

**ВІННИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБИНСЬКОГО**

Факультет філології й журналістики імені Михайла Стельмаха

Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**АВТОРСЬКИЙ БЛОГ «ПРОФЕСІЯ КРАСИ» — ПУТІВНИК У
BEAUTY-СФЕРІ М. ХМЕЛЬНИЦЬКОГО В TELEGRAM**

Студентки IV курсу, групи 4ЖБ
Освітньої програми *Журналістика*
Галузі знань *06 Журналістика*
Спеціальності *061 Журналістика*
Ступеня вищої освіти *бакалавр*
Добрухи Анастасії Василівни

Науковий керівник: доцент, кандидат
філологічних наук **Кухар Н. І.**

Розширена шкала _____
Кількість балів _____ Оцінка: ECTS _____

Голова Екзаменаційної комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени Екзаменаційної комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

Вінниця – 2025

АНОТАЦІЯ

Добруха А.В. Авторський блог «Професія краси» — путівник у beauty-сферу міста Хмельницького. Кваліфікаційна робота освітнього рівня – бакалавр. Спеціальність – 061 Журналістика. Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського. Вінниця, 2025.

Кваліфікаційна робота присвячена розробці авторського блогу «Професія краси» спрямованого на просування локального контенту у сфері beauty-журналістики. Блог спрямований на демонстрацію beauty трендів, зокрема міста Хмельницького. Вісім категорій складаються з оглядів косметичних продуктів, інтерв'ю з експертами, відео-уроків та анонсів beauty-заходів міста Хмельницький. Усі ці дописи доповнюють авторські поради та рекомендації щодо нанесення макіяжу. Отже, блог «Професія краси» має на меті не лише привернути увагу до нових beauty-трендів, але й допомогти читачам не бути жертвою маркетингу.

Ключові слова: експертний блог, косметика, beauty, Хмельницький, макіяж, поради.

ANNOTATION

Dobrukha A.V. Author's blog "The Profession of Beauty" — a guide to the beauty sphere of Khmelnytskyi. Bachelor's qualification thesis. Specialty – 061 Journalism. Vinnytsia Mykhailo Kotsiubynskyi State Pedagogical University. Vinnytsia, 2025.

The qualification thesis is dedicated to the development of the author's blog "The Profession of Beauty" aimed at promoting local content in the field of beauty journalism. The blog is focused on showcasing beauty trends, particularly in the city of Khmelnytskyi. Eight categories consist of reviews of cosmetic products, interviews with experts, video tutorials, and announcements of beauty events in Khmelnytskyi. All these posts are complemented by the author's own advice and recommendations on makeup application. Thus, the blog "The Profession of Beauty" aims not only to draw attention to new beauty trends but also to help readers avoid becoming victims of marketing.

Keywords: expert blog, cosmetics, beauty, Khmelnytskyi, makeup, advice.

ЗМІСТ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА.....	5
1.1. Теоретична база.....	5
1.2. Обґрунтування проєкту.....	14
1.3. Мета роботи.....	15
1.4. Джерела фактів.....	15
1.5. Технічні і програмні засоби.....	19
1.6. Сфера застосування.....	20
 II. СПЕЦИФІКАЦІЯ АВТОРСЬКОГО БЛОГУ «ПРОФЕСІЯ КРАСИ» - ПУТІВНИК У BEAUTYСФЕРІ М. ХМЕЛЬНИЦЬКОГО В TELEGRAM.....	 22
2.1. Структура програми.....	22
2.2. Технічні характеристики.....	23
2.3. Ідейно-смісловий задум.....	23
2.4. Специфікація аудиторії.....	24
2.5. Монетизація та результативність платформи.....	25
 III. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	 27
 IV. ДОДАТКИ АВТОРСЬКОГО БЛОГУ «ПРОФЕСІЯ КРАСИ»	 29

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1. Теоретична база

Сьогодні у цифровому середовищі блог є найпоширенішим форматом нових медіа, який вдало поєднує функції традиційної журналістики, публіцистики та соціальних медіа. Блог — це особлива форма масової комунікації, яка спочатку являла собою особистий електронний щоденник, але з часом перетворилася на багатофункціональний інструмент інформування користувачів, впливу на читачів та самовираження.

Поняття «блог» у науковій і професійній літературі трактується як цифровий формат, що виник внаслідок поєднання технологій веб-комунікації з потребами користувачів у самовираженні та розповсюдженні інформації. На думку В. Д. Базилевича, блог є «електронним щоденником, що оновлюється із дотриманням хронологічної послідовності, часто із додаванням гіперпосилань, візуального та інтерактивного контенту» [1, с. 22].

Блог має ознаки як жанру, так і платформи. Жанрово він тяжіє до публіцистики, включаючи елементи есе, коментаря, колонки, репортажу та інтерв'ю. Форматно — це індивідуальний спосіб представлення інформації через вебресурси або соціальні мережі. Згідно з дослідженням Н. М. Костенко, блог є «жанровим новоутворенням, яке поєднує риси традиційної журналістики та особистого щоденникового стилю з візуальним і динамічним наповненням» [5, с. 37]. Таким чином, блог функціонує як міждисциплінарне явище — на межі журналістики, комунікацій, PR і цифрового маркетингу.

У журналістському дискурсі блогери все частіше виявляють себе як медіа виробники, які створюють контент за чітко визначеною аудиторією, тематикою та стилістикою. У контексті гібридизації медіа блог розглядається як форма персоналізованої журналістики або альтернативної публіцистики. Він виконує як інформативну, так і аналітичну й розважальну функції.

Історія блогерства бере початок наприкінці 1990-х років, щодо першого блогу думки розділилися, американська газета Вашингтон профайл вважає першим блогом сторінку Тіма Бернеса-Лі, де він 1992 року публікував новини, проте інші джерела першим блогом називають онлайн-щоденник студента коледжу Джастіна Голла 1994 року. Сам термін “блог” вперше використав Йорн Баргер у 1997 році, якщо точніше то було використано термін “weblog”(веб-журнал), але вже у 1999 році Петер Мерхольц розділив це слово, і відтоді скорочене слово blog стало загальноновживаним.

Становленням блогів більш сучасного вигляду стала поява перших онлайн-платформ, що дозволяли користувачам публікувати свої думки у відкритому доступі. Першим сайтом був «weblog», який пізніше скоротився до «blog». Спочатку блог виконував функцію особистого щоденника онлайн, де автор міг висловлювати власні думки щодо чогось, роздуми, та фіксувати події свого життя. Ці тексти не були журналістської структури, були неформальними за стилем та часто не містили перевіреної інформації, що не притаманно журналістським текстам.

Із розвитком інтернету, а особливо після запуску платформ Blogger (1999), LiveJournal (1999) і WordPress (2003), блоги перетворилися на потужні засоби онлайн-комунікації. У блогерів почали формуватися власні аудиторії, вони набували репутації експертів у певних галузях — від кулінарії до політики. У цей період відбувається так зване професіоналізація блогерства: блоги стають постійними каналами інформування, з регулярною структурою, рубрикацією, дизайном, частотою оновлень. Суттєвий впливом на розвиток блогосфери стала поява соціальних медіа. З появою Facebook, Instagram, YouTube, а згодом і Telegram, блоги поступово адаптувалися до нових форматів — від звичайного тексту до зображень, аудіо- та відеоконтенту. Такі зміни платформ призвели до змін і у жанрових характеристиках: блоги стають коротшими, динамічнішими та більш інтерактивними. Більшість сучасних блогів тепер схиляються до сторітелінгу, елементів журналістського розслідування або ж, звичного нам, lifestyle-жанру. На думку української

дослідниці Л. М. Пшеничної, трансформація блогу пов'язана з діджиталізацією усіх сфер суспільного життя: «Блог сьогодні — це не просто особистий щоденник, а багаторівнева комунікаційна платформа, здатна впливати на масову свідомість» [8, с. 52].

Журналістика в сучасній епосі цифрових змін поступово інтегрує нові формати — зокрема й блоги. Це явище дослідники називають як «журналістика участі» або *citizen journalism*. Блогери все частіше виконують журналістські функції: ведуть репортажі з подій, публікують аналітичні тексти, беруть інтерв'ю, здійснюють фактчекінг. Як зазначає Т. С. Краснопольська, «блоги стали альтернативою класичним медіа, зберігаючи при цьому можливість незалежного висловлювання» [6, с.115]. Блоги в Telegram, Instagram чи YouTube активно конкурують із традиційними онлайн-виданнями за увагу аудиторії, адже виконують велику частку тих же функцій. Основними причинами — персоналізованість, відсутність редакційної цензури, швидкість публікації та гнучкість формату. Проте, саме суб'єктивність блогу є як його перевагою, так і ризиком — у контексті достовірності, фактологічності та професійної етики, адже перевіреність фактів залишається основною вимогою до журналістських матеріалів.

Дослідниця А. С. Білоус наголошує: «Блогери, що позиціонують себе як журналісти, мають дотримуватись базових етичних норм: посилення на джерела, перевірка фактів, баланс думок» [2, с. 28]. Це підкреслює важливість медіаграмотності як з боку авторів, так і з боку аудиторії. Ще однією особливістю сучасних блогів є їх функція посередника між локальними читачами та соціально важливими темами. У малих містах і громадах блоги стали джерелом локальних новин, реклам, оглядів подій, рекомендацій і громадянської участі. Такий блог не лише інформує, а й формує локальну ідентичність. Наприклад, *beauty*-блоги в Telegram можуть виконувати роль путівника по місцевих бізнесах, популяризуючи етичне споживання, локальні бренди та професіоналів сфери краси.

Сьогодні важко провести чітку межу між блогерством і журналістикою. Проте очевидно, що блог як формат не є віддаленим від медіасистеми. Він її доповнює, іноді підміняє, а подекуди — змінює її структуру. У цьому контексті можна сказати про блог як інструмент «нової журналістики» — з акцентом на мобільність, візуальність, авторську інтонацію й комунікативність. У сучасному цифровому середовищі, що характеризується високою швидкістю поширення інформації, трансформацією медійних форматів і зростанням ролі мобільних комунікацій, месенджери поступово перетворюються на повноцінні медіаплатформи. Однією з найпопулярніших і найдинамічніших таких платформ є Telegram — мобільний додаток, що спочатку позиціонувався як захищений засіб обміну повідомленнями, але з часом перетворився на інструмент інформаційної журналістики, цифрового PR, громадської журналістики та просвітництва.

