто оперують абстрактною лексикою, професіоналізмами та складними реченнями. Персонально обирають колумністи і тему матеріалу. Звісно, тематика регулюється спрямуванням медіаресурсу, позаяк у нішевих виданнях вона є вузькою, ніж у суспільно-політичних. Загалом, тематичне наповнення української колумністики є доволі різноманітне.

У цілому, в українському медіадискурсі здебільшого функціонують українськомовні колонки публіцистичного стилю, середнього обсягу,

політичного спрямування, візуалізовані авторськими та тематичними світлинами з розмитою жанровою формою.

1.4. Стандарти професійної діяльності колумніста

Коли ми говоримо про колумністику, то на думку спадає багатогранність і унікальність. Творча індивідуальність – це головна якість, яку можна набути і розкрити у цьому виді діяльності. Формуючи в собі усі індивідуальність, потрібно не тільки застосовувати свої природні якості, а й пізнавати світ та розширювати свої межі.

Колумністами здебільшого стають авторитетні особи, думка яких є соціально вагомою, позиція – чіткою, а стиль – індивідуальним і впізнаваним. За словником-довідником «Журналістика», значення слова «колумніст» – це «автор (журналіст або позаштатний автор – відомий письменник), який працює в жанрі авторської колонки».

Проблемно-тематичне наповнення журнальної колумністики багатоманітне. Колумністи зазвичай порушують наболілі, суспільно значущі та дискусійні питання. Їхні різнотематичні авторські колонки розглянемо нижче. Політична колумністика є домінантною в аналізованому виданні, що, ймовірно, зумовлено суспільно-політичним спрямуванням «Тижня». Проблемно-змістове наповнення політичних колонок широке, адже охоплює не лише внутрішньополітичні, а й зовнішньополітичні проблеми України.

Медіакритична колумністика не менш репрезентована в аналізованому часописі. Цьому неабияк сприяли медіа реалії: інформаційно-політична війна з Росією, проросійська спрямованість телеканалів, неякісні медіаресурси, залежність окремих ЗМІ від політичної позиції власника, дезінформація та російська пропаганда в українському медіа просторі.

Культурологічна колумністика охоплює передовсім літературну, мистецьку (музичну, художню) та освітню тематику. Автор загалом осмислює особливості розвитку й функціонування мистецтва, літератури, народного

фольклору, музики в українському й закордонному дискурсі, зокрема висловлює міркування про культурну дипломатію.

Лінгвістична колумністика достатньо актуалізована в журнальному дискурсі. Популярним різновидом лінгвістичної колумністики є мовнополітичні колонки, адже більшість мовних проблем колумністи висвітлюють у політичному контексті.

Економічна колумністика дещо рідше експлікована в часописі. Соціальна колумністика широко репрезентована в друкованій та електронній версіях видання. Соціальну тему традиційно розглядають у тісній взаємодії з політичними подіями чи явищами життя. Зазвичай, колумністи аналізують український соціальний клас, суспільні цінності, соціальні чинники та умови життя.

Юридична (правова) колумністика часопису в основному сконцентрована на мікротемі суд. Спортивна колумністика – журналу переважно охоплює мікротему, наприклад футбол. Релігійна тема, зважаючи на суспільно-політичне спрямування часопису, висвітлена переважно в політичному аспекті.

Філософська колумністика є своєрідним способом мислення колумніста. Адже більшість порушених у часописі проблем набувають філософського осмислення [2, с.165].

Спеціалізація колумніста є порівняно новою та соціально затребуваною в нашому медіа просторі. Її поява в українських ЗМК детермінована багатьма чинниками, а саме: наслідуванням західної концепції журналізму, попитом на суб'єктивно забарвлені тексти та посиленою цікавістю до автора як компетентної особистості зі сформованим іміджем у суспільстві.

Певна річ, не всі колумністи є авторитетними та комунікативно обізнаними персоналіями. З огляду на брак, чітких критеріїв відбору на цю роль, лише окремі автори колонок вирізняються екстраординарністю та самобутністю.

Серед базових причин і тенденцій появи та популяризації спеціалізації колумніста в українських ЗМК можна виокремити такі: тенденція до

наслідування західної концепції журналістики; здобуття державної незалежності та звільнення ЗМІ з-під тиску цензури; свобода слова медійників (зокрема колумністів); тенденція до демократичного та розкутого стилю викладу; посилена увага до автора як мовної та комунікативної особистості; тенденція до експліцитного вираження авторського “я”, позиції колумніста; суспільні запити на особистісно зорієнтовані тексти, зокрема й колумністські; тенденція до персоналізації, суб’єктивізму та інтимізації висловлювань; медіаконкуренція, прагнення завдяки іміджу автора-колумніста збільшити тираж видання.

Спостерігаючи за тенденціями розвитку сучасної української колумністики, ми зауважили, що колумністами стають не завжди авторитетні особистості, іноді ця роль дістається непублічним особам, які набувають популярності лише після написання низки вдалих колонок.

Це стосується радше локальних медіаресурсів, а не всеукраїнських. Водночас, для ведення колонок редакції ЗМІ спеціально запрошують персоналій зі сформованим іміджем у суспільстві, творчих чи компетентних у певній царині.

Аналізуючи колонки публіцистів, проглядається те, що успішний журналіст повинен володіти теоретичними, емпіричними, загальнокультурними та професійними знаннями. Автори сучасної української колумністики мають одну із проблем - висвітлювання матеріалу через свій обов’язок введення колонки, тобто відсутність особистого мотиву. Автор має писати та викладати свої думки, звідси витікає безліч не потрібної і не актуальної інформації для людей.

У будь-якій сфері, як і у творчості, перше, що може вас спонукати захоплюватися вашою професією – це зважене рішення, особисте упередження та повністю віддаватися роботі. Журналіст повинен вміти перетворювати професійну задачу в особистісну. Тому, для введення авторської колонки, колумніст повинен ставити цілі і не просто висловлювати свою думку, а вміти

досягнути соціальних ефектів. Тобто, через свою рубрику він має бути інструментом, який впливає на реальність.

Розглядаючи критерії потрібних для журналіста, можемо відмітити, що важливу роль відіграє мотив. У підсвідомості журналіста за зробленими діями, стоїть якийсь мотив. І на скільки він впливає та підштовхує до діяльності і взагалі журналістської творчості. Таким чином, можна виділити три рівні інтенсивності мотиву: бажання, пристрасть та інтерес. Вони між собою дуже відрізняють і мають різний вплив на поведінку. Бажання проявляється як свідоме активно-вольове ставлення до предмету, спроможне задовольнити цю потребу. Пристрасть – це найвища форма концентрації, завзято чогось прагнути. Інтерес – це усвідомлена потреба людини.

За соціально-рольовою концепцією С. Корконосенка, ми можемо краще зрозуміти внутрішній світ журналіста, глибше усвідомити основні функції журналіста та взаємодію з реальністю. Найхарактернішою рисою у мисленні журналіста є його творчий та наполегливий характер, його уміння шукати та пізнавати щось нове. «Кожній парадигмі мислення відповідає цілком певний стиль, цілком певний тип масового тексту й цілком певний тип професійного комунікатора», такий висновок зробила у своїх дослідженнях дослідниця Є. Проніна [12].

На нашу думку, для введення авторської колонки замало мати лише хист та обізнаність, важливо знати свою аудиторію і що їм потрібно. Наприклад, людям середнього віку, які проживають у селі, навряд чи буде актуальна інформація тренди одягу в 2022 році. Відштовхуючись від їхніх інтересів, вони об'єднанні загальними соціальними проблемами, які стосуються сільського господарства.

Звернемо увагу, на ще один вагомий критерій у роботі не тільки в журналістиці, а й в літературі – це образ автора. Він формується у свідомості читачів поступово. Важливе значення у формуванні образу відіграють інтелектуальні та духовні цінності. Правдивість, чесність, говорити і писати свою думку хоч яка і не до вподоби більшості. Завдяки, цим якостям

формується авторитет і довіра аудиторії. Образність – один з ресурсів публіцистики. Всі, хто хоче донести до своєї аудиторії якісь складні абстрактні поняття, повинен опанувати стиль популярного мислення для органічного охоплення образність світобачення [10].

Авторська маска – важливий момент у розвитку авторської колонки. Публіцист має вирішити, як він хоче постати перед глядачами. Очевидний вибір – бути самим собою і писати звичним для вас способом, а не думати про те, як читач сприйме цей образ. Колумніст, однак, може вибрати собі будь-яку роль, представивши своїм читачам у дружній манері «товариша», скептичного сноба чи саркастичного й суворого викривача. Образ автора-публіциста може лише частково відповідати справжньому характеру журналіста, а може і зовсім не відповідати. Тут автор має можливість використовувати різноманітні способи самовираження. Звідси різноманітність і форма авторства: піарники можуть виступати як безпосередні учасники, так і спостерігати зі сторони.

Але, взявши до уваги імідж колумніста, потрібно розглянути й інший бік процесу. Ключовим є текст, через який у свідомості аудиторії відбиваються інтелектуальні та духовні якості журналіста, а також система його знань, умінь, бажань, що є змістом творчої особистості автора. Усі ці складові автор передає через аргументи та логічні міркування. В результаті, автор через тексти впливає своєю творчою індивідуальністю на спосіб мислення читача. Таким чином, сучасні ЗМІ стають чинником регулювання народної свідомості та мислення. Крім того, ми вважаємо, що імідж автора є важливою частиною структури новинних текстів. Зрештою, образи, які часто виражаються в системах мислення у формі «я бачу», «я чую», «я думаю» чи «розчиняються», є потужними каталізаторами сприйняття інформації, що міститься в тексті, оскільки вона імітує розмову. Аудиторія колумніста, після прочитаної статті переймає почуття та мислення автора і може посперечатися з ним, враховуючи свій спосіб мислення та власні критерії оцінювання.

Важливим аспектом виступає кваліфікований рівень і глибина обізнаності колумніста, так як охарактеризований чинник є провідним виходячи з аналітичної, коментувальної специфіки колумністики.

Автор є експертом певної галузі і одночасно виступає компетентним коментатором, який професійно проводить аналіз проблемних явищ та подій, надає неординарну і суб'єктивну оцінку описуваним реаліям.

