

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ  
УКРАЇНИ**

**ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ**

**Факультет культурології**

**Кафедра журналістики**

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня бакалавра

**ТЕМА**

“ Вплив ЗМІ на інститут сім’ї в Україні”

Освітньо-професійна програма: “Соціальна  
та культурна журналістика” галузь знань 06

Журналістика, спеціальність

061 Журналістика

Здобувач: Дьоміна Влада Володимирівна

Керівник: Маркова Вікторія Анатоліївна,

доктор наук із соціальних комунікацій,

професор

Рецензент:

Допущена до захисту на засіданні

кафедри журналістики « »2023р.,

Протокол №

Харків 2023

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ЗМІ, ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ ВИСВІТЛЕННЯ СІМЕЙНОГО КОНТЕНТУ.....	6
1.1. Аналіз українського медіа сегменту та їх вплив на інститут сім'ї в Україні.....	6
1.2. Інструментарій Телеграму як основа просування медіа-проекту.....	10
РОЗДІЛ 2. СТВОРЕННЯ СІМЕЙНОГО ІНТЕРАКТИВНОГО ТЕЛЕГРАМ- КАНАЛУ.....	14
2.1. Мета та функції Телеграм-каналу.....	14
2.2. Структура та контент-план Телеграм-каналу.....	20
ВИСНОВКИ.....	24
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	26
ДОДАТКИ.....	28

## ВСТУП

**Актуальність роботи.** Засоби масової інформації відіграють важливу роль у житті кожної людини. Вони стали невід'ємною частиною життя сучасного громадянина. За останні декілька десятиліть платформа ЗМІ розширила свої межі: від радіо, преси та телебачення до інтернет-простору. Зі збільшенням медійних майданчиків збільшився і обсяг їхньої аудиторії. Таким чином, наразі ЗМІ охоплює усі верстви населення різних професій, уподобань, соціального рівня та віку. На сьогоднішній день ЗМІ безпосередньо впливають на інститут сім'ї, де всі члени родини є залученими до медіа-простору.

Означений вплив виявляється в тому, що за останні п'ять років у всьому світі та в Україні зокрема актуалізувалися такі проблеми, як зростання міжособової агресії, депресивне мислення, пандемія, економічна криза, війна, руйнування загальнолюдських цінностей і т.д. Цю низку соціальних, політичних та економічних ускладнень можна ще перераховувати, але варто зазначити, що кожна з цих проблем безпосередньо стосується кожної родини в Україні, якщо не фізично, то інформаційно. І саме інформативну функцію виконують ЗМІ, які обробляють, висвітлюють та поширюють інформацію про те, що відбувається в світі. ЗМІ є ключовим інструментом, який формує суспільну думку населення з приводу подій, що відбуваються. Тож **актуальність** теми наукової роботизумовлена стрімкою інтеграцією ЗМІ в суспільне життя українських родин та необхідністю вивчення впливу мас-медіа на інститут сім'ї в умовах сучасності.

**Метою** є розробка структури сімейного Телеграм-каналу, контент якого транслюватиме родинні цінності та допомагатиме сім'ям долати проблемні ситуації.

Реалізація мети передбачає вирішення таких **завдань**:

- 1) проаналізувати сімейний медіа-контент в Україні та його вплив на родини;
- 2) розглянути інструментарій Телеграму, як основу для просування медіа-проекту;
- 3) створити власний Телеграм-канал як платформу для популяризації сімейного контенту;
- 4) визначити мету, функції та структуру проекту;
- 5) розробити контент-план розвитку каналу.

Основна **ідея** Телеграм-каналу полягатиме в створенні якісного контенту для всіх членів родини. Він поєднуватиме, як інформаційну наповненість, так і інтерактивну складову для залучення активності учасників каналу. Метою каналу є поліпшення внутрішнього клімату в українських родин.

**Структура** Телеграм-каналу включатиме в собі щоденний контент, рубрики якого поділені на 4-ри категорії: інформаційний, психологічний, залучаючий та розважальний задля підтримання балансу між інформаційною та інтерактивною складовими проекту.

На медіа-ринку існує значна кількість сімейного контенту, більшість якого існує в телевізійному форматі чи на інтернет-платформах. Популярністю серед споживачів користуються такі медіа-проекти, як “TWR UA”, “Надихаючи про відношення”, “Хата на тата”, “Міняюжінку”, “Кохання на виживання”, “Холостяк/Холостячка”, “Супермама”, “Відверто з Машею Єфросиніною” та багато інших. Означені медійні програми, щостосуються сімейних взаємовідносин стали **базою джерел** нашого проекту Телеграм-каналу.

**Практична значущість** полягає у приверненні уваги суспільства до сучасних проблем сімей. Даний проект передбачає створення окремого Телеграм-каналу для усіх членів родини в Україні, тобто **потенційна цільова аудиторія** це українці віком 12-90 років. Розробка каналу передбачатиме, як

інформаційну складову, так і практичні кроки до покращення внутрішніх родинних взаємовідносин. Крім цього, дослідження дипломної роботи можуть бути використані у психологічних розробках впливу мас-медіа на внутрішньородинні зв'язки та у викладанні фахових дисциплін, пов'язаних з аспектами механізмів впливу ЗМІ на свідомість людей та зокрема інститут сім'ї.

## РОЗДІЛ 1. ЗМІ, ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ ВИСВІТЛЕННЯ СІМЕЙНОГО КОНТЕНТУ

### 1.1. Аналіз українського медіа сегменту та їх вплив на інститут сім'ї в Україні

З появою ЗМІ та в процесі їх розвитку та інтеграції в суспільне життя людей, утворилося стале трактування медіа, як “четвертої влади”. Тобто, з плином часу, за рівнем впливу ЗМІ стали на одну ланку з законодавчою, виконавчою й судовою гілками влади [1]. Як наслідок, ЗМІ мають безпосередній вплив на функціонування сімей загалом та кожного члена родини окремо. Використовуючи певні механізми та моделі впливу, мас-медіа залишають свій відбиток на життєдіяльності дітей та підлітків. У даній роботі окреслимо середній вік дітей та підлітків 6-16 років, які користуються мас-медіа та, водночас, є активно залученими в міжродинні відносини (проживають з батьками). Розглянемо позитивний та негативний вплив медіа на людей даної вікової категорії.