Telegram-канали стали інноваційною формою масової комунікації, яка поєднує ознаки звичайного месенджера зі здатністю до широкого поширення інформації. За визначенням М. С. Шевченко, «телеграм-канал — це спеціалізована інформаційна стрічка в месенджері, яка дозволяє автору розміщувати контент у вигляді текстів, зображень, відео, опитувань, гіперпосилань для широкої аудиторії підписників» [13, с. 53]. У цьому сенсі канал виступає як мікро-ЗМІ, кероване одним або кількома авторами з чітко визначеною тематикою і стилістикою. Telegram-канали почали формувати новий тип інформаційного середовища, де користувачі є не лише споживачами, а й активними учасниками комунікації. На думку О. П. Куцевол, телеграм-канали є «формою динамічного мас медіа, яка дозволяє оперативно транслювати повідомлення без редакційної фільтрації, надаючи перевагу швидкості та інтерактивності» [7, с. 144]. Такий формат стає особливо вживаним у періоди кризових ситуацій, зокрема війни, політичної нестабільності, пандемій, коли Telegram стає каналом обміну оперативною інформацією. У контексті журналістських процесів додаток можна розглядати як платформу для створення авторських медіа — від аналітичних блогів до

новинних агрегаторів, каналів які збирають актуальні новини та стисло об'єднують їх у короткі, інформативні пости. Завдяки можливості бути анонімним або публічним, автор отримує свободу самовираження, а аудиторія — альтернативне джерело інформації. «Telegram-канали дозволяють журналістам створювати власні бренди, не прив'язані до редакцій або великих медіакомпаній», — зауважує І. В. Савчук [10, с. 39]. Це зумовлює децентралізацію інформаційного простору, посилює конкуренцію, що створює вимогу публікувати більш якісний та актуальний контент ніж у конкурента, проте водночас викликає питання щодо достовірності публікацій.

Водночас Telegram-канали не може стати повноцінною заміною традиційних ЗМІ. Їх функціонування в основному залежить від активності автора, відсутності регулювання, редакційної політики чи стандартів журналістики. Проте у поєднанні з іншими платформами, Telegram виконує функцію поширення контенту. Він також стає простором для спеціалізованих проєктів — тематичних каналів (економіка, культура, психологія, краса, журналістика тощо), які формують зацікавлену аудиторію та впливають на її інтереси й поведінку. Крім того, Telegram активно використовує зворотній зв'язок та комунікації. Завдяки ботам, коментарям, опитуванням, функції “Reactions” автори мають змогу отримувати відгуки своєї аудиторії. Це дозволяє перетворити односторонню комунікацію у діалогову, що не підвищує ефективність подачі інформації, а й створює довірливу атмосферу. Як зазначає М. І. Соколова, «Telegram-канал поєднує функції мікроблогу, інформаційного бюлетеня та онлайн-спільноти» [11, с. 18].

Таким чином, телеграм-канали можна віднести до новітнього типу масової комунікації, що виник у результаті діджиталізації журналістської діяльності та змін у поведінці аудиторії. Вони є водночас джерелом, форматом, інструментом і простором для реалізації сучасних журналістських практик. Однією з ключових особливостей Telegram, як медіаплатформи, є специфічна форма подачі інформації, яка поєднує лаконічність, візуальність і

мультимедійність. У межах одного поста автор може використовувати кілька засобів виразності: текст, емодзі, фотографії, інфографіку, відео, документи, інтерактивні елементи та аудіоконтент. Такий формат є не лише зручним для користувача, а й відповідає сучасним стандартам мобільного споживання контенту. Telegram орієнтований на мікроформати, які дозволяють стисло й водночас змістовно доносити повідомлення. Як стверджує В. М. Іщук, «Telegram-канал має унікальну подачу: він поєднує інформативність із елементами розмовного стилю, персоналізованими оцінками та неформальними візуальними кодами» [3, с. 74]. Це забезпечує близькість автора та читача, створює ефект «особистого інсайду», який неможливо досягти в традиційних ЗМІ.

Ще однією особливістю додатку є відсутність алгоритмічної стрічки, як у традиційних соціальних мережах. Користувач бачить публікації каналів у хронологічному порядку, що підвищує зручність донесення інформації без фільтрації по часу. Крім того, Telegram дозволяє зберігати анонімність підписника, що розширює межі свободи споживання інформації та знижує психологічний бар'єр у питаннях зворотного зв'язку. У контексті журналістики Telegram дозволяє уникати традиційної редакційної ієрархії та зосередитися на оперативності, актуальності й емоційному забарвленні подачі, тобто перед публікацією контент не проходить перевірки та редагування, а відразу публікується. Особливою популярністю користуються формати коротких новин, типу заміток, ексклюзивних коментарів, неформальною подачею інформації, репостів із власними ремарками. Така подача активно використовується як у політичних, так і в тематичних каналах (у тому числі в каналах про культуру, моду, психологію, локальні новини тощо).

У журналістських телеграм-проектах усе частіше використовуються опитування, відеозвіти, голосові повідомлення, що дозволяє зменшити дистанцію між автором і аудиторією. Водночас, як зазначає Н. В. Романенко, «інформація у Telegram подається в інтонаційно наближеній до розмовної

формі, що не виключає дотримання журналістських стандартів» [9, с. 49]. Це свідчить про гнучкість платформи — Telegram дозволяє бути «людяним», не втрачаючи інформативності.

Та варто окремо зазначити й візуальну стратегію комунікації. Телеграм-канали активно використовують інфографіку, емоджі, розділові символи та кольорові акценти для зручного структурування повідомлень. Це створює візуальну логіку, яку аудиторія легше сприймає навіть при поверхневому ознайомленні. Такі практики мають перевагу в умовах інформаційного перевантаження, коли читач не готовий витратити час на довгі тексти. Також платформа дозволяє здійснювати сегментовану, поділену за інтересами комунікацію — через створення закритих каналів, груп, або ж чат-ботів.

У журналістських проєктах така практика дозволяє виділити основу активної аудиторії, проводити дослідження і звісно тестувати нові формати. До прикладу, локальні канали на кшталт «Професія краси» в м. Хмельницькому можуть створювати спеціалізовані опитування серед читачів, щоб дізнатися про інтереси до локальних студій, майстрів або брендів. Таким чином, Telegram формує новий вид подачі інформації: стисло, оперативно, візуально, персоналізовано. Він водночас відповідає запитам сучасної аудиторії та дає змогу журналістам експериментувати з форматами, інтонацією, глибиною й інноваційністю контенту.

Сфера журналістики підлаштовується до оновлень цифрової епохи, і одним із таких напрямів, що набув стійкого розвитку, є beauty-журналістика. Вона займає унікальну нішу в сучасному медіапросторі, будучи одночасно комунікаційною практикою, елементом культурної індустрії та інструментом соціального впливу. На думку медіадослідниці Клаудії Меллер, beauty-журналістика — це «спеціалізований напрям, що зосереджується на інформуванні, консультуванні та орієнтації аудиторії щодо засобів догляду, естетичних практик та індустрії краси загалом» [17, с. 44]. Такий підхід

дозволяє вивчати цю галузь не лише як комерційний продукт, а як соціокультурне явище.

Beauty-журналістика, як і fashion-журналістика, є частиною ширшого медіа сегменту — lifestyle-журналістики. Як зазначають Kristensen і From, «lifestyle-журналістика включає в себе широкий спектр тем, що стосуються способу життя, самовираження, естетичних ідентичностей, зокрема краси» [15, с. 30]. У свою чергу, українська дослідниця М. І. Тетенко підкреслює: «Журналістика краси не лише передає факти, а й формує естетичні стандарти, модні наративи та цінності споживання» [12, с. 22]. Тематика beauty-журналістики охоплює широкий спектр питань: від оглядів косметичних засобів до аналізу ринкових трендів, від інтерв'ю з експертами індустрії до культурної критики краси як феномену.

Серед основних тем:

- Догляд за шкірою, волоссям, тілом;
- Декоративна косметика та техніки нанесення;
- Нові продукти та бренди;
- Тренди макіяжу;
- Косметологічні процедури;
- Стандарти краси й тілесність.

Beauty-журналістика тяжіє до таких жанрів, як огляди, поради, рецензії, репортажі, інтерв'ю. «Публікації в цій сфері часто містять як журналістську, так і рекламну складову, що потребує від авторів навичок балансування між інформуванням та просуванням» [4, с. 57]. У журналі Allure beauty-журналістка Діанна Мацці наполягає, що «робота в цій сфері вимагає не лише знань про інгредієнти чи бренди, а й розуміння того, як краса вписується в соціальний та політичний контекст» [16, с. 12]. Тоді ж як засновниця журналу Allure Лінда Веллс зазначає, що “журналістика краси — це не просто писати про креми. Це писати про вплив культури, раси, віку, гендеру на те, як ми себе бачимо” [18, с. 3].

У форматному вимірі beauty-журналістика існує у вигляді друкованих матеріалів (журнали Elle, Vogue, Marie Claire), блогів, відеоформатів (YouTube, Instagram Reels, TikTok), подкастів, Telegram-каналів та email-розсилок. Це дозволяє говорити про неї як про інтегральне явище: «Beauty-журналістика трансформувалась у мультимедійний формат, де автор повинен володіти не лише словом, а й візуальним мисленням, навичками відео- та фотофіксації» [12, с. 25].

Один із головних викликів для сучасної beauty-журналістики — це постійне балансування між журналістикою, PR і рекламою. Як зазначають Hanusch і Hanitzsch, «лайфстайл-журналістика — це медіагалузь, що живе на стику комерційних інтересів і журналістських стандартів» [14, с. 49]. У сфері краси співпраця з брендами — звична річ: блогери отримують косметику для тестування, запрошення на презентації нових засобів, розміщують брендовані матеріали. Це створює складні етичні питання щодо відбору реклами та збереження незалежності. «Якщо журналіст beauty-напрямку не окреслює межу між рекламою і редакційним контентом, виникає загроза втрати довіри аудиторії» [4, с. 59]. У випадку з Telegram-каналами або Instagram-блогами це особливо важливо, оскільки там часто не маркуються рекламні огляди або партнерські публікації, що сприймаються як “особиста думка” автора, що є великою проблемою у фільтруванні порад які дають блогери.

Крім того, beauty-журналістика охоплює також функцію PR-підтримки для косметичних брендів: презентація новинок, створення позитивного іміджу, просування певних стандартів естетики через позицію бренду. З іншого боку, вона формує певні естетичні тренди — тобто виконує культуротворчу функцію. «Beauty-журналістика є формою комунікації, де споживчі повідомлення органічно поєднані з символічним капіталом культури краси» [12, с. 27]. Попри ці взаємозалежності, авторитетні медіа, як-от Vogue, Elle, Into the Gloss або The Cut, розділяють редакційні та спонсорські матеріали. Це є прикладом стандартизованої журналістської етики в умовах комерційного впливу.

