

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну

Кваліфікаційна робота

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему:

**«Онлайн-видання для чоловіків
“Modern Masculine”»**

Терміни реалізації проєкту:

початок 15 грудня 2020

закінчення 15 березня 2022

Виконав

студент магістратури

денної форми навчання

спеціальності 061 – журналістика

освітньо-професійної програми

«Цифрові медіа»

Назарець Даніл Станіславович

Керівник

доцент Наталія Іщук

КИЇВ – 2021

ЗМІСТ

1. Загальні відомості	3
2. Характеристика проєкту	8
2.1. Ключові слова	8
2.2. Реферат проєкту	8
2.3 Масштаб проєкту	15
2.4 Спрямованість проєкту	19
2.5 Ступінь новизни	20
3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва	25
3.1 Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення	25
3.2 Календарний план виконання робіт за проєктом	25
3.3 Організація заходів	26
4. Очікувана ефективність проєкту	30
4.1 Економічна ефективність проєкту	30
4.2 Соціальна ефективність проєкту	30
4.3 Масово-комунікаційні ефекти	31
5. Аналіз потенційних ризиків проєкту	32
5.1 Основні фактори ризику проєкту	32
5.2 Управління ризиками	32
Висновки	34
Джерела	36

1. Загальні відомості

Єдиною альтернативою відвертим виданням, на кшталт «Playboy» та «XXL» в українському сегменті видань є «MEN`S LIFE», однак він видається російською мовою, що в умовах гібридної війни з Російською Федерацією є повною неповагою як до державності України, так і до читачів-українців.

Ринок чоловічих журналів в Україні тільки набирає оберти, оскільки наразі не пропонує і половину від того, що пропонує ринок жіночих. Тобто український ринок складається з або жіночих журналів або з суспільних. Вільних ніш для чоловічого сегменту більш ніж достатньо.

До вивчення чоловічого сегменту періодичних видань звертається К. Ліпатнікова у своїй праці «Два вороги чоловічих журналів: мораль та Інтернет» і зазначає, що тема чоловічих журналів є маловивченою як в Україні, так і за її межами. Дослідниця пояснює таку ситуацію тим, що, по-перше, періодика в такому напрямі почала розвиватися зовсім недавно і, по-друге, їх поява є результатом дуже специфічного історичного явища, а саме «сексуальної революції», яка стала не тільки причиною чоловічих журналів як таких, а й оселила на його сторінках секс як одну з головних тем, що й досі вважається непристойним. Цими твердженнями автор пояснює те, що чоловічі видання й досі залишаються за межами наукових досліджень [21].

Інше дослідження, яке розглядало створення стереотипного образу чоловіки у глянцеvih журналах, показало невтішні результати, що образ чоловіка, який репрезентується у дискурсі англо- і російськомовних чоловічих глянцах, є стереотипним, оскільки відповідає прийнятому у суспільстві розуміння сучасної маскулінності. Але якщо у західних виданнях, які успішно просувають егалітарну ідеологію, представлений образ «природного чоловіка» [11], то у російських версіях журналів у чоловічому образі спостерігаються внутрішні протиріччя, пов'язані зі спробою поєднати відповідний національній традиції «набір ідеалізованих рис «справжнього чоловіка»: господаря, воїна, захисника, керівника» з нормами природної маскулінності [9].

Фонд ООН в галузі народонаселення (UNFPA) та Уряд Великої Британії, у співпраці з Міністерством соціальної політики України провели дослідницьку роботу та опублікували звіт, який називається "Сучасне розуміння маскулінності: ставлення чоловіків до гендерних стереотипів та насильства щодо жінок".

Актуальність досліджень пояснюють так:

«Дослідження маскулінності як концепції чоловічої культури зумовлені потребою в дослідницьких даних, які сприятимуть розумінню процесів становлення чоловічої ідентичності та формування сучасних культурних практик чоловіків, а отже – виробленню ефективних комунікаційних підходів до адвокаційних зусиль із трансформації суспільних стереотипів» [23].

У дослідженні також влучно зазначають про гендерні стереотипи у суспільстві:

«У рамках сучасних концепцій маскулінності визнається, що формування чоловічої ідентичності зазнає постійного тиску з боку суспільства, яке висуває певні вимоги щодо норм та стандартів поведінки чоловіків. Невідповідність між цими очікуваннями та їх втіленням у реальному житті може призводити до негативних наслідків, що концептуалізуються в рамках теорії «кризи маскулінності». Зокрема, через відчуття нереалізованості чоловіки можуть шукати інших шляхів підтвердження власної маскулінності, в тому числі через зловживання алкоголем, поширення ризикованих форм поведінки або вияви агресії» [23].

Доречною є думка авторів щодо формування маскулінності:

«Важливо, що значну роль у формуванні маскулінності відіграють жінки, взаємодіючи з хлопцями та чоловіками в приватному та громадському житті. Зокрема, матері можуть сприяти зміцненню традиційних уявлень щодо чоловічих моделей поведінки, показуючи синам, що вони не очікують від них залучення до виконання домашніх справ або висловлювання власних емоцій» [23].

Дослідники також відзначають очікування суспільства від гендерної ролі чоловіків:

«...атрибути маскулінності пов'язані з гендерованими соціальними ролями, наслідування яких очікується від чоловіків. Зокрема, у більшості різних суспільств і культур характеристики маскулінності, що стереотипно відносяться до чоловічих рис, пов'язані з іміджем сильного, сміливого, амбітного, самодостатнього та авторитетного лідера, який може раціонально контролювати власні емоції» [23].

У роботі цитують австрійську дослідницю, яка ввела поняття «гегемонна маскулінність»:

«Розробляючи власну концепцію, Р. Коннел вводить до наукового обігу поняття так званих «гегемонних» маскулінностей, які втілюють «прийнятну на даний час стратегію.., що гарантує панівне становище чоловіків та підпорядкування жінок»

Згодом, наводять приклад, як самі чоловіки страждають від здавалось би «вигідного панівного становища» у суспільстві:

«На практиці гегемонні стратегії рідко реалізуються чоловіками в реальному житті, оскільки різноманітні соціальні обмеження можуть стримувати їхні панівні ролі в родині або суспільстві загалом. Безробіття, низький рівень доходу, інвалідність або зловживання алкоголем можуть заважати чоловікам виконувати ролі «годувальників», тоді як неможливість забезпечити власну родину розглядається як неспроможність досягнути тих ідеалів маскулінності, що встановлені соціальними нормами. Як наслідок, настанови гегемонної маскулінності можуть здійснювати негативний вплив на моделі поведінки чоловіків у питаннях власного здоров'я, призводити до гендерного розриву в показниках захворюваності та тривалості життя. У більшості країн світу чоловіки живуть менше, ніж жінки 18, при цьому широко визнано, що гендерні відмінності в рівні смертності населення визначаються не лише біологічними

факторами, а й соціально-культурними впливами на ставлення жінок і чоловіків до власного здоров'я [23].

