

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра видавничої справи та редагування

Кваліфікаційна робота
на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти
на тему:

«Концепція альманаху з етики для підлітків»

Терміни реалізації проєкту:

початок 1 лютого 2021

закінчення 1 лютого 2023

Виконала
студентка магістратури
денної форми навчання
спеціальності 061 – журналістика
освітньо-професійної програми
«Журналістика та медіакомунікації»
Анна ІВАНОВА

Керівник
доцент Олена РИЖКО

Київ 2021

ЗМІСТ

1. Загальні відомості	3
2. Характеристики проєкту	3
2.1. Ключові слова	3
2.2. Реферат проєкту	3
2.3. Масштаб проєкту	23
2.4. Спрямованість проєкту	23
2.5. Ступінь новизни	24
3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва	24
3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення	24
3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом	25
3.3. Організація заходів	26
4. Очікувана ефективність проєкту	27
4.1. Економічна ефективність проєкту	27
4.2. Соціальна ефективність проєкту	27
5. Аналіз потенційних ризиків проєкту	28
5.1. Основні фактори ризику проєкту	28
5.2. Управління ризиками	28
6. Загальні висновки	29
6.1. Джерела, на основі яких сформовано проєкт	31
7. Презентація проєкту	35
8. Додаток	36

1. Загальні відомості проєкту

Проєкт «Концепція альманаху з етики для підлітків» становить собою розробку комунікаційної стратегії та концепції неперіодичних нон-фікшн видань під назвою «Cornerstone», які широко, змістовно та водночас зрозуміло висвітлюватимуть для підліткової аудиторії крізь призму етики питання п'яти глобальних напрямів: екології, прав, новітніх технологій, суспільства та краси.

Місія проєкту:

Розробити концепцію видання, яке підвищувало б рівень освіченості українських підлітків, розвивало критичне мислення та естетичні погляди, формувало особисту ієрархію моральних цінностей в контексті толерантності, емпатії та усвідомленого ставлення до своєї соціальної ролі в українському та світовому суспільстві.

Горизонти розвитку:

У перспективі проєкт може бути втілений за допомогою залучення донорських коштів, щоби профінансувати роботу редакції та фахівців на умовах аутсорсингу, забезпечити друк примірників для кількох державних шкіл, дитячих лікарень та дитбудинків України. По завершенню співпраці з донорами проєкт за умови медіапромоції може стати комерційним і отримувати прибуток.

2. Характеристики проєкту

2.1. Ключові слова: концепція, альманах, етика, естетика, ілюстрація, освіченість, просвіта, виховання, екологія, новітні технології, прав, суспільство, краса, цифровий простір, підліток.

2.2. Реферат проєкту

Назва проєкту: Концепція альманаху з етики для підлітків.

Мета проєкту: Розробити концепцію альманаху для підлітків під назвою «Cornerstone», який висвітлюватиме крізь призму етики питання екології, прав, новітніх технологій, суспільства та краси.

Завдання проєкту:

1. Визначити потенційну цільову аудиторію, для якої видання буде актуальним:
 - Виокремити цільові групи, які будуть потенційно зацікавлені у виданні, описати цілі комунікації з кожною групою;
 - Дослідити цільову аудиторію – підлітків: визначити особливості міркувань, впливу мережі на формування особистості підлітка; надати збірну характеристику підлітку, інтегрованому у цифровий простір;
 - Провести опитування серед підлітків 12-17 років: визначити, чи є попит на ілюстроване видання, де нагальні суспільні питання висвітлювалися б крізь призму етики зрозуміло та цікаво;
2. Визначити роль етики у розробці концепції видання;
3. Описати концепцію видання:
 - Визначити місію, цілі та завдання альманаху «Cornerstone»;
 - Описати організаційні, жанрові, редакційні, дизайнерські параметри альманаху;
 - Розробити рубрикацію видання, надати рубрикам коротку характеристику;
 - Описати технічні характеристики видання (формат, папір, обсяг, періодичність, тираж);
4. Визначити інструменти і канали для комунікаційної діяльності видання;
5. Створити макет-візуалізацію видання для пітчінгу потенційних донорів з метою залучення фінансової підтримки для реалізації проєкту.

Стислий опис проєкту:

Проєкт полягає у розробці концепції неперіодичного видання журнального формату «Cornerstone», яке висвітлюватиме підлітковій аудиторії питання екології, прав, новітніх технологій, суспільства та краси крізь призму етики. Розробка концепції видання є частиною комунікаційної стратегії редакції. Для чіткого

розуміння комунікаційної стратегії і процесу розробки концепції необхідно звернутися до термінології.

Щодо поняття комунікаційної стратегії, то М.Побережна окреслює його так: «Комунікаційна стратегія підприємства – це комплексна взаємодія організації з внутрішнім і зовнішнім середовищем з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку» [1]. При цьому дослідниця зауважує, що комунікаційна стратегія передбачає наявність зворотного зв'язку, без якого неможливе успішне втілення будь-якого проєкту.

Комунікаційна стратегія є невід'ємним складником загального маркетингового комплексу, який ще називають маркетинг-міксом – тобто системою засобів маркетингового впливу на споживача задля збуту продукту. Наприкінці 70-х Д.Маккарті об'єднав ці маркетингові інструменти в один комплекс, який отримав назву «Концепція 4 Р»: product (товар), place (місце), promotion (просування) і price (ціна) [2].

Із розвитком маркетингу дедалі більше виникала необхідність концентрації на споживачеві, його потребах. Так, у відповідь виникла «Концепція 4С», елементи якої такі: потреби і бажання споживача (consumer needs and wants), витрати споживача (consumer cost), зручність (convenience) і комунікація (communication) [2]. Саме в цій парадигмі з'явилося налагодження комунікації зі своїм споживачем, вивчення його вподобань і врахування зворотного зв'язку у розробці свого продукту.

Згідно з Енциклопедією сучасної України, концепція у широкому значенні – це «система поглядів, понять про ті чи інші явища або процеси, спосіб їхнього розуміння, тлумачення; основна ідея будь-якої теорії, головний задум; ідея чи план нового, оригінального розуміння; конструктивний принцип художньої, технічної та інших видів діяльності» [3].

У більш вузькому значенні, в контексті газетно-журнального виробництва, концепція – це «типологічні параметри передбачуваного видання, які чітко і повно

розкривають його задум, завдання, загальні принципи підбору і організації матеріалу» [4]. Тобто збірна характеристика організаційних, жанрових, редакційних, дизайнерських засобів і методів, за допомогою яких має бути реалізоване видання.

Характеристика «цифрових» підлітків як основної цільової аудиторії альманаху:

Технології розвиваються дуже стрімко, і їхній вплив на кожне наступне покоління стає дедалі відчутнішим. Відповідно до теорії поколінь, розробленої Н.Гоувом і В.Штраусом, кожні 20-25 років одне покоління змінює інше. У цей період відбуваються соціокультурні трансформації, змінюються ціннісні орієнтири та домінуючі тенденції в соціумі, а кожне «свіже» покоління виступає драйвером глобальних змін: у політичному, філософському та соціальному контекстах.

Покоління «Z», народжене у проміжку 1997-2010 роках, та сучасне підростаюче покоління «Альфа» (2010-2025) західні експерти називають «digital native» – тобто такими, що народжені у цифровому середовищі, для яких діджитал-простір є рідним. Саме ж покоління в цілому отримало адаптивну назву «digital nation» – тобто «цифрова нація». Це означає, що загалом користування технологіями, Інтернетом та соцмережами не набуло для них блага, а цілком природні обставини життя із самого народження.

Існує багато рис «зумерів» та представників «Альфи», які мають позитивний вплив на суспільство. Серед них відповідальне ставлення до навколишнього середовища, жага до особистого внеску у добробут планети, комунікабельність, щирість, побудова особистої парадигми цінностей переважно на ідеях, а не матеріальних благах, мобільність – тобто відсутність прив'язки до одного оточення, натомість бажання переймати знання та досвід з усього світу. Зокрема, в останньому і полягає перевага користування мережею на щоденній основі, яка стирає фізичні межі [5].

Ці риси водночас можуть ставати недоліками: повага до власних потреб та здоровий захист особистих кордонів можуть перетворитися на нездоровий егоїзм і байдужість до інших людей (цікаво, що не до навколишнього середовища). Постійна потреба поглинати новини, з одного боку, насичує знаннями, з іншого – перетворює молоду аудиторію на сторонніх спостерігачів.

Кордони сприйняття реальності та віртуального світу поступово стираються, а за прогнозами вчених – у представників покоління «Альфа» зникнуть взагалі. Як стверджує О.Петрунко, медіа виступає «додатковим, філогенетично молодшим і цілком конкурентоспроможним агентом і чинником соціалізації» [6], який здатен заміщувати та зовсім витіснити вплив традиційних інститутів. Таким чином, виникає принципово нова парадигма дорослішання – гібридна. Це сприяє погіршенню навичок соціалізації та адаптації у реальному фізичному світі через надмірну інтегрованість у цифровий.

В умовах постійного перебування в інформаційному «потопі» психоемоційне тло підлітка потерпає від сильного впливу: втрачається зосередженість, мислення стає поверховим, «кліповим». Поняття «кліпове мислення» позначає таку структуру мислення, яка полягає у дуже швидкому сприйнятті образів, візуальності, емоційності, асоціативності [7]. Уривчасте сприйняття знижує здібність до довгострокового запам'ятовування. Тобто, з одного боку, підлітки обробляють великий обсяг інформації щодня, немов портативні комп'ютери. Але разом у них виникають серйозні труднощі із глибоким осмисленням подій та явищ. А за деякими даними – здатність вчити напам'ять у покоління «Альфа» може зникнути взагалі.