Рівень обізнаності колумніста – підґрунття зацікавлюючого, специфічного погляду, оскільки компетентність автора переважно породжує суперечні та неординарні міркування, надає особливі аргументи та докази, робить неочікувані висновки, на підставі чого і збільшується його популярність і попит видання.

Досвід особистого життя і знань автора, часто доволі яскраво експлікуються у текстовці та маніфестують його ерудицію. Майстерність і влучність висловлювань, уміння вести діалог із читачами й досягати максимально ефективної інтеракції свідчить про неабияку ерудованість автора, його мовну та комунікативну компетентність. Креативний та стилістично вправний колумніст часом продукує лінгвально довершені тексти. Оригінальна мовна структура авторського тексту є принадою для аудиторії. Вона забезпечує колумністу авторитет, колонці – читабельність, а виданню – рейтинг. За комунікативно-функціональним призначенням у тексті колумніст найчастіше виконує роль інтерпретатора, критика та коментатора.

То хто може стати колумністом? На це резонне запитання дає розгорнуту відповідь дослідниця І. Гаврилюк: «По-перше, відомі люди, які хоч і не мають відповідних літературних, журналістських знань, проте, в силу публічності, користуються довірою як редакції, так і читачів. По-друге, журналісти, літератори, стилістика текстів яких є настільки цікавою, що не може не звернути на себе увагу. Й по-третє, спеціалісти у певних галузях знань» [5, с. 119].

У другому випадку обов'язки колумністів виконують завзяті дотепники або автори, що володіють впізнавано яскравим стилем і талантом цікаво

говорити про все на світі і навіть наче ні про що... І нарешті, в третьому випадку, на роль колумністів запрошують визнаних фахівців, експертів [35].

Тож, розглянувши, класифікацію колумністів, постає завдання в окресленні ймовірних критеріїв відбору на роль автора колонки, серед яких віддається перевага суспільному авторитету (популярності); глибокій обізнаності у певній галузі; комунікація; індивідуальності стилю викладу; оригінальності та суб'єктивності висловлювань; активній позиції колумніста, експліцитному вираженні власного авторського “я”.

Такий жорсткий відбір охочих на роль автора колонки не є остаточним, оскільки, вимагає ретельного мислення, крім того враховуючи дані критерії у новому медійному дискурсі України, перш за все сприяє поліпшенню професійного рівня розвитку особистості колумніста.

О. Зоріна притримується думки, що стандарти професійної діяльності колумніста – це індивідуальність стилю, який характерний виключно для нього, тобто стиль викладу певних обставин [13, с. 104]. Авторитет самої особи колумніста дорівнює авторитету видання, оскільки автор колонки та видання безпосередньо взаємодіють та асоціюється один з одним.

Як зазначає В. Галич: «Імідж періодичного видання знаходиться в прямій залежності від рівня авторитету й освіченості авторів колонок, їх прогресивного мислення й комунікативної компетенції, мовної культури й майстерності, психологічного впливу на реципієнта» [6, с. 225].

Популярність автора здійснює прагматичну функцію, тобто саме за допомогою цього збільшується рейтинг та обсяг тиражу видання. Тож імідж колумніста не виключно здійснює формування іміджу видання, а також здійснюється вплив оточуючого середовища, у якому перебуває автор та його описання у колонці.

Формування певного авторитету колумніста є провідною причиною звернення на нього уваги та на його колонку, оскільки, авторитетність колумніста у суспільстві, характерні риси його колонки, пізнавальність і є необхідним заходом звернення уваги аудиторії та вплив на неї.

В. Карпенко виділяє 2 способи вираження авторської позиції:

- а) безпосереднє декларування автором своїх поглядів;
- б) наповнення читача логічним викладом, обґрунтованою аргументацією та надання підсумовуючого висновку... [33].

Декларування світоглядної позиції чи погляду реалізується виключно за умови, якщо автор має переконливу аргументацію та тактичну манеру подання, матеріал потребує прямоти й ясності, однак у випадку коли автор є відомою особистістю з цікавою власною думкою та маніфестованою позицією.

З приводу комунікативних ролей автора колонки, то домінантною в українській колумністиці можна вважати позицію адресанта. Колумніст, як правило, є основним учасником комунікації, адже створює й породжує текст за власною світоглядною моделлю.

Попри діалогічну структуру колумністського тексту, в ролі адресата автор виступає зрідка.

За твердженням О. Цвєтаєвої, роль колумніста “фактично завжди відрізняється збігом біографічного автора й розповідача, за винятком тих випадків, коли автор оповідає від третьої особи, але не дистанціюється від події, а лише використовує нові жанрові прийоми розкриття теми для підсилення дії на читача” [25, с. 111].

Задля реалізації потенціалу та досягнення комунікативно-прагматичних інтенцій автори колонок найчастіше виконують такі завдання та функції:

- експлікують авторське “я”, особистісну позицію та репрезентують власний погляд на описувані явища та події (репрезентативна функція);
- подають експресивнооцінні судження на відображені факти (оцінна функція); реалізують власні лінгвокреативні здібності, свій творчий потенціал (лінгвокреативна функція);
- завдяки діалогічній формі викладу матеріалу сприяють ефективній інтеракції з читачами (інтерактивна функція);

- передбачають комунікативні очікування читачів і за допомогою вербальних засобів впливають на їхню реакцію та поведінку (комунікативно-прагматична функція).

Окрім поданого переліку, перед колумністом постає ще низка завдань, а саме: задовольнити суспільні запити читачів та їхню потребу в авторитетній думці; сприяти підвищенню рейтингу видання; заявити про себе як творчу особистість; за допомогою суб'єктивно забарвлених лексем апелювати до когнітивної сфери читача та налагодити з ним емоційний контакт.

На думку львівських дослідників Ю. Васківського та І. Мудрої, першочергове «завдання колонки редактора – привертати і втримувати увагу читача» [4, с. 366]. Ця функція є фундаментальною для багатьох журналістських матеріалів. Отже, спеціалізація колумніста рівнозначна сучасним реаліям та вимогам часу.

По-перше, у медіаконкурентному середовищі читач неспроможний засвоїти колосальний обсяг множинної інформації. Зважаючи на брак часу, енергії та уваги для її осмислення, виникає потреба в авторитетних міркуваннях автораколумніста, в так званій “журналістиці думок”.

По-друге, імідж колумніста працює на імідж видання. По-третє, автор колонки має унікальну можливість реалізувати свій творчий потенціал, вдосконалити мовну й комунікативну компетентність.

До того ж у медійному просторі України колумніст іноді стає особливим барометром свободи слова, де аудиторія шукає незалежні від редакційної політики суб'єктивні думки, барометром креативності та мовної майстерності, де мовна і змістова структура тексту є поштовхом до читання.

На нашу думку, колумніст має відповідати своєму обраному образу і абсолютно у кожному своєму тексті він повинен проглядатися. Тоді він запам'ятається, буде цікавим і його не сплутають з кимось іншим.

Висновки до розділу 1

Масова комунікації – це процес поширення інформації в суспільство за допомогою радіо, преси, телебачення, інтернету та спрямована на масштабну аудиторію. Провідна роль, яку виконує масова комунікація – перш за все в ототожненні соціального запиту, очікуванні та впливі.

З вищенаведеного можна зробити висновок, що завданням масової комунікації є повноцінне забезпечення підтримки зв'язку усередині певних груп, а також іншими групами у всьому суспільстві.

Безумовно, розвиток масових комунікацій став поштовхом для створення журналістських жанрів та становлення колумністики.

Підсумовуючи, можна сказати, що жанр колумністика ще не остаточно сформований на теренах України. Але, те що газети чи журнали мають власну колонку, вважаються висококласним показником для видання та символом якісної періодики.

На сьогоднішній день колумністику та авторську колонку доволі часто ототожнюють, тим не менш існують певні відмінні риси, за допомогою яких їх ототожнення просто неможливо.

Сучасна колумністика цікава своїм розмаїттям, навколо якої багато досліджень та суперечок.

Історія формування авторської колонки є прагненням ЗМІ збільшити аудиторію, списки імен, які можуть запропонувати свої думки, точки зору, які іноді можуть бути і протилежними. Тому, роль автора рубрики є важливою складовою для колумністики. Образ автора, широка обізнаність у більшості сфер, дає змогу обирати свою аудиторію людей. Найкращим рішенням, це мати мотив, велике бажання себе вдосконалювати, бути самим собою у своїх статтях задля впливу своєю творчою індивідуальністю на спосіб мислення читача. Таким чином, колумністика та сам колумніст розвиваються в авторській публіцистиці, яка поєднує різні жанрові ознаки, а одною з її основних рис є посилене авторське начало.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ РУБРИКИ «МОЛОДІЖНИЙ МЕРИДІАН» НА ПЛАТФОРМІ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ

2.1. Особливості створення телеграм-каналу

Телеграм-канал, вже давно набув популярності серед багатьох країн. Він є багатоплатформовий клауд-месенджер, де можна не тільки спілкуватися, а й читати новинні портали, вести мікроблоги, створювати та використовувати ботів. На просторах цього додатку можна швидко знайти все потрібне. До створення телеграм-каналу як і для будь-якого проєкту потрібно поставитися з серйозністю та відповідальністю.

Для створення телеграм-каналу, перш за все, потрібно мати встановлену програму Телеграм. Завантажити для мобільних пристроїв її можна в магазині застосунків Play Market, App Store тощо. Комп'ютерна версія є доступною у вигляді простого сайту або застосунку, який можна завантажити на офіційному сайті.

Авторизувавшись в програмі за допомогою мобільного номеру телефону, ми тепер можемо перейти до створення телеграм-каналу. Натиснувши кнопку «нове повідомлення», програма пропонує наступне: «нова група» (чат між користувачами), «новий секретний чат» (зашифрований діалог), «новий канал» (створення телеграм-каналу). Для створення телеграм-каналу потрібно обрати третій варіант.

Далі необхідно ввести назву майбутнього каналу. В назві можна використовувати різноманітні смайлики, символи, великі та маленькі букви – все для того, аби телеграм-канал відображав естетичне та смислове бачення автора. Проте, варто розуміти, що чим складніші символи автор використає, тим складніше аудиторії буде знайти телеграм-канал в пошуку. Тому назва нашого телеграм-каналу – «Молодіжний меридіан». Окрім того, що назва є

доволі простою, вона означає, що «молодіжний» - це наша цільова аудиторія, а «меридіан» - велике коло молоді України.