Говорячи про актуальність чоловічих видань українською мовою, то з появою все більшої кількості українськомовних видань, а найголовніше - з появою великого попиту на них, спостерігається позитивна динаміка у цьому напрямку. На українському ринку чоловіче видання поки одне, з рядом значних мінусів, тож ніша вільна до нових стартапів.

Саме цю позитивну динаміку й має очолити новаторське онлайн-видання для чоловіків «Modern Masculine», аби задовольнити наростаючий інтерес до переосмислення терміну «чоловічий журнал», а також для надання альтернативи російськомовному сегменту видань, які українці наразі змушені читати, не маючи альтернатив.

2. Характеристика проєкту

2.1. Ключові слова

Маскулінність, онлайн-видання, чоловічий журнал, чоловіче видання, гендерна лінгвістика, гендерно орієнтований медіатекст, сучасний медіапростір, образ чоловіка, гегемонна маскулінність, комунікація, цифрові медіа, масмедіа, медіа, соціальна комунікація, масова комунікація, видання, аудиторія.

2.2. Реферат проєкту

- **Назва** – «Інноваційний проєкт онлайн-видання для чоловіків “Modern Masculine”».

- **Метою проєкту** є створити перше в Україні онлайн-видання такого формату, аби розвінчати міфи про те, що чоловіче видання – це набір фото напівоголених особин жіночої статі та порад для сексу.

Не можна не погодитись з М. О. Кіца, яка у своїй праці звертає увагу на однотипність чоловічих журналів в Україні:

Загалом журнали для чоловіків в Україні схожі за своїм змістом та тематикою. Майже у кожному журналі, який є українським відповідником міжнародного видання, публікують еротичний контент — фотоілюстрації та публікації на сексуальну тему [19].

Ще однією метою є розвінчання стереотипів стосовно ролі чоловіка у суспільстві. Актуальність дослідження підтверджує статистика: починаючи з 2005 на себе наклали руки більше 130 тисяч людей, з них 100 тисяч – чоловіки. Для порівняння, від убивств за той же період сталося 42 з половиною тисячі, втричі менше від суїцидів [8]. Це провокується застарілими стереотипами у суспільстві про обов’язок чоловіка бути одночасно босом у негативному значенні цього слова, заробляти більше жінки, мати великі м’язи, постійно змагатися з усіма у будь-чому, а єдина емоція, яку чоловіку можна проявляти – це агресія. Інші емоції, «справжній чоловік» повинен тримати у собі. Про те, щоб чоловік заплакав і згадувати не варто, адже він відразу стає слабким у очах оточуючих. Говорячи про гроші, то чоловік, отримуючи меншу зарплатню від

жінки, відчуває провину і боїться про це комусь сказати. У нього з'являється відчуття неповноцінності і згодом це відчуття ще більше посилюється з обов'язком «справжнього» чоловіка як годувальника, який повинен повністю забезпечувати свою дружину, а згодом і усю сім'ю.

Для підтвердження вищезазначених фактів можна взяти статтю на *Сьогодні.Life*, де психологиня розповідає про те, які чоловіки подобаються жінкам. Третьою по пріоритетності якістю чоловіка є цілеспрямованість:

«У чоловіка повинні бути цілі у всіх сферах життя, а також він знає і прагне до головної мети людини. Він знає своє призначення в діяльності і дотримується його. Також він здатний рішуче помінати плани, тим самим інвестуючи в майбутнє. І зовсім неважливо, яку справу він обрав. Важливим є те, що він хоче бути найкращим у цій справі» [26].

Після цього йде «Щедрість»:

«Жадібність – одна з головних вад чоловіків. Жадібний чоловік – це дуже жалюгідне видовище для жінки. Особливо, коли питання стосується дрібниць. Але й щедрість не передбачає, що він повинен тринькати гроші направо і наліво. У дорослого самодостатнього чоловіка є розуміння, куди і скільки він витрачає, виходячи з власного бюджету. При цьому він не забуває балувати свою жінку, забезпечує свою сім'ю і, можливо, допомагає нужденним» [26].

Як видно з наведеної вище інформації, гендерні стереотипи досі міцно вкорінені у суспільстві, а для жінок вони є найбільш пріоритетними.

Для вирішення цих завдань необхідно:

- дослідити ринок чоловічих видань на українському та в дотичних ринках, задля визначення необхідності у альтернативному виданні;
- розробити сайт, як основний ресурс для передання меседжів;
- розробити соцмережі, для охоплення більш широкої аудиторії, зокрема молодих людей та перенаправлення їх на сайт
- визначення рубрик для видання
- наповнити сайт п'ятьма статтями на кожен рубрику.

- наповнити соцмережі, розробити БІО та тематичний візуал
- **Вирішення проблем загальнодержавного, регіонального або галузевого рівня:**

Даний проєкт покликаний вирішити проблеми стигматизованого мислення стосовно чоловіків та їх інтересів.

У 2008–2009 рр. було проведене експериментальне дослідження гендероспецифічності концептів «жіночий журнал», «чоловічий журнал», у якому взяли участь 292 студенти віком від 18 до 22 років, з них 118 жіночої статі та 174 чоловічої. Одним з висновків дослідження було те, що на формування концептів «жіночий журнал» та «чоловічий журнал» у когнітивній системі реципієнтів впливають існуючі у суспільстві гендерні стереотипи [13].

Що ж до гендерних стереотипів у суспільстві, то наразі гегемонна маскуліність, на жаль, вважається нормою і навіть асоціюється з «мачо» [18]. Для неї характерні утвердження чоловічої влади над жінками та підлеглими чоловіками, культ фізичної сили, схильність до насильства, емоційна невиразність та постійне бажання змагатися у будь-чому [24].