Підлітки стикаються зі станом «хронічної» медіазалежності. «Digital native» вже навіть не уявляють, як це – проводити вільний час поза цифровим виміром. Власне, в цьому і парадокс покоління: такі речі як дружба, особисті контакти та спільне фізичне перебування мають велике значення для молодих зумерів та «Альфи» – значно більше, ніж для попередніх міленіалів. Проте одночасно їхне

спільне дозвілля не обходиться без участі гаджетів, цифрових активностей, віртуальних розваг та безперервного режиму онлайн у соцмережах і фіксації свого життя шляхом постів і сторіз.

Відповідно до даних вчених Королівського коледжу Лондона [8], які проаналізували 41 дослідження з країн Європи, Азії та Америки, у яких сумарно взяли участь 42 тисячі підлітків, чверть респондентів зазначили, що не можуть контролювати час, проведений у смартфоні, відчуваючи при цьому занепокоєння та тривогу, коли телефону немає поруч. Така поведінка є результатом вже наявної форми залежності.

Тривога у підлітків накопичується і через поступову втрату конструктивно виражати емоції, адже постійне гортання стрічки, ставлення лайків та емодзі замість справжньої усмішки чи суму витісняють необхідність прояву емоцій назовні, натомість вони звикають стримувати їх в собі – а це і без Інтернету було актуальною проблемою підліткового віку.

Згодом відпрацьовується механізм повільної – а подекуди й більш стрімкої – емоційної деградації. У результаті діти-підлітки ніби відщеплюють власні емоції від свого «Я» та переносять в інший вимір, надають їм інакшу форму. Вразливі, несформовані та психічно нестійкі підлітки наражають себе на подальші проблеми та складнощі в усвідомленні та інтерпретації своїх переживань.

Соцмережі утворюють небезпечний ланцюг: «Швидкий дофамін – тривога – збільшення дози – залежність». Від постійного порівняння себе зі своїми однолітками до наслідування способу життя кумирів, що є формою парасоціальних стосунків. Л.Найдьонова окреслює «парасоціальні стосунки як відносини з віртуальним, штучно створеним персонажем, своєрідним симулякром (модель без первинного аналога) через засоби масової комунікації» [9]. Так, відносини з персонажами, реальними або уявними, психіка сприймає цілком реально, адже емоції та переживання від реального чи віртуального подразника нічим не відрізняються.

Вибудовування тісного зв'язку з уявною фігурою реальної людини, наділення певними рисами за рахунок власного сприйняття може становити потенційну небезпеку: у підлітковому віці дітям притаманно знаходити нові авторитети, ідентифікувати себе із ними і наслідувати їхній спосіб життя, висловлювання, поведінку, що нерідко є деструктивними і стають формою протесту. Тому в цей період формування особистості вкрай необхідно плекати підліткам свідоме ставлення до споживаної ними інформації, доступ до якої став необмеженим, яка часом контрверсійна, маніпулятивна, провокуюча та часто складна для їхнього сприймання.

Медійні тексти відіграють одну з помітних ролей у формуванні соціальної свідомості підлітка. Разом із цим величезний інформаційний потік може призводити до невизначеності, розсіяності довіри або ж просто незацікавленості підліткового читача до джерела здобутку інформації. Л.Найдьонова, досліджуючи поняття «кіберпідлітка» в межах цифрової трансформації суспільства, зазначає: «Сучасні моделі медіа-інформаційної грамотності, визнані ЮНЕСКО і рекомендовані до практичного застосування на глобальному рівні, включають, крім технічного, ще критичний компонент (розрізнення, розуміння і оцінювання достовірності медіатекстів), який у цифрову добу є найбільш впливовим на світоглядні позиції, цінності та громадянську ідентичність людини» [10].

Це означає, що діалог із підлітками на тему важливих соціокультурних явищ має відбуватися із залученням експертної та достовірної інформації, що відповідає потребам часу. Основи тем екології, прав, новітніх технологій, суспільства та краси слід розтлумачувати дітям вже сьогодні, адже це є фундаментом розвитку їхнього рівня культури та освіченості.

Роль етики у розробці концепції альманаху:

Відповідно до Енциклопедії сучасної України, термін «етика» трактується як «філософська наука, об'єктом дослідження якої є мораль, моральність; система моральних норм і цінностей, властива певній спільноті, соціальній, професійній або

іншій групі людей. Етика як наука зосереджує увагу на проблемах сутності й функціонування моралі, досліджує специфіку моральних норм і цінностей» [11].

Мораль, у свою чергу, виступає сукупністю ідей, норм, правил і законів поведінки та діяльності людей, які є регуляторами людських відносин, що будуються на гуманних і демократичних засадах. Таким чином, етика і мораль співіснують у нерозривному тандемі, функціонування якого є рушієм загальнокультурного розвитку суспільства.

«Моральне виховання — виховна діяльність, що має на меті сформувати стійкі моральні якості, потреби, почуття, навички і звички поведінки на основі ідеалів, норм і принципів моралі, участі у практичній діяльності» [12]. В основі морального виховання лежить гуманістична ідея, яка охоплює такі фундаментальні компоненти як добро, правда і краса. Важливим завданням морального виховання є досягнення людиною моральної поведінки, вчинків та життєвої позиції, які були б реалізовані нею усвідомлено, із включенням її емоційно-вольової сфери.

Етика покликана функціонувати як дієвий інструмент соціального розвитку, вона є рушійною силою для нарощення саме соціального капіталу [13], який у наслідку закладається у фундамент техніко-економічного розвитку. З цього приводу Л.Овдієнко зазначає: «...Розвиток освіти має випереджати розвиток її базису – виробництва, передбачаючи й обумовлюючи майбутні інтенції суспільного прогресу. Можливим шляхом розв'язання проблеми може бути розвиток культури й безпосередня залученість особистості до цього процесу» [14].

Проект має за мету зробити просвіту не ознакою елітарності, а доступним інструментом для навколишнього пізнання та самопізнання, для побудови вихованого, толерантного, гуманного українського суспільства, інтегрованого у всесвітній культурний процес. Як зауважує Л.Овдієнко: «Сучасна освіта не повинна зводитися лише до навчання чи отримання знань, наприклад професійних; це не перехід ... з одного шкільного приміщення в інше ... тим паче не накопичення

ерудиції як такої, а духовне “вживання” людини в культуру, сутнісне, смисложиттєве осягнення культурного простору» [14].

Г.Радчук, досліджуючи ціннісні орієнтири освіти та узагальнюючи їх у чотири загальні парадигми – когнітивно-інформаційну, особистісну, культурологічну та компетентнісну – зауважує: «Найважливішою функцією культурологічної парадигми є гуманітарна, яка полягає у збереженні і відновленні екології людини, її тілесного і духовного здоров'я, сенсу життя, особистої свободи, моралі» [15]. Отже, культура як незамінний складник повноцінної реалізації та соціалізації особистості має займати місце не лише в дидактичному процесі – вона має бути одним із основоположних механізмів нескінченного розвитку людини, а з цим – і добробуту суспільства в цілому.

Концепція альманаху «Cornerstone»:

Цільові групи:

- *Підлітки 12-17 років* – ця цільова група є безпосереднім споживачем, на якого спрямований продукт. Основною метою видання є ознайомити і зацікавити читача-підлітка питаннями у сфері екології, прав, новітніх технологій, суспільства та краси в контексті етики, надати експертну та сучасну інформацію, створити уявлення про наявні проблеми соціокультурного характеру, залучити до суспільного дискурсу і участі у їхньому вирішенні шляхом застосування отриманих знань у своєму житті;
- *Шкільні вчителі середніх і старших класів* виступають як провідники знань, які пропонує видання. Інформацію з альманаху можна обговорювати на заняттях, влаштовувати відкриті читання та спільний аналіз прочитаного, пропонувати учням видання як посібник для підготовки тематичних і творчих домашніх завдань, проводити на основі використаного матеріалу з альманаху класні години;

- *Батьки підлітків* – також виступають споживачем, на якого зорієнтований продукт, тому що це цільова група, яка спроможна фінансово дозволити собі придбати видання для своїх дітей;
- *Донори* – цільова група, яку редакція розраховує залучити, щоби отримати фінансову підтримку для оплати праці редакції, залучених на умовах аутсорсингу фахівців, для друку та логістики тиражів видання.

Цілі альманаху:

1. Надання якісної інформації з означених сегментів;
2. Створення інформаційного фундаменту для залучення підлітків у загальний культурний і політичний процес;
3. Налагодження діалогу між поколіннями за допомогою роз'яснення суспільно важливих питань в манері, яка була б дотична до життя підлітка;
4. Виховання моральних цінностей і гуманістичних ідеалів як внутрішньої опори особистості підлітків.

Завдання альманаху:

1. Представити яскраве ілюстроване видання журнального формату, яке приваблювало б естетично та візуально увагу читача-підлітка;
2. Наповнити видання змістовними та цікавими текстами, поданими сучасною і зрозумілою підліткам мовою, щоби важливі для дорослого суспільства теми стали важливими для підлітків також;
3. Надати допоміжний робочий матеріал для освітнього процесу у вигляді альманаху для шкільних вчителів.

Місія альманаху:

Просвіта підлітків шляхом ознайомлення з питаннями екології, прав, новітніх технологій, суспільства та краси крізь призму етики як важливої компоненти загальної освіченості особистості. Вище зазначені теми є актуальними для сьогодення свідомих дорослих, а наше видання вважає своєю основною метою

пояснити важливість цих тем підліткам в манері, яка була б дотична до їхнього життя.

Е.Огар влучно підкреслює: «Не можна нехтувати й тим беззаперечним фактом, що дитинство кожного нового покоління відбувається в режимі реального часу. І книга лише тоді здатна вповні впливати на виховання гармонійної особистості ..., коли вона адекватна як самому цьому часові, так й інсталюваному в нього світу дитинства – в усій його глибині й суперечливості» [16].