Однією з основних функцій ЗМІ є інформування суспільство, ця функція безпосередньо збігається з базовою потребою молодих людей та дітей – бути обізнаним щодо подій, які відбуваються навколо. Тож, фактор поінформованості про суспільство та навколишні події є позитивним чинником на розвиток підлітків та дітей. Це дає їм змогу орієнтуватися в навколишньому середовищі та вчасно реагувати на зміни.

Другим позитивним чинником впливу на підростаюче покоління є освітня діяльність мас-медіа. Освітні телепрограми, подкасти, інтернет-блоги стають альтернативою в питанні освіти молоді. Одними з популярних українських програм такого плану є:

- Дитячі медіа-проекти «Хочу все знати», «Корисні підказки», «Світ чекає на відкриття».

- Підліткові «Орел та Решка», «Світ навиворіт», «Що? Де? Коли?», «Хто проти блондинок», «Підйом».

Таким чином, мас-медіа в інтерактивний та простий спосіб доносять нову інформацію до юних людей.

Однією з важливих ланок ЗМІ є звернення уваги суспільства на важливі проблеми сучасності, наприклад на той же булінг серед підлітків. Багато медійних проектів, наприклад, «Стосується кожного», «Говорить Україна», «Я соромлюся свого тіла», «Відверто з Машею Єфросиніною» підіймають важливі теми, які турбують молодь та дітей: як будувати стосунки в колективі, як налагодити контакт з батьками, що робити, якщо не подобається зовнішність. У цьому випадку, ЗМІ відіграють роль помічника у розв'язанні подібних життєвих проблем у молодому віці. Крім цього, медіа контент такого плану викликає в юних людей почуття емпатії до інших. Наприклад, часто висвітлювані через ЗМІ проблеми бідності, дискримінації, неблагополучних родин, покинутих дітей спонукають підлітків та дітей пам'ятати про подібні потреби людства та піклуватися про їх вирішення.

Крім позитивного впливу ЗМІ на юних людей, є певні фактори, що залишають негативний відбиток на їх становленні. До них належать наступні чинники:

- 1) Ідеальна картинка. Дуже часто, мас-медіа пропонують контент, який висвітлює ідеальну фігуру, ідеальні сімейні відносини, ідеальну дружбу. Найчастіше, створений образ ЗМІ є далеким від реальності, але будує у підлітків та дітей ефект недостатності. Анорексія та булімія стають наслідками перегляду такого контенту.

- 2) Транслявання сцен насилля. Кількість насильства у фільмах, кримінальних програмах, новинних каналах з кожним днем збільшується. Це

має негативний психологічний вплив на становлення свідомості підлітків та дітей, адже, коли люди бачать подібні кадри майже щодня, вони стають для них нормою. Кількість шкільних перестрілок у багатьох країнах є явним доказом цього. Крім цього, більшість психологів зазначають, що діти та підлітки мають крихку психіку, що не дозволяє їм в повній мірі контролювати свої емоції. Перегляд подібних сцен може налякати та закарбуватися в пам'яті дітей, що може спричинити психологічну травму.

3) «Вседозволеність». Майже в кожному фільмі, телепрограмі чи YouTube відео можна побачити людей, що зловживають курінням чи алкоголем. Ще більшого розповсюдження набувають сцени інтимного характеру. Наприклад, у реаліті-шоу “Від пацанки до панянки” присутні кадри неформальної поведінки підлітків та нецензурна лексика, що може бути негативним прикладом для дітей. Під лозунгом «бери від життя максимум», ЗМІ пропонують молоді широкий спектр «розваг», які в подальшому житті переростають у звички, хронічні хвороби та депресію.

4) Проблеми зі здоров'ям. При довгому проведенні часу за комп'ютером, смартфоном чи телевізором погіршується зір, розсіюється увага, псується пам'ять, що призводить до судинних захворювань.

Переходячи до впливу ЗМІ на інших членів родини, варто зазначити, що медіа впливають, як окремо на особистість дружини чи чоловіка, так і загально на подружні відносини в середині родини. Тема сімейних відносин піднімається в багатьох медіа-проектах, які за рейтингами Google стали найпоширенішими серед українських споживачів у 2022 році [6] “Холостяк/Холостячка”, “Стосується кожного”, “Кохання на виживання”, “Міняю жінку”, “Супермама”, “Хата на тата”, “Танці з зірками”, “Відверто з Машею Ефросиніною”, “Ебаут”.

В більшості зазначених проектів висвітлюються важливі психологічні проблеми міжособистісних відносин в подружжі, що може стати допомогою у вирішенні сімейних конфліктів. Але, попри це, майже кожний з



цих медіа-ресурсів вдається до своїх методів маніпулювання. Наприклад, у телепрограмах “Один за всіх” та “Стосується кожного”, які дуже подібні за змістом, акцент робиться на емоційну складову: викликання жалю до одних героїв та ненависті до інших, таким чином, відкидаючи раціональні підходи телепрограми пропонують вирішення проблем, побудованих на емоційній складовій. Глядачі несвідомо відтворюють подібні схеми поведінки, або реакції в своєму подружньому житті, засновані на емоціях, а не на раціональному мисленні.

Такі проекти, як “Кохання на виживання”, “Супермама” та “Міняю жінку” зазвичай транслюють сімейні відносини, де є певні проблеми: зради, неповага один до одного, аб'юзивні відносини, непорозуміння, токсичні взаємини. Майже не висвітлюються гармонійні відносини, побудовані на взаємоповазі та порозумінні. Це, в першу чергу, робиться з розважальною метою публіки, щоб підіграти інтерес споживачів та підвищити рейтинги переглядів. Натомість, з однієї сторони, подібні проекти показують шляхи вирішення певних проблем, але, з іншого боку, сімейні пари не бачать прикладу зважених взаємовідносин. Крім того, перегляд таких передач може призвести до підозр один до одного, невдоволення один одним, тобто перенесенням сюжетів запропонованих ЗМІ у власні родинні відносини.