Техніко-економічні показники проєкту передбачають:

Проєктом передбачається створення видання з іміджем «свого», налагодивши відповідну комунікацію у соцмережах, аби надати читачам статус «суб'єкта» і вести діалог з аудиторією, який функціонує за законами спілкування. Зазвичай медіа, якими вважаються онлайн-видання у тому числі, спілкуються за допомогою масової комунікації, тобто нав'язуються думки і передбачають собою маніпулятивний компонент. Масова комунікація вважає реципієнта асоціальним, ставлячись до аудиторії дуже і дуже загально, маючи «суб'єктно-об'єктні» стосунки [22].

Таким чином, відповідна комунікація має привернути увагу до відповідного онлайн-видання, оскільки розвінчає уявлення про традиційне медіа,

яке комунікує з аудиторією виключно за допомогою масової комунікації, у вигляді нав'язливого монологу.

Видання буде розміщено на однойменному сайті, для просування також будуть створені сторінки у таких соцмережах, як Instagram та Facebook. Видання матиме такі рубрики:

1. ТИЖМУЖИК – рубрика про кліше, пов'язані з чоловіками
2. Догляд – рубрика про догляд за собою
3. Лук – рубрика про зовнішній вигляд
4. Здоров'я – рубрика з рекомендаціями та порадами для здоров'я
5. Саморозвиток – рубрика з порадами для самовдосконалення.

● **Терміни реалізації проєкту** – з 15 грудня 2020 року по 15 грудня 2022 року. У цьому періоді: з 15 січня по 31 листопада 2022 року – етап підготовки проєкту:

1. Розробка фірмового стилю
2. Створення однойменного мінімалістичного веб-сайту (гама: чорно-біла і бордова для виділення)
3. Створення сторінок у соціальних мережах та інших каналах зв'язку
4. Розробка контент-плану публікацій
5. Оформлення підписок
6. Пошук спонсорів
7. SEO
8. Налаштування таргету у соцмережах
9. Підготовка прес-релізу

● **Витрати на реалізацію** проєкту складаються з витрат на організацію виробництва та виготовлення продукції (закуповування ноутбуків для роботи команди, інтернету, оренди офісу, створення та підтримки сайту/сторінок у соцмережах, оформлення підписок, просування, розробки фірмового стилю), а також витрат на оплату роботи команди проєкту.

- 1) Орієнтований кошторис на оплату людського ресурсу:

головний редактор – 20 тисяч гривень;

редактор/коректор – 15 тисяч гривень;

смм-ник – 15 тисяч гривень, працює віддалено;

бухгалтер – 10 тисяч гривень, для ведення бухгалтерії на перших початках;

журналіст – 12 тисяч гривень

Примітка: ціни вказані за один місяць роботи.

2) Орієнтовані технічні витрати:

п/п	Найменування робіт	Необхідні обсяги фінансування, тис. гривень
1	Розробка фірмового стилю	5
2	Розробка маркетингової стратегії	30
3	Оновлення та підтримка веб-сайту	15
4	Створення та підтримка сторінок у соціальних мережах та інших каналах зв'язку	12
5	Придбання підписок	2
	Разом	54

- **Окупність проекту:** оскільки монетизувати медіа без фінансування досить важко, то строк його окупності приблизно може складати 3 років.

- **Джерела і умови фінансування проекту:**

Чоловіки 20–30-ти років, які є основним ядром читачів «The Village», вже підігріті несправедливістю стосовно існування видання, яке позиціонує себе як «суто жіноче видання», при відсутності «суто чоловічого». Тому, на мою думку, інвестиції треба шукати саме у «The Village», оскільки в разі їх відмови, це буде

виглядати, наче жіночі інтереси й погляди важливіші й цікавіші, ніж чоловічі, які наразі вважаються не такими «популярними».

Фінансування також можна залучити у видань, які конкурують з вищезгаданим виданням і хочуть першими зайняти нішу переосмислених чоловічих видань.

Ще одним прибутковим способом монетизації є спонсорвання спецпроектів брендами. Матеріал повністю тематичний, відповідає усім журналістським стандартам. В кінці статті буде вказано, хто є спонсором матеріалу.

Також для залучення додаткових коштів було прийнято рішення використовувати банерну рекламу на сайті.

Від краудфандингової моделі було вирішено відмовитися, враховуючи те, що в Україні, як і в інших пострадянських країнах, люди досі не звикли платити за щось в інтернеті: щодня з торрентів качаються терабайти фільмів улюблених режисерів та альбоми культових музикантів.

2.3 Масштаб проекту

Оскільки проблема стереотипів у суспільстві та криза маскулінності є проблемою загальнонаціонального рівня, то видання буде всеукраїнським. Цільовою аудиторією будуть чоловіки різних вікових груп, адже проблеми озвучені вище не обмежені у віці.

Одним з головних стереотипів у суспільстві щодо чоловіків є його роль «годувальника» у сім'ї, проте це є і однією з причин, чому чоловіки згодом отримують емоційні розлади:

«Разом із тим, ризики малозабезпеченості, безробіття або вразливої зайнятості в неформальній економіці можуть обмежувати відповідність настановам домінантної чоловічої культури в реальному житті. Очікування, які покладаються суспільством на чоловіків-годувальників родини, можуть супроводжуватися надмірним психологічним тиском та призводити до емоційних розладів, наслідки яких спрямовуються на найближче оточення. Тому

проблеми стресової зайнятості розглядаються як один із чинників сучасної кризи маскулінності» [23].

Щоб довести, що проблема є загальнонаціональною було взяте репрезентативне дослідження громадської організації «Український центр соціальних реформ» щодо ролі чоловіка у сім'ї у ролі годувальника:

«Згідно результатів опитування, у більшості випадків чоловіки виступають головними годувальниками родини (60%). Разом із тим, кожен сьомий респондент перебуває на утриманні батьків, при цьому серед молоді ця частка є значно більшою (більше половини чоловіків у віці 18-24 роки та кожен п'ятий респондент віком 25-29 років). Серед одружених чоловіків лише 28% вважали, що вони з дружиною роблять приблизно однаковий внесок до сукупного доходу домогосподарства, ще шість відсотків визнали, що основну частину доходу домогосподарства забезпечує їхня дружина або співмешканка. Роль жінок у забезпеченні добробуту домогосподарств зростає із віком: якщо провідний внесок дружини у формування доходу домогосподарства визнали 4% чоловіків у віці до 30 років, то у віковій групі старше 50 років – майже 12% респондентів» [23].