Проаналізувавши ринок дитячої та підліткової преси в Україні, ми дійшли висновку, що періодичні видання освітнього спрямування націлені переважно на аудиторію молодшого шкільного віку. Наповнення цих видань мають здебільшого ігровий та розважальний характер, що обмежує підліткову аудиторію.

На підставі проведеного нами опитування серед підлітків віком 12-17 років [Додаток 1], ми можемо зробити висновок щодо необхідності більш демократичного підходу у висвітленні соціокультурних питань в контексті етики для юної аудиторії. Фокус-група складалася зі 102 осіб, серед яких:

- 65% опитаних вважає, що інформація в шкільних підручниках з етики недостатньо цікава та сучасна,
- 40,6% незацікавлені в новинах через незрозумілі поняття;
- майже половина (48,5%) назвали нудний характер повідомлення причиною незацікавленості у споживанні інформації в медіа;
- 4 з 5 підлітків (76,5%) на питання «Якби Вам запропонували ілюстративний журнал для підлітків, де простою мовою пояснюються питання екології, стосунків, технологій, кохання, краси тощо, чи зацікавив би Вас він?» відповіли «так» і «скоріше так, ніж ні».

Із вище зазначених причин ми пропонуємо створити неперіодичне нон-фікшн видання у форматі ілюстрованого альманаху журнального формату, де «дорослі» теми на кшталт нових технологій, проблем екології, питань дискримінації за расовим, релігійним, етнічним показником тощо, інклюзивності, фемінізму, понять

гендеру, пошуку себе та базового самоаналізу (що вкрай актуально для читача-підлітка) будуть подані крізь призму етики докладно, але водночас просто та цікаво, із використанням методів популяризації наукової інформації.

Як зауважує дослідниця Е.Огар: «В основі популяризації лежить механізм адаптації спеціального знання – своєрідного «перекладу» з мови науки на зрозумілу «непосвяченому» фахівцеві, наближену до реальної практики мову. У сфері адаптованого знання перетинаються професійне і повсякденне знання, спеціальна теорія і здоровий глузд» [17]. Таким чином, спеціальне знання може стати доступним широкій громадськості та не обмежуватися лише часткою фахівців, яких безпосередньо турбують питання своєї компетенції, адже суспільний прогрес так само залежить від освіченості мас, особливо – молоді.

Видання буде не цифровим, а друкованим, естетично оформленим та з якісних матеріалів. Основна мета – виключити підлітка із цифрового середовища та невпинного гортання новинної стрічки, що породжує фрагментарне та уривчасте сприймання, натомість «сповільнити» та сфокусувати на тексті, гортанні якісних широкоформатних кольорових сторінок, втягнути його у роздуми над важливими соціокультурними питаннями, аби ніякі сповіщення у гаджеті не відволікали.

Концепція видання буде запропонована донорам, за фінансової підтримки яких альманахи можуть бути включені до деяких державних шкільних бібліотек задля особистого користування учнями або ж як посібники класному керівникові для проведення тематичних факультативних занять, класних годин, інтерактивних позакласних читань. «Інтерактивне читання можна практикувати з дітьми різного віку – від наймолодших і до «майже дорослих» – із застосуванням особливих прийомів і методів для кожної вікової категорії. Зі старшими можна читати разом і по черзі, ставити запитання і відповідати на них, міняючись ролями, а також створювати альтернативні історії» [18].

Також примірники альманахів за підтримки донорів можуть бути надані дитбудинкам та дитячим лікарням України. Це є одним із провідних завдань для

подальшої реалізації проєкту: етичні теми в контексті сучасної повістки є доступними не всім верствам населення, і це є великим упущенням. Знання з етики не мають бути характеристикою вищих інтелігентних кіл, а благом, яке в рівній мірі заслуговує кожен від народження, а особливо підлітки – фундація майбутнього української нації, яка розвиватиме надалі державу.

Параметри альманаху:

Видання матиме назву «Cornerstone», що з англійської у перекладі означає «наріжний камінь». Така назва, на думку редакції, відповідає ідеї видання: неоднозначні питання в контексті етики можуть мати різні грані, які на стику загострюються. Така метафора є влучним відображенням концепту альманаху.

Загалом альманах становитиме собою збірку різножанрових текстів різних авторів: контент включатиме цікаві історії у форматі сторітелінгу, діалоги, короткі замітки, емоційні колонки від експертів. Наповнення міститиме сучасну лексику, частку гумору та враховуватиме провідні інтереси сучасних підлітків.

Серія буде складатись із п'яти загальних напрямів. Кожен випуск матиме свій ідейний стрижень, навколо якого будуть вибудовуватися публікації, що висвітлюватимуть певні аспекти, наявні проблеми та ймовірні рішення відповідної теми.

Ми пропонуємо такі напрями:

- *Екологія*: місце людини в природі; вплив антропогенного та техногенного чинника на навколишнє середовище та клімат; проблема надмірного споживання та виробництва; проблема сміття та його переробка; методи збереження природи та приклади досвіду конкретних осіб з різних куточків світу; альтернативні джерела енергії; інтерв'ю із учасниками організації з переробки сміття в Україні [No Waste Ukraine](#);
- *Права*: висвітлення проблем дискримінації за гендерним, релігійним, расовим чи етнічним показником; пояснення феномену інклюзивності та його важливості в соціумі; питання фемінізму; проблема булінгу серед

підлітків та його наслідки у дорослому житті; тлумачення спецієризму (дискримінації за видовою приналежністю) та наявні наслідки проблеми зверхності людини над тваринами; інтерв'ю із засновниками українського гуманістичного руху за права тварин [UAnimals](#);

- Новітні технології: етичний аспект новітніх технологій та їхній вплив та людину та навколишній світ; новітні технології в медицині; постановка проблеми позитивних та негативних рис новітніх технологій (включаючи атомну енергію та озброєння); вивчення та опанування людиною космосу; біоінженерія; інтерв'ю з представниками [Центру Етики і Технологій](#) УКУ; основи фінансової грамотності; колонка від експертів Асоціації ЄМА;
- Суспільство і я: різноманітність світових культур та звичаїв; розмаїття культур та звичаїв всередині нашої країни; питання толерантності в суспільстві (включаючи ставлення до безхатків, людей з обмеженими можливостями, фізичними чи психічними вадами, фінансово незабезпечених людей); питання самоідентифікації; проблема підліткових комплексів; явище дружби, любові та закоханості; прийняття себе та інших людей; питання особистих кордонів; інтерв'ю з психологом та його поради;
- Краса: всеосяжність краси; краса в мистецтві та архітектурі; краса в повсякденних, простих, неідеальних речах; еволюція краси та питання нав'язування стандартів жіночої/чоловічої краси в суспільстві; розмаїття стандартів краси в світі; явище бодіпозитиву; атрибути краси (одяг, косметика, аксесуари тощо) та їхнє символічне значення у відображенні певної епохи чи десятиліття; внутрішня краса людської душі (що вважається чеснотами, що недоліками, а що є подвійними стандартами у стосунках людей); інтерв'ю з відомою українською дизайнеркою одягу Лілією Літковською; інтерв'ю з культурологом.

Візуальне оформлення альманаху:

Оскільки в процесі використання соцмереж у сучасних «кіберпідлітків» формується своєрідна «надивленість» – тобто здатність виділяти привабливий контент з-поміж усього різноманіття, це потенційно збільшує рівень вибагливості до контенту та оформлення видання. Дитячий характер оформлення з мультиплікаційними героями та здебільшого розважальне наповнення друкованих журналів стрімко втрачають свою актуальність для підлітка.

У підростаючого покоління формується власне бачення краси, естетичні вподобання, а також з'являється усвідомлення тенденцій поп-культури, що мають значний вплив на формування естетичних смаків – і ці вподобання необхідно враховувати для конструктивного діалогу між поколіннями.

Окрім цього, нині в Україні відсутнє друковане видання для підлітків, яке можна назвати естетично привабливим, яке плекало б їхній смак, більш широке бачення краси, тому водночас з етичним характером видання буде націлене й на естетичне виховання. Як наголошує Л.Базильчук: «Естетичне виховання спрямоване на формування цілісної творчої особистості, що охоплює інтелектуальну, емоційну, вольову, ціннісноорієнтаційну її сторони. Воно пронизує всі сфери життєдіяльності людини: і глибину її мислення, і витонченість відчуттів, і характер вибірковості, і установки» [19].

Знання є скарбом, але відокремленість від етики та естетики автоматично нівелює його цінність. «Бажаний, оптимальний результат естетичного впливу – формування цілісної і гармонійної, самоцінної і соціально корисної, творчо-активної особистості, яка володіє високою індивідуальною естетичною культурою. Це дозволяє людині жити гуманним життям і діяти впевнено за будь-яких обставин» [19].

Альманахи будуть наповнені трендовими ілюстраціями в пастельних кольорах із яскравими акцентами, будуть містити якісні атмосферні фото та колажі – авторські та куплені зі стокових фото-бібліотек. Загальне графічне оформлення та

шрифти будуть виконані у стилі мінімалізм, не рясніючи кольорами, а залишаючи на сторінках достатньо порожнього місця – «повітря» – серед фото та тексту.

Ми вважаємо, що візуальна складова відіграє важливу роль у сприйманні та закріпленні важливих освітніх повідомлень. Н.Череповська, досліджуючи творче сприймання візуальних медітекстів, стверджує: «Сучасне медіамистецтво ... своєю головною функцією вважає інтерактивну/комунікаційну функцію» [20]. Таким чином, фотографії та ілюстрації, доповнюючи текст, так само привертають увагу реципієнта та спонукають до аналізу та комплексного осмислення повідомлення.