1.2. Обґрунтування проєкту

У цифрову епоху Telegram став одним з найактивніших та водночас найзручніших платформ для поширення, не лише, журналістського контенту. Особливо актуальною є галузь нішевої журналістики, зокрема – beauty-журналістика, яка охоплює теми, пов'язані із доглядом за собою, макіяжем, косметикою, естетикою та стилем. Тоді як на інформаційному ринку міста Хмельницького спостерігається помітна нестача локального медійного продукту, який би системно й фахово висвітлював beauty-сферу регіону. Саме тому створення Telegram-блогу «Професія краси» є доцільним і своєчасним. У місті Хмельницькому функціонують десятки б'юті-студій, салонів, майстрів-початківців та досвідчених фахівців. Проте відсутній загальний канал, який би виконував функції гіда, експертної платформи або ж простору для популяризації професіоналів цієї сфери. Метою блогу є заповнення цієї нішу, пропонуючи якісний журналістський контент у формі оглядів, уроків і порад. На відміну від рекламних оголошень у соцмережах Telegram-блог передбачає послідовне вибудовування довіри до контенту, орієнтацію на якість, перевіреність інформації та максимальне дотримання журналістських стандартів.

Проєкт є авторським, тому його головна відмінність – особистий стиль подачі контенту, постійна присутність автора в полі подій, акцент на локальному контексті, а також баланс між суб'єктивним досвідом та аналізом з боку споживача. Матеріально-технічні можливості дозволяють реалізовувати проєкт із мінімальними витратами: для підготовки текстів використовується мобільна техніка, власні записи а також фото- та відеоматеріали, створені автором.

Зміст каналу базується на жанровому поєднанні інтерв'ю з фахівцями, експертних порад, заміток про майбутні тематичні події (наприклад, б'юті-форумів, тренінгів, презентацій новинок). Методика роботи автора полягає в поєднанні класичних журналістських прийомів (спостереження,

інтерв'ю, робота з першоджерелами) з елементами блогінгу (суб'єктивний стиль, близькість до читача, візуальний контент). Підбір героїв здійснюється за принципом локальної репрезентативності: це візажисти, які працюють у місті й мають вплив на розвиток індустрії краси в Хмельницькому. Проєкт має новизну, оскільки вперше об'єднує інформацію про beauty-сферу міста в одному джерелі та подає її у зручному, експертному форматі. Цільова аудиторія – жителі Хмельницького, зацікавлені у якісному догляді, виборі професійних послуг і загальній обізнаності про ринок краси. Завдяки персоналізованому підходу та фаховій журналістській подачі, Telegram-блог «Професія краси» здатен сформувати спільноту навколо якісного локального контенту й стати важливим медійним проєктом для міста.

1.3. Мета роботи

Метою творчого проєкту є створення авторського блогу «Професія краси» – путівника у beauty-сферу міста Хмельницького, що розкриє нові факти про сферу краси міста Хмельницького та області, де можна знайти beauty поради та цікаві оновлення у beauty-сфері.

Завдання кваліфікаційної роботи:

- з'ясувати та подати актуальні beauty поради для споживачів;
- розповісти та продемонструвати нові чи трендові косметичні засоби;
- розкрити секрети ідеального макіяжу;
- порівняти найпоширеніші косметичні засоби, та визначити їх доцільність;
- змонтувати, написати та відредагувати пости.

1.4. Джерела фактів

Для створення авторського блогу було використано такі матеріали:

1. *Онлайн курс «Сам собі візажист»* Урок «Сяючий макіяж на кожний день»

https://t.me/+QID0wC_K7Bo2OTFi

2. *Ріс про Secrets box бренду Sinart.* Відео презентація новики та її розпаковка

<https://www.instagram.com/reel/DGLAo8jt8lQ/?igsh=MXN0YzhpejQwbXBvNQ==>

3. *Відкриття нового магазину косметики Lova Lova у місті.* Афіша про відкриття та безкоштовну консультацію від професійного візажиста міста

<https://www.instagram.com/reel/DGiJPJsNBIP/?igsh=MWlXN2lYcm5sOHJveA==>

4. *Стійка рідка помада з глянцевою фінішем.* Фото помади для підбірки топ продуктів

<https://makeup.com.ua/ua/product/1088295/>

5. *Стійка рідка помада з матовою фінішем.* Фото помади для підбірки топ продуктів

<https://makeup.com.ua/ua/product/378285/>

6. *Пензлик для тональної основи.* Фото продукти для підбірки пензлів для домашнього використання

https://makeup.com.ua/ua/product/790603/?gad_source=1&gad_campaignid=22378431037&gbraid=0AAAAADAViOPYShbtE0Pn9zuE08lBoG25R&gclid=CjwKCAjwl_XBBhAUEiwAWK2hzuSVlQKUI4O0WNkQkCe8O_KdQ1TbTKWgBX0OyTzBppBupc3YGE2TnxoCrfQQAuD_BwE

7. *Пензлик для пудри.* Фото продукти для підбірки пензлів для домашнього використання

https://makeup.com.ua/ua/product/790596/?gad_source=1&gad_campaignid=17593693380&gbraid=0AAAAADAViOMzUgoasYaSfifKzxXGGniJq&gclid=CjwKCAjwl_XBBhAUEiwAWK2hzi9-6999PNr0eKTJP522P8yTXx4ALc98_yJBOF4LtiUlQToZxD5z1hoCi-oQAuD_BwE

8. *Пензлик для контурингу.* Фото продукти для підбірки пензлів для домашнього використання

https://makeup.com.ua/ua/product/790602/?gad_source=1&gad_campaignid=22378431037&gbraid=0AAAAADAViOPYShbtE0Pn9zuE08lBoG25R&gclid=CjwKCAjwl_XBBhAUEiwAWK2hzi9-6999PNr0eKTJP522P8yTXx4ALc98_yJBOF4LtiUlQToZxD5z1hoCi-oQAuD_BwE

[Ajwl_XBBhAUEiwAWK2hztRURLTS5saZ9kQb-I7VA055QBJ-u2ezjIUrlXLw91un1CbxQhgoKhoCs9QQAxD_BwE](https://makeup.com.ua/ua/product/790610/?gad_source=1&gad_campaignid=22378433191&gbraid=0AAAAADAViOOhfBMKTOBq8MJ-sZVeRzCcl&gclid=CjwKCAjwl_XBBhAUEiwAWK2hzpyvwDkvM4m2x3-o_CbiGGcg9SwoeIPrBDFGs7LBU23o8GdzBdLJ1hoCSZMQAvD_BwE)

9. *Пензлик для тіней.* Фото продукти для підбірки пензлів для домашнього використання

https://makeup.com.ua/ua/product/790610/?gad_source=1&gad_campaignid=22378433191&gbraid=0AAAAADAViOOhfBMKTOBq8MJ-sZVeRzCcl&gclid=CjwKCAjwl_XBBhAUEiwAWK2hzpyvwDkvM4m2x3-o_CbiGGcg9SwoeIPrBDFGs7LBU23o8GdzBdLJ1hoCSZMQAvD_BwE

10. *Пензлик для розтушування тіней.* Фото продукти для підбірки пензлів для домашнього використання

https://makeup.com.ua/ua/product/790605/?gad_source=1&gad_campaignid=22378431037&gbraid=0AAAAADAViOPYShbtE0Pn9zuE08lBoG25R&gclid=CjwKCAjwl_XBBhAUEiwAWK2hzvxHoWG2pC4jjUtQPgHt_SboVTAngWXC4O1YKy53kC6SpnN41CaNyBoCV-YQAvD_BwE

11. *Пензлик для розтушування тіней.* Фото продукти для підбірки пензлів для домашнього використання

https://makeup.com.ua/ua/product/790615/?gad_source=1&gad_campaignid=22378433191&gbraid=0AAAAADAViOOhfBMKTOBq8MJ-sZVeRzCcl&gclid=CjwKCAjwl_XBBhAUEiwAWK2hzndCQeipyVI_35PnjbQ5OUC_SbUqrmZvfjuCx9Pa_LM1g_0aRARliRoCA-gQAvD_BwE

12. *Тонік та тонер для обличчя відмінність між двома продуктами?* Різниця між косметичними засобами

https://galinfo.com.ua/news/tonik_ta_toner_dlya_oblychchya_v_chomu_viminnist_391410.html

13. *Топ сім помилок у макіяжі, що додають віку.* Виділення трьох помилок

<https://organic-store.in.ua/beauty/1468-top-7-pomylok-u-makiiashhi-shcho-dodaiut-viku.html>

14. *Твоя улюблена формула — ще досконаліша!* Дані про ребрендинг тонального крему

<https://www.instagram.com/reel/DH0JOgSISoX/?igsh=MXNlcmN0dzhyOG1weA==>

15. *Свотчі НОВОГО Purito bb з SPF 30 PA+++ та центолою.*
Експертна думка про нову версію тонального крему

<https://www.instagram.com/reel/DCrnmQVNxWt/?igsh=MTlubXZ6YXg4aG85Mw==>

16. *Іменний бранч у місті Хмельницький 22 червня.* Афіша заходу, програма та тема

<https://www.instagram.com/p/DKeYQ0EoJSE/?igsh=YWpwajJldTNvbXky>

17. *Туш для вій Eveline Cosmetics.* Опис продукту для підбірки «Топ-3 знахідки до 250 грн»

<https://makeup.com.ua/ua/brand/118157-23887/>

18. *The Saem Cover Perfection Tip Concealer.* Опис продукту для підбірки «Топ-3 знахідки до 250 грн»

https://makeup.com.ua/ua/product/266739/?gad_source=1&gad_campaignid=17593693380&gbraid=0AAAAADAViOMGgsYrbOXjh_ZH82NITUg8z&gclid=CjwKCAjw3f_BBhAPEiwAaA3K5G89bQltm0UKRWQvAwy2jmFn8GApXs_g3orOnU5LuxABhk1AmMPAtRoC6F8QAvD_BwE

19. *Paese Rice Powder.* Опис продукту для підбірки «Топ-3 знахідки до 250 грн»

https://makeup.com.ua/ua/product/757576/?gad_source=1&gad_campaignid=20253061871&gbraid=0AAAAADAViOPuqlmEfp4h84_plIBCNI1KT&gclid=CjwKCAjw3f_BBhAPEiwAaA3K5Iqc_cqEN6KbRRZCCeFng1FyYVHOflHvdd97HiPoQvcPjFFyvAxAhoCqigQAvD_BwE

20. *Тальк. Застосування та властивості.* Визначення тальку

<https://klebrig.com.ua/ua/a478959-talk-zastosuvannya-vlastivosti.html?srsldt=AfmBOooy2a46VcCz3HVQqweCv4FCBYaqEoahdkN0ISUIWiYAO8DvVOVW>

21. *Чим шкідливий тальк у косметичі?* Шкідливість тальку

<https://iron.liberty.cx.ua/psikhologiya/chim-shkidliviy-talk-u-kosmetici.html>

1.5. Технічні і програмні засоби

Для створення авторського блогу «Професія краси» було використано такі технічні засоби: ноутбук, мобільний пристрій, камера, петличні мікрофони, відео світло, штатив та програми для монтажу: Canva, Photoroom, VN, CapCut, VEEDCAPTION, Pinterest, Threads.