Такий механізм впливу на свідомість, як стереотипізація притаманний таким проектам, як “Холостяк/Холостячка”, “Хата на тата”, “Топ-модель”, де за основу беруться такі патерни життя: “красивий/а” - значить успішний”, “мама-домогосподарка”, “ідеальний чоловік, який шукає ідеальну жінку”. Висвітлення подібних стереотипів в медіа-просторі призводить до дискримінації в середині родин. Натомість, теле-шоу “Холостяк/Холостячка” це програма про пошук кохання та взаємовідносини з протилежним полом, що може наочно показати сімейним парам певні ситуації у відносинах та способи їх вирішення. Але, цінності, запропоновані даним проектом доволі розмиті, адже, наприклад шоу бере за норму процес побачення одночасно з різними

людьми. Якщо молодь, або подружжя перейматимуть таку модель поведінки, то це може призвести до болючих наслідків в сімейних відносинах.

Таким чином, ЗМІ мають, як позитивний, так і негативний вплив на родини. З одного боку, медіа допомагають членам сімей орієнтуватися в суспільному житті на дивитися на моделі вирішення проблем. Натомість, з іншого боку, медіа транслюють контент, який може посприяти міжособистісним конфліктам.

## **1.2. Інструментарій Телеграму для основа просування медіа-проекту**

Соціальні мережі в сучасному інформаційному суспільстві все швидше інтегруються в життя українських споживачів медіа-контенту. Найпоширенішими серед них є Instagram, Telegram, Facebook, YouTube, Twitter та інші. Окрім стандартних функцій, соціальні мережі та месенджери за останній час стали новою платформою для розвитку громадянської журналістики. Звичайні люди без профільної освіти роблять дописи, які стосуються політики, економіки, культури та інших подій, які відбуваються довколо. Такі пости користуються великою популярністю та мають високий рівень довіри серед споживачів[2], адже в цьому випадку, соціальні мережі є набагато оперативнішими в поданні інформації, ніж традиційні медіа. В процедурі традиційних ЗМІ журналістський матеріал має пройти декілька інстанцій перш ніж потрапити до стрічки газет чи відеоряду новин, а соціальні мережі минають всі ці проміжні етапи та одразу потраплять до екранів споживачів.

За дослідженням, проведеним Київським міжнародним інститутом соціології [4] у 2022 році, найзатребуванішим джерелом інформації

серед українців виявилися соціальні мережі — ними для отримання новин користуються 76,6% людей. Найбільше споживачів інформації для отримання новин використовують Telegram (65,7%), YouTube (61,2%) та Facebook (57,8%). 48% опитаних використовували Viber, 29,1% — Instagram, 19,5% — TikTok, 8,9% — Twitter. Тобто, Телеграм став лідером серед соціальних мереж, саме тому ми обрали цю соціальну мережу для просування нашого проекту. Ми виділили наступні функції даної соціальної мережі, які допоможуть нам робити контент якіснішим та цікавішим:

1) Комунікативна. Першочергова функція Телеграму - це забезпечення спілкування між людьми. Для цього Телеграм надає користувачам цілий спектр послуг: спілкування в закритих та відкритих чатах, створення груп з великою кількістю людей, відправлення голосових та відео-повідомлень, надсилання повідомлень в запланований час, закріплення важливої інформації, відео-дзвінки до інших користувачів мережі Телеграм незалежно від країни та часового поясу та багато інших зручних інструментів, що полегшують комунікацію в сучасному суспільстві.

2) Інформаційна. Як було зазначено вище, велика кількість Телеграм каналів стали джерелами інформації та повідомлення новин. Крім текстового контенту, в Телеграмі є можливість розповсюджувати фотографії, музику, документи та відео великого обсягу. Крім цього, Телеграм передбачає вставлення гіпер-посилань [7] у текстові пости. Подібні інструменти роблять дописи повними та атракційними, а за допомогою гіпер-посилань, автори повідомлень можуть робити відсилку на офіційні джерела інформації. Існує також таке налаштування, як створення постів з можливістю коментування. На нашу думку, це певний елемент блогінгу, що стає дуже популярним за останній час, адже це надає можливість підписникам залишати зворотній зв'язок та відчувати себе частиною того, чи іншого медіа-простору.

3) Розважальна. Телеграм пропонує створення опитувань [8] в різних формах: анонімні, відкриті, з однією правильною відповіддю чи

статистичні. Деякі канали таким чином влаштовують вікторини, проводять дослідження та можуть зорієнтуватися який контент є цікавішим для підписників. Натомість, учасники груп, де відбувається комунікація можуть завдяки опитуванням вирішити проблемні запитання, що значно скорочує час обговорення. Однією з новітніх налаштувань Телеграму стала можливість залишати емоджі-реакції на дописи: сердечки, смайлики та інші позначки. Крім емоджі, Телеграм активно запроваджує стікери - великі електронні наліпки, більшість з яких є безкоштовними. Також, користувачі мають змогу самі створювати стікер-паки на базі своїх зображень та послуговуючись графічними інструментами, запропонованими Телеграмом. Говорячи про розважальну функцію, також слід зазначити такі можливості користувачів, як зміна фону чатів, шрифту, мови, довжини та форми повідомлень, тобто переформатування графічного візуалу Телеграма. Таким чином, люди можуть налаштувати інтерфейс месенджера у зручний для кожного спосіб.

