

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра Журналистика и социология

(наименование)

42.03.02 Журналистика

(код и наименование направления подготовки)

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)**

на тему Контент о стиле жизни в социальной сети «Телеграм»

Обучающийся

А. Е. Смирнов

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

кандидат филологических наук, доцент, Л.В. Иванова

(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

Тольятти 2023

Аннотация

Выпускная квалификационная работа «Контент о стиле жизни в социальной сети “Телеграм”» посвящена специфике освещения темы стиля жизни в социальной сети «Телеграм».

В первой главе «Стиль жизни как социокультурный феномен и тематический сегмент медиадискурса» представлены результаты научного осмысления таких феноменов как стиль жизни и мода, определена их роль в жизнедеятельности человека; а также дана характеристика социальной сети «Телеграм» как медиаплощадки распространения контента.

Во второй главе «Телеграм-каналы о стиле жизни: анализ и классификация» представлены анализ эмпирической базы выпускной квалификационной работы и разработанная на его основе классификация телеграм-каналов о стиле жизни.

В результате исследования выявлена специфика освещения темы стиля жизни в социальной сети «Телеграм», проведен типологический и структурно-семантический анализ тематических телеграм-каналов, на основании которого разработана их классификация.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использовать результаты проделанной работы при создании канала на тему стиля жизни в социальной сети «Телеграм».

Список используемой литературы и используемых источников включает 54 наименования.

Оглавление

Введение.....	4
Глава 1 Стиль жизни как социокультурный феномен и тематический сегмент медиадискурса	8
1.1 Стиль жизни как социокультурное явление и тематика контента в массмедиа.....	8
1.2 Социальная сеть «Телеграм» как площадка для распространения контента о стиле жизни	15
Глава 2 Телеграм-каналы о стиле жизни: анализ и классификация	22
2.1 Типологическая и структурно-семантическая характеристика телеграм-каналов о стиле жизни	22
2.2 Классификация телеграм-каналов о стиле жизни	33
Заключение	38
Список используемой литературы и используемых источников.....	41

Введение

Тема стиля жизни заняла ведущее место в массмедиа. Так, согласно исследованию Pressfeed, «в 2022 году в средствах массовой информации интерес к темам моды и стиля вырос на 80% по сравнению с 2021 годом» [15, с. 2]. Этому факту поспособствовало активное развитие рыночных отношений, господство культуры потребления, которое, по мнению А. Н. Ильина, доктора социологических наук, представляет собой «органический синтез механизмов производства не только товаров и услуг, но и желаний, потребностей, интересов, обеспечивающих их быт, культуру, политические механизмы и т.д.» [14, с. 7].

Широкий выбор товаров и услуг обуславливает формирование у каждого человека своего уникального образа жизни. Так, исследователь А. С. Куликова отмечает, что «стиль жизни представляет собой эстетический аспект образа жизни, фиксирует устойчиво воспроизводимые привычки, вкусы, склонности, а также особенности быта и характер взаимодействия между людьми, которые могут выражать национально-этнические или социально-профессиональные черты социальной общности или группы» [21, с. 54].

Активное развитие социальных сетей и их функций, позволяющих пользователям без особого труда делиться с многомиллионной аудиторией деталями личной жизни, способствует созданию контента в самых различных его проявлениях: например, фото, видео, текст, GIF-анимация и другие.

Особенно ярко это факт проявляется в социальной сети «Телеграм», которая за последний год стала особенно популярной среди российских пользователей. По данным актуального на 2023 год исследования Mediascore, «площадка постоянно наращивала объем аудитории в течение прошлого года. Резкий прирост аудитории и времени, затрачиваемого на потребление площадки, пришелся на март 2022 года под влиянием

одновременно двух событий – старта СВО и блокировки запрещенных в России соцсетей» [3, с. 4].

В 2022 году российский медиарынок остался не только без некоторых популярных социальных сетей, но и без журналов, освещавших тему стиля жизни. Так, с февраля 2022 года приостановил свою работу издательский дом «Конде Наст Россия» (журналы *Vogue*, *Tatler*, *Glamour*, *AD*, *GQ*), а бренды, принадлежавшие американской компании *Hearst Inc.*, были локализованы и переименованы (журнал *Harper's Bazaar* – *The VOICE*, журнал *Esquire* – «Правила жизни» и другие) [19]. По состоянию на июль 2021 год, согласно исследованию *Mediascope*, «усредненная аудитория одного номера российского глянцевого журнала о стиле жизни составляла 7,6 млн. россиян» [27, с. 4]. После прекращения выпуска популярных журналов о стиле жизни их аудитория осталась без ресурсов, задающих им некие жизненные ориентиры, формирующие их мировоззрение и образ жизни в общем. Об этом говорит Е. Г. Ним, кандидат социологических наук Алтайского государственного университета, «средства массовой коммуникации формируют сами цели человеческого существования (смысложизненные ориентации), потребности, интересы, мотивы деятельности индивидов» [24, с. 48].

Этот факт подтолкнул большое количество людей к поиску альтернативных каналов потребления тематической информации. Одним из них стала социальная сеть «Телеграм».

Всё вышесказанное доказывает актуальность изучения того, как контент о стиле жизни представлен и развивается в социальной сети «Телеграм».

Объектом исследования является стиль жизни как социокультурное явление.

Предметом – контент о стиле жизни в социальной сети «Телеграм».

Целью выпускной квалификационной работы выступает выявление специфики освещения темы стиля жизни в каналах социальной сети

«Телеграм» и разработка классификации тематических телеграм-каналов о стиле жизни на основе проведённого анализа.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнение следующих задач:

- систематизировать научное представление о стиле жизни как о социокультурном явлении;
- провести типологический и структурно-семантический анализ телеграмм-каналов о стиле жизни;
- классифицировать телеграм-каналы о стиле жизни.

Теоретико-методологической базой исследования послужили работы:

- культурологов, социологов и экономистов: М. Вебера, Т. Веблена, П. Бурдьё, А. Куликовой, А. Сафаряна, В. Ильина, А. Репецкой, Е. А. Костяшина, М. В. Комогорцевой, Л. А. Окольской, О. И. Пименовой, П. А. Пименова, Т. Р. Калимуллина;
- теоретиков и практиков журналистики: Ари-Матти Аувинена, А. А. Тертычного, Э. Фюриша, С. Сидоровой, А. Дужниковой, А. Соловьёва, Д. Миллера, М. Маклюэна, Т. Добросклонской, Н. Сулаквелидзе, А. Амзина, А. Галустьяна и В. Гатова;
- исследователей типологии СМИ и массмедиа: А. И. Акопова, М. В. Шкондина и Л. Л. Реснянской.

Для достижения цели выпускной квалификационной работы были применены следующие методы и виды анализа: метод проработки документов, теоретико-типологический анализ и жанрово-стилистический анализ.

Эмпирической базой стали рекомендуемые авторитетными лайфстайл-изданиями телеграм-каналы о стиле жизни: «Гуд морнинг, Карл!», LIME OFFICIAL, The Blueprint, Beinopen, Fashion snob, «Сливки», «Ксения Соловьёва» и «Дьявол носит H&M».

Хронологические рамки исследования – с мая 2022 по май 2023.

Практическая значимость исследования заключается в том, что результаты работы могут быть использованы при медиапроектировании канала в социальной сети «Телеграм» на тему стиля жизни.

Структура выпускной квалификационной работы включает введение, две главы, заключение и список используемой литературы и используемых источников. Во введении обозначены актуальность, объект, предмет, цель, задачи, эмпирическая и теоретическая базы исследования, а также практическая значимость работы.

В первой главе «Стиль жизни как социокультурный феномен и тематический сегмент медиадискурса» рассматривается теоретическое осмысление таких феноменов как стиль жизни и социальная сеть «Телеграм», систематизируется знание об их сущности и положении в жизни человека.

Во второй главе «Телеграм-каналы о стиле жизни: анализ и классификация» представлен анализ эмпирической базы выпускной квалификационной работы и выведенная на его основе классификация телеграм-каналов о стиле жизни.

В заключении выпускной квалификационной работы обобщаются результаты научного исследования и делаются выводы по итогам проделанной работы.

Список используемой литературы и используемых источников включает 54 наименования.

Глава 1 Стиль жизни как социокультурный феномен и тематический сегмент медиадискурса

1.1 Стиль жизни как социокультурное явление и тематика контента в массмедиа

Стиль жизни как социокультурный феномен первыми начали рассматривать американские и европейские социологи XX века. Впервые обозначил это явление Макс Вебер, немецкий социолог и экономист. Хотя он и не дал явлению развёрнутую дефиницию, исследователь высказал интересную мысль о том, что, если различия в собственности ведут к различиям жизненных шансов, то различия в статусе ведут, как правило, к различиям в стиле жизни, то есть в поведении и принципах жизни. Стиль жизни задается общей для группы «субкультурой» и измеряется «статусным престижем». По мнению М. Вебера, «статусная группа способна проводить довольно осознанную линию поведения, поскольку через стандарты поведения, заключенные в общей для нее субкультуре, она способна контролировать поведение своих членов» [7, с. 123].