Наступний етап – опис каналу. В це поле теж можна додавати різні символи та смайлики, але знайти телеграм-канал за фразами в описі неможливо. Тому, тут ми чітко описали про що наш канал. В описі звучить ключова фраза – «Матеріали для сучасної молоді України», а також вказана пошта для зв'язку з читачами.

Для того, щоб телеграм канал був упізнаваним, потрібно створити логотип (Додаток А). Для цього ми скористалися безкоштовним сервісом для створення дизайнів – Picsart. Ми створили зображення із назвою каналу «Молодіжний меридіан», де перед назвою мерехтить хештех. Для яскравості та привабливості молоді, ми використали персиковий колір, чорний хештех та білим відтінили назву каналу.

Кожен телеграм-канал повинен мати публічне посилання (лінк). Посилання може містити лише букви латинського алфавіту, арабські цифри та символ підкреслення. Мінімальна довжина – 5 символів. Кожне посилання унікальне, якщо вже існує лінк з такою назвою, програма не дозволить створити канал з аналогічним посиланням. Тому, посилання на наш телеграм-канал виглядає так - <https://t.me/youthmeridian>.

Тепер переходимо безпосередньо до самих текстових повідомлень, саме в такому вигляді публікується контент в телеграмі. По-перше, їх можна редагувати, що дуже полегшує роботу автора. Матеріали можна видаляти, копіювати текст, відправляти в особисті повідомлення, чати чи інші канали, після цього над пересланою публікацією з'явиться назва першоджерела з гіперпосиланням на телеграм-канал.

У створенні колонки «Молодіжний меридіан» проглядається мета – стати цікавою та мотиваційною рубрикою для молоді на платформі телеграм-каналу.

Телеграм-канал не є складним для освоєння. Проте, якщо ви маєте на меті заробляти гроші в цьому додатку, то тут вже будуть певні нюанси. Якщо мова

йде про створення особливого проєкту чи просування бренду, то заробіток грошей бути йти з реклами.

Майже кожен канал на телебаченні, вже давно створив інформаційний портал на просторах телеграму. Це швидко, зручно і кількість підписників в рази більша ніж на офіційних сайтах. Проте, якщо розглядати новинні канали, то серед них присутнє змагання, хто перший опублікує новину і ексклюзивний матеріал.

Важливою складовою та частина успіху будь-якої справи є чітко сформульований задум, реалізація і прописаний план. По-перше, потрібно продумати усю концепцію створення матеріалів. По-друге, важливим бета-тестування, під час якого перевіряється ефективність роботи задуманої мети. По-третє, перед запуском суттєве значення має перевірка каналу на унікальність та зацікавленість аудиторії.

У телеграм-каналі доволі легко можна оформити шапку профіля, коротко викласти характеристику свого проєкту для кращого орієнтування людей. Потрібно зрозуміти, що у створенні власного матеріалу у рубриці є постійний аналіз аудиторії та її потреб. Тому, концепція рубрики може змінюватися залежно від того, чи є на неї попит. Через поганий аналіз та незнання своєї аудиторії багато цікавих та інформативних каналів, просто припинили своє існування.

Кажучи, про створення телеграм-каналу з веденням рубрики «Молодіжний Меридіан», то це проєкт несхожий ні на що інше, головним сенсом якого є створення серії матеріалів на різноманітну тематику.

Формат проєкту. Телеграм-канал. Рубрика на різноманітну тематику для молоді.

Тези. Ми прагнемо, зробити рубрику «Молодіжний меридіан» цікавою та корисною для молоді. Інформація є основним джерелом для вивчення чогось нового, тому після прочитання нашої авторської рубрики, молоді люди повинні мотивуватися та розвиватися. Головною тематикою рубрики є різноманітність

та висвітлення різних подій, явищ. Немає розмежування для читачів жінок чи чоловіків. Статті є актуальними і зрозумілими для усіх.

Цілі. Ми хочемо розвивати і надалі авторську рубрику на каналі для об'єднання великої кількості юнаків й дівчат, де ми будемо підвищувати їхню свідомість щодо різноманітних питань, що хвилюють суспільство. Для цього ми окреслили наступні цілі:

- досягнути аудиторії більше 10 000 тисяч молодих свідомих людей;
- виявлення найбільш хвилюючих тем;
- комунікації через соціальні мережі;
- розвиток мислення молоді України.

Місія рубрики «Молодіжний меридіан» полягає у тому, що вона може стати джерелом натхнення та мотивації для молоді читачської аудиторії. Наш телеграм-канал мотивує, спонукає та розвиває підростаюче покоління у багатьох напрямках.

Цільова аудиторія. Перш за все, ми націлені на підлітків та молодих людей. У середньому це люди від 16 до 23 років, з активною життєвою позицією та бажанням пізнавати щось нове.

Унікальність каналу **в тому**, що він створений винятково для молодих людей, щоб ширше пізнавати світ та мотивуватися до розвитку своєї особистості. На каналі немає лише одного напрямку, теми є на «будь-який смак», але актуальні і корисні для сучасних людей.

Завдання телеграм-каналу «Молодіжний меридіан»:

- популяризація статей українською мовою;
- ознайомлення молоді з різноманітними темами;
- заклик для розвитку свого світогляду;

«Молодіжний меридіан» – це не просто сухий виклад інформації на одну тему. Це аналіз викладу думок, підбирання тем, які є на слуху і хвилюють молодь зараз у даний момент. Образ автора у цій рубриці – виступати у ролі «друга», який дає поради і спонукає вивчати щось нове.

Чому саме телеграм-канал? Аналізуючи концепцію проєкту та аудиторію, газети та журнали не є популярними серед юнаків та дівчат. Ніхто не буде ходити в кіоски та купувати друковані варіанти, коли в ХХІ столітті все комп'ютеризовано. Головним задумом проєкту є ведення авторської колонки на такій платформі як «Телеграм». Це щось інноваційне, сучасне для такого жанру. Модернізувати і покращити вже те, що придумали до нас.

У попередньому розділі, були розкриті питання про масові комунікації, колумністику, стандарти професіоналізму автора рубрики. Це все між собою пов'язане, тому що існування одного не можливе без іншого.

Проєкт «Молодіжний меридіан» створений винятково для молоді. Тобто, враховуючи стиль життя і їхні інтереси, можемо зробити висновок, що колумністику варто виводити на новий рівень розвитку. Тим самим, шукати нову аудиторію і нові можливості для викладення статей. Колумністика є доволі привабливою та популярною для мільйонів людей за кордоном. Для українців, а особливо, для молоді рубрика «Молодіжний меридіан» також може стати цікавою та несхожою на одноманітні канали. Телеграм-канал – це зручна і доступна кожному платформа, якою користуються в основному юнаки та дівчата. Вона не лише дає змогу спілкуватися онлайн з друзями чи просто бути в курсі всіх новин, цю нішу можна використовувати для особистісного розвитку. Серед опитуваної молоді на запитання: «Чи можете ви сказати, що телеграм є вашим основним джерелом інформації» респонденти дали 52 відповідь «Так» та 16 осіб сказали «Ні» (див. Рис 2.1).

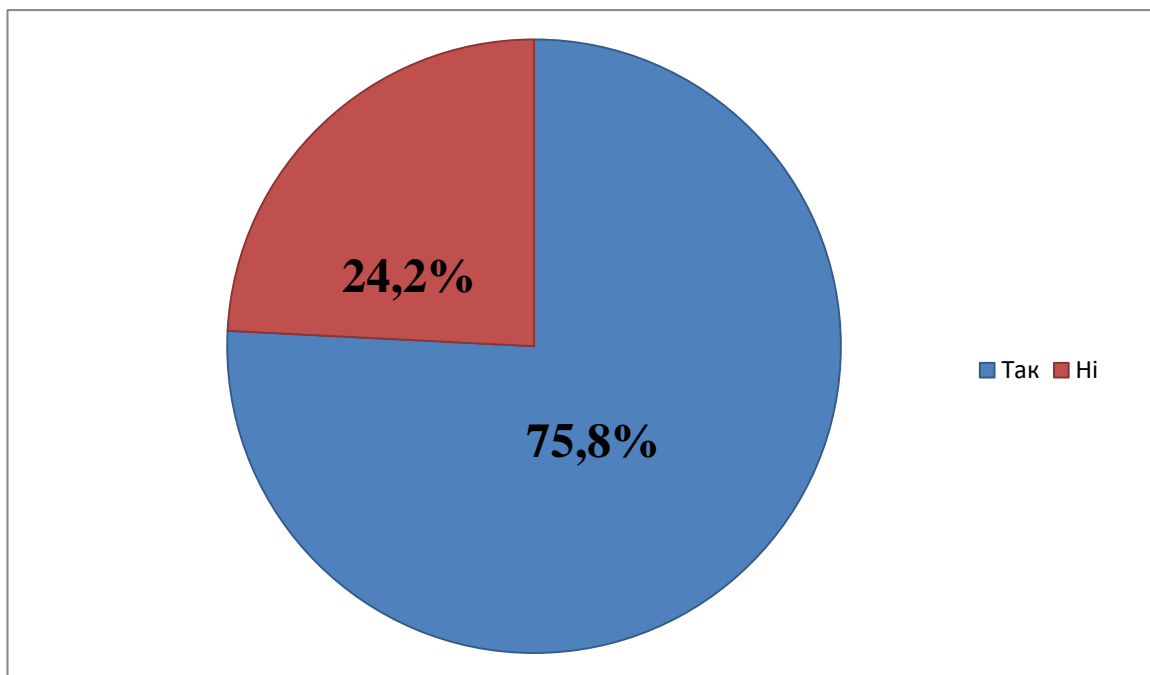


Рис.2.1. Діаграма результатів опитування.

Отже, платформа «Телеграму» є популярною та легкою в користуванні серед молоді, на якій можна створювати корисний контент. За допомогою функцій телеграму, можна працювати з візуалом та залучати нових читачів. А також, наповнення телеграм-каналу повинно бути унікальним та пропонувати молоді актуальну для них інформацію.