Коротка характеристика рубрик альманаху:

- *Вступне слово редакції до кожного з 5 випусків:* стисло, легко, цікаво «натякатиме» на наповнення видання, залучатиме до подальшого ознайомлення із текстами альманаху, вибудовуватиме довірливі стосунки з читачем;
- *Короткі замітки:* оповідатимуть про конкретний аспект теми, висвітлюватиме певний кут проблеми, даватимуть короткі рекомендації, як цей аспект може бути вирішений саме читачем і чому його вирішення взагалі є важливим для суспільства і читача відповідно;
- *Колонки експертів:* міститимуть експертну думку запрошених фахівців із відповідних до теми випуску галузей, ознайомлюватимуть зі статистикою того чи іншого питання, порівнянням різних аспектів цього питання у світі, пропонуватимуть лайфхаки;
- *Лонгріди «Тру сторі»:* ключові статті на розворот випуску у жанрі сторітелінгу, в яких автор з позиції власного досвіду торкатиметься більш складних і неоднозначних питань, розбиратиме переваги і недоліки того чи іншого явища, залучатиме читача до роздумів. Основна перевага лонгрідів – чесність, подання думки живої людини, зменшення відстані між читачем і автором;

- *Інтерв'ю*: перелік цікавих запитань згідно з темою випуску і відповіді від спікера/експерта/лідера певної організації на них;
- *Статті на тему «А ти знаєш, що...?»*: розкриватимуть цікаві та неочікувані для читача аспекти теми випуску, даватимуть цікаві факти та взаємозв'язки, неочевидні для читача на перший погляд;
- *Рубрика «Що ще почитати/подивитися?»*: наприкінці випуску редакція пропонуватиме «шпаргалку» цікавої літератури для самостійного ознайомлення, перелік фільмів, які відповідатимуть тематиці.

Технічні характеристики альманаху:

Усього буде 5 випусків. Для друку альманахів обрано типографію [Printstore](#), умови та ціноутворення якої влаштовують редакцію.

Типографічні параметри:

- Тираж – 10 000 екз.;
- Формат – А4, 182x257: 160 кольорових смуг;
- Орієнтація – книжна;
- Кріплення – термоклей;
- Папір – мелований матовий;
- Сторінок – 160;
- Щільність – 130 г/м²;
- Обкладинка – крейдована, з матовою ламінацією, щільністю 250 г/м².

За нашими підрахунками, якщо один випуск міститиме 160 сторінок, 100 з яких будуть текстовими, а 20 – з ілюстраціями, то загалом один випуск потребуватиме 40 фотографій різного розміру. Частина з них будуть авторськими.

Редакція купуватиме ліцензовані фотокартки, а також дизайнер-верстальник розроблятиме фото-колажі на основі фрагментів фотографій з використанням безкоштовних стокових фотографій з ресурсу Shutterstock та [Pexels](#), адже внесені зміни у представлені фотографії надаватимуть подальшу можливість їх вільного використання – у комерційних цілях зокрема.

Макет-візуалізація альманаху:

У процесі представлення концепції видання донорам для залучення фінансової підтримки редакція використовуватиме макети, які слугуватимуть ескізом того, як буде виглядати альманах. На макетах розміщуються приклади текстових матеріалів, обкладинка та зображення.

Макети розроблені за допомогою програми Adobe InDesign, розрахованої спеціально для цифрової верстки видання. Таким чином, макети стануть у пригоді для візуального відображення майбутнього видання для пітчінгу потенційних донорів.

Зображення для макетів вилучені з безкоштовної стокової фото-бібліотеки Pexels, вони є винятково зразковим варіантом і не мають наміру далі використовуватися у комерційних цілях. Тексти на макетах є авторськими, тому не потребують отримання авторського права. [Додаток 2]

Для розробки макету була обрана тема прав. Макет випуску «Cornerstone *права» містить такі матеріали:

- Вступне слово «Cornerstone *права»: запрошує читача до теми прав, необхідності поваги прав інших та важливості усвідомлення власних прав;
- Лонгвід на тему «Але оп! Або як припинити чинити звірство»: розкривається тема спецієсизму на прикладі історії від першої особи про похід у цирк, де виступають циркові тварини;
- Стаття на тему «Лукізм – проблема субординації»: пояснення феномену лукізму у суспільстві крізь реальні приклади у житті, тлумачення того, що лукізм – це проблема кордонів, і що це явище завдає шкоду психологічному здоров'ю;
- Лонгвід на тему «Мовчазний булінг – як виринути з кола самотності»: оповідає у форматі монологу пережиті почуття автора від булінгу мовчанням, висвітлює зворотну сторону явища, його природу та як із ним справлятися;

- Стаття на тему «Гендерна рівність – хто має рацію?»: освітлює стереотипи щодо сприйняття суспільством гендерних ролей.

Вирішення проблем загальнодержавного, регіонального або галузевого рівня:

На *загальнодержавному* рівні проєкт націлений нівелювати брак освіченості у глобальних питаннях крізь призму етики, запропонувати підліткам якісне, цікаве й інформативне видання, яке б спонукало їх до пізнання довкілля та себе. Е.Огар зазначає: «...Основне призначення дитячої науково-популярної книги полягає тому, щоб усіляко допомагати юному читачеві оволодівати різноманітними знаннями, реалізовувати потреби у пізнанні навколишнього світу, що постійно супроводжує його дорослішання та соціалізацію» [16].

На *регіональному* рівні проєкт може посприяти розширенню діапазону обговорюваних тем між дорослими та дітьми, зокрема в школах. Проєкт може стати доступним джерелом висвітлення актуальних тем в контексті етики та розшифрування її неоднозначних аспектів, яких на практиці часом зовсім не торкаються в деяких українських містечках і глибинках.

До того ж, у маленьких містах та селах переважно невисокий рівень заробітної платні, і тому не кожен батьки зможуть дозволити собі придбати дитині це видання. Однак це не означає, що такий значний пласт юної української аудиторії має залишатись поза інформаційними тенденціями та нагальними темами, які турбують цілий сучасний світ. Тож залучення донорських коштів є прямим пріоритетом проєкту.

Окрім проблем загальнодержавного та регіонального рівня, проєкт зможе вирішити ряд проблем у *галузі українського газетно-журнального виробництва*. Зважаючи на більш-менш схожу розважальну спрямованість сучасної журнальної продукції України для підлітків, проєкт заповнить прогалину в освітній пресі для цільової аудиторії підліткового віку.

Основні техніко-економічні показники проєкту:

Для розробки серії альманахів для підлітків будуть необхідні такі кадри:

- засновник / головний редактор / автор текстів альманаху;
- автор текстів альманаху / інтерв'юер;
- дизайнер-верстальник;
- ілюстратор;
- 3D-дизайнер;
- SMM-фахівець;
- юрист;
- бухгалтер.

Редакція працюватиме гібридно, але переважно дистанційно. По-перше, це є резонним рішенням в умовах нинішньої пандемії Covid-19. По-друге, це зекономить кошти на оренду приміщення. За потреби фізичні зустрічі будуть проводитися у коворкінгах.

Автори текстів видання будуть використовувати інформацію із перевірених і авторитетних джерел відповідно до кожної теми випуску. Для цього автори володітимуть належним рівнем англійської мови, адже у процесі збору та обробки матеріалу будуть зокрема використовуватися іншомовні джерела з тієї причини, що багато нових досліджень публікуються саме англійською. Це зробить наповнення альманахів більш виваженим і вичерпним. Автори також звертатимуться за порадами дитячого психолога – щоби глибше розуміти специфіку комунікації з юним читачем. Засновник видання, окрім обов'язків головного редактора та автора, розроблятиме контент-план альманахів. Другий автор – проводитиме інтерв'ю із запрошеними спікерами.

Для графічного оформлення видання в команду буде запрошений *дизайнер-верстальник* на умовах аутсорсингу. Фахівець створить естетичний концепт видання, розроблятиме мінімалістичний дизайн збалансованих між собою

зображень, обиратиме шрифт тексту, а також вирішуватиме організаційні питання друку примірників із типографією.

Ілюстратор буде залучений на умовах аутсорсингу для створення серій унікальних зображень під кожен з п'яти випусків альманаху.

3D-дизайнер буде залучений в команду на умовах аутсорсингу, щоби створити унікальні 3D-моделі, які «оживатимуть» за допомогою сканування смартфоном qr-коду на сторінках видання. Такий підхід націлений на підвищення зацікавленості «цифрового» підлітка у виданні.

Для пошуку ілюстратора, дизайнера-верстальника та 3D-дизайнера буде використовуватись платформа [Behance](#), що є майданчиком розміщення робіт серед представників креативних професій штибу графічного дизайну, ілюстрації, веб-дизайну тощо, і водночас – джерелом розміщення та пошуку вакансій. Ця платформа дасть змогу ознайомитися та проаналізувати портфоліо кандидатів. На основі вподобаних робіт можна буде зробити вибірку фахівців для подальшої співпраці.

В пріоритеті будуть спеціалісти з невеликим досвідом і відповідно тарифами, при цьому – вираженим особистісним стилем та якісною технікою виконання. Таким чином, це буде фінансово вигідним рішенням, а для найманого фахівця – змогою попрактикуватися та поповнити своє портфоліо.

Анонсування та ознайомлення громадськості із виданням відбуватиметься за допомогою соціальних мереж Instagram і Facebook. Фото та контент-план для написання постів до публікацій розробить *SMM-фахівець*, найнятий на умовах аутсорсингу.

Головний редактор також відповідатиме за зовнішню комунікацію і фактично виконуватиме обов'язки *PR-фахівця*. Його завдання: створення «обличчя» бренду видання, комунікація з донорами, навчальними закладами, з журналістами, лідерами думок, блогерами, підготовка прес-релізів для висвітлення видання в медіа.

Кадри обиратимуться за принципом серії інтерв'ю, що проводитиме головний редактор із посиланням на техніки, які використовують HR-спеціалісти. Обов'язковою вимогою до претендентів на місце в команді буде професійна підготовка та профільна освіта, а також оформлене портфоліо або приклад попередніх робіт, якщо фахівець володіє невеликим досвідом. Заключним етапом прийому на роботу в редакцію буде проходження тестового завдання.