Изучением стиля жизни как явления также занимался социолог и экономист Торстейн Веблен. По его мнению, стиль жизни тесно связан с понятием «статусная группа». Веблен считал, что «экономические классы стратифицированы по их отношению к производству и способам доступа к благам, статусные же группы – по своим принципам потребления благ, выраженным в образе жизни» [8, с. 108]. Т. Веблен обращался к стилю жизни в контексте демонстративных практик потребления, которые выступали предметом его изучения. По мнению исследователя, «теория демонстративного потребления показывает соперничество индивидов за социальные позиции, обеспечивающие возможность получить различного рода ресурсы и почести» [8, с. 111]. То есть престижное потребление, соотносимое с определенным стилем жизни, символизирующим жизненный

успех и социальные достижения, дает возможность индивиду показать свою принадлежность к избранному сословию, классу. Отмечу, что социолог, как и М. Вебер, не даёт конкретного определения стиля жизни. Он описывает его через различные виды досуговой деятельности и особенности потребления, характерные для той иной социальной группы, не давая формальную трактовку явления. И хотя понятие не было сформулировано им прямо, в качестве синонимов использовались термины, например, «образ жизни», на данный момент труды М. Вебера и Т. Веблена являются основой для изучения данного явления и формулировки термина.

Французский социолог П. Бурдьё предложил концепцию стилей жизни и систему развития социальных полей, которая основывается не только на объеме культурного и экономического капитала, но также учитывает такие параметры как социальное происхождение, возраст и другие факторы. Категория «стиль жизни» рассматривается П. Бурдьё сквозь призму двух других понятий – социальное пространство и габитус. По его мнению, «стиль жизни представляет собой целостное множество отличительных предпочтений, отражающих одну и ту же выразительную интенцию (вкус) во всех повседневных практиках агентов, занимающих одинаковую позицию (класс) в социальном пространстве» [6, с. 33-34]. То есть структура отношений между людьми оказывает влияние на их повседневные практики и восприятие значений, которые они придают этим практикам. В этом контексте класс является определенным конструктом, а не реальным объектом. Социальное пространство представляет собой структуру позиций индивидов и включает в себя различные поля в зависимости от типа практики, рассматриваемой в конкретном случае. С помощью эмпирических исследований П. Бурдьё доказал, что «в социальном пространстве позиции классов можно представить в зависимости от соотношения разных видов капитала» [6, с. 34].

Учёный А. Куликова делает вывод, что «в XX веке понятие “стиль жизни” исследователи феномена определяют через самоорганизацию жизни, происходящую в процессе маневрирования внутри символического пространства сообщества с помощью демонстрации отклонения поведения от господствующих в нём стандартов. Стиль жизни, таким образом, является не свойством субъекта, а его формой соотнесенности с другими» [21, с. 22].

Не все западные исследователи явления сходились во мнении относительно детерминант феномена. Так, социолог Е. Горбань отмечает, что важной идеей в критике Бурдьё является мысль Б. Ланра о том, что «габитус, главная компонента стиля жизни, предполагает различный опыт социализации индивида» [9, с. 33]. Именно он делает людей и их вкусы многогранными, не сводимыми к единым классовым предпочтениям. Исследователь утверждает, что принадлежность человека к тому или иному классу не даёт основания для автоматического определения его вкусов и ценностей. По его мнению, для формирования вкусов и привычек существует множество условий и предпосылок – «они по своей природе разнообразны и отличны друг от друга» [9, с. 33].

Изучением стиля жизни занимались и отечественные исследователи. Так, вопросами ценностей, которые транслируют современные журналы, посвященные освещению стиля жизни как тематики, занимались Е. А. Костяшина, М. В. Комогорцева, Л. А. Окольская, О. И. Пименова и П. А. Пименов. Исследователи отмечают, что основными критериями стиля жизни являются бытовой уклад, трудовая, общественно-политическая, культурная деятельность и поведение индивидуума или группы в общем. По их мнению, «на формирование стиля жизни оказывают влияние сфера занятости, организация рабочего и свободного времени, а также классовая принадлежность» [23, с. 78]. Также в российском научном сообществе вопросами взаимосвязи стиля жизни и социального класса занималась группа социологов во главе с Т. Р. Калимуллиным. Результатом их работы стало

исследование отличительных особенностей стиля жизни представителей среднего класса в России в начале нулевых [17].

Одно из ёмких определений стиля жизни дал социолог А. Сафарян. Исследователь пришёл к выводу, что «стиль жизни – совокупность устойчиво воспроизводимых образцов поведения, социальных и культурных практик, которые обладают типичностью для определенных социальных общностей и принудительно воздействуют на эти общности и включенные в них личности как рамки повседневной жизни (в формах габитуса, фреймов, структуриаций, тезаурусов и т. д. – в зависимости от теории, в которой ведется интерпретация данного социального и культурного феномена)» [30, с. 44]. На этом определении мы и остановимся в рамках рассуждения о сущности рассматриваемого явления.

Стоит отметить, что особенную роль в стиле жизни играют мода и внешний стиль. Как утверждает доктор социологических наук А. Н. Ильин, «действие моды выходит далеко за пределы рынка одежды, оно подчиняет себе потребление услуг СМИ, произведений литературы и искусства, автомобилей, компьютеров, жилищ, интерьеров, форм проведения досуга...» [14, с. 78]. Исследователь А. Н. Ильин дает следующее определение моды: «Мода – это одна из социальных норм, характерных прежде всего для индустриального и постиндустриального обществ. В качестве социальной нормы мода предписывает членам данного общества определенную модель потребительского поведения. мода как социальная норма носит внешний по отношению к индивиду характер» [14, с. 78]. Молодежь, заинтересованная в разработке уникального стиля жизни, обращает своё внимание на моду и внешний вид, поскольку, по мнению А. И. Репецкой, они играют главную роль в позиционировании личности в социуме. В статье «Отношение молодежи к феномену моды в одежде: региональный аспект» исследователь пишет, что «в молодежной среде сильному влиянию моды подвержен не только выбор одежды, но и выбор досуга, окружения и даже места для обучения. А мода имеет социализирующую функцию. Молодость является

тем периодом, когда приобщение к социальному опыту является одной из актуальных потребностей личности. В моде молодежь ищет себя, при этом следуя образцу» [28, с. 56]. В свою очередь кандидат социологических наук А. В. Сафарян, изучая понятие стиля жизни в социологии, утверждает, что «значимость символического применения тех или иных вещей не только для маркировки своей принадлежности к той или иной группе, но и как фильтр информации, воспринимаемой из внешних источников, ее структурирования и иерархизации в рамках тезауруса и использования для переконструирования образа человека и мира» [30, с. 79].

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что тема моды и персонального внешнего стиля играет ключевую роль в стиле жизни как социокультурном феномене. Во-первых, следование моде и её тенденциям важно для человека в процессе формирования собственного «я». Во-вторых, справедливо сказать о том, что выбор определённого стиля жизни, приверженность определённому модному течению является неким маркером социальной принадлежности.

В контексте изучения специфики освещения тематики стиля жизни в массмедиа важно отметить роль лайфстайл-журналистики (от английского слова *lifestyle* – стиль жизни) в рассматриваемом процессе.

Лайфстайл-журналистика представляет собой хорошо изученное направление в средствах массовой информации. Первые теоретические упоминания этого явления появились еще в конце XX века. Масштабные и многогранные исследования журналистики стиля жизни относятся к первому десятилетию XXI века. К тому времени «лайфстайл» из разрозненных течений оформился в полноценное направление мирового медиапроцесса.

Впервые термин «лайфстайл» упоминается в работе французского социолога Пьера Бурдьё «Различение. Социальная критика суждения», написанной в 1984 году. У Бурдьё, как и отмечалось ранее, термин «лайфстайл» подразумевает совокупность определенных способов поведения, привычек и фигурирует параллельно с понятием «вкус культуры»

[43, с. 67]. По мере накопления научного знания в области массмедиа учёными отмечается сопряженность этих явлений в лайфстайл-журналистике.

Помимо термина «лайфстайл» по отношению к этому направлению журналистики используются понятия «сервис-» или «потребительская журналистика» (*service journalism, consumer journalism*), так как она определяет потребительские вкусы и заставляет читателей и зрителей принимать определенные жизненные решения. Таким образом, основополагающим принципом лайфстайл-журналистики является «сопряжение жизни индивидуума с существующими в социуме и культуре тенденциями, предпочтениями, вкусами в одежде, интерьере и так далее» [44, с. 115].

На конференции «Вопросы журналистики: понимание профессиональных вызовов и дилемм» было представлено исследование, основанное на интервью немецких и австралийских журналистов, которое демонстрирует влияние лайфстайл-журналистики на вкусы, предпочтения и привычки читателей и зрителей. Исследование показывает, что существуют различные способы восприятия читателями материалов этой темы. Среди них – это обращение к аудитории, как к потребителям, которой можно продвигать и предлагать определенные паттерны поведения и примеры различных образов жизни [47, с. 69].

По мнению немецкого исследователя Эльфрида Фюриша, «лайфстайл-журналистику можно назвать журналистикой совета» [44, с. 115]. В контексте сущности понятия в ней заключены три особенности явления: во-первых, журналисты сначала определяют проблему как важную, актуальную и насущную, а затем сами же предлагают её решения; во-вторых, журналистика совета существует как отдельный институт, который обслуживает действительно широкие слои потребителей информации и предлагает советы по тем проблемам, которые беспокоят их; в-третьих, журналистика совета направлена на неэкспертную часть аудитории, которая

является профессионалами в одной или нескольких сферах, но нуждаются в экспертной оценке и других сфер жизни.

В справочнике Handbook of Research on the Impact of Culture and Society on the Entertainment Industry, посвященном исследованиям влияния культуры и общества на индустрию развлечений, названы два критерия для определения лайфстайл-журналистики как культурно-профессионального явления. Первый критерий, делающий акцент на жанрово-форматной стороне явления, гласит: ...corresponds to forms of journalistic production linked to targeting media content to consumers, using different journalistic genres to create pieces of content reflecting the target lifestyle («лайфстайл-журналистика должна соответствовать формам журналистского производства, связанным с ориентацией медиаконтента на потребителей, использованием различных журналистских жанров для создания фрагментов контента, отражающих таргетированный образ жизни»). Второй же критерий раскрывает сущностный характер явления: ...journalism which focuses on more soft news related stories that deal more with people and subjects of human interest, and are often timeless in nature («...это журналистика, которая фокусируется на «мягких» новостях, связанных с людьми и предметами, представляющими человеческий интерес, и часто носит вневременной характер»)» [46, с. 99].