2.2. Тематично-інформаційне та візуальне наповнення рубрики «Молодіжний меридіан»

На нашу думку, створення серій матеріалів у власній колонці для газет чи журналів – це чудовий спосіб для людей взагалі почати читати щось, окрім новин. Чужі думки та спостереження дають можливість самостійно чи то погоджуватися з автором чи посперечатися. Авторська колонка поєднує в собі елементи огляду, коментаря, рецензії. Тож, можна сказати, що це завжди збірний жанр. Проте, найголовнішим це те, що публіцист висловлює власне бачення ситуації. Для написання статті автор не буде покладатися на актуальні новини, він навіть може використовувати застарілу інформацію.

Значення колонки – це особисті переживання автора на будь-яку тему. Чудове визначення колонки дав російський колумніст та футбольний коментатор газети «Радянський спорт» Василь Уткін – «Колонка – це жанр, коли людина розповідає про те, що її турбує» [23].

«Молодіжний меридіан», назва колонки, вже сама каже за себе, матеріали створенні винятково для молодих людей. Тематика статей є різноманітною. Було створено 4 рубрики: «На слуху», «Топ 3», «Інфосотка», «Молодіжний стиль». Провівши опитування серед аудиторії було визначено, що молодь цікавить все. Таким чином, 50 респодентів відповіли «всього потроху», 9 – запропонували свій варіант, а інші конкретно обрали тематику із запропонованих, див. Рис. 2.2.

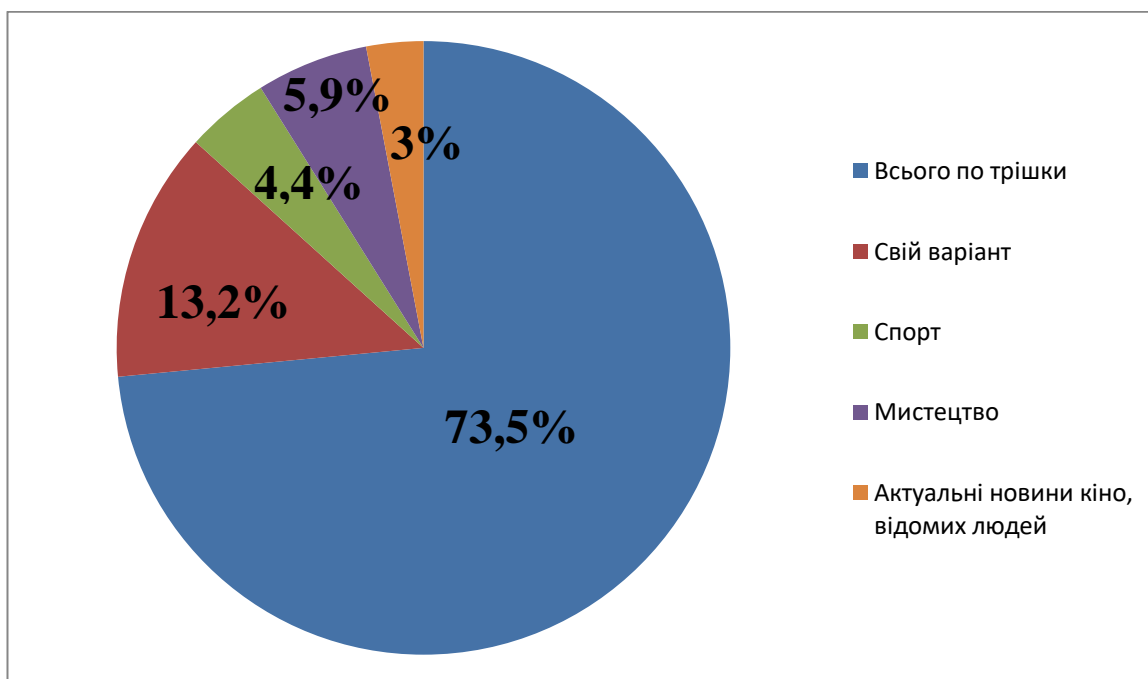


Рис.2.2. Діаграма результатів щодо обрання тематики публікацій.

При створенні матеріалів, нам хотілося створити образ «друга», який розповідає цікаву інформацію для молодих людей, підкріплюючи фотоматеріалом для кращого сприйняття. Також, у нашій роботі, ми задумали, що телеграм-канал, буде новим середовищем для колумністики, а матеріали будуть спонукати та мотивувати розвивати себе як особистість.

Наприклад, перша публікація на каналі із рубрики «На слуху», була про волонтерство до публікації додала фото, щоб закріпити свої спостереження (Додаток Б, В). Враховуючи, останні події в нашій країні, кожна людина на собі відчула, що таке війна. Не могли оминати тему, що молодь активізувалася і згуртувалася в цей час. Наприклад, молоді хлопці йдуть в територіальну оборону, дівчата в школах плетуть сітки та готують їжу для захисників. Інтернет-магазини завзято використовують ресурси платформ «Телеграму», «Інстаграму», «Фейсбуку». Тим самим, вони продають товари підтримуючи економіку України, а якийсь відсоток відправляють на допомогу ЗСУ. Наші спостереження та власна думка, через слова передають ентузіазм, міцність духу та як нами захоплюється весь світ. У тексті публікації, ми намагалася передати бойовий дух, поділитися тим, які українці – незламний народ. Також, в публікації, ми відмітили те, що всі українці стали однією родиною, які допомагають та підтримують одне одного.

Читати постійно про війну, теж забирає ресурси: фізичні і психологічні. Тому, розуміючи молодь та їхні думки, багато з них знаходяться у «підвішеному стані», що буде?, як себе знайти?

Тому, задум щодо нашої другої публікації з рубрики «Інфосотка» – це поради на майбутнє, а саме «Які професії будуть актуальні в майбутньому?» (Додаток Г). Ми склали невелику підбірку професій, коротко описавши їх. Ми не враховували вподобання, рис, бажань кожного для викладу публікації. Наша роль «друга» полягала в тому, щоб показати, що себе можна вдосконалювати та шукати в різних напрямках, цікавитися чимось новим і в подальшому можливо це вам відгукнеться.

Не пройшли ми і повз тематику спорту у рубриці «Інфосотка», де тексти підкріплені фото (див. додатки Г, Д). Українські спортсмени, про яких повинна знати сучасна молодь. Головним героєм моєї публікації стала дзюдоїстка Дар'я Білодід. Стисло і лаконічно написали про головне: який спортсменка шлях пройшла, перемоги та невдачі і вирішальне – бронзова медаль.

У рубриці «Топ 3», ми склали підбірку цікавої та корисної інформації для молоді. Наприклад, у топі фільми, які отримали Оскар. Фільми, які несуть в собі глибокий сенс і можливість замислитися над своїм життям (Додатки Е, Є).

«Молодіжний стиль» – рубрика про моду, стиль, актуальні тренди, відомих людей, які цікаві молоді. В цій рубриці, нам хотілося розширити бачення молоді та писати про щось сучасне, цікаве. Тож, головним об'єктом нашої публікації стала принцеса Діана (Додатки Ж, З). Про її життя було знято багато фільмів, написано безліч статей, а ми висловили свої спостереження про її стиль і як він став популярним в наш час. Адже, сучасні молоді дівчата слідкують за модою і трендами.

Підсумовуючи, хочемо сказати, що для нашої рубрики в телеграм-каналі, ми обирали теми, які були цікаві нам та нашій аудиторії. В кожному статтю, ми вкладали наше світобачення, спостереження та думки. Нашою метою, було створити чотири рубрики з різною тематикою, які подавали б цікаву інформацію для молоді.

2.3. Сегмент аудиторії та методи просування рубрики на телеграм-каналі

Обрати і працювати саме зі «своєю аудиторією», можна лише у випадку проведення опитування та повного аналізу. Зараз, наш телеграм-канал має 70 підписників. Можна зробити висновок, що телеграм-канал розвивається і поступово збільшується кількість підписників, а саме молодих людей. Також, можливим і те, що на них впливає той фактор, що в країні йде війна. Тому, немає стабільності у безпеці їхнього місцезнаходження та доступу до інтернету, що спонукає до думки, як можливо підняти активність на каналі.

Якщо переглянути статистику, в який час найзручніше їм читати, то можемо побачити на Рис. 2.3., що 49 опитуваних переглядають телеграм-канал, коли у них є вільний час, тобто ми не можемо прив'язатися до одного й того самого проміжку дня.

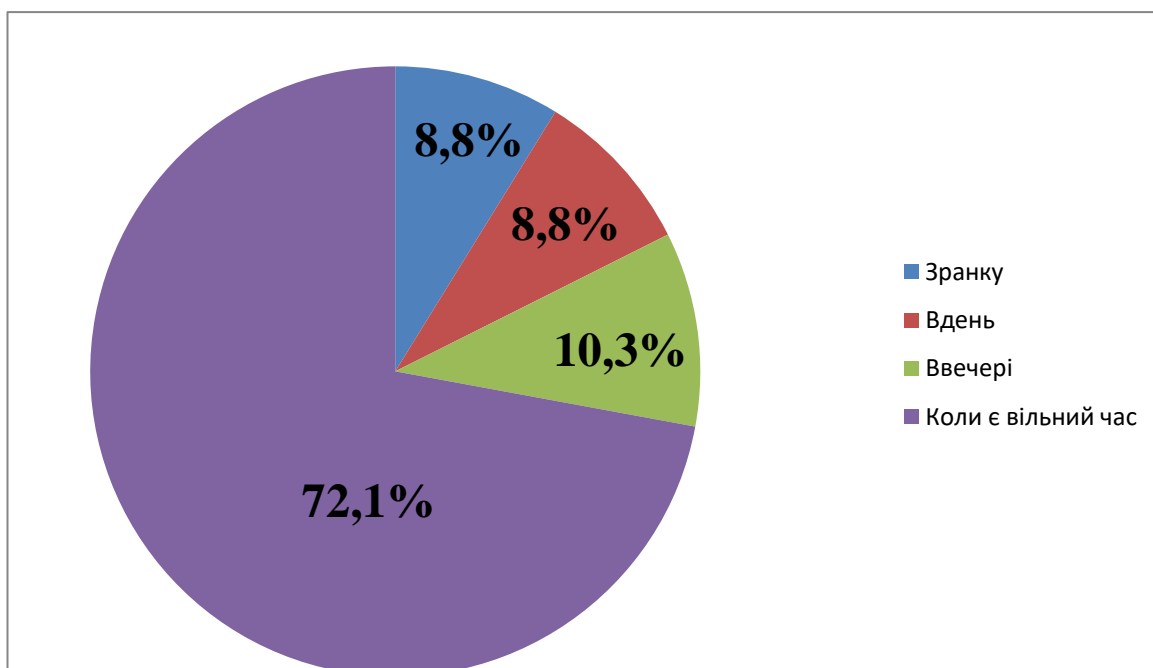


Рис. 2.3. Діаграма результатів часового перегляду каналу.