Внутрішня комунікація в редакції будуватиметься на засадах взаємної поваги, довіри та толерантності, адже це є впливовим чинником на атмосферу колективу, який займається креативною та відповідальною роботою. Керівництво матиме за обов'язок піклуватися про фізичний та емоційний стан співробітників, зважатиме на таке ймовірне явище як втома чи психологічне вигорання, приділятиме належну увагу робочим умовам та враховуватиме пропозиції та зауваження співробітників.

У процесі співпраці для колег проводитимуться тренінги із запрошенням психолога та цікавих спікерів, раз на місяць будуть влаштовуватись тим-білдінги. Така практика та поліпшуватиме стосунки колег, а крім того зміцнюватиме взаємну довіру, що є необхідним чинником всередині колективу під час дистанційного режиму роботи.

Також у команду буде залучений *юрист* для заключення цивільно-правових договорів (ЦПД) із фахівцями редакції, а також для оформлення актів виконаних робіт і відповідно виплат. Крім цього, юрист також оформлюватиме документи на передачу авторських прав фотографів, роботи яких залучатимуться у випуски альманаху.

Для нарахування заробітної плати редакції у команду буде залучений *бухгалтер* на умовах аутсорсингу. Фахівець буде нараховувати та здійснювати щомісячні виплати працівникам редакції згідно зі встановленими тарифами у ЦПД.

Після того, як редакція виконає зобов'язання перед донорами забезпечити примірниками деякі державні шкільні бібліотеки, дитбудинки та дитячі лікарні України, видання по завершенню співпраці стане комерційним. Така стратегія буде

поштовою для молоді редакції: благодійна ініціатива зарекомендує себе в медіа, а також за підтримки донорів буде покрита частина витрат за роботу редакції над розробкою – це спростить подальше існування видання. Але, незважаючи на комерційне майбутнє альманаху, редакція налагодить регулярні внески у дитячі благодійні фонди.

Термін реалізації проєкту: Розробка та реалізація одного випуску триватиме приблизно *4 місяці*. Відповідно 5 випусків потребують близько *2-х років*. Для більшої ефективності та економії часу буде чітко розроблений контент-план та регламентовані між членами команди технічні завдання. Завдяки цьому роботи над проєктом будуть вестися одночасно. Автори зможуть працювати над текстами згідно з планом, паралельно підбираючи до них фотографії. Ілюстратор зможе працювати над створенням тематичних ілюстрацій. Дизайнер-верстальник на етапі готовності випусків по чергово займатиметься версткою і графічним оформленням. Друк примірників відбуватиметься теж по чергово, відповідно до готовності випусків.

Витрати на реалізацію проєкту і строк його окупності: Загальні витрати на розробку та реалізацію продукту проєкту сягатимуть приблизно *826 тис. грн.*, з яких *355 тис. грн* становитимуть постійні витрати: заробітна плата авторів, ілюстратора, дизайнера-верстальника, 3D-дизайнера і SMM-фахівця, послуг юриста та бухгалтера, а також річна оренда складу для зберігання друкованої продукції.

471 тис. грн становитимуть змінні витрати – друк 10 000 прим. і транспортні витрати. У загальні витрати не буде враховуватись ПДВ, оскільки, згідно зі ст.197.1.25 Податкового кодексу України, операції з постачання періодичних видань друкованих засобів масової інформації звільнені від оподаткування.

На основі цих підрахунків можемо визначити роздрібну ціну за продукт із націнкою, щоби розуміти горизонти розвитку на майбутнє, коли редакція почне комерціалізувати видання. Редакція зменшить тираж до 2000 прим., від чого собівартість стане вищою, тому націнка складатиме 40% – це зробить видання

такого формату доступним і водночас – конкурентоспроможним, із потенціалом отримувати в майбутньому прибуток.

Друк 2000 прим. із аналогічними параметрами коштуватиме приблизно 145 тис. грн. відповідно до тарифів [Printstore](#). Із врахуванням постійних витрат загальна сума складатиме: $145\ 000 + 355\ 000 = 500$ тис. грн.

Можна розрахувати *націнку* альманаху:

- 1) $500\ 000 : 2000 = 250$ грн/екз. – собівартість;
- 2) $250 \cdot 40 : 100\% = 100$ грн – націнка;
- 3) $250 + 100 = 350$ грн/екз. – роздрібна ціна;

Точка беззбитковості альманаху:

ТБ у натуральному вираженні = постійні витрати : (ціна - середні витрати на одиницю продукції) = $355\ 000 : (350 - 250) \approx 3550$ екз. – кількість екземплярів, яку треба збути, щоби почати отримувати прибуток.

Таким чином, ціна *350 грн за примірник* альманаху є адекватною та конкурентоспроможною водночас.

Строки окупності видання залежатимуть від обсягу та термінів продажу продукції. Для того, щоби витрати на розробку та реалізацію продукту окупилися, а редакція почала отримувати прибуток, необхідно перетнути точку збуту 3550 екземплярів вартістю 350 грн/прим.

Джерела і умови фінансування проєкту:

- для оплати роботи редакції і реалізації накладу у 10 тис. прим. для державних шкільних бібліотек, дитбудинків і дитячих лікарень України будуть залучені донорські кошти;
- у майбутньому, по завершенню співпраці з донорами та реалізації накладу, проєкт буде розміщений на платформі [«Велика ідея»](#) з метою краудфандингової підтримки; можливість партнерської співпраці з компаніями та організаціями, діяльність яких перетинається із тематиками альманаху; залучення передплати примірників за допомогою медіапромоції у

Instagram і Facebook; подання проєкту на розгляд до МОН для подальшої фінансової підтримки.

Таблиця 1. Стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування для розробки п'ятьох випусків видання:

№	Найменування робіт	Необхідні обсяги фінансування
1	Написання текстів 5 випусків альманаху згідно з контент-планом (2 автори):	150 тис. грн
2	Створення серії ілюстрацій до п'яти випусків	50 тис. грн
3	Дизайн обкладинок, верстання внутрішнього наповнення випусків, створення фото-колажів	60 тис. грн
	Створення 3D-дизайнером зображень, розміщених у QR-кодах на шпальтах видання	15 тис. грн
4	SMM: зйомка фото та розробка контент-плану для блогів Instagram і Facebook	20 тис. грн
5	Друк накладу в 10 000 прим.	462 тис. грн
6	Оренда складу на рік для зберігання друкованої продукції	10 тис. грн
7	Транспортні витрати: оплата роботи вантажників та вантажного таксі; доставка продукції Новою Поштою (за тарифами Нової Пошти, вага 10 000 прим. згідно з параметрами друку становитиме 1400 кг)	9 тис. грн
8	Оплата роботи юриста	25 тис. грн
9	Оплата роботи бухгалтера	25 тис. грн

Разом	Близько 826 тис. грн
-------	----------------------

Оцінка ефективності проєкту:

Економічний ефект: видання в майбутньому передбачає отримання прибутку з продажу: роздрібного – зі сторінок Instagram та Facebook; оптовий продаж буде відбуватися на умовах партнерської співпраці з приватними навчальними закладами та МОН. Унікальність та новизна концепції видання дає змогу прогнозувати прибутковість проєкту.

Соціальний ефект ґрунтується на етичній та естетичній просвіті молодшого покоління. Також перший тираж видання у 10 тис. примірників буде пожертвований до державних шкільних бібліотек, дитбудинків та дитячих лікарень України. По завершенню співпраці з донорами на етапі комерціалізації і отримання прибутку від реалізації альманаху редакція планує робити фінансові внески у дитячі благодійні фонди.

Крім цього, на етапі співпраці та об'єднання зусиль із партнерами (блогерами, меценатами тощо) планується закупівля для дитячих будинків, дитячих лікарень ноутбуків та книг від партнерів-видавництв, а також організація ініціативи з проведення івентів етичної просвіти у дитячих лікарнях, дитбудинках і державних школах шляхом залучення цікавих спікерів, інтерактивних заходів, розваг та ігор освітнього спрямування.

2.3. Масштаб проєкту: загальнодержавний (докладно прописано в розділі «Вирішення проблем загальнодержавного, регіонального або галузевого рівня»).

2.4. Спрямованість проєкту: Соціальна.

Незважаючи на те, що видання у перспективі стане комерційним та розрахованим на отримання прибутку, його основною метою залишатиметься донесення до підліткового покоління важливої та суспільно значущої інформації, а крім того – наміром редакції буде пожертва коштів у благодійні фонди для малозабезпечених дітей та дітей-сиріт.

2.5. Ступінь новизни: Наразі розроблена концепція видання є унікальною та не має аналогів в Україні, а також перевищує наявні періодичні дитячі видання за показниками інформативності, сучасного викладу матеріалу, актуальності поданих тем та орієнтації на читача-підлітка.

Теми екології, прав, новітніх технологій, суспільства та краси саме в контексті етики мають сьогодні широкий розголос у європейських країнах та в США, а виховання в етичній парадигмі із піклуванням про суспільство та навколишнє середовище, на відміну від України, починається в цих країнах ще з дитячого садка.

Хоча деякі аспекти зазначених тем штибу переробки сміття або проблеми булінгу вже висвітлені в декількох українських книгах для дитячого читача, ми вважаємо, що журнальний ілюстрований формат видання із кампанією в медіа та промоцією в соцмережах як активно вживаного майданчику комунікації підліткового покоління здобуде значно більшого успіху та ширшого охоплення молодих читачів як потенційно активних громадян України, свідомо включених в соціально-культурний процес держави.