Изучением такого явления как лайфстайл-журналистика занимались и российские исследователи. Так, Светлана Сидорова, доцент факультета журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова и куратор учебного модуля «Журналистика стиля жизни», отмечает, что «цель лайфстайл-журналистики – просвещать своего читателя в области культуры повседневности, формировать его вкус к жизни, помогать ему воспринимать жизнь как искусство, будь то путешествие, дизайн, мода, еда, творчество, досуг и общение» [16, с. 2]. По её мнению, «lifestyle-журналистика относится к медленному жанру, так как темы таких изданий наиболее вечны. В основе текстов лежат вневременные темы и

определённые ценностные пласты, являющимися ориентиром в обществе» [16, с. 2].

Иными словами, лайфстайл-контент и медиа, распространяющие его, формируют определенную картину мира у той социальной группы, на которую они направлены в своей работе. Влияние медиа на стиль жизни аудитории может быть длительным. Распространяться оно может не только на выборы и привычки, но и на весь жизненный путь читателя. Этот эффект может проявляться не сразу, но с течением времени, например, в предпочтениях в одежде и в потребительском поведении. С другой стороны, аудитория иногда сознательно выбирает издание, соответствующее ее стилю жизни. Лайфстайл-медиа передают читателям философию, образ мышления и способы коммуникации, присущие социальной группе, на которую они работают.

1.2 Социальная сеть «Телеграм» как площадка для распространения контента о стиле жизни

Как упоминалось ранее, закрытие известных глянцевого журналов о стиле жизни подтолкнуло аудиторию к поиску альтернативных площадок потребления тематической информации. Одной из самых популярных и удобных площадок для этого стала социальная сеть «Телеграм»

«Телеграм» – это бесплатная кроссплатформенная социальная сеть, в которой у пользователей есть возможность мгновенного обмена аудио- и видеосообщениями, изображениями, GIF, стикерами, документами в разных форматах (XLS, PDF, DOCX и прочих), создания каналов, ботов, совершения звонков и многого другого. Свою историю соцсеть начала как простой сайт в 2011 году. Её создатель – Павел Дуров, основатель социальной сети «ВКонтакте» [38].

Запуск мобильного приложения Telegram состоялся в 2013 году. Любые передаваемые данные внутри приложения шифруются специальными

алгоритмами. «Telegram защищает свободу и конфиденциальность», – как отмечал Павел Дуров в одном из ранних интервью [5]. К преимуществам можно отнести и то, что мессенджер является бесплатным. Этот факт, среди прочего, обеспечивает социальной сети стабильный приток аудитории.

Как отмечалось ранее, «Телеграм» не всегда был социальной сетью. Изначально он создавался как мессенджер для быстрого обмена разного рода сообщениями. Сейчас же есть все основания причислить «Телеграм» к социальным сетям. Во-первых, в связи с принятием закона о самоконтроле социальных сетей (№530-ФЗ) и внесением Роскомнадзором 26 октября 2021 года площадки в реестр социальных сетей с суточной аудиторией более 500 тысяч российских пользователей «Телеграм» считается социальной сетью [29]. Во-вторых, причислить «Телеграм» к социальным сетям позволяет следующий ряд критериев, разработанных учёными. Исследователь А. С. Дужникова выделяет следующие критерии социальной сети как отдельного ресурса: «1) возможность создания собственного аккаунта, хранящего личную информацию о человеке (имя, семейный статус, город проживания, образование, интересы и другие социально-демографические характеристики); 2) возможность взаимодействия участников виртуального пространства (через доступ к профилям друг друга, личные сообщения, комментарии, так называемые «подарки» и пр.); 3) возможность реализации собственных планов и идей (например, поиск новых друзей, создание тематических групп по интересам и пр.); 4) возможность обмена ресурсами (к примеру, видео- и фотоматериалам); 5) возможность удовлетворения потребностей за счет накопления ресурсов» [12, с. 14]. А. И. Соловьев указывает, что «особенность мессенджера состоит в том, что можно отметить его схожесть с социальными сетями и в плане функциональной составляющей: так, в «Профиле» в разделе «Настройки» – «О себе» можно добавлять фотографию, давать о себе некоторую информацию, указывать свои увлечения и др.» [32, с 54]. Таким образом, всё вышесказанное говорит

о том, что «Телеграм» является социальной сетью согласно закону и категориям, предъявляемым исследователями к социальным сетям.

Следует отметить, что «Телеграм» не просто социальная сеть, но и социальное медиа. Об этой категории мирового медиаландшафта высказывался финский исследователь Ари-Матти Аувинен. Он выделяет пять главных особенностей социальных медиа: 1) социальные сети и социальное взаимодействие; 2) участие (или же вовлечённость в процесс); 3) использование различных платформ; 4) открытость; 5) сотрудничество и объединение (как между пользователями, так и между группами пользователей) [40].

В то же время исследовательская группа Университетского колледжа Лондона во главе с антропологом Дэниелом Миллером в проекте «Why we post: антропология социальных медиа» выделила две особенности медиапотребления в рамках социальных медиа [50]. Во-первых, социальные медиа стали для пользователей не только каналом коммуникации, но и местом для своеобразного проживания жизни. Как отмечается в исследовании, социальная жизнь в социальных медиа не выступает альтернативой реальной жизни. Она является своего рода её «расширением». Эту гипотезу поддерживает теория внешних расширений человека Маршалла Маклюэна: по его мнению, социальные медиа – это такой же артефакт современности, как и, например, телефон, часы и прочее. Маклюэн отмечает, что они «...служат продолжением социальной жизни человека и воздействует на его мировосприятие» [22, 103]. Во-вторых, в исследовании указано, что социальные медиа создают смешанные формы коммуникации, чего не делают в обычных условиях традиционные средства коммуникации. Как известно, традиционные средства коммуникации делятся на личные и массовые. Средства личной коммуникации объединяют пользователей в малые группы, а средства массовой коммуникации – соответственно, в большие. В социальных медиа деление на группы многовариантно, так как такие виды коммуникации как массовая и личная с течением времени

смешиваются и создают новые формы. Таким образом, в «Телеграме» существует своеобразное пространство на стыке личной и массовой коммуникаций, на стыке разных социальных групп, представляющего собой расширение социальной жизни пользователей.

Современный исследователь Т. Г. Добросклонская сформулировала основную концепцию медиатекста как одной из базовых категорий медиалингвистики. По её мнению, текст в его традиционном понимании при переносе в сферу массмедиа расширяет свои границы и предполагает последовательность не только вербальных знаков, но и любых других. Следовательно, текст в социальной сети «Телеграм» – это медиатекст, так как его сопровождают не только вербальные знаки, но и многие другие [11].

На сегодняшний день пользователи и разработчики «Телеграма» находятся в поисках нового подхода к производству контента, на что влияют постоянно обновляющиеся возможности платформы и возрастающая потребность в мультимедийности производимого контента. Из этого вытекают изменения в медиатексте как в явлении внутри рассматриваемой социальной сети. Об изменениях в области медиатекста пишет Н. М. Сулаквелидзе в статье «Особенности медиатекста в мессенджере Telegram»: «Добавляются новации, например, такие как новые возможности платформы Telegram: медиатекст с полноценного сайта издания сворачивается в небольшой пост-сообщение, оформленный так, чтобы он был читабельным в рамках данного мессенджера. Таким образом, медиатекст, имея за собой широкие мультимедийные возможности, должен использовать их в таком формате, который будет восприниматься глазом как мгновенное сообщение» [33, с. 116].

Исследователь А. И. Соловьев в статье «Международный мессенджер Telegram как медийный ресурс» пишет об особой роли Telegram именно как медийного ресурса с «гораздо большими возможностями, чем использование функций сугубо мессенджера» [32, с. 23]. По его мнению, авторские каналы различной тематики являются своего рода миниблогами, где можно делиться

любой, в том числе и личной информацией: «С точки зрения медийного участия отчетливо проявляется функция Telegram как ресурса, собравшего много влиятельных лидеров мнения» [32, с. 23].

Как отмечают исследователи А. Амзин, А. Галустян и В. Гатов, «пользователи всё реже заходят напрямую на сайты изданий – чаще всего читатели потребляют контент через ленту социальных сетей. Сейчас к ленте социальных сетей добавились и Telegram-каналы. Они часто служат даже более самостоятельным инструментом, в котором публикуются не только анонсы материалов со ссылкой, как это обычно происходит в социальных сетях, но и полноценные публикации» [2, с. 13].

Следует также отметить, что важной составляющей цифровых медиаресурсов является интерактивность, а именно «способность цифровой системы реагировать на действие пользователя, в результате которых на экране происходят трансформации визуальных или аудиальных компонентов проекта» [23, с. 8]. К ней можно отнести возможность комментирования, опросы, возможность записи аудио и видео и многое другое. Еще одной особенностью современных медиаресурсов выступает мультимедийность – наличие аудио-, видео-, фото-контента в единице материала. Также следует сказать и про гипертекстуальность в цифровых медиаресурсах – систему связи между отдельными документами за счёт гиперссылок [37]. Все вышеперечисленные особенности цифровых медиаресурсов будут важны для исследования и дальнейшего анализа телеграм-каналов.