Ноутбук — це програмно-керований пристрій для поширення інформації.

Мобільний пристрій — це портативний пристрій, який поєднує в собі функції телефону, ноутбуку; використовувався для публікації та редагування дописів.

Камера — це пристрій для якісної зйомки контенту.

Петличний мікрофон — це невеликий мікрофон, який використовується на телебаченні, в театрі та публічних виступах для роботи без використання рук для запису та передачі якісного звуку.

Відеосвітло — це штучний носій світла, використовувався для гарної освітленості моделі у кадрі.

Штатив — переносна опора для оптичних приладів (фото-, відео-, кінокамер), слугує для точного наведення і збереження їх положення в процесі роботи.

VN — це потужний відеоредактор, який об'єднує та обрізає відео, додає музику, текст, фільтри, переходи та ефекти.

Canva — це редактор фото\відео, для додавання емоджі, накладання фото та тексту.

Photoroom — це додаток, для обрізки фото по контуру.

CapCut — це додаток, для редагування відео на смартфоні.

VEEDCAPTION — це додаток для створення субтитрів на відео.

Pinterest — застосунок, для пошуку нових ідей, та прикладів з оформлення контенту.

Threads — соціальна мережа, з короткими текстовими (іноді з додаванням фото) дописами для пошуку не закритих питань у потенційної аудиторії.

1.6. Сфера застосування

Авторський блог «Професія краси», створений в онлайн-форматі, на платформі Telegram, пропонує хмельничанам та зацікавленим у beauty-сфері користувачам можливість ознайомитися з цікавими порадами від експерта у beauty-сфері, оглядами на трендові косметичні продукти, дізнатися як працює сфера з середини, бачити оновлені афіші про beauty-події у місті Хмельницькому, легкі та зрозумілі уроки для створення повсякденного макіяжу від експерта.

Основні сфери застосування:

1. Блог може використовуватися у школах, коледжах для поширення грамотності у макіяжі серед дівчат підлітків, які часто нехтують своїм здоров'ям використовуючи не якісні косметичні засоби.

2. Авторський блог може застосовуватися експертами міста Хмельницького у сфері beauty, для поширення інформації, або ж як якісну інформаційну платформу для своїх клієнтів та учениць.

Блог доступний безкоштовно для всіх зацікавлених осіб, які мають намір познайомитися ближче із сферою beauty, а також має за мету навчити відтворювати професійний макіяж самостійно. Він поширений у вільному доступі, та має відкрите запрошувальне посилання, яким кожний з читачів може поділитися.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи

Результати роботи апробовано на Другій Всеукраїнській студентській науково-практичній онлайн-конференції «Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа» (м. Вінниця, 01 травня 2025 року).

II. СПЕЦИФІКАЦІЯ АВТОРСЬКОГО БЛОГУ «ПРОФЕСІЯ КРАСИ» - ПУТІВНИК У BEAUTYСФЕРІ М. ХМЕЛЬНИЦЬКОГО В ТЕЛЕГРАМ

2.1 Структура програми

Структура блогу має бути зручною та логічною для користувачів. Авторський блог «Професія краси» містить 8 розділів каналу, а саме «відео_уроки», «анпакінг», «рекомендації_косметики», «історії_із_життя_візажиста», «огляди_косметки», «хороша_ціна», «поради», «beauty_заходи», кожен з яких містить по кілька дописів. Розділи сформовані у вигляді хештегів, як навігація по каналу, натискаючи на певний хештег читачам відкривається список усіх дописів каналу за цим розділом, що значно додає зручності у його перегляді та пошуку конкретної інформації. Блог зустрічає читачів останнім на хронологією постом, проте щоб познайомитися з автором та навігацією варто перейти у прикріпленні повідомлення які знаходяться у верхній частині інтерфейсу застосунку.

У розділі «відео_уроки» додані короткі відео, від 1 до 5 хвилин, з детальним виконанням повсякденних макіяжів. Після чого, у текстовому вигляді, були додані косметичні продукти які використанні у відео-уроці, для зручності читачів які вподобали якийсь із показаних у відео засобів. У розділі «анпакінг» містяться короткі відео від 1 до 2 хвилин, з розпакуванням нових косметичних продуктів, яке супроводжується особистою думкою автора про продукт, або ж фоновим аудіо. У розділі «рекомендації_косметики» каналу знаходяться текстові дописи з додаванням декількох фото засобу, детальним описом продукту, особистою думкою автора щодо нього, його рекомендацією та посиланням на сайт де він був придбаний. У розділі «історії_із_життя_візажиста» викладено декілька дописів у форматі тексту з короткими розповідями про життя та роботу майстра візажиста, її нюанси, що створює довірливу атмосферу у блозі. У розділі «огляди_косметики» додані дописи у різних форматах, а саме відео, текст та фото, у яких містяться

експертні огляди на різні косметичні продукти, вказування на усі позитивні та негативні риси продукту, без його рекомендації та особистої думки автора, тобто читач сам обирає чи варто придбати продукт. У розділі «хороша_ціна» знаходяться добірки бюджетних та якісних продуктів, які вже перевірені автором на особистому досвіді. Також до розділу «хороша_ціна» відносяться переслані пости з закритого телеграм каналу «Барахолка візажиста», де розміщені якісні продукти за гарною ціною. У розділі «поради» зібрані поради від топових майстрів міста Хмельницького про правильне нанесення макіяжу, або ж інших тем які стосуються сфери beauty. Подані у вигляді тексту, іноді з додаванням фото. У розділі «beauty_заходи» розміщення афіші про beauty заходи, або ж бранчі на тематику яка наближена до сфери beauty, та буде цікава читачам.

2.2. Технічні характеристики

У авторському блозі «Професія краси» розміщено 29 постів, а саме:

- 4 у форматі тексту;
- 9 у форматі фото;
- 10 у форматі відео;
- 6 опитувань.

2.3. Ідейно-смісловий задум

Головна ідея блогу – показати, що краса – це не тільки зовнішність, а насамперед праця, знання, креативність, сервіс і самореалізація. Публікації в Telegram-каналі висвітлюють поради beauty-фахівців, знайомить аудиторію з їхнім професійним підходом, досягненнями, водночас зберігаючи журналістські стандарти та подаючи матеріал у привабливій формі. Блог стає простором, який вчить:

1. Правильно споживати заданні тренди косметичними брендами. Не бути заручником маркетингу, критично сприймати будь-яку рекламу та фільтрувати свої придбання, не лише заради фінансового становища, а й

забезпеки свого здоров'я та безпеки навколишнього середовища. Адже у велика кількість брендів досі тестує косметику на тваринах та під час виготовлення значно забруднює атмосферу.

2. Не будувати свою особистість навколо комплексів. У блозі часто висвітлюються ідеї «не insta-картинки», дописи про не ідеальність та сприймання себе без комплексів, що часто є проблемою у підлітків, які не лише заганяють себе у комплекси, а й застосовують, так званий, булінг у соціумі, для самоствердження.

Проект поєднує журналістику, елементи блогінгу, естетичну чутливість і локальний контекст. Він покликаний сформувати довіру до незалежного авторського контенту й запропонувати аудиторії Telegram не просто канал про beauty, а журналістський гід у середовищі професіоналів, де кожен сюжет має суспільне й особистісне значення.

2.4. Специфікація аудиторії

Авторський блог «Професія краси» розрахований на аудиторію віком від 15 до 45 років. Основною ознакою потенційного глядача авторського блогу «Професія краси» є зацікавленість у beauty-сфері, зокрема у місті Хмельницькому. Інтерес до знайомства з новими косметичними продуктами, та цікавими порадами, підбірками топових продуктів від експертів, перегляду безкоштовних онлайн-уроків, які дозволять поринути beauty-сферу та відчути її зсередини.

Аудиторію блогу можна поділити за віком:

- близько 35% — школярки та студентки, віком 16–22 роки. Які активно цікавляться новими порадами у макіяжі та шукають бюджетні та якісні продукти;
- 45% — жінки віком 25–34 роки, аудиторія зі стабільним доходом, яка регулярно відвідує beauty-майстрів, та є потенційним клієнтом у локальних студіях краси;

- 15% — жінки віком від 35–45 років, уже постійні клієнти студій краси, які шукають високоякісний сервіс та надійних майстрів. Часто звертаються саме до рекомендованих спеціалістів, з перевіреною репутацією;
- орієнтовно 5% — жінки старші 45 років, найменш активна аудиторія, зазвичай знаходяться у пошуці дієвих антивікових засобів або ж процедур, обираються лише особисто перевірених майстрів.

Та соціальним статусом:

- майстри beauty-сфери, які слідкують за трендами та цікавляться поширенням своїх послуг – орієнтовно 20%;
- потенційні або постійні клієнти, основна аудиторія, яка зазвичай шукає відгуки про студії/майстрів, актуальні пропозиції чи знаходяться в пошуку нових косметичних продуктів та потребують поради – близько 70%;
- початківці в сфері/студенти базових курсів, знаходяться на етапі навчання та цікавляться досвідом інших у цій сфері, зокрема самопрезентації, ведення блогу та перевіреними продуктами у роботі з клієнтами – 10%.

2.5. Монетизація та результативність платформи

Перший допис у блозі був опублікований 14 лютого 2025 року, з того часу блог успішно функціонує вже понад три місяці. Посилання на блог було поширено у особисті соціальні мережі та розповсюджено серед знайомих. Блог за формою контенту — експертний з локальним акцентом, висвітлення актуальних тенденцій у beauty-сфері та популяризація заходів та бранчів міста Хмельницького. Наразі аудиторія блогу 81 читач, при цьому середній рівень переглядів 70% від загальної кількості читачів, що свідчить про високий рівень зацікавленості контентом та якісну взаємодію з аудиторією.

Уже на початковому рівні було реалізовано декілька успішних партнерств із косметичними брендами, та майстрами у місті Хмельницькому, в межах яких послуги та косметика обмінювалися на огляд чи згадку у блозі. Отриманий досвід підтверджує, що вже у перші місяці можна досягати результатів, в формуванні позитивного іміджу та підвищенні зацікавленості до beauty-сфери. Важливим фактором стала довіра аудиторії, на що вплинула щира подача інформації через особистий досвід та відсутність агресивних рекламних постів.

На сьогодні блог перебуває на початковому етапі до повноцінної монетизації. Бартерні угоди стали першим кроком до створення гарної репутації серед брендів та майстрів. Такий підхід дозволив не лише залучити нових клієнтів, а й протестувати ефективність рекламних кампаній без фінансового ризику з обох сторін.

У перспективі залишаються:

- прямі рекламні публікації, за фіксованим прайсом;
- створення платного закритого каналу, або ж підписки на окремі рубрики;
- більше співпраць з брендами косметики чи доглядової продукції та студіями краси, для залучення більшої кількості читачів.