4) Чат-боти[10]. Це система, в якій комунікація здійснюється між користувачем та автоматизованою програмою, в яку заздалегідь запрограмовані відповіді на питання. Зазвичай, чат-бот пропонує користувачу обрати інформацію, яку він може дізнатися, таким чином люди не вводять свій запит у текстове вікно, а тільки вибирають запропоновані послугові кнопки. Завдяки чат-ботам в Телеграмі люди можуть здійснювати покупки, реєструватися в електронній черги, дізнаватися детальну інформацію про певні послуги чи івенти. За останній час, великої популярності в Україні набули такі чат-боти, як «Пункт Незламності», «Готовий до всього», «Дитина не сама», «Ukrzaliznytsia» та багато інших. З їх допомогою можна автоматично та швидко отримати інформацію про найближчі пункти незламності, інформацію, як діяти в екстрених ситуаціях під час війни, як допомогти дітям, постраждавшим в цей період, замовити квитки на потяг Укрзалізниці та переглядати актуальну ситуацію зміну розкладу руху чи маршруту.

5) Безпека. Телеграм був створений на базі протоколу MTProto, що передбачає використання декількох протоколів шифрування. Безпека від перехоплення повідомлень, що пересилаються з боку сервера Telegram, забезпечується лише в режимі «секретних» чатів (Secret Chats), доступному з 8 жовтня 2013 року. Цей режим реалізує шифрування, при якому відправник і одержувач мають спільний лише для них ключ (end-to-end шифрування), із застосуванням алгоритму AES-256 у режимі IGE (англ. Infinite Garble Extension) для повідомлень, що пересилаються [9]. На відміну від звичайного режиму, повідомлення в секретних чатах не розшифровуються сервером, історія листування зберігається лише на тих двох пристроях, на яких був створений чат. Крім цього, Національна поліція України закликала українських громадян подбати про власну безпеку користування Телеграмом, встановивши пароль облікового запису та скориставшись такими функціями, як автоблокування Телеграму та двофакторну автентифікацію [3].

Таким чином, Телеграм є універсальною соціальною мережею, яка об'єднує в собі багато функцій, що значно полегшує життєдіяльність людей в багатьох сферах сучасності. Доказом цього є зростання популярності Телеграма серед користувачів в інтернет просторі.

## **РОЗДІЛ 2. СТВОРЕННЯ СІМЕЙНОГО ІНТЕРАКТИВНОГО ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ**

### **2.1. Мета та функції Телеграм-каналу**

Для медіа-проекту наукової роботи ми обрали розробку інтерактивного сімейного Телеграм-каналу. В попередньому розділі ми аналізували особливості медіа-контента, споживачами якого стають українські сім'ї. Крім того, ми детально розібрали негативний та позитивний впливи ЗМІ на інститут сім'ї загалом. Маючи всі ці дослідження, ми хочемо поєднати ці знання та створити Телеграм-канал, який надаватиме якісну та корисну інформацію, яка стосуватиметься безпосередньо взаємовідносин в родині, що в подальшому зможе допомогти їм у вирішенні проблемних питань.

Перш ніж переходити до детальної розробки проекту, ми створили **ієрархічну структуру** створення Телеграм каналу:

1. Визначення теми та мети каналу, які потрібно досягнути через публікації.
2. Вибір назви.
3. Вибір фотографії та обкладинки каналу.
4. Розробка стратегії контенту; визначення видів матеріалів, що публікуються на каналі (статті, фото, відео, інфографіка та інше); визначення розкладу публікацій та частоти.
5. Розробка контент-плану публікацій.
6. Розрахування бюджету.
7. Розробка плану просування (створення стратегії реклами та просування каналу для залучення нових підписників).
8. Запуск каналу та початок публікацій.

**Метою** Телеграм-каналу є проектування якісного інтерактивного ЗМІ, контент якого транслюватиме родинні цінності та допомагатиме сім'ям долати проблемні ситуації. Щоб детальніше розписати мету проекту, ми скористалися **концепцією “7 Start”** та проаналізували 7 основних елементів нашого проекту:

- 1) Для чого проект? Проект для заохочення людей дбати про збереження сімей та покращення взаємовідносин в українських родинах.
- 2) Де ми робимо проект? На платформі Телеграм.
- 3) Що саме ми робимо? Телеграм-канал з регулярним постингом, який включатиме інформаційну та інтерактивну складову.
- 4) Коли і як довго ми будемо робити проект? Впродовж навчального року, та, дивлячись від тенденції розвитку та кількості підписників. Якщо це дійсно буде актуально, то проект може тривати на постійній основі.
- 5) З ким (цільова аудиторія)? Українці, які зацікавлені в темі сім'ї, збереженні та покращенні родинних взаємовідносин. Вікову категорію ми окреслюємо приблизно 12-90 років, щоб охопити дітей, які вже можуть користуватися соціальними мережами, та людей похилого віку, кому це може бути важче в віку 90+.

- 6) Хто (наш персонал)? Для функціонування каналу такого типу, робочий штат проекту має складатися принаймні з головного редактора, декількох журналістів та психологів, графічного дизайнера, піар-менеджера та контент-мейкера. На початковій стадії, ці всі функції виконуватиме наша команда наукової роботи, яка з розвитком Телеграм-каналу зможе розширити фінансові можливості та збільшити штаб працівників.
- 7) Як (будемо впроваджувати проект і наша поведінка в процесі)? Розпочати з базових пояснень про сім'ю та взаємовідносини, але простою, зрозумілою для аудиторії мовою. Представляти контент в цікавій, інтерактивній формі, надаючи читачам не тільки теорію, а залучаючи їх до активних дій. Злагоджена робота персонала каналу та своєчасне реагування та скарги та поради підписників.

Першим кроком до створення проекту є **розробка назви та логотипу**. Ми хочемо, щоб назва відбивала головну ідею та концепцію нашого проекту. В процесі розробки назв, ми мали такі пропозиції: «Family.Ua», «Сім'я майбутнього», «SaveFa.ua», «Родина-твоя фортеця», «Be family-be friendly» «Твоя сім'я-твоя відповідальність». Проаналізувавши всі варіанти, ми дійшли висновку, що найдоречнішою є **назва «SaveFa.ua»**. Ця назва має свою символічну розшифровку: вона виникла з поєднання двох англійських слів: save+family=SaveFa. Слово «save» перекладається, як берегти/оберігати/рятувати, а слово «family» має переклад сім'я. Таким чином дослівний переклад назви звучатиме «збережи сім'ю» чи «врятуй сім'ю», що, по суті, описує головну мету проекту. Крім того, слово «savefa» читається за транскрипцією [seivfæ], що звучатиме в українській [сейфа]. Така транслітерація в звучанні є подібна до українського слова «сейф»- місце, де люди зберігають гроші, документи та інші цінні матеріали. Така гра слів ужита в назві не випадково, а задля створення певної асоціації в людей з тим, що родина теж є великою цінністю, яку ми маємо оберігати та захищати. До слова «SaveFa» додано кінцівку ua, що в інтернеті є національним доменом України.