Через цю ж причину, говорячи про роль «годувальника» у сім'ї, більш ніж третина респондентів-чоловіків заявили, що працюють понаднормово, аби підтримувати рівень життя родини:

«Значна частина зайнятих чоловіків (40%) повідомили, що їм зазвичай доводиться працювати більше, ніж 40 годин на тиждень. Частка міських мешканців з понаднормовою зайнятістю дещо перевищувала частку сільських чоловіків, які повідомили про такі умови праці. Головні причини подовженого робочого часу були пов'язані з вимогами посади (54%), необхідністю підтримувати рівень життя родини (36%) та потребою в додаткових заробітках (21%). Лише десята частина респондентів зазначили, що вони проводять більше часу на робочому місці, бо це важливо для їхньої професійної кар'єри. Три відсотки респондентів визнали, що віддають перевагу проведенню часу на

робочому місці, а не вдома; ця категорія була помітно більше представлена серед розлучених чоловіків та чоловіків, які розійшлися з партнерками» [23].

Згодом, ці ж респонденти заявляли, що часто відчують стрес, оскільки багато працюють, а ті чоловіки-респонденти, які не працюють, заявили про психологічний тиск через відчуття професійної нереалізованості:

«Важливо, що напружені трудові відносини можуть здійснювати несприятливий вплив на емоційний стан працівників – як призводити до надмірного навантаження у випадку понаднормової праці, так і супроводжуватися психологічним тиском через відчуття професійної нереалізованості. Зокрема, 38% зайнятих респондентів дослідження погодилися, що вони часто відчують пригнічення, що не мають достатньо роботи або заробітків. Близько 30% респондентів погодилися, що вони часто перебувають в стресовому стані, оскільки мають занадто багато роботи або вимушені працювати у важких умовах[23].

Цей же постійний стан стресу згодом переходить у психологічні проблеми, які чоловіки, через очікувані від них поведінкові моделі, не озвучують:

«Дійсно, майже половина опитаних чоловіків (45%) не зверталися до медичних закладів протягом останнього року, а кожен сьомий востаннє відвідував медичний заклад більше ніж 5 років тому. Лише 12% чоловіків повідомили, що зверталися до лікаря протягом останнього місяця, 17% – протягом останніх шести місяців. Усупереч очікуванням, пов'язаним із найгіршим розвитком медичної інфраструктури в сільській місцевості, міські та сільські чоловіки продемонстрували практично однакові настанови на відвідування лікарів. Це доводить вплив соціально-психологічних факторів та поведінкових настанов на ставлення чоловіків до власного здоров'я» [23].

Факт поведінкової норми, коли чоловіки мовчать про свої проблеми наводиться у наступному дослідженні:

«Результати опитування показали, що чоловіки дійсно стикаються зі стресовими розладами: кожен шостий респондент мав проблеми з

концентрацією уваги, відчував пригнічення або депресію та навіть стикався з раптовими спалахами гніву протягом останнього місяця, що передувало опитуванню. Третина чоловіків мали проблеми зі сном, при цьому 8% із них повідомили, що розлади сну мають системний характер, тобто спостерігаються декілька разів на тиждень або переважно більшість часу.

Незважаючи на це, третина респондентів зазначили, що зазвичай вони не звертаються ні до кого по допомогу, якщо відчувають себе розгубленими або засмученими. Ці дані цілком вкладаються в нормативні рамки маскулінності, що не схвалюють вияви власних емоцій чоловіками, визнання ними власної слабкості або розгубленості та звернення до емоційну підтримку до інших людей. Серед тих чоловіків, які схильні звертатися по підтримку, найбільшою довірою користуються їх дружини або співмешканки (38%), друзі та знайомі (26%), а також батьки (16%). Лише декілька відсотків респондентів звертаються по емоційну підтримку до інших родичів, колег по роботі, церкви або власних дітей. На жаль, найнижчим рівнем довіри користуються психологи та психотерапевти, тобто саме ті категорії фахівців, які здатні надати професійну допомогу у випадку психологічної кризи» [23].

Не можна не погодитись з висновком психологів, які досліджували зв'язок між впливом традиційних норм маскулінності та поганим психічним здоров'ям:

«Загалом, чоловіки, які суворо дотримувалися маскулінних норм, характеризуються гіршим психічним здоров'ям та меншою схильністю до пошуку психологічної допомоги, хоча ці дані можуть відрізнятися залежно від окремих норм маскулінності» [29].

При успіху проєкту, можливе його масштабування з виходом на європейський ринок. Проте для цього потрібно буде провести детальний маркетинговий аналіз відповідного сегменту на рахунок потреб аудиторії та подальшої окупності видання.

2.4 Спрямованість проєкту

Чоловічий сегмент читачів. Приклади портретів поціновувачів видання:

Василь, 29 років, м. Київ, вища освіта, магістр, редактор у онлайн-виданні. Неодружений, дітей немає, зустрічається з дівчиною. Оренднують квартиру на Печерську, тому що закохані в його архітектуру. Зарплатня в середньому 20 тисяч гривень на місяць, залежить від кількості замовників. Намагається менше їздити громадським транспортом, і більше — ходити. Щоліта їздить до Європи милуватися архітектурою. Дізнався про видання від друга, який скинув йому статтю у месенджері.

Микита, 24 роки, м. Київ, не має вищої освіти, кинув навчання перекладача, тому що зрозумів, що це не його. Працює смм-ником у молодому бренду одягу. Заробляє 15 тисяч гривень, залежить від кількості замовників. Зустрічається з дівчиною, знімають разом квартиру на Позняках, але мріють про переїзд на Печерськ. Багато гуляє центром, часто увечері збирається з друзями в барі на подолі. Дізнався про видання з реклами у інстаграмі.

Андрій, 21 рік, м. Київ, вчиться на магістра, паралельно працює офіціантом. Недавно припинив стосунки й наразі в активному пошуку. У середньому заробляє 12 тисяч, залежить від настрою відвідувачів. Мріє про роботу в маркетинговому агентстві. Вечорами полюбляє дивитися серіали. Дізнався про видання загугливши тему, про яку є стаття у виданні.

2.5 Ступінь новизни

В даний час гендерно-орієнтовані видання поряд з таблоїдними є найбільш затребуваними сучасними реципієнтами, що підтверджується постійною появою нових видань даного типу. До прикладу можна розібрати жіноче видання «Wonderzine». До його появи ніхто й подумати не міг, що український ринок потребує ще одного жіночого журналу. Мабуть, кожна жінка (навіть деякі чоловіки) може назвати хоча б п'ять жіночих видань, а саме: «L'Officiel Online», «Vogue.ua», «Woman magazine», «Viva», «Cosmopolitan», «Elle» тощо. І навіть це різноманіття не задовольняє сповна потреби нашого ринку. Воно й не дивно, з

кожним роком усе більше українців переймають західні тенденції і стають більш толерантними, усвідомленими, екофрендлі тощо.