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 – 100%;
- проведено теоретичні та експериментальні дослідження – 90%;
- розроблено технологію, ескізний і технічний проєкт – 80%;
- розроблено робочу документацію, створено дослідні зразки – 70%;
- наявні необхідні права на об'єкти інтелектуальної власності – 90%;
- проведено соціальні дослідження – 100%;
- наявність матеріально-технічної бази – 70%;
- наявність необхідного персоналу – 80%;
- визначено та узгоджено фінансування проєкту – 100%;
- визначено та узгоджено місце виконання проєкту – 100%.

3.2. Календарний план виконання робіт за проектом

Таблиця 2. План виконання робіт за проектом:

№	Найменування робіт	Виконавець	Термін	Витрати, тис. гривень
1	Обговорення та розробка назви та концепції видання	Головний редактор та автор	1 тиждень	–
2	Створення та узгодження контент-плану 5 випусків	Головний редактор та автор	2 тижні	–
3	Пошук і опрацювання джерел відповідно до тем випусків	Головний редактор та автор	3 тижні	–
4	Написання текстів альманахів відповідно до контент-плану	Головний редактор та автор	15 місяців	150 тис. грн
5	Створення серії ілюстрацій	Ілюстратор	5 місяців	50 тис. грн
6	Дизайн обкладинок, верстання внутрішнього наповнення випусків, створення фото-колажів	Дизайнер-верстальник	5 місяців	60 тис. грн
7	Створення зображень, розміщених у QR-кодах на шпальтах видання	3D-дизайнер	3 місяці	15 тис. грн
8	Створення сторінок в Instagram, Facebook,	SMM-фахівець	Дописи будуть	20 тис. грн

	розробка фото-контенту та контент-плану постів		публікуватися регулярно з періодичністю в 3-5 днів	
9	Друк примірників в типографії, презентація готового продукту донорам,	Головний редактор, Дизайнер-верстальник	2 тижні	462 тис. грн
10	Оренда складу для зберігання продукції	Головний редактор	1 рік	10 тис. грн
11	Транспортування друкованої продукції до складу	Головний редактор; транспортне таксі	1 день	2 тис. грн
12	Відправка продукції у державні шкільні бібліотеки, дитбудинки, дитячі лікарні	Головний редактор та автор	1 тиждень	7 тис. грн

3.3. Організація заходів

Стислий перелік технологічних процесів: 1) розробка авторами концепції контент-плану; 2) підбір фотографій; 3) написання текстів альманаху; 3) пошук та залучення послуг ілюстратора; 4) пошук та залучення послуг дизайнера-верстальника; 5) створення ілюстрацій; 6) узгодження з дизайнером-верстальником остаточного вигляду видання; 7) верстання видання; 8) відправлення випуску в типографію; 9) доставка друкованої продукції на склад; 10) презентація готового продукту донорам; 11) відправка продукції Новою Поштою у шкільні бібліотеки,

дитбудинки, дитячі лікарні; 12) налагодження зовнішньої комунікації за допомогою соціальних мереж і медіа.

Опис наявних і необхідних для виробництва устаткування і приміщень: комп'ютерне забезпечення, доступ до інтернету, послуги типографії, складське приміщення, транспортна доставка.

Кількість і кваліфікація виробничого персоналу: два автори, ілюстратор, дизайнер-верстальник, 3D-дизайнер, SMM-фахівець, вантажники (більш детально про персонал в розділі «Основні техніко-економічні показники проекту»).

4. Очікувана ефективність проекту

4.1. Економічна ефективність проекту

Економічна доцільність проекту: За нашими прогнозами проект є економічно ефективним та доцільним, оскільки, по-перше, відповідає наявному суспільному попиту та не має на ринку аналогічних конкурентів. По-друге, він потенційно може стати комерційним, розрахованим на отримання прибутку. Залучення донорської підтримки буде сприяти швидшій окупності продукту. Більш докладно про це в розділі «Витрати на реалізацію проекту і строк його окупності».

Термін окупності проекту: Продукт проекту передбачає одночасну розробку усіх п'яти випусків. Принцип підбору кадрів та виконання ними технічних завдань полягає в тому, щоби робота кожного члена команди була оплачена відповідно до розрахованого обсягу робіт, а не помісячно. Згідно з п'ятьма випусками буде здійснено п'ять виплат. Проект зможе покрити витрати на розробку приблизно за 6-9 місяців і стане прибутковим.

Прибутковість проекту: На етапі комерціалізації, за умов росту популярності та затребуваності видання, буде відповідно збільшуватись тираж. Відтак собівартість буде нижчою, прибуток збільшуватиметься, що дасть змогу редакції стабільно отримувати зарплатню, сумлінно працювати над проектом надалі, втілюючи задуману соціальну ініціативу із фінансовою підтримкою малозабезпечених дітей та дітей-сиріт. Незадовго до виходу першого випуску

планується анонс видання у соціальних мережах та пропозиція передплати, що також допоможе в розрахунках тиражу та прогнозах термінів окупності. У будь-якому випадку, ціноутворення буде таким, аби видання не зазнавало збитків.

4.2. Соціальна ефективність проєкту: докладно про соціальну ефективність в розділах *Стислий опис проєкту, Місія проєкту, Вирішення проблем загальнодержавного, регіонального або галузевого рівня, Оцінка ефективності проєкту.*

Соціальний ефект – культурно-просвітницький вплив на громадян-підлітків України. Наша мета – формувати у підлітків чітке бачення моральних меж та розвінчання застарілих соціальних стереотипів водночас, завдяки чому їхнє дорослішання буде проходити із більшим усвідомленням своєї суспільної ролі. Також ми вважаємо, що знання у сфері етики та усвідомлення важливості емпатії є потужним інструментом побудови освіченого, свідомого, небайдужого та відповідального суспільства.

Соціальна значущість проєкту ґрунтується на бажанні редакції здійснити, а також надати можливість читати видання тим, хто не зможе собі його дозволити фінансово: державні шкільні бібліотеки Києва, дитбудинки та дитячі лікарні.

5. Аналіз потенційних ризиків проєкту

5.1. Основні фактори ризику проєкту

Політичні: нестабільна ситуація в країні; перешкодження владою співпраці з МОН через включення в альманахи тем, які не будуть вітатися владною верхівкою; зміна керівництва та відповідна зміна умов існування видання та співпраці з навчальними закладами.

Соціальні: прояв незацікавленості до видання; суспільна стурбованість піднятих тем; відмова вчителів у навчальних закладах послуговуватись альманахом як факультативним матеріалом.

Технологічні: проблеми у здобутті достовірної інформації для написання матеріалів альманаху; юридично-правові проблеми у використанні зображень;

незадовільний результат зверстаного видання; невиконання типографією поставлених редакцією вимог; технічні проблеми під час друку видань.

Економічні: поява в процесі розробки видань неузгодженості щодо зарплатні співробітників; необхідність збільшення витрат; фінансові неузгодженості з донорами; підвищення типографських цін.

Ринкові: повільний збут видання на етапі комерціалізації; поява конкурентів із більш низькою ціною за примірник чи голосною медіа-кампанією.

5.2. Управління ризиками

Політичні: пошук підтримки місцевої влади; зміна стратегії пропозиції та збуту видання – за допомогою включеного до проекту PR-фахівця можливе налагодження прямої комунікації з навчальними закладами.

Соціальні: проведення просвітницької роботи серед представників навчальних закладів щодо важливості та необхідності видання; співпраця з блогерами, які мають дітей і транслюють сімейні цінності; розміщення реклами в соціальних мережах для більшого розголосу і прямої комунікації зі споживачем-підлітком і батьками.

Технологічні: залучення додаткових коштів на платну підписку авторитетних джерел; співпраця з приватними фотографами, які зможуть передати права на використання власних зображень; регулярна звітність дизайнера-верстальника щодо виконаної роботи, перевірка та контроль головного редактора; чітка регламентація вимог редакції до друку видання типографією; домовленість між типографією та редакцією про компенсацію коштів у разі похибок друку, понесення типографією відповідальності.

Економічні: створення договору про співпрацю та регламентація її умов; залучення власних коштів; можливість передплати видання.

Ринкові: розробка та впровадження стратегії з SMM, приваблива реклама та висвітлення усіх переваг продукту, аби зацікавити якомога більшу аудиторію у

придбанні видання; подальше зниження ціни із успіхом видання та збільшенням тиражу.

6. Загальні висновки

1. Проєкт становить собою розробку концепції серії друкованих неперіодичних видань з п'яти випусків, що охоплюють теми екології, прав, новітніх технологій, суспільства та краси в контексті етики як ключових компонентів розвиненого та освіченого соціуму.

Цільовою аудиторією видання є:

- підлітки 12-17 років;
- батьки підлітків;
- шкільні вчителі середніх і старших класів;
- донори для залучення фінансування.

Підліткам як основним потенційним споживачам видання сьогодні характерний цифровий спосіб життя та цифрове поглинення нової інформації, а також проведення дозвілля. Це спричинює появу явища «кліпового мислення», проблеми із довгостроковим запам'ятовуванням, емоційну невизначеність і медіазалежність.

На підставі проведеного нами опитування фокус-групи 102 осіб підліткового віку 12-17 років, можна зробити висновок, що серед підлітків існує попит на висвітлення суспільно важливих тем з точки зору етики:

- 65% осіб вважає, що інформація в шкільних підручниках з етики недостатньо цікава та сучасна;
- 40,6% незацікавлені в новинах через незрозумілі поняття;
- майже половина (48,5%) назвали нудний характер повідомлення причиною незацікавленості у споживанні інформації в медіа;
- 4 з 5 осіб (76,5%) підтвердили зацікавленість в ілюстрованому виданні із тлумаченням суспільно важливих тем простою і зрозумілою мовою.

2. Питання екології, новітніх технологій, прав, суспільства та краси ми вирішили подавати у виданні в контексті етики, тому що вона є рушієм освіченості та соціального розвитку, сприяє розвитку морально-етичних цінностей, виступає джерелом для нарощення соціального капіталу, який закладається у фундамент техніко-економічного розвитку суспільства в цілому.