В першу чергу, цей символ допоможе розрізнити національну приналежність медіа-проекту. Крім назви, медіа-проект матиме свій слоган, який звучатиме наступним чином: «Save your family», в перекладі на українську: «Збережи свою сім'ю». Він повністю розшифровує назву проекту, звучить коротко та лаконічно.

Аналіз проекту Телеграм-каналу **за методом “SMART”**:

**S (конкретність)** - мета створити якісний контент про сімейні цінності;

**M (вимірюваність)** - 2/3 пости в день; досягнення зростання кількості підписників на 15-20 % від загальної кількості підписників щомісяця.

**A(досяжність)** - мета досяжна, є попит серед споживачів медіа та досвід у сфері журналістики, здобутий за 4-ри роки навчання за спеціальністю; складнощі можуть бути при просуванні каналу та пошуку персонала.

**R (важливість)** - здорові стосунки в родині є запорукою міцної держави; ця тема є дуже актуальною в період війни, коли велика кількість сімей вимушено розділені територіально;

**T (термін)** - важко назвати конкретні терміни, пробна стадія проекту розрахована на місяць, далі розвиток каналу залежатиме від темпів просування та кількості залучених підписників; про конкретні результати можна буде говорити не менше, ніж через рік існування проекту.

**SWOT-аналіз проекту:**

**S (сильні сторони):**

- актуальність теми;
- обрана популярна соціальна мережа Телеграм, яка користується довірою;
- регулярність публікацій;
- чітко визначена мета.

**W (слабкі сторони):**

- недостатня кількість персоналу;

- обмежена кількість часу, щоб побачити наглядний результат;
- низький рівень залучення аудиторії на початкових етапах.

О (можливості):

- створення різного виду мультимедійного контенту;
- розкриття проблематики родин на державному рівні;
- залучення більшої кількості підписників до каналу через рекламу та співпрацю з іншими Телеграм-каналами та брендами, що мають спільну тематику;

Т (загрози):

- недієва рекламна кампанія;
- недостатнє фінансування;
- конкуренція.

Переходячи до **створення логотипа**(рис. 2.1), головною ідеєю також було відображення мети Телеграм-каналу, але вже в графічному вигляді. Перше, що ми зробили, це обрали підходящий фон – він виконаний в синьо-жовтих кольорах, що підкреслює направленість контенту на українських споживачів. Наступним кроком ми додали графічний малюнок родини і помістили її в центрі композиції логотипу. Це акцентує увагу на головній тематиці каналу: родинній. Малюнок з сім'єю ми обрали такий, щоб на ньому були присутні три покоління: діти, батьки, дідусь та бабуся. Таким вибором ми не хотіли дискримінувати жодну вікову групу членів родини та показати, що контент буде корисним, як для дітей, так і для дорослих. Під родинною ми розмістили напис-назву нашого каналу, а над веселкою логотип. Ми розподілили таким чином ці два текстові наповнення, тому що назва «SaveFa.ua» буде домінувати в шапці Телеграм-каналу та буде помітною, натомість слогану приділяється менше уваги у самому каналі, тому він написаний жирним шрифтом на графічному логотипі.

**За формою власності**, ми би хотіли, щоб проект був державною медіа-платформою, так як саме держава є гарантом охорони та захисту сім'ї[5]. Виходячи з цього, держава стає основним джерелом фінансування проекту. Крім цього можна залучатися підтримкою UNICEF Ukraine. Це світова благодійна організація, основною метою якої є захист прав дітей. В минулому році, ця організація активно допомагала дітям та сім'ям, які постраждали через війну, задовольняючи не тільки гуманітарні потреби, а ще й надаючи психосоціальну допомогу. Тематика сім'ї іде червоною ниттю в місії UNICEF, тому, на нашу думку, ця організація могла би стати партнером проекту «SaveFa.ua». Крім цього, є можливість взяти участь у численних грантах від таких громадських організацій, як «House of Europe», «U.S. Embassy in Ukraine», «Стійкість», «Громадський простір», які доволі часто проводять грантові конкурси у галузі медіа-сфери, тому це гарна можливість заручитися їх фінансовою підтримкою. Виходячи з цього, ми розробили приблизний **бюджетний план**(рис. 2.2) розвитку каналу на один місяць, в якому детально описано потреби проекту на початковому етапі та джерела фінансування для просування каналу.

**Аналіз стейкхолдерів** даного проекту допоможе зрозуміти, які основні групи людей зацікавлені в Телеграм-каналі. Роздивимося основні категорії:

1. Аудиторія: члени сімей, які шукають корисну інформацію та поради з питань виховання дітей, збереження взаємин в сім'ї та розвитку сімейних цінностей.
2. Автори та редактори: люди, які створюють та редагують контент для каналу, такі як психологи, педагоги, сімейні консультанти та інші експерти в галузі виховання та психології.
3. Рекламодавці: бренди та компанії, які бажають співпрацювати з каналом, щоб залучити увагу аудиторії до своїх продуктів або послуг, такі як виробники дитячих товарів, ведучі сімейних курсів, няні і т.д.