Таким чином блог «Професія краси» уже виконує роль медіа-інструменту локального рівня, що підтверджують нові запити про співпраці та відгуки попередніх замовників.

III. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Базилевич В. Блог як феномен сучасної масової комунікації // Вісник Харківської державної академії культури. Харків, 2020. Вип. 59. С. 21–26.
2. Білоус А. Етичні аспекти діяльності блогерів у сучасному медіапросторі // Актуальні питання масової комунікації. Київ, 2022. Вип. 32. С. 26–30.
3. Іщук В. Подача інформації в месенджерах: функціональні особливості // Медіадослідження. Київ, 2020. № 1 (6). С. 72–78.
4. Коломієць А. Специфіка журналістської діяльності в лайфстайл-сегменті // Медіапростір. Київ, 2021. № 3. С. 55–61.
5. Костенко Н. Блоги як жанрове новоутворення сучасної публіцистики // Наукові записки Інституту журналістики. Київ, 2019. Т. 2 № 1. С. 36–41.
6. Краснопольська Т. Нові медіа і громадянська журналістика в Україні // Журналістика: наука і практика. Київ, 2021. № 18. С. 110–117.
7. Куцевол О. Месенджери як нові медіаплатформи: комунікативний потенціал Telegram // Медіапростір. Київ, 2022. № 2 (18). С. 140–148.
8. Пшенична Л. Блог як форма масової комунікації: структура, функції, трансформації // Медіаосвіта і медіаграмотність. Київ, 2020. № 3. С. 50–55.
9. Романенко Н. Telegram як платформа для мобільної журналістики // Наукові записки Інституту журналістики. Київ, 2021. Т. 3 № 2. С. 48–52.
10. Савчук І. Телеграм як платформа для реалізації авторських журналістських проєктів // Український журналістикознавчий збірник. Київ, 2020. № 71. С. 38–43.
11. Соколова М. Нові форми цифрової журналістики: Телеграм-канали // Журналістика і медіаосвіта. Київ, 2021. № 4. С. 17–22.

12. Тетенко М. Лайфстайл-журналістика: теоретико-методологічні засади // Наукові записки Інституту журналістики. Київ, 2020. № 2. С. 20–30.
13. Шевченко М. Телеграм-канали як інноваційний формат масової комунікації // Інформаційне суспільство. Київ, 2021. № 3. С. 51–55.
14. Hanusch F., Hanitzsch T. Comparing journalistic cultures across nations: What we need to know // Journalism Studies. Brisbane, 2013. Vol. 14, No. 2. P. 37–56.
15. Kristensen N., From U. Lifestyle journalism: Blurring boundaries // Journalism Practice. London, 2011. Vol. 6, No. 1. P. 26–41.
16. Mazzi D. How beauty writing became political. URL: <https://www.allure.com/story/how-beauty-writing-became-political> (дата звернення: 01.06.2025).
17. Möller C. Beauty journalism between commerce and culture // Nordicom Review. Gothenburg, 2019. Vol. 40, No. 2. P. 43–58.
18. Wells L. Linda Wells on the evolution of beauty journalism. URL: <https://www.allure.com/story/linda-wells-beauty-journalism> (дата звернення: 01.06.2025).

IV. ДОДАТКИ АВТОРСЬКОГО БЛОГУ «ПРОФЕСІЯ КРАСИ»

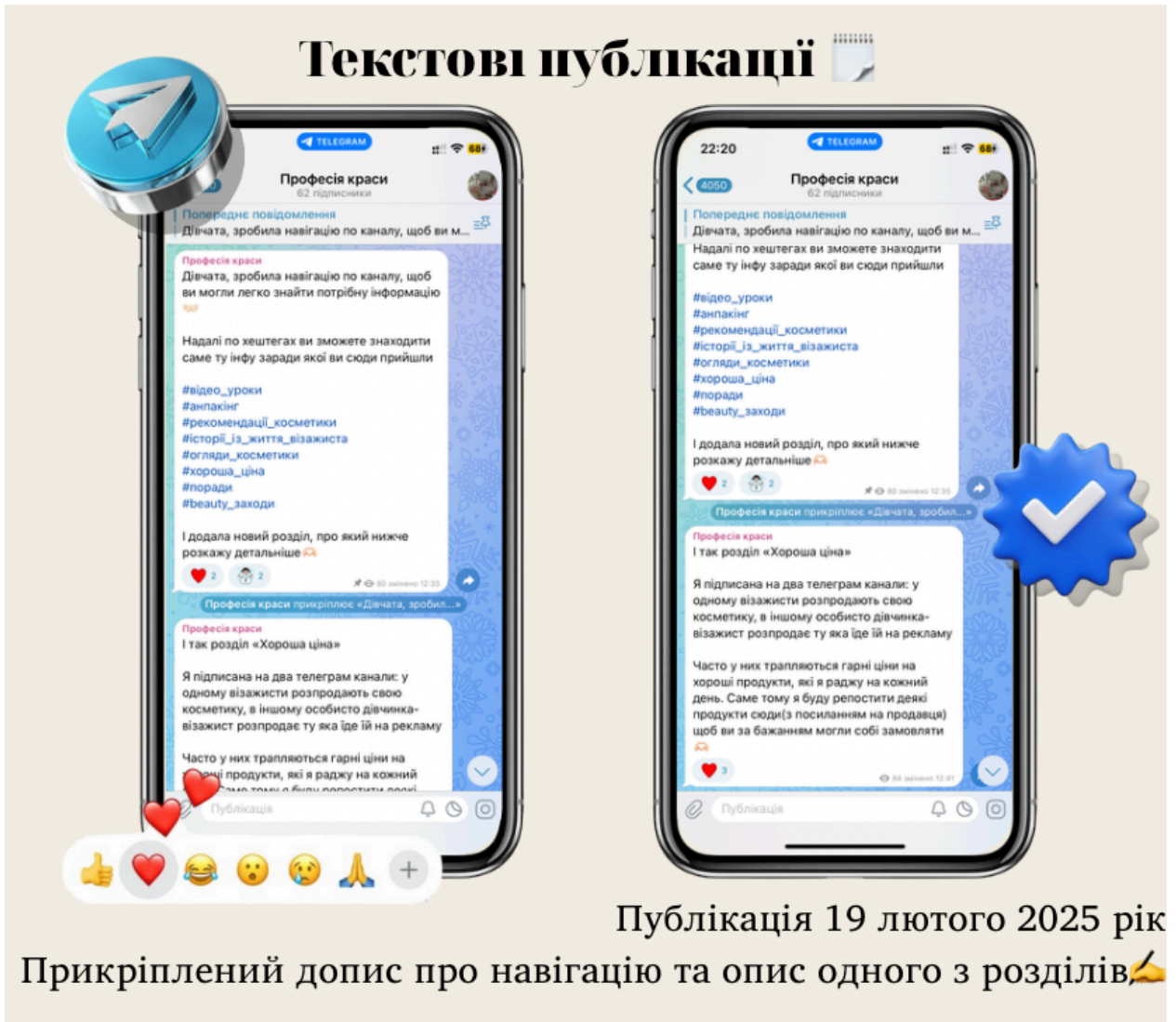


Текстові публікації



Публікації 25 лютого та 6 червня 2025 рік
Дописи «Тонік та тонер - одне і теж? 🤔» та «Пудра без тальку 🙏»

Текстові публікації



Публікація 19 лютого 2025 рік

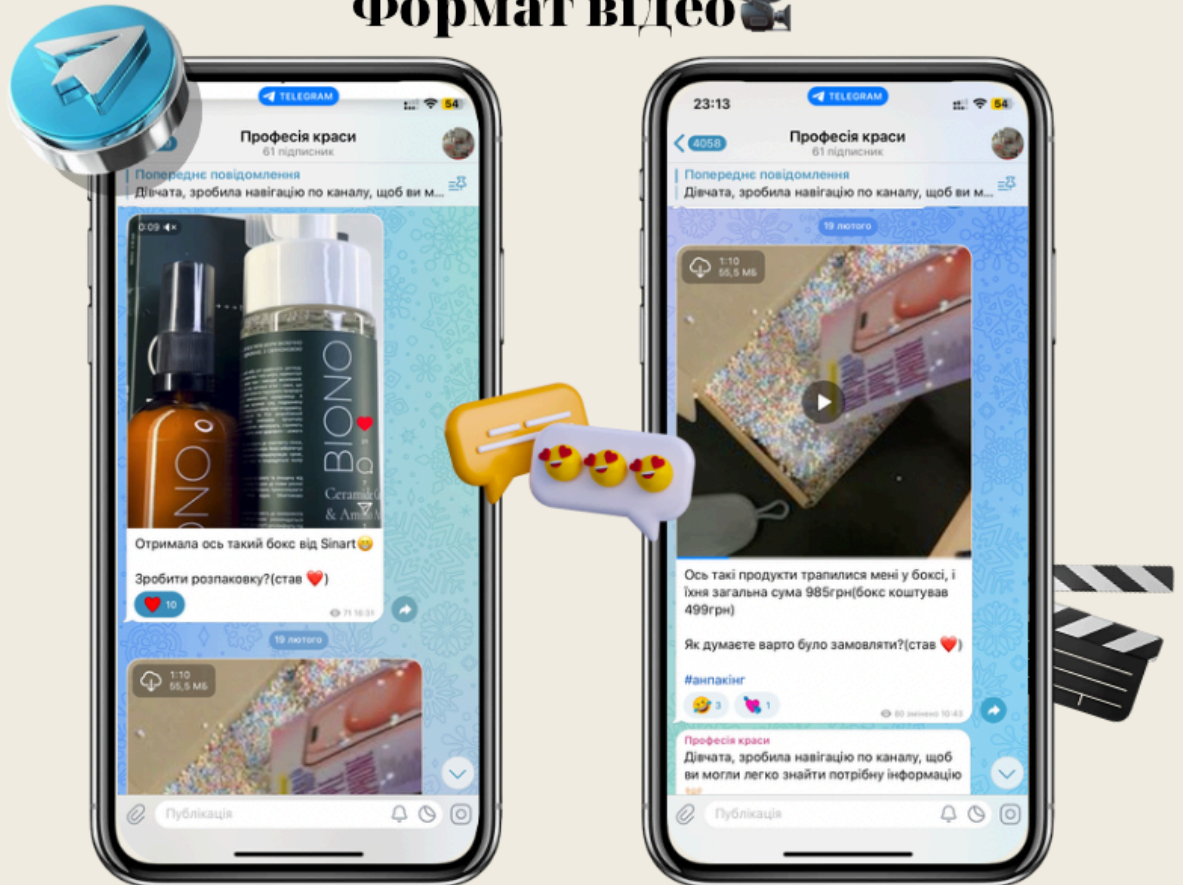
Прикріплений допис про навігацію та опис одного з розділів