Для визначення потреби на ринку чоловічих журналів розглянемо наявні чоловічі видання. Для прикладу візьмемо статтю «Кращі чоловічі видання і портали України» [20]. На першому місці - Penthouse і трішки уступає XXL журналу GQ. Тож, перші два місця майже повністю розділяються еротичні журнали. Проте варто зауважити, що видання, головним репертуаром яких є не тільки еротика, також є. Такими виданнями є Men's Health, Esquire та GQ. З онлайн-видань є ще Menslife, Mens.by, M PORT. Тільки останнє має український домен .ua, хоча загалом нічим не відрізняється від усіх інших, російська мова, розділ «Девушки» і застереження на футері про те, що видання обмежене у перегляді для людей молодше 21 року, що натякає на формат самого видання.

Було прийнято рішення детально розібрати плюси й мінуси усіх конкурентів для прийняття рішення щодо розроблення альтернативного видання.

«Егоїст»:

Мінуси:

- Незрозумілий неймінг та застарілий, клішований слоган:

«ЗАЛИШАЙСЯ З ЕГОЇСТОМ!» [7]

«ЕГОЇСТ — журнал для справжніх чоловіків!» [7]

- старі меседжі:

«“ЕГОЇСТ” — перший україномовний чоловічий глянець, який читає еліта Львова та Києва! Керівники компаній, бізнесмени, політики, ТОП-менеджери — кожен номер журналу “ЕГОЇСТ” вони отримують прямо в руки» [7]. Складається враження, що головний меседж видання «Не для невдах! Якщо ти не керівник компанії, бізнесмен, політик, ТОП-менеджер – то йди далі, це видання не для тебе!».

- шаблонне розуміння «чоловічого видання»

Плюси:

- Українська мова
- перше українське чоловіче видання
- присутність українського контексту

GQ, Esquire

Мінуси:

- Відсутність видання на українському ринку, відповідно – української мови
- не достатнє висвітлення вузьких тем: не піднімаються питання гендерних стереотипів у суспільстві
- відсутність українського контексту

Плюси:

- Відмова від об'єктивації жіночого тіла
- давно на ринку
- впізнаваність

XXL, Penthouse, Playboy

Мінуси:

- Об'єктивація жіночого тіла
- відсутність української мови
- недостатнє висвітлення вузьких тем: не піднімаються питання гендерних стереотипів у суспільстві
- шаблонне розуміння «чоловічого видання»

Плюси:

- Давно на ринку
- впізнаваність
- присутність українського контексту

M PORT

Мінуси:

- Об'єктивація жіночого тіла
- відсутність української мови

- недостатнє висвітлення вузьких тем: не піднімаються питання гендерних стереотипів у суспільстві

- позиціонування, спрямоване тільки на успішних чоловіків

- *Плюси:*

- Присутність українського контексту

Mens.by, Menslife

Мінуси:

- Відсутність української мови

- недостатнє висвітлення вузьких тем: не піднімаються питання гендерних стереотипів у суспільстві

- Підтримка шаблону ідеального чоловіка

Плюси:

- Відмова від об'єктивації жіночого тіла

Men's Health

Мінуси:

- Відсутність видання на українському ринку, відповідно – української мови.

- недостатнє висвітлення вузьких тем: не піднімаються питання гендерних стереотипів у суспільстві

- акцент лише на здоровому способі життя

Плюси:

- Давно на ринку

- впізнаваність

- відмова від об'єктивації жіночого тіла.

Саме цю прогалину і має заповнити «Modern Masculine», аби задовольнити наростаючий інтерес до переосмислення терміну «чоловіче видання», якого досі не існує в Україні.

3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва

3.1 Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення

досліджено та обґрунтовано наукові аспекти	100%
досліджено та обґрунтовано технічні аспекти	90%
проведено теоретичні та експериментальні дослідження	100%
розроблено технологію, ескізний і технічний проєкт	90%
розроблено робочу документацію, створено дослідні зразки	90%
проведено соціальні дослідження	50%
наявність матеріально-технічної бази	100%
наявність необхідного персоналу	20%
визначено та узгоджено фінансування проєкту	0%
визначено та узгоджено місце виконання проєкту	100%

3.2 Календарний план виконання робіт за проєктом

п/п	Найменування робіт	Виконавець	Термін	Витрати, тис. гривень
1	Розробка фірмового стилю	Banda agency	15 січня — 15 лютого	5
2	Розробка маркетингової стратегії	BURO.MT	15 лютого – 15 березня	30
3	Створення, оновлення та підтримка веб-сайту	artjoker	15 лютого — 15 березня	15

4	Створення сторінок у соціальних мережах та інших каналах зв'язку	webbranding	15 лютого – 15 березня	12
---	--	-------------	------------------------	----

3.3 Організація заходів

Для проєкту необхідно найняти людей, розробити маркетингову стратегію, знайти спонсорів, наповнити сторінки у соцмережах, розробити контент-план. Попередньо потрібно надати бриф компаніям для створення сайту та сторінок у соцмережах. Необхідна кількість залучених працівників для старту проєкту: головний редактор, коректор, смм-ник, бухгалтер, журналіст.

Центр Разумкова проводив дослідження про те, як змінились уподобання та інтереси українців до засобів масової інформації після виборів 2019р. та початку пандемії COVID-19 (серпень 2020р.). Висновки зазначені нижче:

Соціальні мережі серед молоді є більш звичним джерелом інформації, ніж телевізор

З яких джерел ви найчастіше отримуєте інформацію про стан справ в Україні та світі? (не більше 3х відповідей)



Дослідження проведене Фондом "Демократичні ініціативи" імені Ілька Кучеріва спільно із соціологічною службою Центру Разумкова з 14 по 19 серпня 2020 року в усіх регіонах України за винятком Криму та окупованих територій Донецької та Луганської областей. Опитано 2022 респондентів віком від 18 років методом інтерв'ю «обличчям до обличчя» за місцем проживання респондентів за вибіркою, що репрезентує доросле населення. Теоретична похибка вибірки не перевищує 2,3%