4. Партнери: інші Телеграм-канали та соціальні мережі, які співпрацюють з проектом, щоб обмінюватися інформацією та матеріалами для спільного просування своїх послуг.
5. Експерти: люди, які займаються дослідженням та розробкою програм з виховання та підтримки сімейних цінностей, які можуть бути запрошені на канал для проведення вебінарів та дискусій з аудиторією.
6. Конкуренти: інші Телеграм-канали та ресурси, які займаються темою сімейних взаємовідносин та з якими канал конкурує за увагу та зацікавленість аудиторії.
7. Власник каналу: людина або команда, яка створила та управляє каналом.

Говорячи про складову частину піар та розповсюдження інформації про телеграм канал, на нашу думку, доречно звернутися до Міністерства соціальної політики України для оформлення оголошень цього проекту на їх офіційному сайті, так само можна скористатися допомогою UNICEF, організації, що має дуже добру репутацію в справах дітей та сімей. Крім офіційних каналів, також можна скористатися «взаємним піаром», тобто рекламуванням інших блогерів на нашому телеграм каналі, які, в свою чергу, зроблять піар наша проекту на сторінках своїх соціальних мереж. Нажаль, наразі є небагато українських блогерів, що пишуть про цінності сім'ї. Попри це, є такі блогери, як Олександра Пустовіт, Олександр Педан, Маша Єфросиніна, Анастасія Стаднік, які нерідко в своїх постах відкрито говорять сімейні відносини та вирішення непорозумінь.

Аналізуючи функціонування Телеграм-каналу за **діаграмою Гранта**(рис. 2.3), можна побачити, що весь контент каналу поділений на три головні категорії: контент, промоція та аналітика. Кожна з цих категорій поділена на більш детальні елементи, які допоможуть зрозуміти, які конкретні завдання повинен виконувати кожен з елементів. У категорії "Контент" є три елементи: статті, фото та відео. Кожен з цих елементів повинен мати свої власні цілі та завдання. У категорії "Промоція" є три елементи: реклама, SEO та соціальні мережі. Кожен з цих елементів повинен допомогти залучити нових підписників та

збільшити вплив каналу. У категорії "Аналітика" є два елементи: перегляди та лайки. Ці елементи допоможуть виміряти ефективність каналу та зрозуміти, які матеріали найбільше сподобались аудиторії.

## **2.2. Структура та контент-план Телеграм-каналу**

Переходячи до контентного наповнення проекту, ми розробили **структуру** рубрик Телеграм-каналу, які включатимуть наступну інформацію:

1) Рубрика «Щасливі разом». Ця рубрика буде розповідати про реальні історії сімей, конфлікти, образи, сварки та шляхи їх подолання. Це будуть інтерв'ю, репортажі, статті де розповідатимуться історії знайомства, життєвий досвід кризисних періодів, відносини батьків та дітей. Мета цієї рубрики в практичний спосіб показати, як сім'ї проходять нелегкі періоди та зберігають свої родини. На нашу думку, ця тема в період війни має неабиякий резонанс.

2) Рубрика «Батькам про дітей». Цей розділ включатиме поради про виховання, про розуміння дітей сучасності, про підлітковий вік, про виклики, з якими стикаються діти та як їм допомогти їх подолати. Це будуть поради психологів, сімейних експертів чи журналістські матеріали присвячені цій темі.

3) Рубрика «Дітям про батьків». Ця рубрика розкаже дітям про порозуміння з батьками, про проблеми, з якими стикаються мама і тато, про емоції батьків. Мета даної тематики відображення світу батьків на зрозумілій для дітей мові. Це допоможе дітям подивитися на батьків з іншого боку. Адже дуже часто діти сприймають батьків, як деспотів, вчителів чи як гаманець з грошима. Ця рубрика привідкриє для дітей закулісне життя батьків: чому вони не все дозволять, чому контролюють, чому «читають нотації». В ідею викладу

цього контенту будуть покладені яскраві заголовки, картинки, молодіжний сленг, щоб зробити матеріал цікавішим та сприйнятним для дітей.

4) «Ти-захищен». Дана рубрика буде присвячена вирішенню такої проблеми, як домашнє насильство. Згідно з даними 1-го розділу наукової роботи, ця проблема, на жаль, є нагальною в сучасному суспільстві. Тому, ця рубрика міститиме важливу інформацію щодо запобігання цього. Це будуть поради психологів, контакти центрів допомоги, соціальні відео, присвячені даній тематиці.

5) «Time together». Ця рубрика розповідатиме про цікаві ідеї того, як якісно провести час з родиною. Тут будуть рекомендації на сімейні фільми, анонси заходів, цікаві ігри. Мета цієї рубрики урізноманітнити дозвілля родин, що може призвести до покращення порозуміння в сім'ях.

6) «Завдання дня». Ця рубрика буде мати вигляд посту з відкритими коментарями. Вона міститиме завдання на день для членів родини: від банальних, наприклад помити посуд, до креативних, наприклад зробити смішне фото всією родиною. Відкриті коментарі дадуть змогу підписникам ділитися тим своїми виконаннями завдань, що водночас допоможе нав'язати контакт один з одним, а для родин це буде можливістю розважитися та створити власні спогади.

7) «Є питання». Дана рубрика матиме два відгалуження. Перше – це опитування, створені на основі налаштувань Телеграму, які пропонуватимуть питання та варіант відповіді на нього. Це будуть питання загального характеру, наприклад: «Багатодітна родина це добре чи ні?» або «Чи можеш ти відкрито говорити з батьками на цікаві для тебе?». Питання можуть бути і відкритого характеру, тобто відображено яка людина обрала ту, чи іншу відповідь, або анонімні, коли буде показане тільки процента співвідношення відповідей. Таким чином, підписники зможуть побачити, що інші люди думають про те чи інше нагальне питання. А для організаторів каналу це буде гарна можливість дізнатися які теми більше цікавлять аудиторію, або

потребують зворотньої реакції. Друге відгалуження цієї рубрики – пости-питання з відкритими коментарями, де підписники зможуть обмінюватися думками щодо запропонованих тез або питань. Тут можуть розглядатися такі теми: «Які рамки можна ставити підлітку, щоб не порушити з ним довірливі відносини?», «Як поважати один одного в стосунках та не порушувати особисті межі?», або питання гумористичного характеру: «Як пояснити бабусі та дідусю, що я не зможу з'їсти всі пиріжки?». Така рубрика допоможе обмінюватися підписникам своїм досвідом та вони зможуть відчувати себе задіяними в процес розвитку каналу.