Формат відео

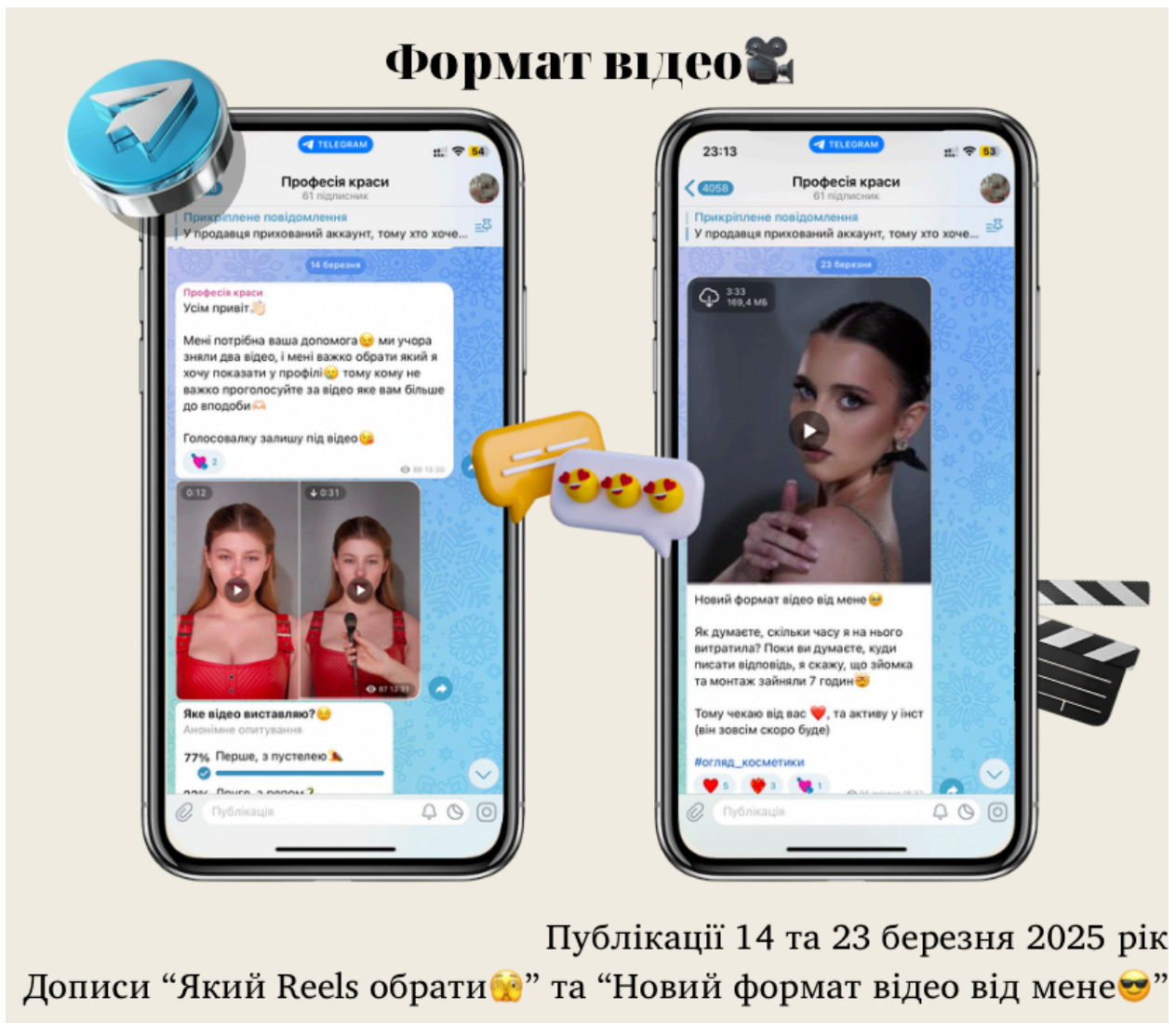


Публікації 14 та 17 лютого 2025 рік
 Дописи "Привітання з днем Закоханих ❤️"
 та "«Урок:макіяж на щодень ✨»"

Формат відео



Публікації 18 та 19 лютого 2025 рік
 Дописи "Reels Secret від бренду Box Sinart" 🤔
 та "«Розпаковка Secret Box 📦»"



Формат відео

Публікація 3 червня 2025 рік

Відео: міні-урок чітка та тушкована стрілочка у денному макіяжі 📹

Формат відео



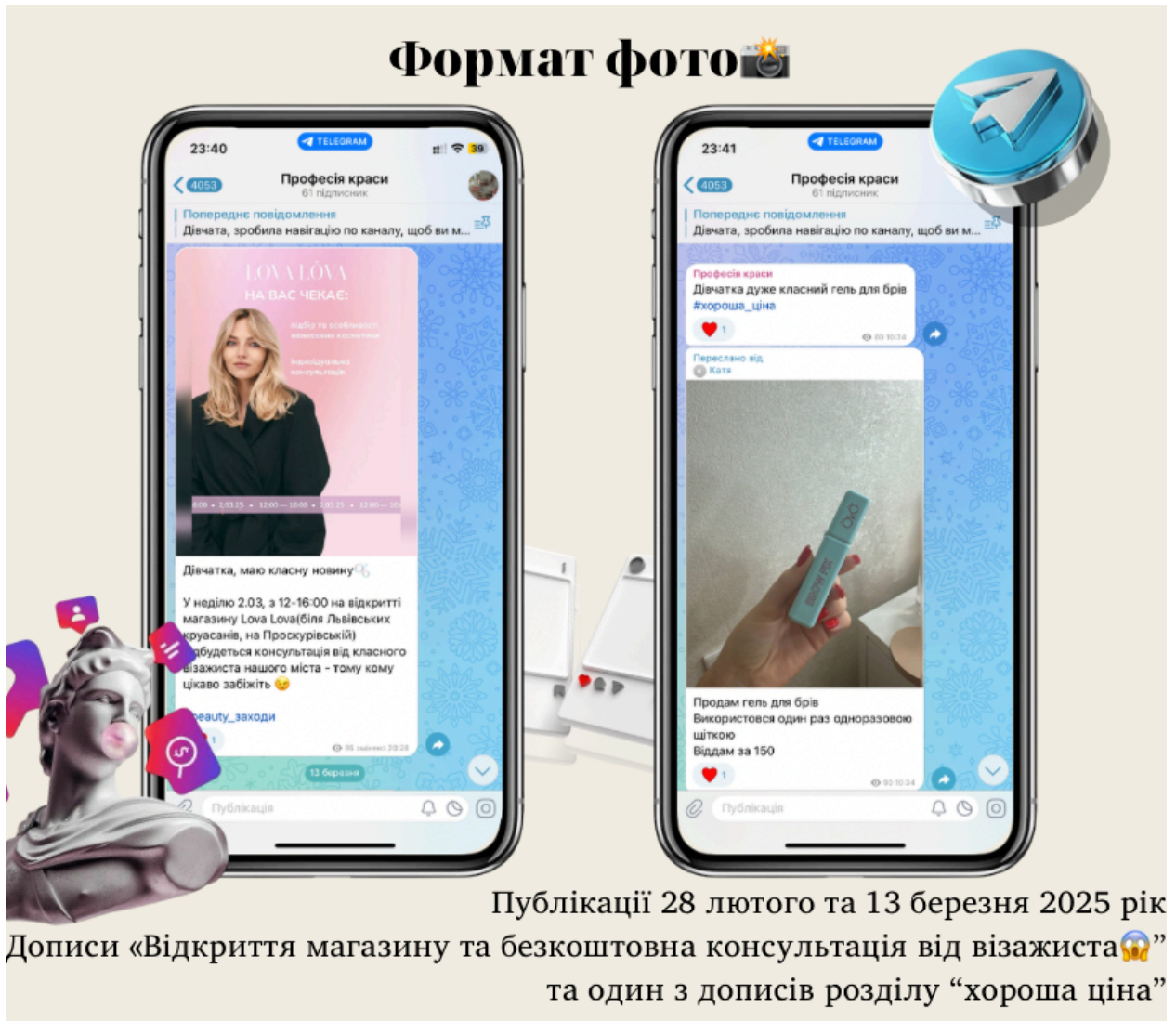
Публікація 6 та 7 червня 2025 рік
 “Мій улюблений макіяж на літо 🌞👄” та
 “Інтер’ю зі стилістом Іриною Вітровчак 😊”

Формат відео



Публікація 5 червня 2025 рік
 Фото “підводка” до наступного допису та відео розпаковку подарунку
 від українського бренду Shine ✨