Таким образом, к сегодняшнему дню в «Телеграме» образовалась уникальная медиасреда, особенностью которой является своеобразный симбиоз социальной сети и мессенджера. В ней есть и приватное, и публичное пространства (телеграм-каналы, в которых степени приватности и публичности можно регулировать), присутствуют типичная для социальных сетей лента в модифицированном виде, комментарии, лайки и прочие аналогичные взаимодействия пользователей с контентом (например, репосты).

Для успешного выполнения задач выпускной квалификационной работы важно уточнить критерии анализа эмпирической базы, а именно телеграм-каналов о стиле жизни.

Так, исследователи медиа М. В. Шкондин и Л. Л. Реснянская в работах о типологических характеристиках медиаресурсов предлагают следующий алгоритм: «1. Технологические признаки: используемые коммуникационные технологии; формат изданий и программ; тираж; объем изданий; периодичность; время выхода. 2. Экономические признаки: форма собственности; характер инвестиций; доходные или убыточные СМИ. 3. Аудиторные признаки: территория распространения; по формату; по профилю аудитории. 4. Характер, тип информации: по освещаемой тематике; по политической ориентации. 5. Целевое назначение СМИ. 6. Организационные признаки» [39, с. 43].

Исследователь А. И. Акопов выделяет типоформирующие, вторичные и формальные типологические признаки сетевых изданий. К типоформирующим относятся: издатель, цель издания и характер аудитории. Ко вторичным признакам относятся: авторский состав, жанры материалов, тематическое направление, оформление и внутренняя структура. К формальным признакам относятся периодичность, объем, тираж издания [1]. На основе вышеперечисленных признаков и методов анализа медиаресурсов были сформулированы критерии анализа телеграм-каналов о стиле жизни. К ним относятся:

- данные о телеграм-канале (описание канала, дата создания, количество подписчиков),
- анализ рубрик (при наличии),
- данные об авторе канала,
- особенности контента,
- мультимедийность канала,
- интерактивность и гипертекстуальность,

– периодичность обновления контента, его объем.

Выводы первой главы

Процесс осмысления явления «стиль жизни» в качестве социокультурной единицы начался в XX веке. Его изучением занимались социологи, экономисты и философы. Как отмечают исследователи, важными компонентами этого феномена являются габитус, совокупность сознательных и бессознательных представлений индивидуума о собственной жизни и своём месте в этом мире, социальные пространство и статус.

Развитие рыночных взаимоотношений и культуры потребления привело к зарождению нового медиа явления – лайфстайл-журналистики или журналистики стиля жизни. С её помощью некогда элитарные темы – мода, стиль, комфортная жизнь, дизайн и прочие – стали доступны более широкому кругу людей.

С развитием технологий, ускорением темпа жизни и преобразованием коммуникации в медиасреде тема стиля жизни нашла своё отражение в контенте в социальных сетях – например, в «Телеграме». Высокая скорость отправки сообщений, широкие возможности для продуктивной коммуникации в плоскости «автор – читатель», возможность создания тематических сообществ в виде каналов сделали эту социальную сеть удобной площадкой для создания и распространения контента на тему стиля жизни.

Глава 2 Телеграм-каналы о стиле жизни: анализ и классификация

2.1 Типологическая и структурно-семантическая характеристика телеграм-каналов о стиле жизни

Уход крупных международных издательств с российского рынка и закрытие редакций известных глянцевого журналов о стиле жизни в первой половине 2022 года ознаменовало массовый переход аудитории на альтернативные информационные площадки, на которых тема стиля жизни продолжает освещаться практически в той же мере. Так, согласно исследованию Statista (см. рисунок 1) в ноябре 2022 года на площадке находилось 700 миллионов активных пользователей, что на 200 миллионов больше, чем в апреле того же года [49].

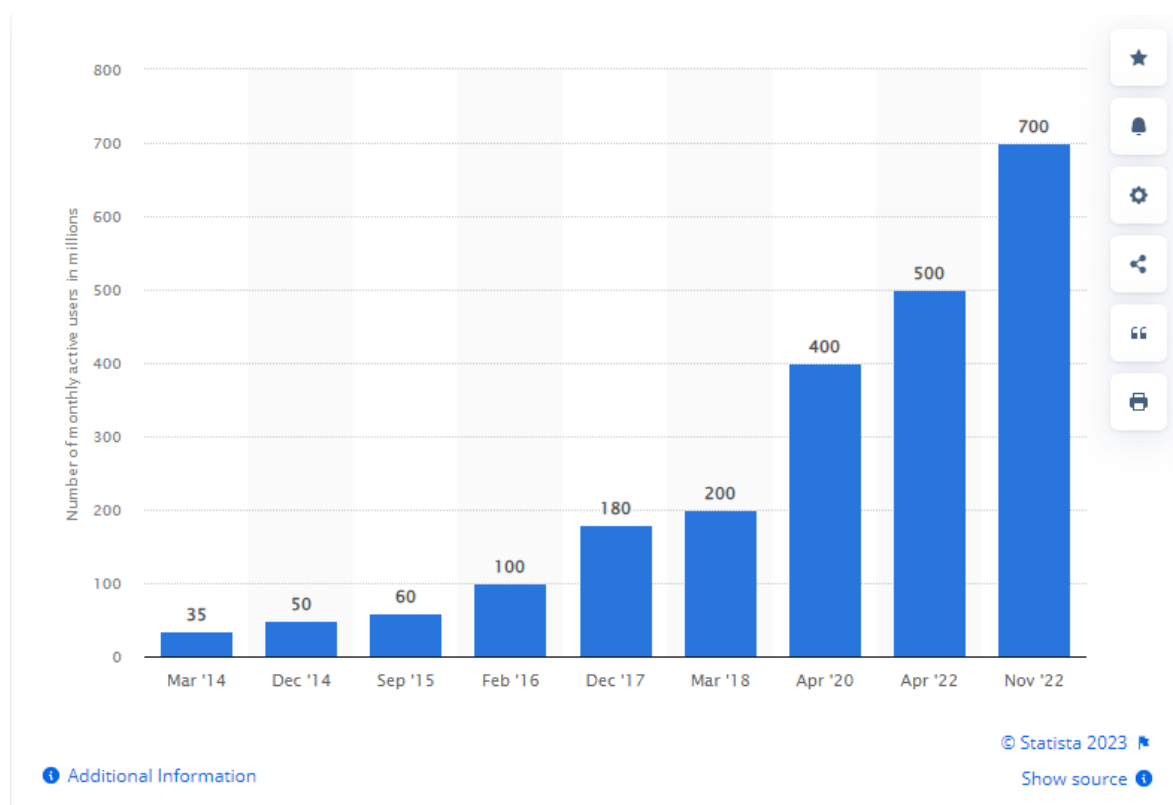


Рисунок 1 – Статистика прироста аудитории социальной сети «Телеграм». Данные с сайта www.statista.com

Социальная сеть «Телеграм», показавшая уверенный прирост аудитории за последние два года, согласно данным таких авторитетных изданий о стиле жизни как The Blueprint [51], buro247.ru [34] и thegirl.ru [36], стала благоприятной почвой для распространения контента о стиле жизни.

В исследовании нами будут проанализированы следующие телеграм-каналы о стиле жизни: «Гуд морнинг, Карл!» [10], The Blueprint [52], LIME OFFICIAL [48], Weinopen [41], Fashion snob [45], Сливки [31], «Ксения Соловьёва» [20], «Дьявол носит H&M» [13].

«Гуд морнинг, Карл!» – телеграм-канал Кати Фёдоровой, бывшего редактора отдела моды журналов Vogue, Interview и The Blueprint. В нём автор пишет о моде и модных медиа. Канал был создан в сентябре 2016 года. Канал насчитывает 72550 подписчиков. В среднем каждый пост в канале просматривается 20-25 тысячами человек. Канал имеет маркировку 18+.

Катя Фёдорова – бывший директор онлайн-журнала The Blueprint, бывший редактор Vogue, Grazia и Interview. В одном из интервью Катя говорила о себе следующее: «Я начинала как стилист, потом была журналистом, хотя мне до сих пор стыдно называть себя так, потому что я пишу о юбках и платьях. Мне все время кажется, что журналисты – это те люди, которые говорят о политике, войне, каких-то серьезных вещах, но тем не менее я долго работала в глянцевого журналах. В России это были Vogue, Grazia и Interview, потом я пришла в The Blueprint, в диджитал, где работала почти с самого его запуска» [18, с. 2]. Таким образом, мнению автора канала можно доверять, так как Катя Фёдорова – эксперт в лайфстайл-тематике.

Канал имеет удобную навигацию: разделы «Медиа», «Файлы», «Музыка», «Голосовые сообщения», «Ссылки», «GIF-анимация», а также быстрый поиск по ключевым словам и хэштегам позволяют подписчикам быстро находить нужный им контент. Присутствует возможность комментирования каждого поста, а также отдельный чат под названием Karl loves you для подписчиков для обсуждения постов, событий и общения с автором канала.

Автор канала «Гуд морнинг, Карл!» освещает многие направления в рамках общей тематики – стиль жизни. Так, можно выделить следующие направления: инсайды из индустрии моды, обзоры фотографий, фотосессий, коллекций модных брендов, отдельных вещей, модные рекомендации, новости индустрии, реклама вещей и услуг в виде партнёрских постов.