Це первинний список рубрик, які можуть бути представлені нашим Телеграм-каналом, але з часом вони можуть бути трансформовані чи змінені зовсім. Це залежатиме від інтересів аудиторії та їх зворотнього зв'язку. Таким чином, наш проект Телеграм-каналу має відрефлексувати існуючі проблеми, які стоять перед сім'ями та запропонувати певні альтернативи вирішення, а також в інтерактивний спосіб допомоги налагодити родинам взаємовідносини.

При розробці контент-плану ми поділили усі рубрики контенту на чотири типи: інформаційний, психологічний, розважальний та залучаючий. Для більш детальної інформації, ми зробили короткий опис кожного з них:

1) Інформаційний тип контенту буде містити матеріали, спрямовані на поширення знань про ту чи іншу сферу життя інституту сім'ї в Україні та світі. Інформація, представлена даною категорією буде заснована на існуючих фактах, виключаючи думку автора. На даний час, тільки рубрика «Ти захищен» буде міститися в контенті інформаційного типу, повідомляючи підписників про права та обов'язки громадян, про центри допомоги постраждалим від неналежного відношення, про захист, який закріплено на законодавчому рівні.

2) Психологічний контент міститиме в собі висвітлення існуючих сімейних проблем та шляхи їх вирішення. Сюди відносяться рубрики «Щасливі разом», «Батькам про дітей» та «Дітям про батьків».

3) Розважальний контент спрямований на цікаві, інтерактивні пости, що розкажуть як весело провести час разом, або просто міститиме смішні картинки, комікси чи питання для обговорення. Сюди відносяться рубрики «Time together» та «Є питання».

4) Залучаючий контент створений з метою натхнення підписників до активної участі в існуючому проекті. Цей контент буде спонукати до конкретних активних дій і міститиме в собі рубрику «Завдання дня», яка буде щоденною в каналі. Завдання такого типу будуть направлені на дії членів родини, які допоможуть зробити взаємовідносини міцнішими.

Ми розробили детальний **контент-план**(рис. 2.4)на місяць, нижче прикріплено фото плану на один тиждень, схема якого є аналогічною для тижнів 2-4. Середня кількість постів в день складає 2-3, балансуючи між собою контент різного типу, загальна кількість за тиждень в середньому складатиме 18-20 постів, за місяць – 70-80 постів. Подальша розробка контент-плану та просування Телеграм-каналу залежить від активності та уподобань підписників.



## ВИСНОВКИ

Проаналізувавши функції та роль ЗМІ на свідомість людей та формування суспільної думки в Україні, ми можемо сказати, що мас-медіа мають великий вплив на родинні взаємовідносини та на інститут сім'ї в цілому, як позитивний, так і негативний. В ході виконання наукової роботи були виконані всі поставлені завдання, а саме:

- 1) Проаналізовано сімейний медіа-контент в Україні та його вплив на родини;
- 2) Розглянуто інструментарій Телеграму, як основу для просування медіа-проекту;
- 3) Створено власний Телеграм-канал як платформу для популяризації сімейного контенту;
- 4) Визначено мету, функції та структуру проекту;
- 5) Розроблено контент-план розвитку каналу.

При виконанні завдань та досягненні мети даної роботи, ми дійшли до наступних висновків:

- Дітей та підлітків, як членів родини найбільше цікавлять мас-медіа, які зосереджені на інформаційних та розважальних проектах. Проаналізувавши контент цього плану в українських ЗМІ, ми дійшли висновку, що позитивними чинниками впливу медіа на молодь є інформування, освітня діяльність та привертання уваги до важливих загально-суспільних проблем. Натомість, негативною стороною ЗМІ у відношенні до юних людей є створення ідеальної картинки в медіа-просторі, яка не відповідає реальності, трансляція сцен насилля та пропаганда “вседозволеності”

- В основі всіх цих механізмів, які використовують ЗМІ для впливу на свідомість аудиторії та зокрема функціонування подружжя, лежить маніпуляція, яку використовують мас-медіа з метою психологічного впливу на свідомість подружжя, формуючи її оцінку та уявлення про сімейні взаємовідносини.

- З одного боку, медіа допомагають родині орієнтуватися в суспільному житті та дивитися на моделі вирішення проблем. Натомість, з іншого боку, медіа транслюють контент, який може посприяти міжособистісним конфліктам в сім'ях та шкодити ментальному здоров'ю членам родини.

- За останні декілька років Телеграм став однією з найпоширеніших соціальних мереж серед українців та водночас надійним джерелом для розповсюдження інформації. До основних функцій Телеграму відносяться: комунікативна, розважальна інформаційна, функція чат-ботів та безпеки.

На підставі всієї проаналізованої інформації, яка стосується інституту сім'ї, його функцій та впливу ЗМІ на родини в Україні, ми вирішили розробити стратегію власного медіа-проект, метою якого є створення якісного інтерактивного ЗМІ, через який родини зможуть покращувати внутрішні взаємовідносини, краще розуміти один одного та вміти виходити з конфліктів. Даний проект створений на платформі соціальної мережі Телеграм, має статус каналу з відкритим доступом та зареєстрований під назвою "SaveFa.ua". Згідно з дослідженнями, Телеграм став однією з найпопулярніших соціальних мереж серед українців за останній рік і він має широкий спектр послуг, що роблять користування ним зручним в сучасному суспільстві. Використовуючи функціональні інструменти Телеграму, ми створили канал, який дозволяє поширювати текстовий та мультимедійний контент, залишати підписникам свої коментарі, лайкати дописи, брати участь в опитуваннях та спільному обговоренні питань. Контент каналу розподіляється

на чотири категорії: інформаційний, психологічний, розважальний та залучаючий, кожна з яких відповідає за конкретні рубрики. Кожна з рубрик присвячена вирішенню однієї з проблем інституту сім'ї.