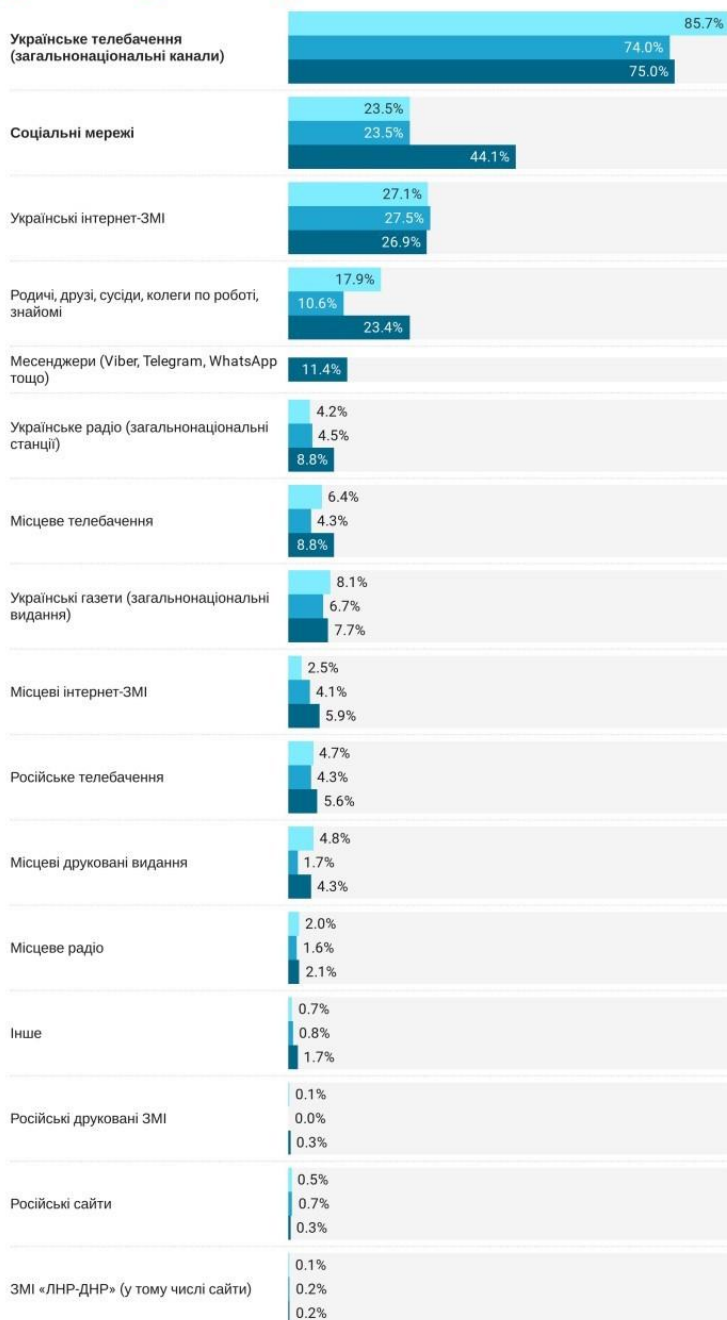
Chart: Andrii Sukharyna • Source: DIF • Created with Datawrapper

«Хоча центральні українські телеканали залишаються найбільш популярним джерелом — їх дивляться 75% респондентів, на друге місце вирвалися соціальні мережі — їхня частка зросла з 24% (за опитуванням КМІСу та «Детектора медіа») у 2019 до 44% у 2020»[24].

З яких джерел ви найчастіше отримуєте інформацію про стан справ в Україні та світі?

Телебачення залишається основним джерелом інформації. Соціальні мережі нарощують популярність. Месенджери є джерелом інформації для кожного дев'ятого українця.

02.2018 (КМІС) 02.2019 (КМІС) 08.2020 (Центр Разумкова/ДІФ)

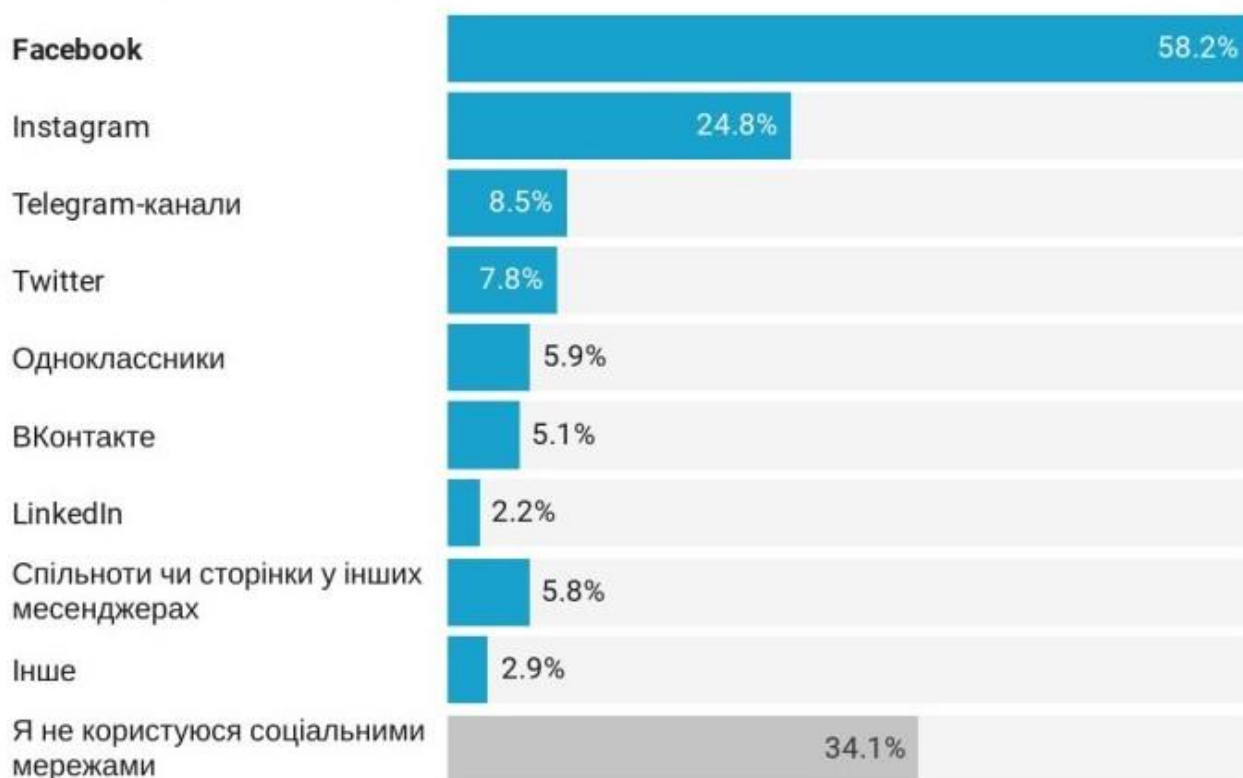


Таким чином, завдяки тому, що молодь віддає перевагу соціальним мережам, останні змогли піднятися на другу сходинку джерел, з яких українці отримують інформацію. Саме тому, було прийнято рішення не зосереджуватися лише на сайті, а й розробити соціальні мережі онлайн-видання, для розширення аудиторії.