К особенностям контента в телеграм-канале «Гуд морнинг, Карл!» можно отнести: частое использование профессиональной лексики («коллаборация», «рекламная кампания», «фэшн-инфлюенсер», «селебрити» и др.); ярко выраженное авторское начало – любой факт действительности подаётся читателю через призму личного отношения автора канала; высокий уровень визуализации контента. Стоит отметить, что не каждый пост в канале имеет типичный для текстов в СМИ заголовок и подзаголовок. Это говорит о том, что контент и, соответственно, коммуникация имеет более расслабленный и неформальный характер. Отдельно можно выделить жанрово-форматное наполнение канала: реплики, дайджесты, обзоры, авторские колонки.

Как и отмечалось ранее, главная роль в контенте канала отведена мультимедийности: каждый пост сопровождается фотографиями и видеоматериалами на тематику поста, к которому они прикреплены. Подписчики канала могут свободно взаимодействовать с этими элементами: приближать и отдалять, сохранять на устройство, пересылать в другие чаты.

Интерактивность в канале обеспечивают функция комментирования постов, возможности общения в специальном чате телеграм-канала, репоста контента в другие чаты и оставить реакцию в виде эмоджи-знака «класс», «лайк», «огонь» и прочие. К гипертекстуальной составляющей канала можно отнести посты в виде ответов автора на посты других телеграм-каналов, репосты постов других каналов и ссылки в постах на другие материалы в Интернете.

В среднем в день публикуется 2-3 поста разного объёма и содержания. На момент исследования в канале насчитывалось 12700 фотографий, 400 видео и более 2000 постов.

Таким образом, телеграм-канал «Гуд морнинг, Карл!» – это площадка, на которой тема стиля жизни раскрывается с авторской и экспертной точки зрения. Погруженность автора в контекст явления позволяет аудитории канала получать качественную тематическую информацию.

Схожими особенностями и характеристиками обладает и канал «Ксения Соловьёва». Это телеграм-канал бывшего главного редактора журналов Vogue и Tatler России. Он насчитывает 35000 подписчиков. В среднем каждый пост просматривают 15 тысяч человек.

К особенностям его контента также относятся: ярко выраженная авторская позиция, насыщенность текстов различными деталями и сравнениями, взятыми из личного опыта работы в рамках освещаемой темы, и широкий спектр разрабатываемых тем.

В среднем в день публикуется 2-3 поста разного объёма и содержания. На момент исследования в канале насчитывалось 3400 фотографий, 75 видео и более 2000 постов.

Таким образом, телеграм-канал «Ксения Соловьёва» – это площадка с ярко выраженным авторским и экспертным началом. Здесь тема стиля жизни раскрывается с точки зрения моды и персонального стиля, а также светской жизни.

LIME OFFICIAL – телеграм-канал российского бренда одежды и аксессуаров. «Новинки коллекций, последние тренды и подборки образов от команды стилистов – уже в наших постах», – пишут редакторы о канале. Был создан в марте 2022 года. Канал насчитывает 37700 подписчиков. В среднем посты просматривают 20 тысяч человек.

На официальном сайте о бренде сказано следующее: «Бренд модной женской одежды и аксессуаров, созданный в 2008 году. Наши дизайнеры вдохновляются последними мировыми трендами для того, чтобы дать

каждой женщине возможность подобрать то, что лучше всего подходит именно ей и отражает ее индивидуальность. Мы внимательно относимся к выбору материалов, чтобы созданные нами изделия в течение долгого времени сохраняли первоначальный вид» [25, с. 1].

В канале есть следующие рубрики, каждой из которых присвоен хэштег: #lime_stores – рубрика с информацией о расширении сети магазинов, #lookalike – рубрика-инспирация с образами блогеров, состоящими из вещей бренда, #lime_lookbook – рубрика с фотографиями вещей из новых коллекций, #lime_trend – рубрика, раскрывающая аудитории последние модные тренды и как им можно соответствовать с помощью вещей бренда, #lime_choice – рубрика с вещами-фаворитами стилистов бренда.

Навигация по каналу ограничена тремя разделами: «Медиа», «Ссылки» и «GIF-анимация». Присутствует быстрый поиск по ключевым словам и хэштегам, что позволяет подписчикам быстро находить нужный им контент. Возможность комментирования постов отсутствует, как и отдельный чат для подписчиков.

Редакция телеграм-канала LIME OFFICIAL освещает всего несколько направлений в рамках общей тематики. Так, можно выделить следующие направления: новости бренда, подборки вещей, обзор блогерского контента в рамках рекламы продукции бренда.

К особенностям контента в телеграм-канале LIME OFFICIAL можно отнести: преобладание визуальной составляющей в контенте; лаконичность текстов; коммерческая направленность контента. Коммуникация с подписчиками имеет формальный характер: многие посты имеют чёткую структуру, их оформление выдержано в едином стиле, преобладает литературный язык и профессиональная лексика.

Визуальная составляющая контента канала ограничивается фотографиями, которыми сопровождается каждый пост, а также GIF-анимацией. Подписчики канала могут свободно с ними взаимодействовать: приближать и отдалять, сохранять на устройство, пересылать в другие чаты.

Интерактивность в канале обеспечивают возможность репоста контента в другие чаты и оставить реакцию в виде эмоджи-знака «класс», «лайк», «огонь» и прочие. К гипертекстуальной составляющей контента можно отнести ссылки на сайт бренда и на страницы блогеров в других социальных сетях.

В среднем публикуются 1-2 поста в день разного объёма и содержания. Сейчас в телеграм-канале опубликовано более 2600 фото, 30 GIF-анимаций и более 600 постов.

Таким образом, телеграм-канал LIME OFFICIAL является инструментом продвижения коммерческой деятельности бренда одежды и аксессуаров, а также выполняет имиджевую функцию.

The Blueprint – телеграм-канал российского лайфстайл-издания The Blueprint. Был создан в августе 2018 года. Канал насчитывает 51200 подписчиков. В среднем посты просматривают 7 тысяч человек.

На официальном сайте издания сказано следующее: «The Blueprint – независимое издание о моде, красоте и современной культуре. В основе нашей концепции – намерение наглядно продемонстрировать все возможности онлайн-медиа, которые, мы уверены, почти безграничны, в отличие от ресурсов традиционных печатных журналов. Нам интересны не сиюминутные события, а самобытные личности и интересные истории, на которые мы пытаемся взглянуть под новым углом» [26, с. 1].

Канал имеет следующие элементы навигации: разделы «Медиа», «Голосовые сообщения», «Ссылки», «GIF-анимация», а также быстрый поиск по ключевым словам и хэштегам, что позволяют подписчикам быстро находить нужный им контент. Присутствует возможность комментирования каждого поста, а также отдельный чат под названием The Blueprint Chat для подписчиков для обсуждения постов, событий и общения с редакцией канала.

Телеграм-канал The Blueprint используется редакцией в качестве площадки продвижения материалов на официальном сайте издания [51].

К особенностям контента в телеграм-канале The Blueprint относятся: сильная визуальная составляющая контента; глубина проработки тем (хотя и не в пределах сети «Телеграм»); прямое или косвенное обращение к читателю. Коммуникация с подписчиками имеет формальный характер с некоторыми «ослаблениями»: многие посты имеют чёткую структуру, их оформление выдержано в едином стиле, преобладает литературный язык, иногда используется профессиональная лексика, но при этом обращение к читателю даёт эффект доверительной, близкой коммуникации.

Визуальная составляющая контента канала ограничивается фотографиями, которыми сопровождается каждый пост, и GIF-анимацией. Подписчики канала могут свободно взаимодействовать с этими элементами: приближать и отдалять, сохранять на устройство, пересылать в другие чаты.

Интерактивность в канале обеспечивают функция комментирования постов, возможности общения в специальном чате телеграм-канала, репоста контента в другие чаты и оставить реакцию в виде эмоджи-знака «класс», «лайк», «огонь» и прочие. К гипертекстуальной составляющей канала можно отнести репосты постов других каналов и ссылки в постах на материалы на сайте издания.

В среднем публикуются 3-4 поста в день разного объёма и содержания. Сейчас в телеграм-канале опубликовано более 16500 фото, 480 GIF-анимаций и более 4000 постов.

Таким образом, телеграм-канал The Blueprint является инструментом продвижения деятельности издания в социальной сети «Телеграм».

Weinoren – телеграм-канал Института Weinoren. Был создан в августе 2017 года. Канал насчитывает 8700 подписчиков. В среднем посты просматривают 1 тысяча человек.

На сайте проекта написано следующее: «Сообщество талантливых профессионалов индустрии моды и легкой промышленности в России. Миссия Weinoren – создание устойчивой экосистемы модного бизнеса» [42, с. 1].

Канал имеет удобную навигацию: разделы «Медиа», «Файлы», «Музыка», «Голосовые сообщения», «Ссылки», «GIF-анимация», а также быстрый поиск по ключевым словам и хэштегам. Присутствует возможность комментирования каждого поста, а также отдельный чат под названием beinoren community для обсуждения постов, событий и общения с редакцией канала.

Редакция канала Veinoren освещает многие темы в рамках общей тематики – стиль жизни. Так, можно выделить следующие темы в рассматриваемом телеграм-канале: инсайды из индустрии моды, обзоры модных брендов, их коллекций и концепций, мероприятий, новости индустрии, реклама услуг в виде постов подписчиков канала.

К особенностям контента в телеграм-канале Veinoren можно отнести: частое использование профессиональной лексики; совмещение оценочной информации с простой констатацией фактов действительности; баланс между профессиональной информацией, связанной с деятельностью проекта, и информацией извне – индустрия, бренды и прочее. Стоит отметить, что почти каждый пост в канале имеет чёткую структуру: заголовок, лид, основная часть, заключение. Это говорит о том, что контент и, соответственно, коммуникация имеет формальный характер.