На мою думку, кількість підписників, не так важлива, як якість. На каналі може бути і 20 000 підписників, але якщо це не активна аудиторія, то сенсу в такій кількості немає. Також, активність на каналі можна підняти тим, щоб увімкнути коментарі та поширення реакції. Проте, для нашого каналу ми обрали тактику, коментарі не вмикати, бо серед респондентів 47 людей відповіли, що не коментують новини, статті в телеграм-каналі, див. Рис. 2.4.

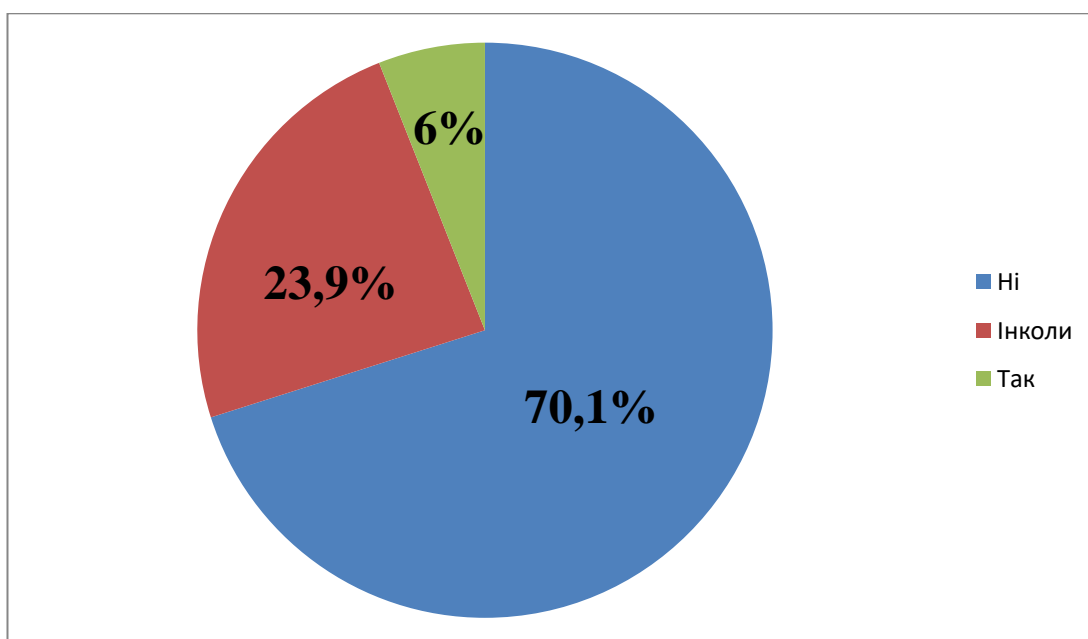


Рис.2.4. Діаграма результатів відвідування телеграм-каналю.

Починаючи працювати над будь-яким проєктом, означає застатися великим терпінням. Для його успішності та розвитку потрібно прикладати багато зусиль і тільки від вас залежить скільки часу це буде займати. Завдяки статистиці, ми можемо розуміти свою аудиторію і в якому напрямку рухатися надалі. Дуже важливо, не втратити свою аудиторію і досягнути її розширення.

Слід зазначити, що для розвитку нашого телеграм-каналу потрібно використовувати методи для збільшення аудиторії. Найпопулярнішим із таких є реклама. Це ефективний спосіб для досягнення активної аудиторії, яка зацікавлена у твоєму проєкті. Реклама може бути на просторах самого телеграму так і в інших соціальних мережах: інстаграму, ютубу, фейсбуку, тощо. Рекламу можна купити як і за гроші, так і безкоштовно, на умовах «бартеру» тобто послуга за послугою. На просторах інстаграму і телеграму в останні роки з'явилися блогери, інфлюенсери які впливають на маси, у них великі аудиторії і до них прислухаються. Це дуже дієвий метод для досягнення цілі збільшити аудиторію, але ціни за такі послуги чималі. Також, є і менші дієві способи, але вони є доступними для усіх. Наприклад, просити своїх друзів, щоб вони підписувалися та рекомендували іншим. Або ж просувати проєкт на власних сторінках інстаграму та знову ж таки просити друзів поширювати у своїх сторіз.

Під час розвитку телеграм-каналу «Молодіжний Меридіан» були залучені такі прийоми:

- поширення через власну сторінку в інстаграмі, та репости друзів із закликом підписатися на канал (Додаток И).
- поширення серед знайомих, друзів та їхні рекомендації іншим;
- взаємний піар телеграм-каналу на просторах інстаграму.

Завдяки вищезгаданим прийомам, кількість підписників потрохи зростає. Реклама – це дуже популярний спосіб для досягнення результатів для різних проєктів, компаній чи брендів.

Висновки до розділу 2

Пройшовши на власній практиці процесу створення телеграм-каналу, ми дійшли висновку, що його розробка і наповнення різноплановим контентом – непростий механізм, який потребує часу та зусиль. Для цього важливим є розібратися у функціонуванні програми Телеграм. Потрібно знати, які є функції у адміністратора телеграм-каналу: публікувати текстові повідомлення, прикріплювати мультимедійні файли, виділення тексту різними шрифтами тощо. Наповнення телеграм-каналу також вимагає від автора великого багажу знань. Потрібно розуміти як створювати журналістський контент різних жанрів, як його потрібно презентувати та просувати.

Телеграм є однією із популярних платформ, яким користується близько 75% відсотків українців, і являю собою як основне джерело інформації. На якому можна, як просто дізнаватися щось нове, так і створювати і просувати власні бренди.

Особливістю проєкту є створення авторської рубрики на сучасному, інформаційному майданчику телеграм-каналі. Важливим є не тільки врахування нюансів роботи телеграму, а й творча особистість автора, його світогляд та обізнаність в різній тематиці. Автор повинен розуміти та знати своїх читачів і якісно та аргументовано викладати свої думки. Сучасний колумніст повинен бути яскравим, неповторним та запам'ятовуватися людям. Тому, були створенні рубрики «На слуху», «Інфосотка», «Топ 3», «Молодіжний стиль», де написала корисна та цікава інформація.

Наповнення телеграм-каналу вимагає від автора застосування усіх своїх вмінь, знань та спостережень, щоб збільшувати кількість свідомих читачів та надихати їх на розвиток.

З цього випливає, що на просторах телеграму є безліч важливою і другорядною інформації. Тому, власний проєкт повинен бути поміркованим та структурованим. Він має відрізнятися від усіх інших винятковістю та нести в собі чіткі цілі.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи результати нашого дослідження, зазначимо, що завданням масової комунікації є повноцінне забезпечення підтримки зв'язку усередині певних груп. Масові комунікації дуже тісно пов'язані з жанрами журналістики. Жанр колумністики у вітчизняній періодиці виник зовсім нещодавно та ще не встиг сформуватися остаточно. Але зараз, його можна назвати престижним та новітнім у нашій країні.

Згідно з твердженням культуролога та філософа Г.С. Померанця, 19 століття пройшло під знаком фейлетонізму, а в 20 столітті найпопулярнішим жанром періодики було есе. Сьогодні цей процес продовжується, але може статися, що стрімкий розвиток технологій обробки та передачі інформації, витіснить цей жанр зі сторінок сучасних ЗМІ.

Сучасна колонка-рубрика привернула увагу дослідників своєю багатожанровою характеристикою, адже поєднує різноманітні жанри: статті, огляди, рецензії, репліки, коментарі, нариси, есе, замальовки. З'явився новий жанр – авторська колонка, яка висвітлює прагнення ЗМІ консолідувати погляди окремих авторів, а не видань загалом, авторитетних засобів вираження, позиції яких цікавлять аудиторію.

Розглянувши жанрову природу авторської колонки, можемо зробити висновок, що вона характеризується складним поєднанням жанрових форм, часто іронічним змістом, повчальною тональністю, парадоксальністю оцінок та суджень, а головне – заплутаною проявою авторського «я». На відміну, від передової статті, колонка не має пропагандистського змісту, на його зміну прийшов довірливий тон старшого товариша, через який є довірливий зв'язок з читачами.

Крім того, історія авторської колонки як форми незалежної журналістики пов'язана з прагненням ЗМІ надати своїй аудиторії ширший вибір імен, які

водночас висловлюють різні, а іноді й протилежні точки зору. Авторська колонка зберігає можливість вільного ставлення до форми оповідання. Автор може вибирати для себе: розповісти йому зв'язну лінійну історію, розбити свій матеріал на сегменти чи критикою. Палітра тонів колумніста також широка: одні автори ведуть історію доброзичливо й довірливо, інші активно використовують сарказм, а треті обирають повчальний вислів. Основним методом організації розмов в авторському розділі є максимальна інтимізація. А також важливою змістовною метою авторської рубрики є залучення аудиторії до процесу міркування та співчуття. Саме тому, процес або явище, з приводу якого висловлюється автор, стає подією.

Не дивлячись на полярні думки дослідників щодо жанрової приналежності авторської рубрики, сьогодні колумністика все ж вважається рівноправною журналістською формою. Колумністика має певні переваги та жанрові особливості, які подобаються читачам. Основна цінність роботи, полягає у вивченні колумністики та ролі колумніста в цілому.

Звертаючись до результатів даного дослідження, слід зазначити, що на основі зібраної інформації та аналізу колумністики як явища, ми спробували запропонувати власну концепцію створення та ведення авторської рубрики в телеграм-каналі.

Зараз, засоби масової інформації активно переходять в телеграм-формат. Ця платформа є зручною і має багато переваг таких як: комунікація з підписниками, різноманітня інформації, оперативність, мультимедійність тощо. В дипломній роботі, детально прописано, що потрібно для створення власного телеграм-каналу та опис технічного функціоналу платформи «Телеграм». До прикладу, з текстовими повідомленнями можна робити багато маніпуляцій – відправляти, видаляти, пересилати, прикріплювати, редагувати. Обов'язковими технічними елементами для телеграм каналу є тип каналу, назва, посилання (лінк).