3. Концепція альманаху:

Альманах становитиме собою збірку різножанрових текстів різних авторів: контент включатиме цікаві історії у форматі сторітелінгу, діалоги, короткі замітки, емоційні колонки від експертів. Наповнення міститиме сучасну лексику, частку гумору та враховуватиме провідні інтереси сучасних підлітків.

Місією альманаху «Cornerstone» є надання цікавої та зрозумілої підліткові інформації на тему екології, новітніх технологій, прав, суспільства та краси з точки зору етики, а також виховання моральних цінностей і гуманістичних ідеалів як внутрішньої опори особистості підлітків.

Цілі альманаху:

- Надання якісної інформації з означених сегментів;
- Створення інформаційного фундаменту для залучення підлітків у загальний культурний і політичний процес;
- Налагодження діалогу між поколіннями за допомогою роз'яснення суспільно важливих питань в манері, яка була б дотична до життя підлітка;
- Виховання моральних цінностей і гуманістичних ідеалів як внутрішньої опори особистості підлітків.

Завдання альманаху:

- Представити яскраве ілюстроване видання журнального формату, яке приваблювало б естетично та візуально увагу читача-підлітка;

- Наповнити видання змістовними та цікавими текстами, поданими сучасною і зрозумілою підліткам мовою, щоби важливі для дорослого суспільства теми стали важливими для підлітків також;
- Надати допоміжний робочий матеріал для освітнього процесу у вигляді альманаху для шкільних вчителів.

Візуальне оформлення: видання буде друкованим, журнального формату, естетично привабливим, зверстаним згідно з останніми тенденціями у поліграфії, міститиме якісні та яскраві ілюстрації, фотографії пастельних кольорів з яскравими акцентами. Редакція купуватиме ліцензовані фотокартки, а також дизайнер-верстальник розроблятиме фото-колажі на основі фрагментів фотографій з використанням безкоштовних стокових фотографій з ресурсу Shutterstock та Pexels. Всього на його розробку необхідно 2 роки.

Основні технічні параметри альманаху:

- Тираж – 10 000 екз.;
- Формат – А4, 182x257: 160 кольорових смуг;
- Орієнтація – книжна;
- Кріплення – термоклей;
- Папір – мелований матовий;
- Сторінок – 160;
- Щільність – 130 г/м²;
- Обкладинка – крейдована, з матовою ламінацією, щільністю 250 г/м².

Рубрики альманаху:

- Вступне слово редакції до кожного з 5 випусків;
- Короткі замітки;
- Колонки експертів;
- Лонгріди «Тру сторі»;
- Інтерв'ю;

- Статті на тему «А ти знаєш, що...?»;
- Рубрика «Що ще почитати/подивитися?».

Кадри, які будуть залучені до розробки альманаху:

- засновник / головний редактор / автор текстів альманаху;
- автор текстів альманаху / інтерв'юер;
- дизайнер-верстальник;
- ілюстратор;
- 3D-дизайнер;
- SMM-фахівець;
- юрист;
- бухгалтер.

Концепція видання буде запропонована донорам, за фінансової підтримки яких тираж альманахів у 10 тис. примірників може бути представлений державним шкільним бібліотекам, дитбудинкам і дитячим лікарням. Згодом видання стане комерційним та матиме змогу подальшого отримання прибутку.

4. Основними каналами зовнішньої комунікації будуть платформи Instagram та Facebook. Фото та контент-план розроблятиме SMM-фахівець. Основними інструментами медіапросування буде співпраця з блогерами, купівля реклами.

5. У процесі представлення концепції видання донорам для залучення фінансової підтримки редакція використовуватиме макети, які слугуватимуть ескізом того, як буде виглядати альманах. На макетах розміщуються приклади текстових матеріалів, обкладинка та зображення.

Макети розроблені за допомогою програми Adobe InDesign. Зображення для макетів вилучені з безкоштовної стокової фото-бібліотеки Pexels, вони є винятково зразковим варіантом і не мають наміру далі використовуватися у комерційних цілях. Тексти на макетах є авторськими.

Для розробки макету була обрана тема прав. Макет випуску «Cornerstone *права» містить такі матеріали:

- Вступне слово «Cornerstone *права»;
- Лонгрід на тему «Але оп! Або як припинити чинити звірство»;
- Стаття на тему «Лукізм – проблема субординації»;
- Лонгрід на тему «Мовчазний булінг – як виринути з кола самотності»;
- Стаття на тему «Гендерна рівність – хто має рацію?»: освітлює стереотипи щодо сприйняття суспільством гендерних ролей.

6.1. Джерела, на основі яких сформовано проєкт

1. Побережна М. Комунікаційна стратегія: основні поняття та визначення / М.П. Побережна. // Управління сучасним підприємством: матеріали ІХ-ї Міжнародої науково-практичної конференції. – 2013. – С. 25–27.
2. Комплекс маркетингу та його основні елементи [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.info-library.com.ua/books-text-9565.html>.
3. Концепція [Електронний ресурс] // Енциклопедія сучасної України – Режим доступу до ресурсу: https://esu.com.ua/search_articles.php?id=3256.
4. Основні елементи концепції видання [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://um.co.ua/8/8-6/8-62511.html>.
5. Діти покоління Альфа: хто це та як їх виховувати? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://dity.in.ua/statti/rozvitok-i-vikhovannya/diti-pokolinnya-alfa-khto-ce-ta-yak-ikh-vikhovuvati>.
6. Петрунько О. Соціалізація дитини в агресивному медіасередовищі [Текст] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеню док. психол. наук : спец. 19.00.05 «Соціальна психологія» / О. В. Петрунько ; Ін-т соц. та політ. психології НАПН України. – К., 2010. – 470 с.;

7. Косточка О. Кліпове мислення як своєрідна адаптація психіки до інформаційного перевантаження [Електронний ресурс] / О. Косточка – Режим доступу до ресурсу: <http://dspace.khntusg.com.ua/bitstream/123456789/13187/1/31.pdf>.
8. Smartphone 'addiction': Young people 'panicky' when denied mobiles [Електронний ресурс] // BBC News – Режим доступу до ресурсу: <https://www.bbc.com/news/education-50593971>.
9. Найденова Л. Теоретико-методологические проблемы психологи парасоциального общения (анализ зарубежных исследований) / Л. А. Найденова // Психология общения XXI век: 10 лет развития: Материалы междунар. конф. 8–10 октяб. 2009 г.: В 2 т. – М.; Обнинск: ИГ-СОЦИН, 2009. – Т. 1. – 73 – 76 с
10. Найдьонова Л. – Публікація в освітянській пресі (2020) – «Кіберпідліток і батьківські стратегії у відповідь на цифрову трансформацію суспільства» // Педагогічна газета;
11. Етика [Електронний ресурс] // Енциклопедія сучасної України – Режим доступу до ресурсу: https://esu.com.ua/search_articles.php?id=18041.
12. Степанов О. Основи психології і педагогіки [Електронний ресурс] / О. Степанов – Режим доступу до ресурсу: https://subject.com.ua/psychology/psyho_pedagog/111.html.
13. Чередник Г. Соціально-нормована поведінка як елемент соціального капіталу [Електронний ресурс] / Г. Ю. Чередник – Режим доступу до ресурсу: <https://ispp.org.ua/2020/06/01/cherednik-g-yu-socialno-normovana-povedinka-yak-element-socialnogo-kapitalu/>.
14. Овдієнко Л. Освіта як простір соціалізації особистості: монографія / Л. Н. Овдієнко; Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. – К.: Міленіум, 2014. – 120 с.
15. Радчук Г. Ціннісні орієнтири сучасної освіти [Електронний ресурс] / Г. К. Радчук – Режим доступу до ресурсу: <https://ispp.org.ua/2020/06/09/radchuk-g-k-cinnisni-orientiri-suchasno%D1%97-osviti/>.

16. Огар Е. Критерії сучасності та функціональності сучасної української книги для дітей [Електронний ресурс] / Огар І. Емілія – Режим доступу до ресурсу: <http://pvs.uad.lviv.ua/static/media/2-46/19.pdf>.
17. Огар Е. Сучасна нон-фікшн для дітей: структурні та функціональні характеристики [Електронний ресурс] / Е. І. Огар – Режим доступу до ресурсу: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/2-39/8.pdf>.
18. Овдійчук Л. Інтерактивне читання: взаємодія автора і читача / Лілія Овдійчук. – Міжнародна науково-практична конференція «Читання в соціокультурному просторі дитинства: діапазон можливостей і партнерства» 5-6 квітня 2016 р.; зб. матеріалів / Нац. б-ка України для дітей; уклад. Є. Ю, Подокопна – Київ, 2016. – С.18-20. Режим доступу до ресурсу: <http://www.chl.kiev.ua/mbm/Book/View/213#page/4/mode/2up>.
19. Базильчук Л. Естетичне виховання як засіб всебічного розвитку соціально значущої та самоцінної особистості [Електронний ресурс] / Л. В. Базильчук. – 2004. – Режим доступу до ресурсу: https://library.udpu.edu.ua/library_files/psuh_pedagog_probl_silsk_shkolu/10/visnuk_26.pdf.
20. Череповська Н. Творче сприймання візуальних медіатекстів [Електронний ресурс] / Н. І. Череповська – Режим доступу до ресурсу: <https://ispp.org.ua/2020/06/09/cherepovska-n-i-tvorche-spriymannya-vizualnix-mediatekstiv/>.
21. Федорченко Н. Естетичні переживання: моделі наративної інтерпретації : монографія / Н. В. Федорченко ; Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. – К.: Міленіум, 2016. – 152 с.
22. Колісник О. Соціально-психологічні чинники духовного саморозвитку особистості [Електронний ресурс] / О. П. Колісник – Режим доступу до ресурсу: <https://ispp.org.ua/2020/06/01/kolisnik-o-p-socialno-psixologichni-chinniki-duhovnogo-samorozvitku-osobistosti/>.