Каждый пост сопровождается фотографиями и видеоматериалами на тематику поста, к которому они прикреплены. Подписчики канала могут свободно взаимодействовать с этими элементами: приближать и отдалять, сохранять на устройство, пересылать в другие чаты.

Интерактивность в канале обеспечивает функция комментирования постов, возможность общения в специальном чате телеграм-канала, репоста контента в другие чаты и оставить реакцию в виде эмоджи-знака «класс», «лайк», «огонь» и прочие. К гипертекстуальной составляющей канала можно отнести посты в виде ответов автора на посты других телеграм-каналов, репосты постов других каналов и ссылки в постах на материалы в Интернете.

В среднем в день публикуется 2-3 поста разного объёма и содержания. На момент исследования в канале насчитывалось 8600 фотографий, 216 видео и более 4000 постов.

Так, можно сделать вывод, что телеграм-канал Veinoren – это сообщество людей, интересующихся работой модной индустрии и её структурных элементов: брендов, институтов, деятелей и так далее.

Fashion snob – анонимный телеграм-канал о моде. Был создан в марте 2022 года. Канал насчитывает 700 подписчиков. В среднем каждый пост в канале просматривается 200 человек.

Канал имеет разделы «Медиа», «Файлы», «Музыка», «Голосовые сообщения», «Ссылки», «GIF-анимация», а также быстрый поиск по ключевым словам и хэштегам позволяют подписчикам быстро находить нужный им контент. Присутствует возможность комментирования каждого поста.

Автор канала Fashion snob освещает следующие направления в рамках рассматриваемой темы: инсайды из индустрии моды, обзоры фотографий, фотосессий, коллекций модных брендов, вещей, модные рекомендации, новости индустрии.

К особенностям контента в телеграм-канале Fashion snob можно отнести: ярко выраженное авторское начало; высокий уровень визуализации контента. Стоит отметить, что ни один пост в канале не имеет типичный для текстов в СМИ заголовков и подзаголовки. Такого рода неформальная коммуникация придаёт авторскому «я» в текстах канала оттенок живого общения.

Про визуальную составляющую контента в канале можно сказать следующее: каждый пост сопровождается фотографиями и видеоматериалами на тематику поста, к которому они прикреплены. Подписчики канала могут свободно взаимодействовать с этими элементами.

Интерактивность в канале обеспечивает функция комментирования постов, возможность общения в специальном чате телеграм-канала, репоста

контента в другие чаты и оставить реакцию в виде эмоджи-знака «класс», «лайк», «огонь» и прочие. К гипертекстуальной составляющей канала можно отнести посты в виде ответов автора на посты других телеграм-каналов, репосты постов других каналов и ссылки в постах на другие материалы в Интернете.

В среднем в день публикуется 1-2 поста разного объёма и содержания. На момент исследования в канале насчитывалось 7315 фотографий, 249 видео и более 1200 постов.

Таким образом, телеграм-канал Fashion snob – это площадка, на которой тема стиля жизни также раскрывается с авторской точки зрения.

«Сливки» – телеграм-канал блогера Алёши Славко о моде. О канале автор пишет следующее: «Самые сливки тут», – подразумевая под этим то, что в канале публикуется самая последняя и интересная тематическая информация. Канал насчитывает 7100 подписчиков. В среднем каждый пост просматривают 1000 человек.

Канал имеет удобную навигацию: разделы «Медиа», «Файлы», «Музыка», «Голосовые сообщения», «Ссылки», «GIF-анимация», а также быстрый поиск по ключевым словам и хэштегам позволяют подписчикам быстро находить нужный им контент. Присутствует возможность комментирования каждого поста, а также отдельный чат под названием «Сливки chat» для подписчиков для обсуждения постов, событий и общения с автором канала.

Автор канала освещает многие направления в рамках общей тематики – стиль жизни. Можно выделить следующие направления: инсайды из индустрии моды, обзоры фотографий, фотосессий, коллекций модных брендов, модные рекомендации, новости индустрии, реклама вещей и услуг в виде партнёрских постов.

К особенностям контента в телеграм-канале можно отнести: частое использование профессиональной лексики; ярко выраженное авторское

начало – любой рассматриваемый факт подаётся через призму личного отношения автора; неформальный характер коммуникации с аудиторией.

Отметим, что не каждый пост в канале имеет типичный для текстов в СМИ заголовок и подзаголовки. Это как раз и говорит о том, что контент и, соответственно, коммуникация имеет более расслабленный и неформальный характер.

Отдельно можно выделить жанрово-форматное наполнение канала: реплики, дайджесты, обзоры, авторские колонки.

В среднем в день публикуется 2-3 поста разного объёма и содержания. На момент исследования в канале насчитывалось 9309 фотографий, 400 видео и более 2000 постов.

Таким образом, телеграм-канал «Сливки» – это площадка, напоминающая личный блог, в котором тема стиля жизни, а конкретно мода раскрывается с авторской точки зрения.

«Дьявол носит Н&М» – телеграм-канал Алёны Горячёвой о моде и актуальных трендах. В описании канала заявлено, что автор выражает только честное и справедливое мнение. Канал насчитывает 69000 подписчиков. В среднем каждый пост просматривают 15 тысяч человек.

Навигация по каналу ограничена тремя разделами: «Медиа», «Ссылки», «GIF-анимация». Отсутствует возможность комментирования постов.

В рассматриваемом канале публикуются инсайды из индустрии моды, обзоры фотографий, фотосессий, коллекций модных брендов, отдельных вещей, модные рекомендации, новости индустрии, реклама вещей и услуг в виде партнёрских постов.

К особенностям контента в телеграм-канале «Дьявол носит Н&М» можно отнести: чёткая структура постов; ярко выраженное авторское начало; высокий уровень визуализации контента.

Жанрово-форматное наполнение канала состоит из реплик, обзоров, колонок.

Интерактивность в канале не представлена. К гипертекстуальной составляющей канала можно отнести посты в виде ответов автора на посты других телеграм-каналов, репосты постов других каналов и ссылки в постах на другие материалы в Интернете.

Таким образом, канал «Дьявол носит H&M» можно также отнести к авторским телеграм-каналам, в которых сильно авторское начало в освещении тематики стиля жизни.

Таким образом, анализ эмпирической выявил общие характеристики рассмотренных телеграм-каналов о стиле жизни: преобладание иконических знаков (фото, видео, GIF-анимация), популярность новостей модной индустрии и обзоров её продуктов среди аудитории каналов; использование различных форм информации в процессе коммуникации с подписчиком (фото, видео, аудио), а также более неформальный характер коммуникации по сравнению с глянцевого периодикой. Однако каждый из ресурсов обладает и уникальным набором отличительных характеристик: так, например, только телеграм-канал Weiporen можно назвать профессиональным сообществом, так как среди его подписчиков множество специалистов в сфере моды, каждый из них имеет возможность предлагать свои услуги другим пользователям.

Проанализировав эмпирическую базу исследования, мы переходим к классификации рассмотренных телеграм-каналов.

2.2 Классификация телеграм-каналов о стиле жизни

Классификацию как логическую операцию изучали многие исследователи. Одним из них был доктор филологических наук А. А. Тертычный. Его работу, посвященную логической культуре журналиста, мы возьмём в качестве теоретического обоснования разработанной классификации телеграм-каналов о стиле жизни.

Исследователь определяет классификацию как «метод распределения вещей (явлений) по классам, согласно сходству между ними» [33, с. 56]. По мнению А. А. Тертычного, «классификация преследует задачу – распределить явления в таком порядке, который наиболее полезен для припоминания вещей и для определения их свойств» [33, с. 57].

Процесс классифицирования предметов и явлений сопровождается образованием номенклатуры и терминологии.

А. А. Тертычного пишет, что «номенклатура как производное классификации может быть определена как собрание названий всех родов (классов), объединяющих всевозможные явления, предметы, вещества (например, книги, минералы, растения, животных, рыб, насекомых и т.д.)» [33, с. 57]. В нашем случае номенклатуру можно определить как названия групп телеграм-каналов, выделенных по конкретным основаниям для классификации.

О терминологии исследователь пишет следующее: «под терминологией понимают совокупность названий или терминов, которые позволяют отличать те или иные свойства, или части индивидуальных предметов» [33, с. 57]. В этом исследовании мы рассматриваем терминологию как названия телеграм-каналов и их характеристики.

Типологический и структурно-семантический анализ телеграмм-каналов о стиле жизни позволяет нам классифицировать телеграм-каналы о стиле жизни в соответствии со следующими основаниями:

- каналы модных брендов,
- каналы изданий о стиле жизни,
- каналы-сообщества,
- авторские телеграм-каналы о стиле жизни.

Перейдём к терминологии, разработанной в рамках процесса классификации рассмотренных телеграм-каналов о стиле жизни.

Каналы модных брендов. Этот вид каналов создается модным брендом в социальной сети «Телеграм» в большинстве своём с целью повышения лояльности аудитории. Этот эффект достигается с помощью публикации полезных материалов, предоставления эксклюзивных предложений и проведения различных активностей. Примерами таких каналов являются каналы российских брендов одежды и аксессуаров LIME [48] и USHATAVA [54].

Как мы выяснили из анализа телеграм-канала LIME OFFICIAL, особенностями этого вида каналов являются преобладание визуальных форм (фото, видео и так далее) контента над текстовой, отсутствие авторского «я» и лаконичность изложения информации.