За період розробки телеграм-каналу «Молодіжний меридіан» до нього доєдналося 69 підписників. Такі результати досягнуто внаслідок плану

просування каналу. За допомогою методу контент-аналізу та опитуванню людей, було визначено цільову аудиторію рубрики в телеграм-каналі. Це дозволило налаштувати ефективне спілкування з підписниками, дізнатися, які теми цікавлять, а це в свою чергу покращило статистику телеграму як комунікаційної платформи. Також, в роботі зазначено про інший вид просування каналу – через рекламу.

Створення власних матеріалів для рубрики «Молодіжний меридіан» - це публікації на різну тематику. Для молоді, як цільової аудиторії була представлена низка публікацій за чотирма темами:

- «На слуху» - актуальні теми, що на слуху у всьому світі.
- «Інфосотка» - рубрика для розширення світогляду молоді: поради, відомі люди, які досягнули успіху.
- «Топ 3» - підбірка книг та фільмів для розвитку.
- «Молодіжний стиль» - сучасні тренди про моду.

Як висновок, з набуттям практики наповнення телеграм-каналу контентом, жанровий спектр проєкту «Молодіжний меридіан» буде розширюватися. Також є перспектива росту підписників, що надалі перетворить телеграм-канал на середовище обізнаної сучасної молоді.

Телеграм- канал - це новизна, сучасність, де можна знайти та охопити велику кількість «своїх людей». Колумністика, це цікавий жанр, який повинна читати молодь, а завдяки Телеграм, ми можемо привабити багато молоді читати якісну інформацію та дізнаватися для себе щось нове.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бобров А. А. Основи журналістської діяльності: навч. посіб. для академічного бакалаврату. / Київ: 2016. – 91 с.
2. Бурич Л. А. Авторські колонки часопису «Український тиждень»: тематично-типологічні аспекти. Діалог: медіа-студії. 2018. № 24. С. 142–168.
3. Василик М. А. Основы теории коммуникации: учебник. / Москва. : Гардарики. 2003. 615 с.
4. Васьківський Ю., Мудра І. “Колонка редактора” у газетах як інструмент маркетингу. Вісник Львівського університету. Серія журналістика. 2012. № 36. С. 366.
5. Гаврилюк І. Л. Сучасна українська колумністика: особливості розвитку. Журналістика. Київ. 2011. № 10 (35). С. 117–121.
6. Галич В. Колонка як жанр. Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Філологічні науки. Луганськ. 2009. № 3 (166). С. 225.
7. Гаер Д. П. Основи теорії комунікації: підручник для академічного бакалаврату. / Москва. 2017. С 97., С 322.
8. Голік О. В. Взаємкореляція та взаємозбагачення жанрів: новітні тенденції розвитку журналістської творчості : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04. Київ, 2009. 17 с.
9. Деяк-Якобишин О. М. Історіографія теми авторської колонки в системі журналістської жанрології. Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник. Київ. 2012. Квіт.–черв. Т. 47. С. 179–182.
10. Дяченко М. Д. Розвиток творчого мислення в процесі формування творчої індивідуальності майбутніх журналістів, 2013. С. 242.

11. Звелідовська Л. І. Авторські шпальти письменників: патент на власну думку: наук. вид. Ін-ту журналістики нац. ун-ту ім. Т. Шевченка. Київ, 2009. № 10. 132 с.
12. Здоровега В. Й. Теорія теорія і методика журналістської творчості: підручник / В. Й. Здоровега. – 2-ге вид., переробл. і допов. – Львів: ПАІС, 2004. 190 с.
13. Зоріна О. Проблема дотримання професійних стандартів колумністом. Актуальні питання масової комунікації. 2013. Вип. 14. С. 103–105.
14. Конечкая В. П. Социология коммуникации. Учебник. – М.: Международный университет бизнеса и управления. 1997. – 245 с.
15. Коноваленко, В. А., Коноваленко М. Ю., Швед Н. Г. Реклама і зв'язки з громадськістю: вступ до спеціальності: підручник для бакалаврів. Москва. 2017. 486 с.
16. Маевская А. Ю. Колумнистика в глянцевах журналах. Вестник СПбГУ. 2011. № 2. 7 с.
17. Михайлин І. Л. Жанр авторської колонки в масмедійних текстах Віталія Портникова. Журналістика. Лінгвістика. Дидактика: збірник наукових праць. Полтава. 2010. С. 155–160.
18. Михайлин І. Л. Журналістика : словник-довідник. Київ : Академвидав. 2013. 320 с.
19. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации: Рефл-бук. Москва. 2000. 656 с.
20. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підручник: Видавничий центр “Просвіта”. Київ. 2008. С. 39-40.
21. Свалова М. Колумністика В. Жежери як репрезентант світоглядних домінант українців: Українознавчий альманах. Київ, Мелітополь. 2012. № 9. С. 93–96.
22. Успенская С. С. Колумнистика : проблемы жанровой идентификации. Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2007. № 1. С. 240–244.

23. Уткін В. Грати по рахунку або платити? Зацікавлений погляд на телевізійне майбутнє російського футболу. Радянський спорт. 2009. №6. С. 6

24. Цветаєва О. В. Сучасна колумністика як складова персонального журналізму в українській та американській пресі : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 Запоріжжя. 2013. 20 с.

25. Цветаєва О. В. Жанрові особливості авторської колонки на шпальтах української періодики. Діалог: медіа-студії. 2009. № 9. С. 107–114.

26. Шебеліст С. В. Авторська колонка в сучасній газетно-журнальній періодиці. Образ. Львів 2009. № 10. С. 39–45.

27. Шебеліст С. В. Від першої особи: колумністика в сучасних українських мас-медіа. Журналістика. Лінгвістика. Дидактика : зб. наук. праць. Полтава. 2010. С. 343–348.

28. Шебеліст С. В. Особливості розвитку сучасної української есеїстики в системі журналістських жанрів : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. Київ. 2009. 18 с.

29. Ярцева С.С. Жанровые признаки колонки. Вестник Воронежск. гос. ун-та. Серия: Филология. Журналистика. Воронеж, 2011. - № 1. – С. 11-22., С. 226-228.

30. Ярцева С. С. Колумнистика: история возникновения и перспективы развития: автореф. дис... канд. филол. наук : 10.01.10. Воронеж. 2011. 22 с.

31. Hall J.K. The Forum. Quarterly journal of speech. 1975. Vol. 61, December.

32. Miller R.C. Quarterly Journal of Speech. 1984. Vol . 70(2). P. 151–167.

Електронні ресурси:

33. Карпенко В. Редакторський жанр. Наукові записки Інституту журналістики. Київ. 2006. С. 23–30.

URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2160>

34. Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров. Основы творческой деятельности журналиста : учеб. ред. сост. С. Г. Корконосенко. СПб.

URL: <http://evartist.narod.ru/text5/64.htm>

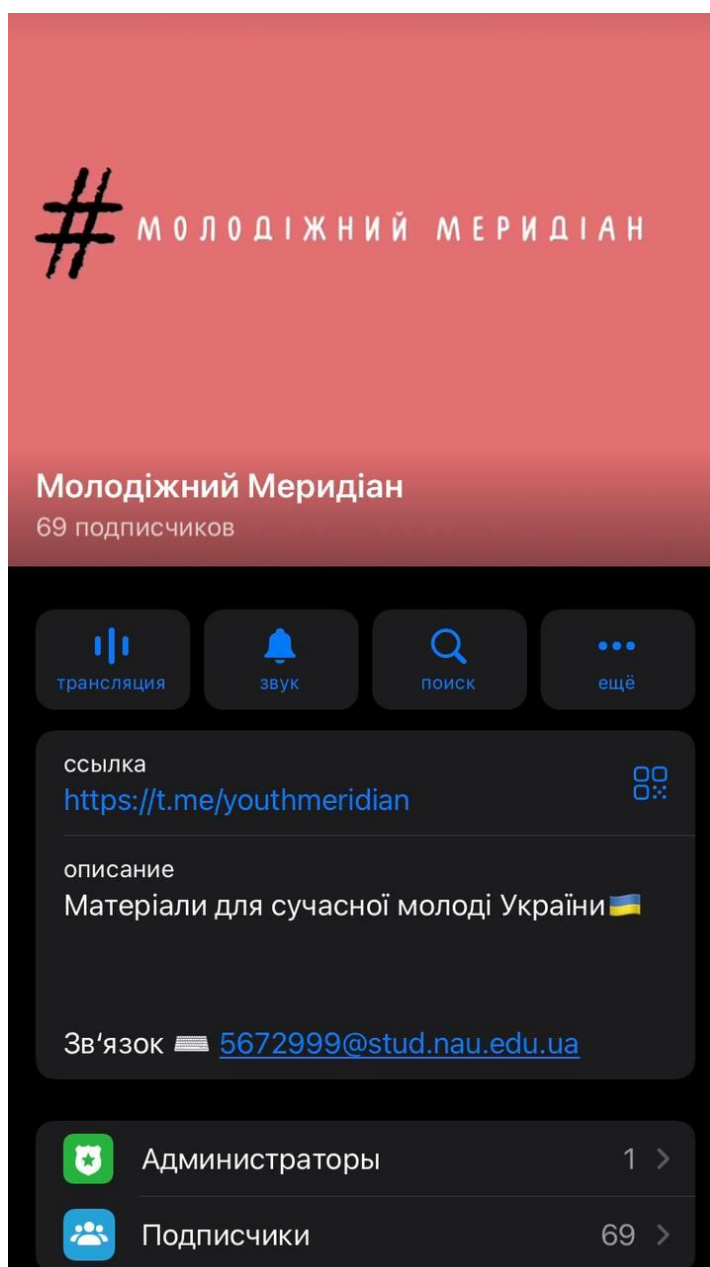
35. Чупринин С. Колумнистика. Русский журнал.

URL: <http://magazines.russ.ru/znamia/red/chupr/book/kolumn80.html>

36. Casals Carro, M. J. La columna periodística: de esos embusteros días del ego inmarchitable.

URL: https://www.ucm.es/%20info/%20emp/Numer_06

ДОДАТКИ

Додаток А
Логотип телеграм-каналу

Розроблено автором

Додаток Б

Рубрика «На слуху», фрагмент тексту про волонтерство та як молоді під час війни.