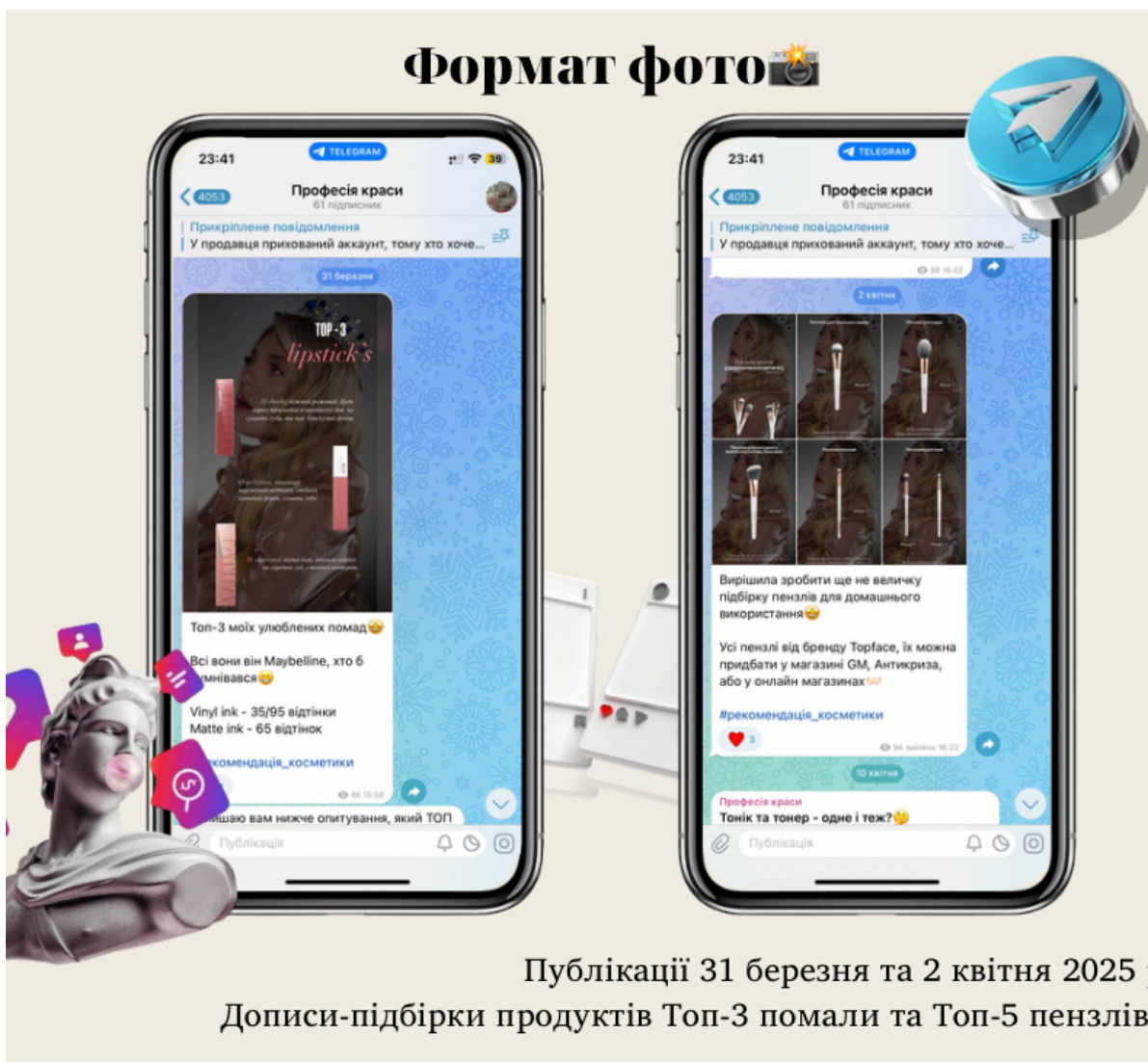
Формат фото🔥



Публікації 28 лютого та 13 березня 2025 рік

Дописи «Відкриття магазину та безкоштовна консультація від візажиста»
та один з дописів розділу “хороша ціна”

Формат фото



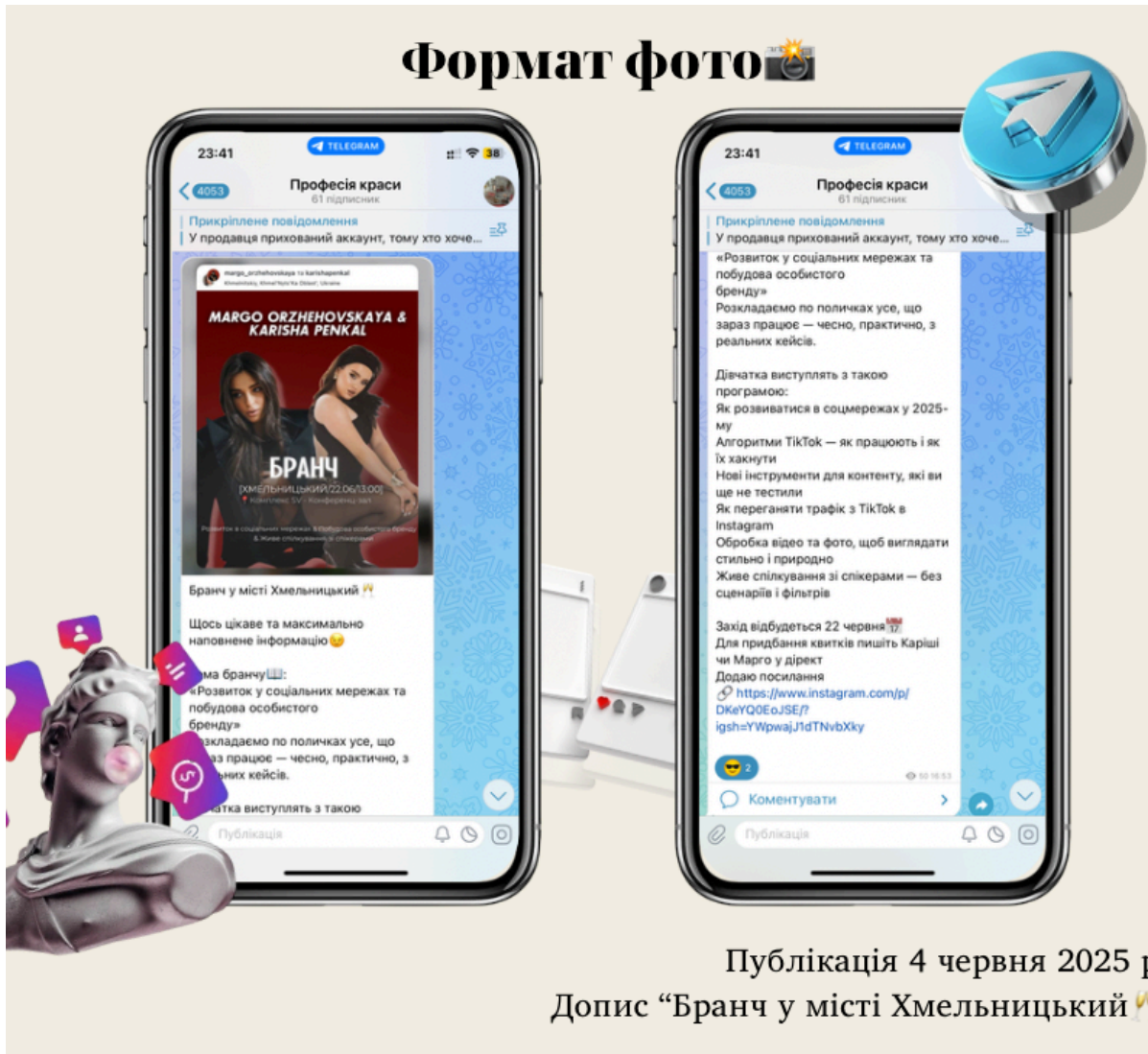
Публікації 31 березня та 2 квітня 2025 рік
Дописи-підбірки продуктів Топ-3 помали та Топ-5 пензлів 📌

Формат фото



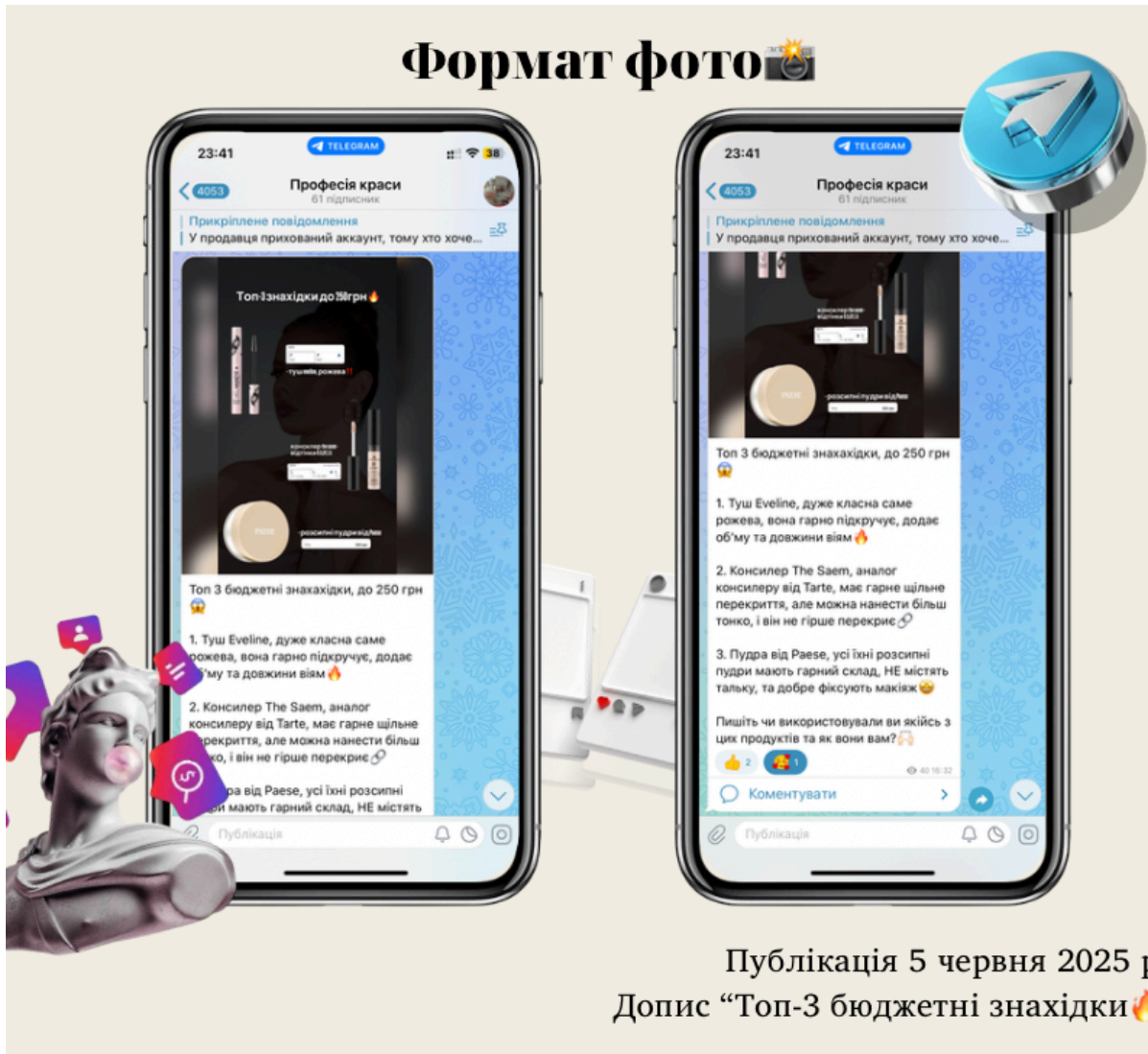
Публікація 4 червня 2025 рік
 Дописи Порівняння старої та нової версії bb крему від бренду Purito

Формат фото



Публікація 4 червня 2025 рік
Допис “Бранч у місті Хмельницький 🍷”