Каналы изданий о стиле жизни. Как было сказано выше, этот вид каналов появился из-за развития технологий и ускорения темпов жизни, поэтому традиционным СМИ пришлось осваивать новые площадки для связи с аудиторией, среди которых и социальная сеть «Телеграм». В каналах изданий, как правило, публикуются анонсы, дайджесты и новости, либо скопированные, либо только отсылающие на сайт с помощью ссылки. К ним можно отнести рассмотренный телеграм-канал The Blueprint и канал бывшего Harper's Bazaar – The Symbol [53].

Особенностями контента в таких телеграм-каналах являются лаконичность предъявляемой информации (чтобы полностью не копировать текст материала на сайте) и очевидное обращение к читателю – например, с помощью вопросов.

Каналы-сообщества. Как было сказано ранее, социальная сеть «Телеграм» является удобной площадкой для коммуникации между миллионами людей на земле. Функциональная составляющая рассматриваемой сети привлекает специалистов индустрии моды и позволяет им коммуницировать друг с другом быстро и комфортно. Поэтому на площадке появились каналы, в которых единомышленники могут общаться и обмениваться опытом. К таким ресурсам относится телеграм-канал Weinoren.

К особенностям контента этих каналов можно причислить частое использование профессиональной лексики, баланс между профессиональной информацией и условно популярной и синтез валюативной информации с объективными фактами действительности. Набор этих особенностей позволяет специалистам чувствовать себя осведомленными в плане последних изменений в индустрии и способствует общению в комментариях и чате телеграм-канала.

Авторские телеграм-каналы о стиле жизни. Этот вид каналов ведётся человеком (либо группой людей), являющимся авторитетным экспертом в различных областях стиля жизни как явления и транслирующим интересующие аудиторию смыслы. В подобных каналах публикуются новости индустрии, реплики, колонки и так далее. К ним можно отнести рассмотренный телеграм-канал «Гуд морнинг, Карл!», каналы Анастасии Полетаевой «Безфильтров» [4], «Дьявол носит H&M», Fashion snob, «Сливки» и «Ксения Соловьёва».

Главной особенностью этих каналов является ярко выраженное авторское «я» в контенте. Именно на мнении, валюативной информации от автора телеграм-канала и выстраивается его деятельность.

Выводы второй главы

На сегодняшний день социальная сеть «Телеграм» – одна из самых быстрорастущих и перспективных площадок распространения и получения информации. Особенно ярко в рассматриваемой социальной сети проявляют себя телеграм-каналы о стиле жизни.

Известные и авторитетные издания о стиле жизни не могут не оставить без внимания завоёвывающих их аудиторию конкурентов в относительно молодой и перспективной социальной сети. Их рекомендации послужили эмпирической базой проведённого исследования: телеграм-каналы «Гуд морнинг, Карл!», LIME OFFICIAL, The Blueprint, Beinopen, Fashion snob, «Сливки», «Ксения Соловьёва», «Дьявол носит H&M».

У рассмотренных телеграмм-каналов есть набор как отличительных черт, так и схожих. Так, спецификой освещения изучаемой темой в канале «Гуд морнинг, Карл!» является яркое авторское начало, которое оказывает определённое влияние на аудиторию канала. Эта черта объединяет между собой такие каналы как Fashion snob, Сливки», «Ксения Соловьёва», «Дьявол носит H&M». Этому, в свою очередь, нет в других рассмотренных каналах – например в Weinoren.

К схожим чертам же можно отнести высокий уровень визуализации контента, частое использование профессиональной лексики.

Выявленные в процессе анализа сущностные признаки позволили нам составить классификацию, обобщающую всё многообразие телеграм-каналов о стиле жизни. Номенклатурой классификации послужили следующие основания: телеграм-каналы модных брендов, каналы изданий о стиле жизни; каналы-сообщества; авторские телеграм-каналы о стиле жизни. Терминологией выступила ранее упомянутая эмпирическая база исследования и, соответственно, данная ей характеристика.

На этом этапе исследования можно сказать, что задачи выпускной квалификационной работы выполнены, а цель достигнута.

Заключение

Выпускная квалификационная работа «Контент о стиле жизни в социальной сети “Телеграм”» направлена на обобщение научных знаний о таком социокультурном явлении как стиль жизни с последующим выявлением специфики освещения этого феномена в тематических телеграм-каналах и разработкой их классификации.

Положившие начало изучению стиля жизни как социокультурного явления исследователи – социологи, экономисты, культурологи и философы – выделили ряд детерминирующих его существование составляющих: габитус, то есть совокупность сознательных и бессознательных представлений индивидуума о собственной жизни и своём месте в этом мире; социальное пространство, которое представляет собой многомерное пространство социальных процессов, социальных взаимоотношений и социальных практик, связанных между собой функционально и, соответственно, системно; а также социальный статус – положение индивидуума в обществе относительно других индивидуумов и их социальных статусов.

Итогом многолетних исследований стиля жизни как социальной и культурной единицы можно считать выведенное отечественным социологом А. В. Сафаряном рабочее определение феномена: «стиль жизни – совокупность устойчиво воспроизводимых образцов поведения, социальных и культурных практик, которые обладают типичностью для определенных социальных общностей и принудительно воздействуют на эти общности и включенные в них личности как рамки повседневной жизни (в формах габитуса, фреймов, структуриаций, тезаурусов и т. д. – в зависимости от теории, в которой ведется интерпретация данного социального и культурного феномена)».

Активное развитие рыночных взаимоотношений, установление капиталистической модели хозяйствования во многих странах мира и

вытекающий из этих факторов расцвет культуры потребления дали толчок к зарождению такого медиаявления как лайфстайл-журналистика или же журналистика стиля жизни. Её происхождение предопределил обильный выбор товаров и услуг, в которых конечному потребителю следует в той или иной степени разбираться. С помощью этого медиаявления некогда элитарные темы – мода, стиль, комфортная жизнь, дизайн и прочие – стали доступны более широкому кругу людей. Так, лайфстайл-журналистика прививает читателю определённый образ жизни, паттерн потребительского поведения, а также зачастую вовлекает его в процесс познания тех вещей, которые находятся за гранью его положения и возможностей, и тем самым побуждая его к социальной активности.

С развитием информационных технологий, появлением мобильных устройств у большого количества людей, а также всеобщим ускорением темпа жизни и преобразованием коммуникации в медиасреде в ответ на вызовы современности тема стиля жизни нашла своё отражение в контенте в социальных сетях. Одним из ярких примеров является социальная сеть «Телеграм». Высокая скорость передачи информации, широкие возможности для комфортной и разнообразной коммуникации «автор – читатель», а также возможность создания тематических сообществ в виде каналов сделали эту социальную сеть удобной площадкой для создания и распространения контента на тему стиля жизни.

Как и любая медиасреда, социальная сеть «Телеграм» наделяет определённой спецификой освещение темы стиля жизни в тематических каналах. Рассмотренная эмпирическая даёт нам право говорить о том, что в рассматриваемой социальной сети существует разветвлённая сеть каналов с особыми сущностными признаками. Так, например, канал «Гуд морнинг, Карл!» освещает тему стиля жизни с ярко выраженной авторской позицией. Сильное авторское начало, с помощью которого и генерируется контент, позволяет отнести канал к типу авторских телеграм-каналов. Площадка The Blueprint не может похвастаться наличием авторского «я» в силу того, что

она является своеобразным продолжением деятельности основного ресурса – сайта издания. Таким образом, этот канал можно отнести к типу телеграм-каналов изданий о стиле жизни. Спецификой их контента является сильная визуальная составляющая и глубина проработки заявленных тем. Телеграм-канал LIME OFFICIAL можно отнести к каналам модных брендов – принадлежность к бренду одежды и аксессуаров LIME говорит сама за себя. К особенностям освещения тема стиля жизни на этих площадках является лаконичность текстов, их незамысловатость и коммерческая подоплёка в рассматриваемом процессе. Площадку Weinoren благодаря большому количеству специалистов индустрии среди аудитории и больше профессиональному характеру коммуникации можно отнести к типу каналов-сообществ, собирающих под своим именем специалистов, работников модной индустрии.

Таким образом, в выпускной квалификационной работе работа на тему «Контент о стиле жизни в социальной сети “Телеграм”» объект исследования, стиль жизни как социокультурное явление, и предмет, контент о стиле жизни в социальной сети «Телеграм», рассмотрены комплексно и раскрыты согласно задачам работы. Цель, поставленная в начале работы над исследованием, а именно оценка специфики освещения темы стиля жизни в каналах социальной сети «Телеграм» и разработка классификации телеграм-каналов о стиле жизни на основе проведённого анализа, достигнута за счёт использования различных методов научного познания, о которых говорилось в начале работы.

Список используемой литературы и используемых источников

1. Акопов А. И. Периодические издания. Учебно-методическое пособие для студентов-журналистов. 2-е изд., доп. Издательство ООО МП «Книга». Ростов-на-Дону, 1999. 117 с.
2. Амзин А., Галустян А., Гатов В. Как новые медиа изменили журналистику [Электронный ресурс] // Mediasabak. URL: <https://mediasabak.org/media/67ee9786-189c-40f4-839d-c6b5833b5b23.pdf> (дата обращения: 23.04.2023).
3. Аудитория Telegram: исследование Mediascope [Электронный ресурс] // Mediascope. 2023. 12 мая. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/9fb/3nfdyfloew36u7oqs3fip8loz14yad4g/Telegram_Otchet_Mediascope.pdf (дата обращения: 10.05.2023).
4. Безфильтров [Электронный ресурс] // Telegram. URL: https://t.me/bezfiltrov_show (дата обращения: 20.05.2023).
5. Блокировка Telegram в России [Электронный ресурс] // Wikipedia. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Telegram#Блокировка_Telegram_в_России/ (дата обращения 20.04.2023).
6. Бурдьё П. Различение: социальная критика суждения [Электронный ресурс] // Экономическая социология. 2005. № 6 (3). URL: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2005-6-3/index.html> (дата обращения: 20.04.2023).
7. Вебер М. Класс, статус и партия // Социальная стратификация / Под ред. С.А. Белановского. Вып. I. М. : ИНП РАН, 1992. 237 с.
8. Веблен Т. Теория праздного класса. М. Изд-во : Прогресс, 1984. 194 с.
9. Горбань Е. С. Обзор социологических теорий и интерпретация понятия «Стиль жизни»: от классового общества до постмодерна [Электронный ресурс] // Экономическая социология. 2013. № 3. URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/obzor-sotsiologicheskikh-teoriy-i-interpretatsiya-ponyatiya-stil-zhizni-ot-klassovogo-obschestva-do-postmoderna> (дата обращения: 20.04.2023).