Молодіжний Меридіан

На Слуху 🇺🇦

Нашим українським народом зараз захоплюється увесь світ! Ми всі показали силу, мужність, незламність і велику любов до країни. Про наших героїв і захисників говорять у кожному куточку планети.

Кожний українець з початком війни допомагає чим може. Одні - пішли в територіальну оборону, другі - займаються волонтерством, треті - фінансово та морально підтримують. Проте, зараз я напишу про нашу молодь і що вони роблять у цей час.

Молоді люди, особисто яких знаю чи бачу їх на просторі Інтернету всі як один активно підтримують наші війська. Дівчата роблять сітки, готують їсти, допомагають гуманітарною допомогою. Хлопці більш рішучі, йдуть на захист власної домівки. Студенти, які повернулися у примусових умовах до батьків, боронять рідний дім. У соціальній мережі, я натрапила на дівчину, яка малює арти для аваторок, а всі гроші відправляє на допомогу ЗСУ. А молода пара, яка виготовляє свічки, 10% від кожного замовлення теж відправляє на допомогу.

Хлопці більш рішучі, йдуть на захист власної домівки. Студенти, які повернулися у примусових умовах до батьків, боронять рідний дім. У соціальній мережі, я натрапила на дівчину, яка малює арти для аваторок, а всі гроші відправляє на допомогу ЗСУ. А молода пара, яка виготовляє свічки, 10% від кожного замовлення теж відправляє на допомогу.

Особисто мене вражає, як кожний намагається допомогти хоч чимось. За кордоном вони влаштовують мітинги та переправляють до України того, чого більше всього не вистачає. Тепловізори, бронезилети, берци, балаклави тощо. Українські інфлюенсери відкривають фінансові збори для великих і значних покупок, наприклад на машину.

З такою колосальною допомогою волонтерів і усіх українців, ми закриваємо потреби наших захисників. Всі ми стали як одна дружня, щира, сильна родина. Ми не здаємося, віримо і робимо все для того, щоб допомагати один одному!

Тая К.

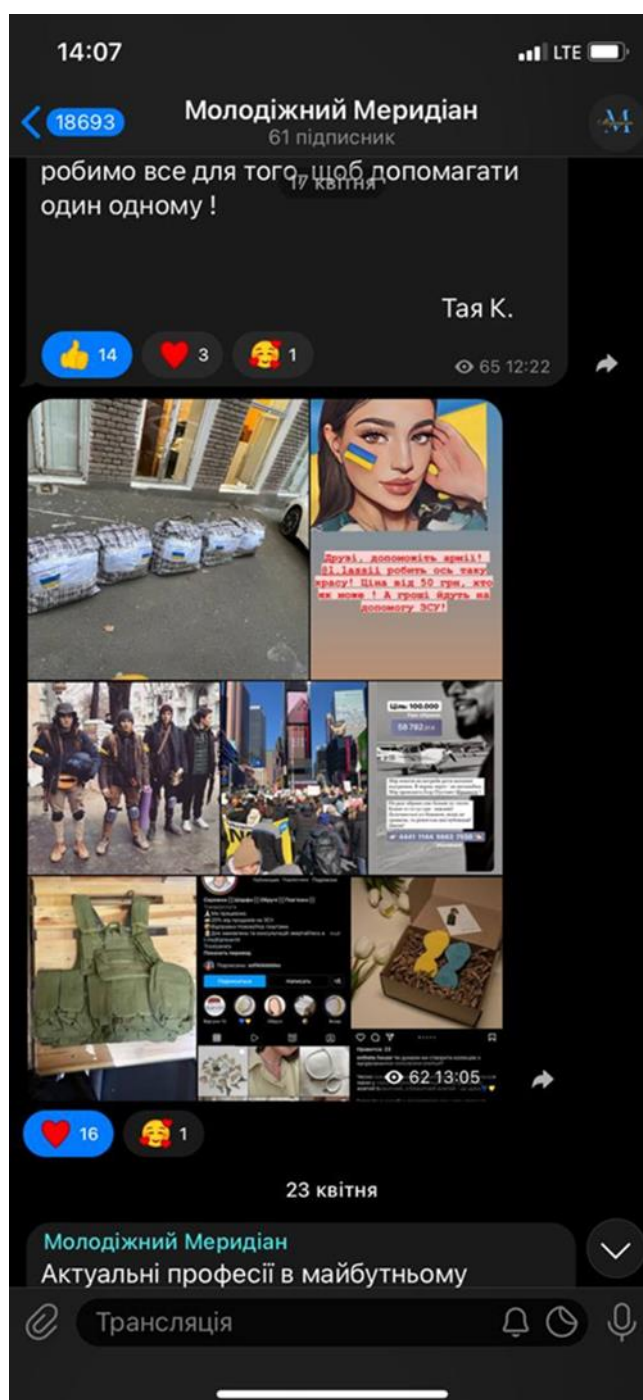


89 изменено 12:22

Розроблено автором

Додаток В

Візуалізація публікації рубрики



Розроблено автором

Додаток Г

Публікація «Актуальні професії в майбутньому» у рубриці «Інфосотка»

Молодіжний Меридіан
Інфосотка 👍

Актуальні професії в майбутньому

Наш сучасний світ постійно розвивається. Ми живемо в еру технологій. У XXI столітті ми активно розвиваємося інтелектуально, тому з'являються нові сфери і нові професії. У нас є можливість отримувати знання у вільному доступі онлайн. У всьому світі автоматизують звичайні фізичні дії людей на роботів. Тож, які професії будуть актуальні в майбутньому ?

Кожний хоч раз замислився щодо професії в якій він себе бачить. Пандемія коронавірусу, яка сталася на весні 2020, стала серйозною причиною переоцінки свого життя. Деякі компанії змогли перейти на онлайн формат, а іншим довелося закритися. Тож, з урахуванням сучасних тенденцій топ професій на які варто звернути увагу.

Урбаніст-еколог. Вже давно, ми постійно чуємо і бачимо, що порушуються теми екології. Кількість вироблених товарів, речей, продуктів є в надлишку. Важливим постає питання як це все сміття переробляти і не засмічувати Світовий Океан. Як

зберегти корисні копалини, що робити з вирубкою лісів, як не шкодити нашій планеті.

Вчителі. Як же розвиватися нам без навчання. Принципи навчання вже з 2020 року змінені, тому дослідники кажуть, що традиційних шкіл вже не буде. Буде онлайн навчання з інтерактивними методиками, розвиваючими іграми з урахуванням особистості дитини.

ІТ-медик. В майбутньому – це людина, яка комп'ютеризує процеси лікування з урахуванням технічного прогресу. – «Медицина теж зазнає змін», – як кажуть про це дослідники. З'являться професії такі як генетичний консультант, молекулярний дієтолог, консультант зі здорової старості та оператор медичних роботів.

Професії для гуманітаріїв. Як і для вищезгаданих професій, гуманітарії зможуть себе знайти онлайн. Для цього буде необхідно знати базу програмування і весь свій творчий потенціал і креатив вкладати в наступних професіях: цифровий лінгвіст, медіатор соціальних конфліктів, тренер творчих станів, координатор освітніх онлайн-платформ.

Розроблено автором

Додаток Г

Рубрика «Інфосотка» - інформація про олімпійську призерку Д. Білодід

Молодіжний Меридіан
Інфосотка 🍌

Олімпійська призерка Дар'я Білодід

Українська гордість і бронзова призерка дзюдо, за якою спостерігала та вболівала вся Україна на Олімпійських Іграх у 2021 році - Дар'я Білодід.

Майбутня призерка народилася в родині дзюдоїстів, які і стали її тренерами. Спочатку батьки її віддали на художню гімнастику, так як були проти бойових мистецтв. Але вже у віці шести років Дар'я свідомо прийняла рішення присвятити себе дзюдо.

У 17 років Білодід стала наймолодшою чемпіонкою світу в історії дзюдо і здобула першу золоту нагороду. Наразі вона посідає 5-те місце у світовому рейтингу у вазі до 48 кг. В спортивному світі Дар'ю Білодід знають як Анаконда. Вона з легкістю обвиває своїх суперників ногами і використовує задушливий прийом під час сутичок.

Амбіційна, вперта та цілеспрямована спортсменка в 2017 року отримала олімпійську кваліфікацію у ваговій категорії 48 кілограм. В 2020 року вона мала б виступити у цій ваговій категорії 48 кілограм. В 2020 року вона мала б виступити у цій ваговій категорії в Токіо на Олімпійських іграх, проте в квітні 2020 року через пандемію, ігри змушені були перенести.

-« До Олімпійських Ігор 2020, я була готова, рахувала дні і місяці до ігор, щоб отримати золото і перейти в іншу вагову категорію...Через пандемію за рік мені було важко тримати себе в обмеженнях. І фізично і психологічно, я була виснажена і мабуть це повпливало на результат у 2021 році».

Це перша нагорода українок на Олімпіаді та четверта для збірної України. Саме Білодід принесла першу медаль Україні на Олімпіаді в Токіо. За усі роки незалежної України в дзюдо вибороли лише три нагороди, останню принесла Дар'я Білодід. Показавши всьому світу силу, красу та неймовірну працю в спорті.

Тая К.

👍 13 🙌 4 🔥 2

👁️ 144 изменено 13:39

Розроблено автором

Додаток Д

Фотографія як візуальне доповнення до інформації про олімпійську
чемпіонку Д. Білодід

Розроблено автором

Додаток Е

Рубрика «Топ 3»: «Фільми, які отримали Оскар»

Молодіжний Меридіан

Топ 3 👍

Фільми, які отримали Оскар

Майже немає такої людини, яка б не любила дивитися фільми чи серіали, особлива молодь. Коли знаходиться вільна хвилини, ми постійно в пошуку що подивитися. Під різний настрій можна знайти будь-який фільм: драму, комедію, боевик, фільм на реальних подіях, біографічні, або ж фільм який несе в собі глибокий сенс.

Тож, я склала топ 3 фільми, які будуть актуальні для молоді аудиторії і змусять задуматися над власним життям. Найвизначніші та вражаючі фільми, які отримали Оскар і високі оцінки від критиків і публіки.