Для обрання найпопулярніших соціальних мереж серед українців, аби отримати найбільшу ефективність від їх ведення, було залучене дослідження того ж «Центру Разумкова» [25]:

Які з соцмереж ви використовуєте для отримання інформації про стан справ в Україні та світі?

можна обрати кілька варіантів



Згідно з цифрами було прийнято рішення створити Facebook для старшої аудиторії та Instagram для молодшої, з більш візуальною складовою контенту. Також у Instagram буде доцільним зробити формат бекстейджу у Stories, аби підтримувати живий контакт з аудиторією.

4. Очікувана ефективність проєкту

4.1 Економічна ефективність проєкту

- економічна доцільність реалізації проєкту

За допомогою якісних засобів промоції і правильного позиціонування видання, можна не лише окупити проєкт, а й заробити на ньому завдяки реклаमाції у виданні.

- термін окупності проєкту

Точка беззбитковості, згідно з даними з відкритих джерел, очікується через 5 років після запуску проєкту, коли після успішного запуску проєкту на ринку, у видання почнуть надходити замовлення на рекламу.

- прибутковість проєкту

Вірогідність прибутковості оцінюється досить високо, оскільки інноваційність у комбінації з потужним маркетингом завжди приносить свої плоди.

4.2 Соціальна ефективність проєкту

Соціальна місія проєкту полягає у тому, аби підвищити обізнаність суспільства про те, що є у чоловіків є хвилюючі теми, які потребують обговорення. Ще одною метою видання є зміна чоловічої думки про ряд дискусійних питань, які почасти розділяють чоловіків на два табори. І, наостанок, переосмислення поняття «чоловіче видання» для подальшої зміни його сприйняття суспільством.

4.3 Масово-комунікаційні ефекти

Ефект, який також передбачає імплементацію у проєкт – це ефект переконання. Професор В.В. Різун описує його так:

«Ефект переконання. Пов'язується з формуванням і зміною установок аудиторії, а також трансформацією поведінки під впливом установок, що змінюються. Процес переконання включає три послідовні етапи: 1) слухачі

повинні звернути увагу на відповідне медіаповідомлення; 2) вони повинні зрозуміти його зміст; 3) вони повинні погодитися зі змістом повідомлення» [22].

5. Аналіз потенційних ризиків проєкту

5.1 Основні фактори ризику проєкту

Потенційні загрози для проєкту:

- підвищення поточних витрат;
- некваліфіковані працівники;
- недостатня поінформованість цільової аудиторії про видання
- неготовність аудиторії:

Через те, що гендерні стереотипи досить укорінені у суспільстві, може бути таке, що цільова аудиторія не сприйме висвітлення проблем у виданні, як щось серйозне.

5.2 Управління ризиками

- Мати НЗ (недоторканий запас коштів) або ж так звану фінансову подушку для екстрених випадків;
- найняти HR'а з великим досвідом роботи, бажано за рекомендацією від знайомих;
- збільшення витрат на маркетинг.
- для вирішення проблеми неготовності аудиторії є кілька кроків, які необхідно виконати під час роботи над проєктом, аби заручитися підтримкою аудиторії:
 - 1) На сайті проєкту створити окрему сторінку, де варто пояснити, чому обрана тематика важлива і корисна;
 - 2) у рамках проєкту лише подавати цікаву інформацію, яка може стати приводом для роздумів, але не нав'язувати якусь точку зору.

Висновки

Під час роботи над проектом були виконані усі поставлені задачі:

- Був досліджений ринок чоловічих видань на українському та в дотичних ринках і було вирішено створити альтернативне видання під назвою Modern Masculine;
- був розроблений сайт на базі Wix з мінімалістичним дизайном у чорно-білих тонах;
- були розроблені соцмережі Facebook та Instagram;
- були визначені рубрики для видання: Саморозвиток, ТИЖМУЖИК, Догляд, Здоров'я, Лук;
- був наповнений сайт п'ятьма статтями на кожен рубрику, які були підкріплені візуальною складовою;
- були наповнені соцмережі у відповідності з сайтом, його візуалом та контентом, а також розроблене БІО для кожної з соцмереж.

Modern Masculine – навіть не стільки комерційний проєкт, скільки іміджевий. Він покликаний донести суспільству, що дійсно турбує чоловіків і з якими проблемами вони стикаються, особливо це відчутно на фоні популярних наразі феміністичних поглядів серед молоді. Видання не буде типовим видом «глянцю» з красивими дівчатами, накачаними чоловіками, дорогими авто та текстами, у який бізнес зараз треба вкладатись.

Введення соціальної комунікації у видання може стати потужним методом у визначенні нагальних проблем та питань у суспільстві, які необхідно висвітлити. Це також можна віднести до інструменту залучення аудиторії, адже читачам буде приємно комунікувати з виданням, яке дає фідбек і те, що їх думка береться до уваги.

Це видання чоловіки будуть читати, аби знайти відповіді, а не подивитися на красиве недосяжне життя.