10. Гуд морнинг, Карл! [Электронный ресурс] // Telegram. URL: <https://t.me/goodmorningkarl> (дата обращения: 18.05.2023).

11. Добросклонская Т.Г. Медиатекст: теория и методы изучения // Вестн. Моск. университета. Сер. 10. Журналистика, 2005. 28 с.

12. Дужникова А. С. Социальные сети: современные тенденции и типы пользования // Мониторинг общественного мнения. 2010. № 5 (99). С. 238–251.

13. Дьявол носит H&M [Электронный ресурс] // Telegram. URL: <https://t.me/devilwearshandm> (дата обращения: 20.05.2023).

14. Ильин А. Н. Мода как тенденция массовой культуры и ее влияние на человеческую субъектность [Электронный ресурс] // Вестник ОмГУ. 2009. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/moda-kak-tendentsiya-massovoy-kultury-i-ee-vliyanie-na-chelovecheskuyu-subektnost> (дата обращения: 04.05.2023).

15. Исследование Pressfeed: интересы СМИ в 2022 году [Электронный ресурс] // Pressfeed. 2023. 09 января. URL: <https://news.pressfeed.ru/issledovanie-pressfeed-interesy-smi-v-2022-godu/> (дата обращения: 20.03.2023).

16. Как лайфстайл-журналистика может повлиять на стиль жизни читателя [Электронный ресурс] // Журналист. 2019. 17 сентября. URL: <https://jrnlst.ru/lifestyle> (дата обращения: 25.04.2023).

17. Калимуллин Т. Р. Средние классы в России. Экономические и социальные стратегии. М. : Изд-во Гендальф, 2003. 136 с.

18. Катя Федорова – о том, как писать об обществе и культуре через моду [Электронный ресурс] // theoryandpractice. URL: <https://t.me/beinopen> (дата обращения: 18.05.2023).

19. Конец глянца? [Электронный ресурс] // The Blueprint. 2022. 16 марта. URL: <https://theblueprint.ru/culture/industry/rossijskij-glyanets-pod-sankciyami> (дата обращения: 10.05.2023).
20. Ксения Соловьёва [Электронный ресурс] // Telegram. URL: https://t.me/ksenia_solovieva (дата обращения: 18.05.2023).
21. Куликова А. С. Стиль жизни как социально-эстетическая категория [Электронный ресурс] // Вестник Московского университета. Серия 7. Философия. 2010. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stil-zhizni-kak-sotsialno-esteticheskaya-kategoriya> (дата обращения: 20.04.2023).
22. Маклюэн М. Понимание медиа. Внешние расширения человека. М., 2003. 389 с.
23. Морозова А. А. Специфика традиционных жанров журналистики в текстах социальных сетей (на примере «ВКонтакте») // Вестн. Челяб. ун-та. 2015. № 5(360). 249 с.
24. Ним Е. Г. Стиль жизни социального субъекта и роль масс-медиа в формировании стилевых различий [Электронный ресурс] // Актуальные вопросы современной науки. 2009. №5-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stil-zhizni-sotsialnogo-subekta-i-rol-mass-media-v-formirovanii-stilevyh-razlichiy> (дата обращения: 20.04.2023).
25. О компании [Электронный ресурс] // lime-shop.com. URL: https://lime-shop.com/ru_ru/about (дата обращения: 18.05.2023).
26. О проекте [Электронный ресурс] // The Blueprint. URL: <https://theblueprint.ru/about> (дата обращения: 18.05.2023).
27. Печатная пресса. 2021 [Электронный ресурс] // Mediascope. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/63d/!!Mediascope_Publishing%20Expo.pdf (дата обращения: 10.05.2023).
28. Репецкая А. И. Отношение молодежи к феномену моды в одежде: региональный аспект [Электронный ресурс] // Известия Уральского федерального университета. Серия 3. Общественные науки. 2019.

Том 14. № 1. URL: <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/68477/1/iuro-2019-185-07.pdf> (дата обращения: 28.04.2023).

29. Роскомнадзор внес Telegram в реестр соцсетей [Электронный ресурс] // РИА. 2021. 26 октября. URL: <https://ria.ru/20211026/telegram-1756386250.html> (дата обращения: 25.04.2023).

30. Сафарян А. В. Стиль жизни // Знание. Понимание. Умение. 2008. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stil-zhizni> (дата обращения: 25.04.2023).

31. Сливки [Электронный ресурс] // Telegram. URL: https://t.me/sobrali_slivki (дата обращения: 18.05.2023).

32. Соловьев А. И. Международный мессенджер Telegram как медийный ресурс // Веб-программирование и интернет-технологии WebConf2018: тезисы докладов IV Международной научно-практической конференции. 2018 г. 14–18 мая. Минск, 2018. 134 с.

33. Сулаквелидзе Н. М. Особенности медиатекста в мессенджере Telegram // Кризисный двадцатый век: парадоксы революционного кода и судьбы литературы. Самара, 2018. 247 с.

34. Телеграм-каналы о моде, гастрономии и культуре, которым мы доверяем [Электронный ресурс] // buro247. URL: <https://www.buro247.ru/community/society/17-mar-2022-telegram-channels.html> (дата обращения: 20.04.2023).

35. Тертычный А. А. Логическая культура журналиста : учеб. пособие для вузов. Москва : ВК, 2005 (ЗАО Изд-во ИКАР). 372 с.

36. Фэшн из май профэшн: 10 незаменимых телеграм-каналов о моде [Электронный ресурс] // thegirl.ru. URL: <https://thegirl.ru/articles/feshn-iz-mai-profeshn-10-nezamenimyykh-telegram-kanalov-o-mode> (дата обращения: 20.04.2023).

37. Характеристики новых медиа (дигитализация, гипертекстуальность, интерактивность, мультимедийность) [Электронный ресурс] // Студопедия. 2020. 6 июня. URL:

https://studopedia.ru/25_108051_harakteristiki-novichmedia-digitalizatsiyagipertekstualnost-interaktivnostmultimediynost.html?ysclid=lfffw1nqeb748867863 (дата обращения: 23.04.2023).

38. Что такое Телеграм, и как им пользоваться [Электронный ресурс] // Calltouch Blog. 2022. 24 февраля. URL: <https://www.calltouch.ru/blog/chto-takoe-telegram-i-kak-im-polzovatsya/> (дата обращения: 20.05.2023).

39. Шкондин М. В., Реснянская Л. Л. Типология периодической печати : учеб. пособие для студентов вузов. М. : Аспект-Пресс, 2009. 236 с.

40. Auvinen A. M. Social Media-The New Power of Political Influence // Center for European Studies. 2012.

41. Beinopen [Электронный ресурс] // Telegram. URL: <https://t.me/beinopen> (дата обращения: 18.05.2023).

42. Beinopen [Электронный ресурс] URL: <https://beinopen.ru/> (дата обращения: 18.05.2023).

43. Bourdieu P. La distinction. Critique sociale du jugement. Paris: Les ditions de Minuit. 1979.

44. Elfriede Fürsich Lifestyle journalism as popular journalism // Journalism Practice Volume 6, Issue 1, Special Issue: Lifestyle Journalism. 2012.

45. Fashion snob [Электронный ресурс] // Telegram. URL: <https://t.me/fashionsnob> (дата обращения: 18.05.2023).

46. Handbook of Research on the Impact of Culture and Society on the Entertainment Industry. Release Date: June, 2014.

47. Lifestyle Journalism Dictates Consumption // Journalism Practice Volume 10, Issue 4, Special Issue: Lifestyle Journalism. 2014.

48. LIME OFFICIAL [Электронный ресурс] // Telegram. URL: <https://t.me/limeofficial> (дата обращения: 18.05.2023).

49. Number of monthly active Telegram users worldwide from March 2014 to November 2022 [Электронный ресурс] // Statista. URL:

<https://www.statista.com/statistics/234038/telegram-messenger-mau-users/> (дата обращения: 23.04.2023).

50. People feel social media is now somewhere they live, as well as the means of communication [Электронный ресурс] // UCL. URL: <https://www.ucl.ac.uk/why-we-post/discoveries/11-people-feel-social-media-is-now-somewhere-they-live-as-well-as-a-means-for-communication> (дата обращения: 20.04.2023).

51. The Blueprint [Электронный ресурс] URL: <https://theblueprint.ru/> (дата обращения: 20.04.2023).

52. The Blueprint [Электронный ресурс] // Telegram. URL: <https://t.me/theblueprintru> (дата обращения: 20.05.2023).

53. The Symbol [Электронный ресурс] // Telegram. URL: <https://t.me/thesymbolru> (дата обращения: 20.05.2023).

54. USHATAVA INSIDE [Электронный ресурс] // Telegram. URL: <https://t.me/ushatavainside> (дата обращения: 20.05.2023).