«Легенда Г'ю Гласса» або «Уцілілий» - американський драматичний фільм-трилер, знятий за романом Майкла Панке в головних ролях - Леонардо Ді Капріо, Том Харді, Вілл Поултер і Доналл Глісон. Дивовижний і водночас психологічно важкий фільм, про колоніста, якого залишили з ведмедем один один, пораненого і знедоленого. Тож, Г'ю Гласса тримає на плаву лише думка про помсту за зраду. Фільм про

думка про помсту за зраду. Фільм про героя, який долає складний шлях в лісах Північної Америки, рятується від холоду та індіанців. Г'ю намагається добувати їжу та ловити рибу.

Фільм з початку і до кінця тримає вас в напрузі. Він є нелегким і місцями не зрозумілий, але після перегляду, вам гарантована їжа для роздумів.

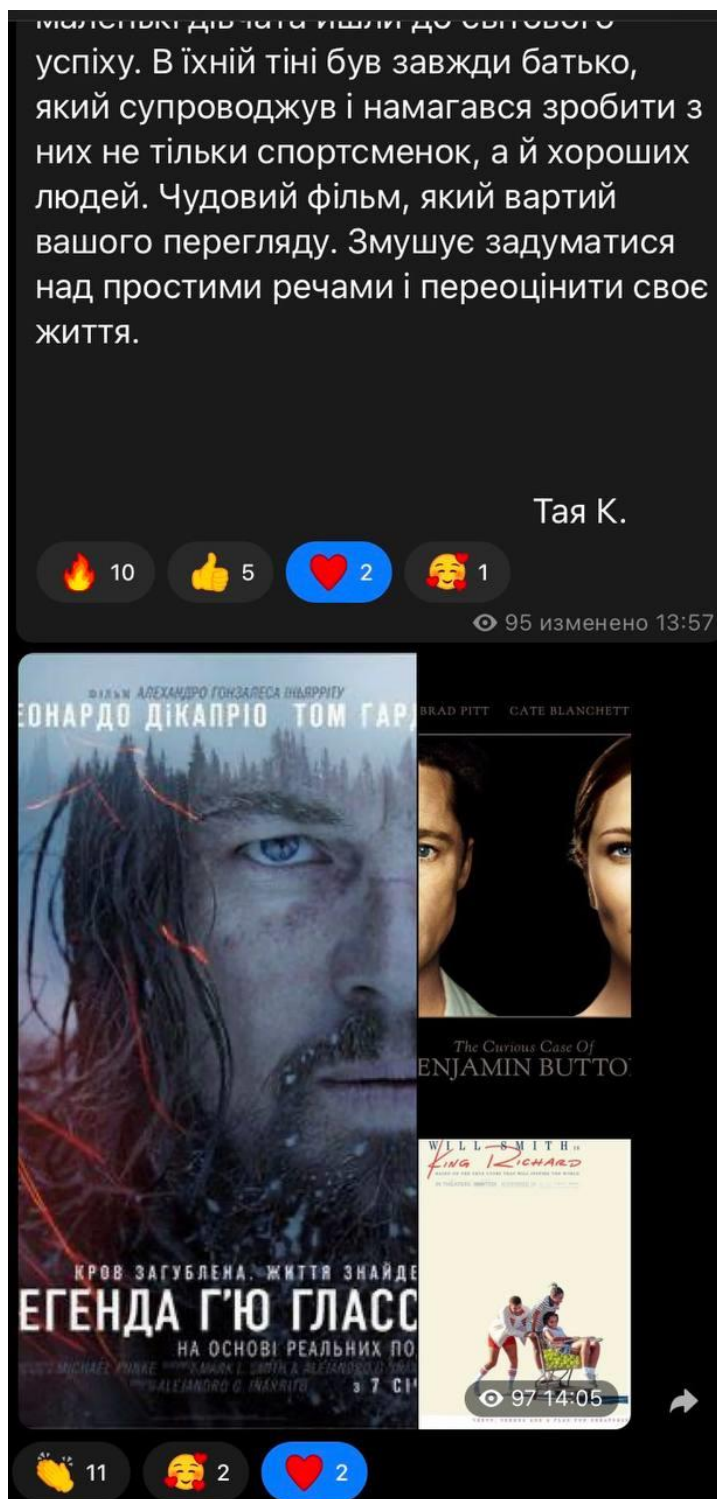
«Загадкова історія Бенджаміна Баттона» - фільм знятий за однойменним оповіданням Френсіса Скотта Фіцджеральда. Драматично-фантастичний фільм з Бредом Пітом і Кейт Бланшетт в головних ролях. З перших хвилин, можна зрозуміти, незвичайність фільму. Життя Бенджаміна Баттона починається у зворотному порядку. Він народжується старим дідом і починає молодіти з кожним днем. Звісно, ніяк без складнощів на шляху головного героя і щирого кохання. Фільм отримав тринадцять номінацій на премію Оскар.

«Король Річард» - спортивна драма режисера Рейнольда Маркуса Гріна з Віллом Смітом у головній ролі. Історія про люблячого батька, який виростив двох своїх дочок професійними тенісистками, які стали відомими на весь світ. Біографічна драма, як

Розроблено автором

Додаток Є

Фотоколаж до рубрики «Топ 3»



Розроблено автором

Додаток Ж

Рубрика «Молодіжний стиль» - фрагмент публікації «Ікона стилю»

Молодіжний Меридіан
Молодіжний стиль ✨
Ікона стилю ❤️

Принцесою Діаною захоплювався увесь світ. Вона була «Королевою людських сердець». Леді Ді прожила всього 37 років, але зайняла 3 місце в списку, як сто найвеличніших британців в історії. Діана прославилася завдяки своїй людяності, принциповості, доброті та особливим відчуттям стилю.

«Мода не для мене. Вона для людей до яких я йду з візитом, або які щодня бачать мене в газетах. Їм не потрібна домогосподарка, їм потрібна принцеса! І краще їм дати те, чого вони хочуть», - Діана Спенсер.

Леді Діана відрізнялася від своєї королівської родини. Вона була простою та звичайною людиною. А її стиль став прикладом і в наш час. Британські дизайнери вийшли на світовий рівень завдяки тому, що відмовилися від «королівського офіційного стилю».

Акцент на плечі ✨ Тренд 1980-х років - це оверсайз та речі з акцентом на широкі плечі. Діана обожнювала носити брючні костюми поєднуючи з різним взуттям та аксесуарами. А також блузки, пальто, плаття. Вона не боялася носити

пальто, плаття. Вона не боялася носити яскраві та насичені речі. Ніколи не носили двічі одне й те саме.

Спорт ✨ Саме Діана у свій час ввела моду на велосипедки в поєднанні із об'ємними худі, довгими футболками і масивними кросівками. З 2020 року цей образ та стиль став популярними і більшість дівчат по всьому світу одягалися саме так.

Джинси ✨ Принцеса не боялася експериментувати із одягом. Вона сміливо носила джинси з туфлями, кедами, кросівками. Джинси заправлені в «козаки» з великою футболкою і кепкою - це для неї звичний образ. Його повторювали знаменитості та дизайнери сучасності. Хоча джинси, для королівської родини були неприпустимі.

Леді Ді за свій смак та стиль отримувала багато засуджень. Не була схожою на королеву та не підкорялася правилам. Завдяки їй, на світ з'явилося багато образів, які стали масовими і в наш час. Так, як мода є циклічною, зараз ми звертаємося до трендів з 80-х та 90-х років. А образи які створила Діана є сучасними та повсякденними для нас.

Тая К.

Розроблено автором

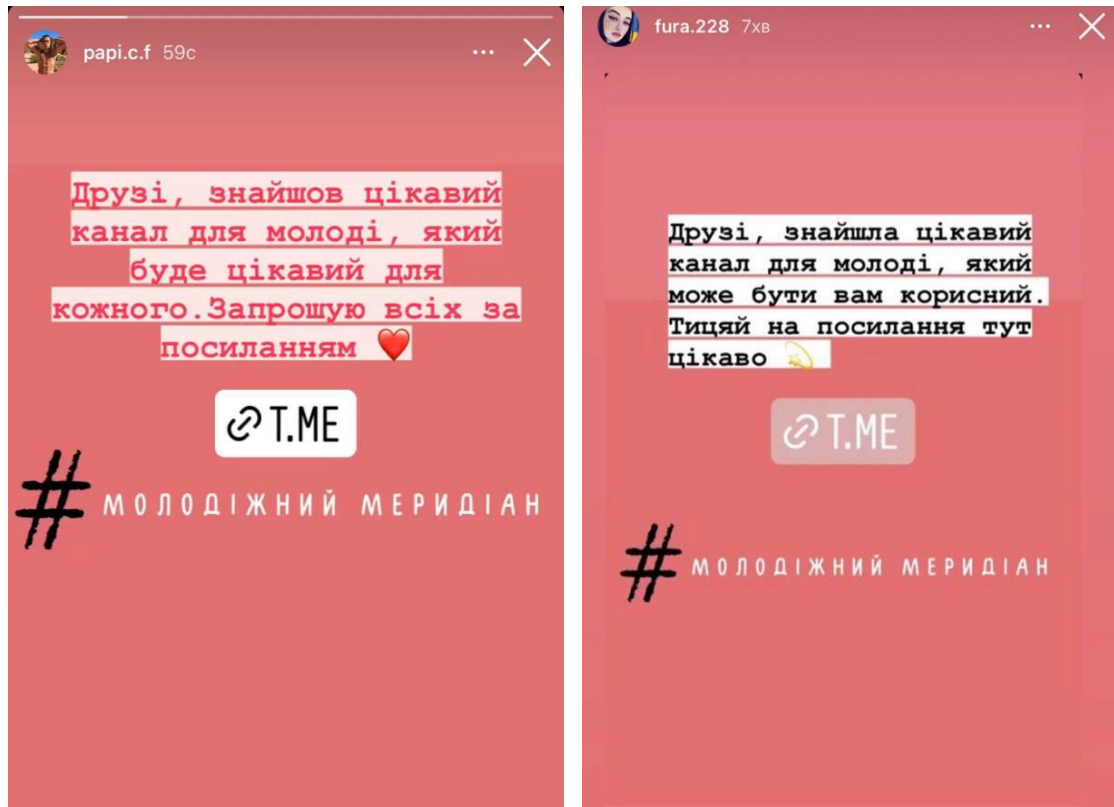
Додаток 3
Фотоматеріал до рубрики «Молодіжний стиль»



Розроблено автором

Додаток II

Методи просування телеграм-каналу.



Розроблено автором