Формат фото



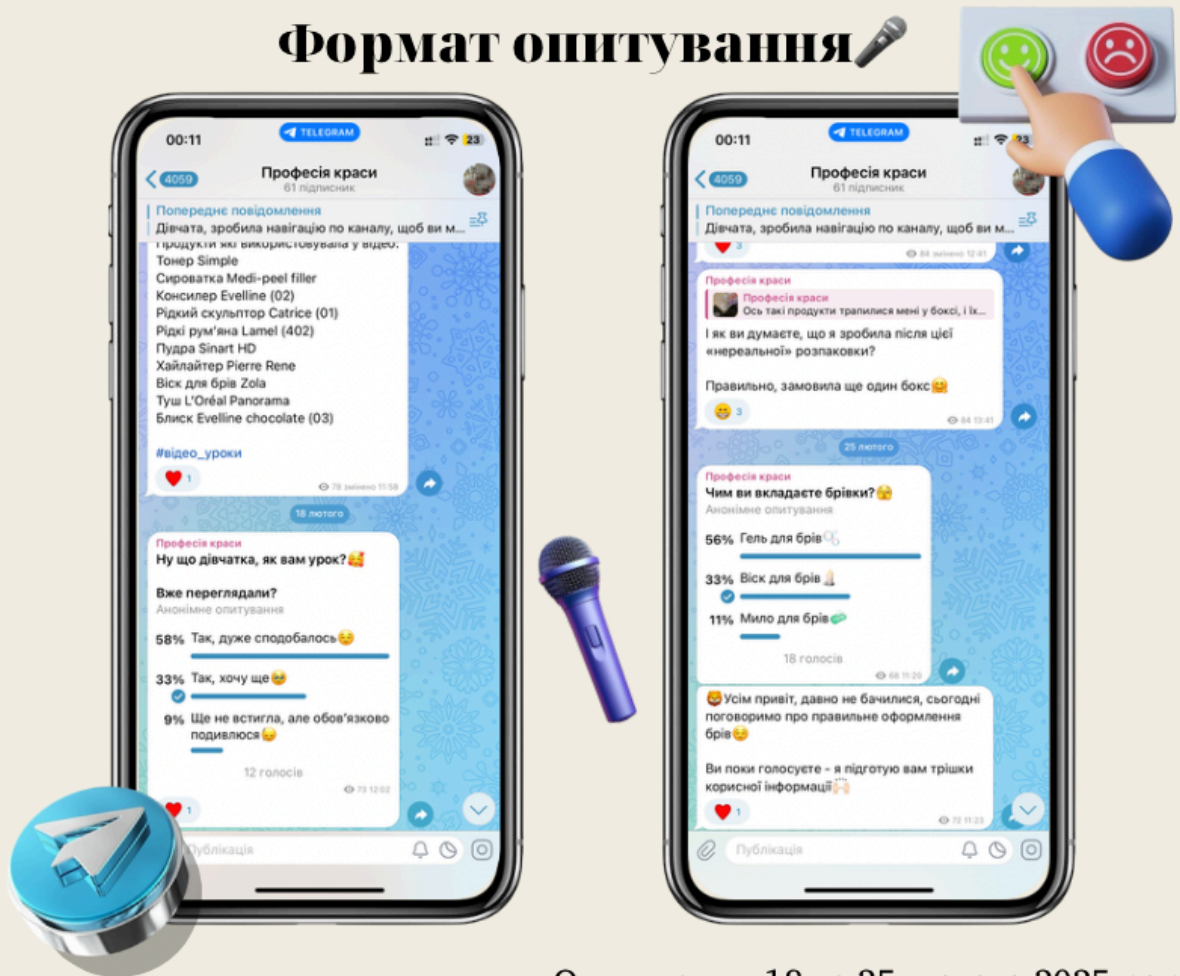
Публікація 5 червня 2025 рік
Допис "Топ-3 бюджетні знахідки 

Формат фото



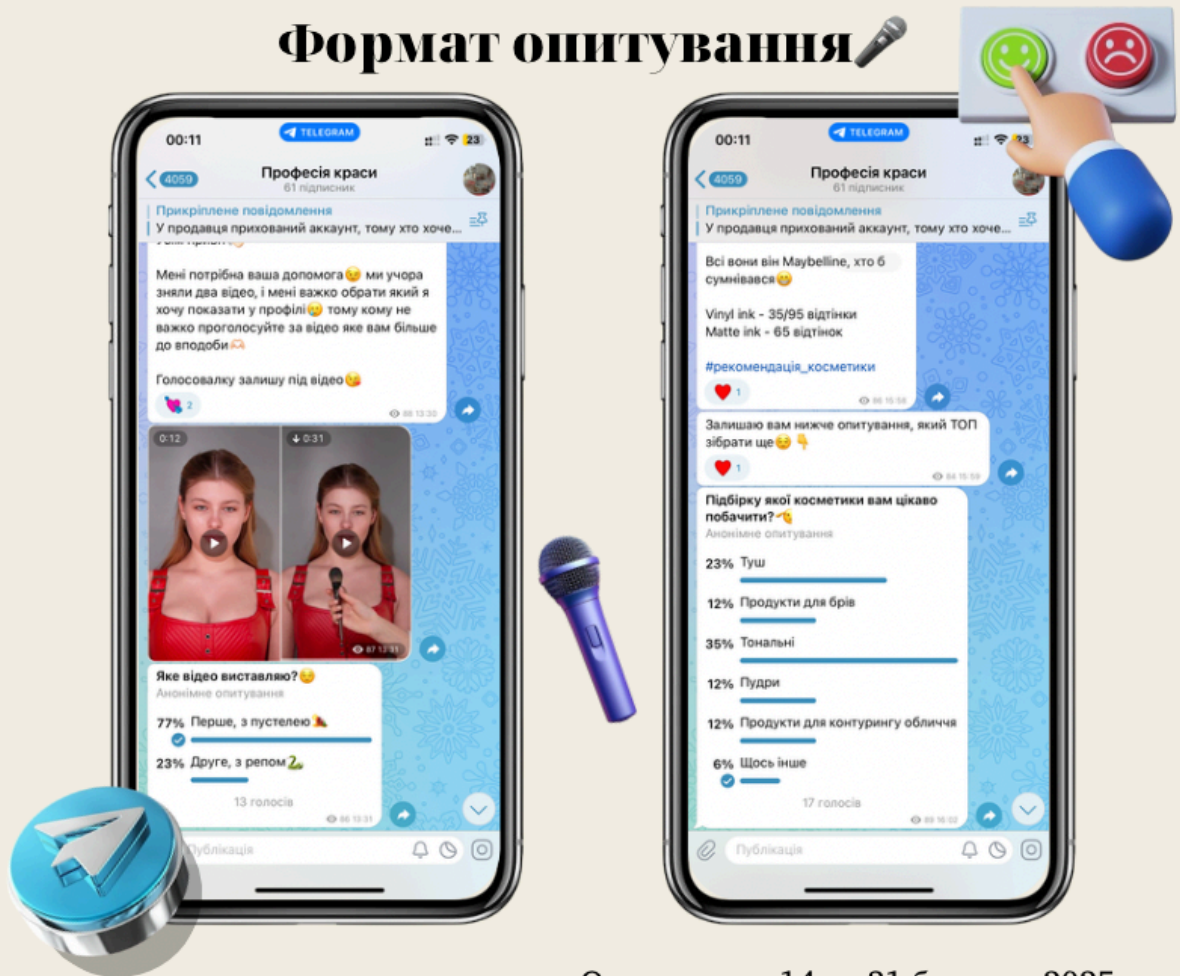
Публікація 6 червня 2025 рік
 Допис "Пудра без тальку"

Формат опитування



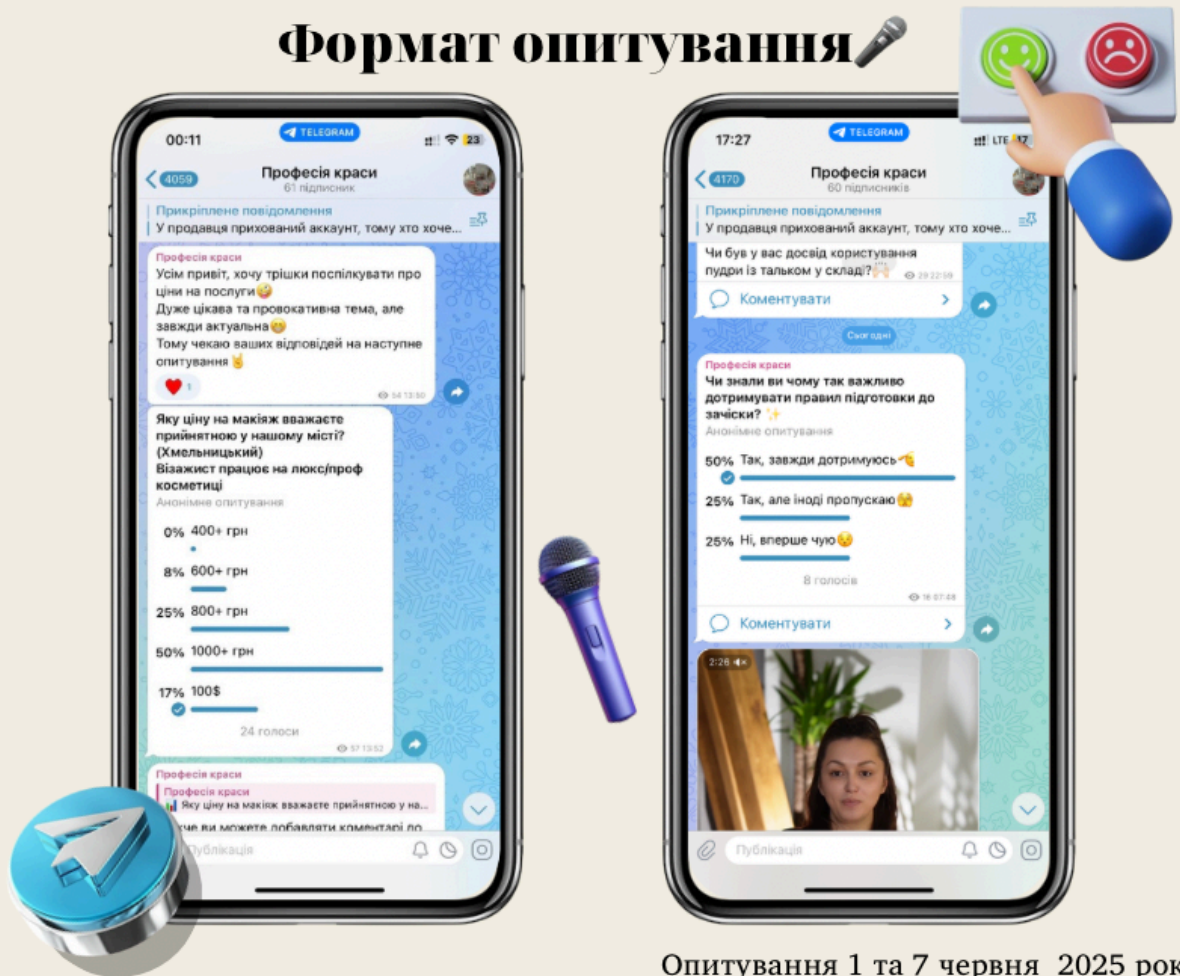
Опитування 18 та 25 лютого 2025 року
 “Чи переглядали вже урок? 🤔” та “Чим зазвичай складаєте брівки? 🤔”

Формат опитування



Опитування 14 та 31 березня 2025 року
 “Яке відео обираєте? 🤔” та “Підбірку якої косметики вам цікаво побачити? 🙏”

Формат опитування



Опитування 1 та 7 червня 2025 року

“Яку ціну на макіяж вважаєте прийнятною у нашому місті?” та
 “Чи знали ви чому так важливо дотримуватися правил підготовки до зачіски? ✨”