Підсумовуючи варто сказати, що усі завдання наукової роботи виконані та мета розробки структури сімейного Телеграм-каналу досягнута.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1) Варій М.Й. Специфічні форми і методи впливу на електорат // Політико-психологічні передвиборчі та виборчі технології: навч.посіб. Київ. Ельга, Ніка-Центр. 2003.

2) Для 60% молоді інтернет-ЗМІ — головне джерело інформації у час виборів [Електронний ресурс]: сайт. URL: <https://nzl.theukrainians.org/dlya-molodi-internet-zmi-golovne-dzherelo-informacziyi.html>(дата звернення: 21.03.2022).

3) З початку війни Telegram став однією з найбільших платформ для поширення новин і спілкування. Тому варто подбати про безпеку його використання[Електронний ресурс]: сайт. URL: [https://t.me/UA\\_National\\_Police/2680](https://t.me/UA_National_Police/2680)(дата звернення:1.04.2022).

4) Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ [Електронний ресурс]: сайт. URL: [https://opora.ua/report/polit\\_ad/24068-mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-v-umovakh-povnomasshtabnoyi-viini-opituvannia-opori](https://opora.ua/report/polit_ad/24068-mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-v-umovakh-povnomasshtabnoyi-viini-opituvannia-opori)(дата звернення:23.03.2022).

5) Сімейний кодекс України: за станом на 5 квітня 2023 р./Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2947-14#Text> (дата звернення: 17.03.2023).

6) Який рік, такі й інтереси або найпопулярніші запити Google Україна у 2022 році [Електронний ресурс]: сайт. URL: <https://www.imena.ua/blog/google-ukraine-search-query-ranking-in-2022/> (дата звернення: 5.04.2023).

7) Deep links [Электронный ресурс]: сайт. URL: <https://core.telegram.org/api/links> (дата звернення: 5.04.2023).

8) Polls: Bringing Choice to Communities[Электронный ресурс]:сайт.URL: <https://studfile.net/preview/8947534/>(дата звернення: 23.03.2023).

9) Telegram APIs[Электронный ресурс]: сайт. URL: <https://core.telegram.org/> (дата звернення:1.04.2022).

10)Telegram Bot Features [Электронный ресурс]: сайт.URL: <https://core.telegram.org/bots/features> (дата звернення: 5.04.2023).

## ДОДАТКИ

### Додаток А

Розробка логотипу Телеграм-каналу



Рис. 2.1

## Додаток Б

## Бюджет проекту

<b>План витрат</b>	
Елементи витрат	Сума
1. Технічне обладнання	15000 грн.
2. Реклама та піар	10000 грн.
3. Зарплатня співробітникам (2 журналіста, психолог, дизайнер)	40000грн.
4. Транспортні витрати співробітників	10000 грн.

<b>План фінансування проекту</b>	
Елементи доходів	Сума
1. Реклама	7000 грн.
2. Грант	80000 грн.
3. Державні ресурси	10000 грн.

Рис. 2.2

## Додаток В

## Діаграма Гранта для проекту

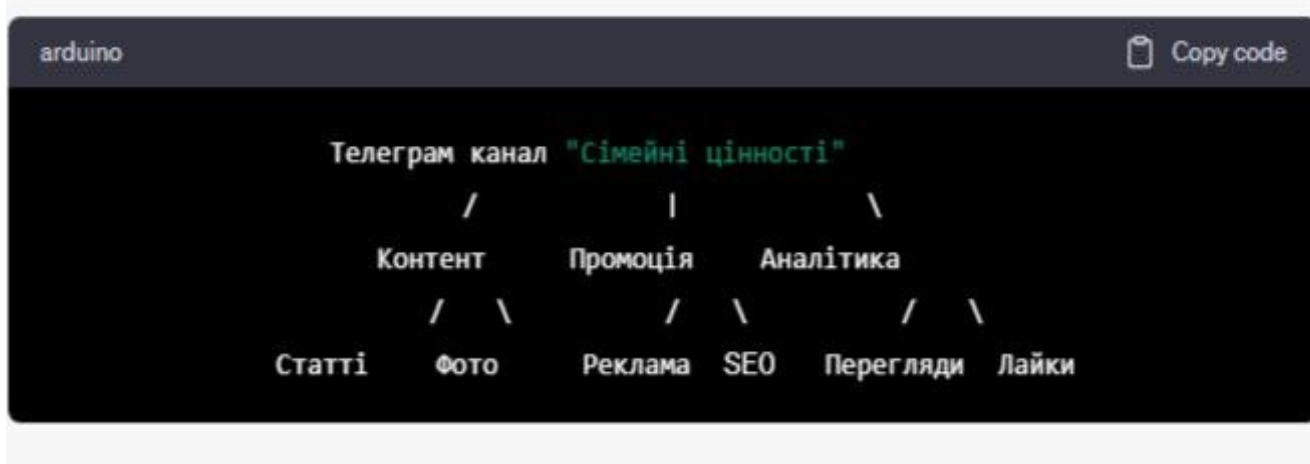


Рис. 2.3

## Додаток Г

## Контент-план проекту

Номер тижня	Тип контенту	Понеділок	Вівторок	Середа	Четвер	П'ятниця	Субота	Неділя
Перший тиждень	Інформаційний	Рубрика "Ти захищен"				Рубрика "Ти захищен"		
	Психологічний	Рубрика "Батькам про дітей"	Рубрика "Щасливі разом"		Рубрика "Дітям про батьків"		Рубрика "Щасливі разом"	
	Розважальний		Рубрика "Time together"	Рубрика "Є питання"	Рубрика "Time together"		Рубрика "Є питання"	Рубрика "Time together"
	Залучальний	Рубрика "Завдання дня"	Рубрика "Завдання дня"	Рубрика "Завдання дня"	Рубрика "Завдання дня"	Рубрика "Завдання дня"	Рубрика "Завдання дня"	Рубрика "Завдання дня"

Рис. 2.4.