Джерела

1. Бельский Д. О. Типологическая специфика мужского журнала [Электронный ресурс] / Д. О. Бельский // Балтийский федеральный университет имени И. Канта. – 2014. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phyloglog/2014/03/2014-03-24.pdf>.
2. Борзова М. В. Социокультурный анализ концептов феминности и маскулинности в гендерно ориентированных текстах СМИ: дис. ... канд. социол. наук. Ростов-на-Дону, 2007.
3. Галаджун З. Контент женских и мужских журналов в украине: сравнительный аспект [Электронный ресурс] / Зоряна Галаджун // Национальный университет «Львовская политехника». – 2016. – Режим доступа до ресурсу: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/168962/1/435-444.pdf>.
4. Даниліна Н. Как создать свое медиа и получать до 70% трафика на сайт — опыт маркетинга [Электронный ресурс] / Ніна Даниліна. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://rb.ru/opinion/svoe-media/>.
5. Долгополова М. КАК ЗАРАБАТЫВАЮТ ОНЛАЙН-МЕДИА [Электронный ресурс] / Марія Долгополова. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: <https://strelkamag.com/ru/article/dolgopolova-about-media>.
6. Дяченко, І. М. Журнал «МАХІМ» як презентант українського чоловічогочасопису в національному медіа-просторі / І. М. Дяченко // Держава та регіони. Сер. Гуманітарні науки. – 2010. – № 1–2. – С. 109–113.
7. Егоїст - Журнал справжнього чоловіка [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://egoistmagaz.in.ua/>.
8. З 2005-го року кількість самогубств в Україні знизилася вдвічі [Электронный ресурс] // Оpendатабот. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://opendatabot.ua/analytics/suicide-statistics>.
9. Зінов'єва Е. С. Создание стереотипного образа мужчины в глянцевах журналах (на материале русского и английского языков) [Электронный ресурс] / Олена Сергіївна Зінов'єва // Вестник КГУ. – 2016. –

Режим доступу до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/sozдание-stereotipnogo-obraza-muzhchiny-v-glyantsevyh-zhurnalakh-na-materiale-russkogo-i-angliyskogo-yazykov>.

10. Ідліс Ю. О грязи, глянце и гламуре [Електронний ресурс] / Юлія Ідліс. – 2006. – Режим доступу до ресурсу: <http://polit.ru/culture/2006/03/01/glamuridlis.html>.

11. Ільїних С. А. Феномен «Нового мужчины» или снова о гендере [Електронний ресурс] / Світлана Анатоліївна Ільїних // Вестник БГУ. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-novogo-muzhchiny-ili-snova-o-gendere>.

12. Іщук Н. М. Демасифікація мережевих мас-медій: монографія [Електронний ресурс] / Н. М. Іщук // Видавець О. О. Євенок. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://cutt.ly/YnGmNyA>.

13. Кайгородова М. Е. Экспериментальное исследование гендероспецифичности концептов «женский журнал», «мужской журнал» [Електронний ресурс] / М. Е. Кайгородова – Режим доступу до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/eksperimentalnoe-issledovanie-genderospetsifichnosti-kontseptov-zhenskiy-zhurnal-muzhskoy-zhurnal/viewer>.

14. Кайгородова М. Е. Экспериментальное исследование гендероспецифичности концептов «женский журнал», «мужской журнал» [Електронний ресурс] / Мария Евгеньевна Кайгородова // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. – 2009. – Режим доступу до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/eksperimentalnoe-issledovanie-genderospetsifichnosti-kontseptov-zhenskiy-zhurnal-muzhskoy-zhurnal>

15. Как создать тематическое медиа с нуля и без бюджета [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <https://habr.com/ru/post/288962/>.

16. Каленич В. М. Моделювання образу чоловіка на сторінках чоловічих глянцевих видань [Електронний ресурс] / В. М. Каленич // м. Вінниця, Україна. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <http://wsc.kyumu.edu.ua/toms/09/059-062.pdf>.

17. Кашликов А. Выполнить издание: как создать свое СМИ и пережить это [Электронный ресурс] / Антон Кашликов. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://platfor.ma/magazine/text-sq/opinion/zachem-ya-v-eto-vlyapalsya/>.
18. Кіммел М. Гендерное общество / Майкл Кіммел. – Москва: РОССПЭН, 2006. – 464 с.
19. Кіца О. М. Особливості журнальної періодики для чоловіків в Україні: тематика, жанрологія, перспективи [Електронний ресурс] / М. Кіца О. // Національний університет «Львівська політехніка». – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <http://pvs.uad.lviv.ua/static/media/1-75/19.pdf>.
20. Кращі чоловічі видання і портали України [Електронний ресурс] // CreativityUA. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://creativity.ua/marketing-and-advertising/krashhi-cholovichi-vidannja-i-portali-ukraini-ogljad-deadline/>.
21. Ліпатнікова, К. С. Два вороги чоловічих журналів: мораль та інтернет /К. С. Ліпатнікова // Держава та регіони. Сер. Соціальні комунікації. – 2010. – № 1. – С. 173–176.
22. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. / В.В. Різун. – Київ: Просвіта, 2008.
23. Сучасне розуміння маскулінності: ставлення чоловіків до гендерних стереотипів та насильства щодо жінок [Електронний ресурс] // UNFPA Ukraine. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://cutt.ly/jT13F80>.
24. Хитрук К. Б. Концепция гегемонной маскулинности в теории Рэйвин Коннелл: от XX к XXI столетию [Електронний ресурс] / Катерина Борисівна Хитрук // Социологический журнал. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontsepsiya-gegemonnoi-maskulinnosti-v-teorii-rei-vin-konnell-ot-xx-k-xxi-stoletiyu>.
25. Як змінились уподобання та інтереси українців до засобів масової інформації після виборів 2019р. та початку пандемії COVID-19 (серпень 2020р.) [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/yak-zminylys->

upodobannia-ta-interesy-ukraintsiv-do-zasobiv-masovoi-informatsii-pislia-vyboriv-2019r-ta-pochatku-pandemii-covid19-serpen-2020r.

26. Які чоловіки подобаються жінкам: головні критерії [Електронний ресурс] // Сьогодні.Life. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://lifestyle.segodnya.ua/ua/lifestyle/psychology/kakie-muzhchiny-nravyatsya-zhenshchinam-bolshe-vsego-glavnye-kriterii-1472314.html>.

27. Flourish I. A. Understanding Men and Masculinity in Modern Society [Електронний ресурс] / Itulua Abumere Flourish // Open Journal of Social Science Research. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/259693976_Understanding_Men_and_Masculinity_in_Modern_Society.

28. Mayer D. How Men Get Penalized for Straying from Masculine Norms [Електронний ресурс] / David Mayer // Harvard Business Publishing. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://hbr.org/2018/10/how-men-get-penalized-for-straying-from-masculine-norms>.

29. Wong J. Meta-Analyses of the Relationship Between Conformity to Masculine Norms and Mental Health-Related Outcomes / J. Wong, H. Ringo., 2017. – 80 с. – (Journal of Counseling Psychology). – (Vol. 64).