23. Грабовська С. Психологічні чинники толерантності [Електронний ресурс] / С. Грабовська, Д. Мельник – Режим доступу до ресурсу: <https://ispp.org.ua/2020/06/06/grabovska-sofiya-melnik-denis-psixologichni-chinniki-tolerantnosti/>.
24. Говорун Т. Гендерна стереотипізація та егалітарність: Виклики часу [Електронний ресурс] / Т. В. Говорун – Режим доступу до ресурсу: <https://ispp.org.ua/2020/06/04/govorun-t-v-%D2%91enderna-stereotipizaciya-ta-egalitarnist-vikliki-chasu/>.
25. Огар Е. Адресант у дитячій книзі як літературно-видавничій комунікації / Е. Огар // Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства. – 2014. – Вип. 4. – С. 441-449. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZPNDZP_2014_4_37.
26. Огар Е. Конвергентні медіа для дітей в українському інформаційному просторі / Е. І. Огар // Поліграфія і видавнича справа. – 2016. – № 1. – С. 184 – 191. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pivs_2016_1_21.
27. Огар Е. Типологічні особливості українських цифрових медіа для дітей та підлітків / Е. Огар // Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства. - 2015. - Вип. 5. - С. 241-251. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZPNDZP_2015_5_22.
28. Качак Т. Література для дітей та юнацтва: проблеми методології дослідження [Електронний ресурс] / Т. Б. Качак – Режим доступу до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/340096875_Kacak_Tetana_Literatura_dla_ditej_ta_unactva_problemi_metodologii_doslidzenna.
29. Звіт за результатами всеукраїнського соціологічного дослідження «Читання в контексті медіаспоживання та життєконструювання» [Електронний ресурс] / І. Волосевич, А. Шуренкова // «Український інститут книги» – Режим доступу до ресурсу: https://drive.google.com/file/d/11XJXtvL0EMMbrczDgPZasz9MGs3950_e/view

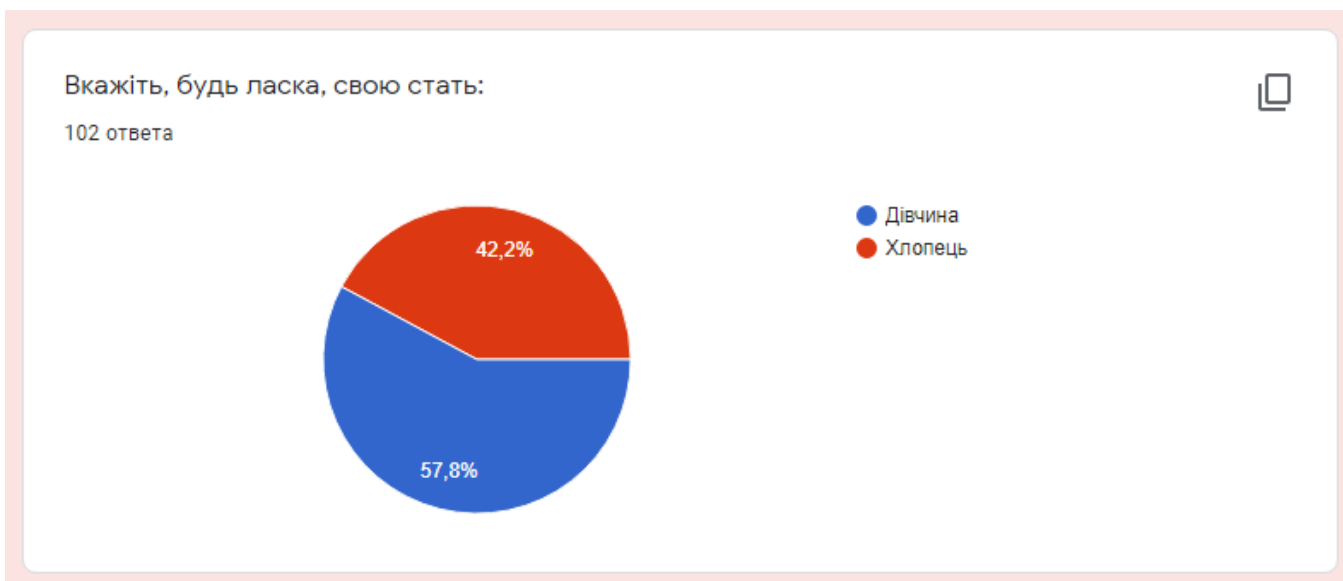
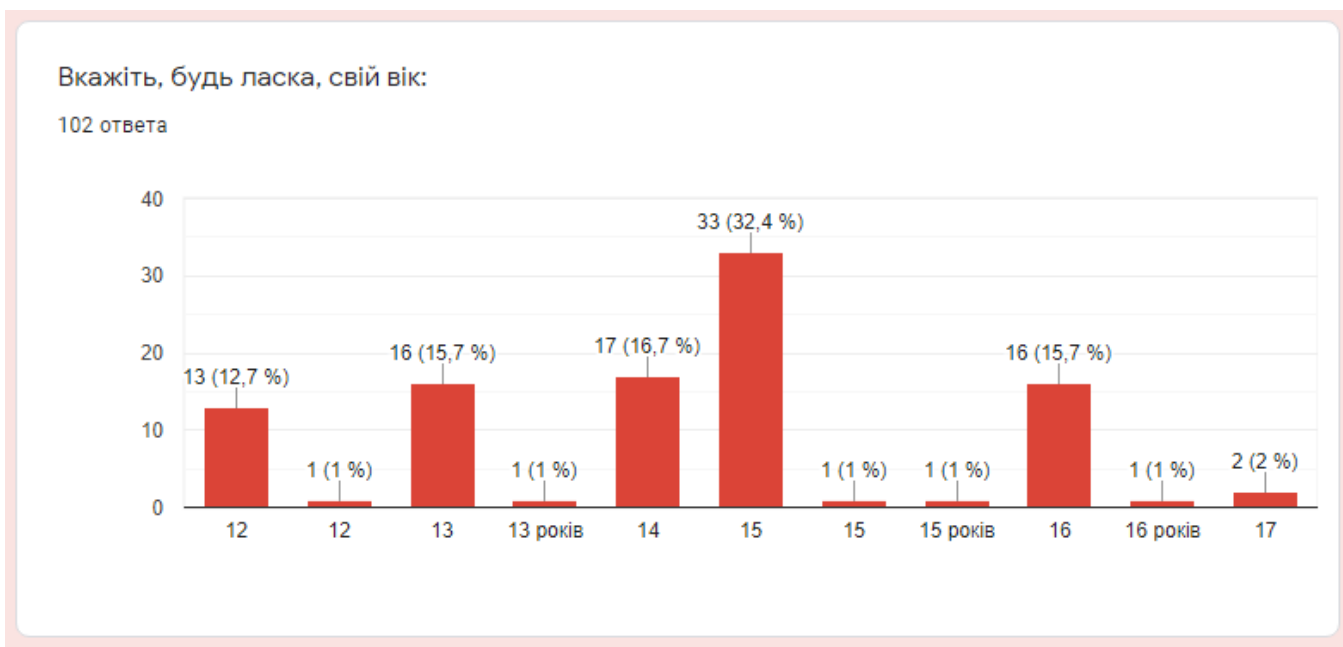
30. Кобинець Я. Навіщо розвивати емпатію у школярів і до чого тут книжки [Електронний ресурс] / Ярослава Кобинець – Режим доступу до ресурсу: <https://chytomo.com/navishcho-rozvyvaty-empatiiu-u-shkoliariv-i-do-choho-tut-knyzhky/>.
31. Сенів О. Любов, смерть, інклюзивність, булінг: як видавці розповідають про це дітям [Електронний ресурс] / Оксана Сенів – Режим доступу до ресурсу: <https://chytomo.com/liubov-smert-inkliuzyvnist-bulinh-iak-vydavtsi-rozpovidaiut-pro-tse-ditiam/>.
32. Луцевська О. Чому ринок дитліту потопає у перекладах і де український автор [Електронний ресурс] / Оксана Луцевська – Режим доступу до ресурсу: <https://chytomo.com/chomu-rynok-dytlitu-potopaie-u-perekladakh-i-iak-vyrostyty-ukrainskoho-avtora/>.
33. [Навчальний посібник]/ Кац Е., Шинкарук А., Штурхецький С.; за заг. ред. С. В. Штур-хецького]. – Рівне: О. Зень, 2016. – 180 с.
34. Соціальна обумовленість та показники здоров'я підлітків та молоді: за результатами соціологічного дослідження в межах міжнародного проекту «Здоров'я та поведінкові орієнтації учнівської молоді» : моногр. / О. М. Балакірева, Т. В. Бондар та ін. ; наук. ред. О. М. Балакірева ; ЮНІСЕФ, ГО «Укр. ін-т соц. дослідж. ім. О. Яременка». – К. : Поліграфічний центр «Фоліант», 2019. – 127 с.
35. Зінчина О. Медіасоціалізація сучасної молоді: виклики і відповіді [Електронний ресурс] / О. Зінчина // Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи – Випуск 39 – Режим доступу до ресурсу: <https://periodicals.karazin.ua/ssms/article/view/10283/9801>.
36. Токарева Н. Сучасний підліток у системі психологопедагогічного супроводу : монографія / Н. М. Токарева, А. В. Шамне, Н. М. Макаренко. – Кривий Ріг, 2014 – 309 с.

37. Кіберсоціалізація. Збірник наукових праць; [ред. Л.А. Найдьонова, Н.Л. Дятел; укладач Ю.С.Чаплінська.] / Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. – Кропивницький : Імекс-ЛТД, 2020. – 135с.

7. Презентація проєкту (подається окремо).

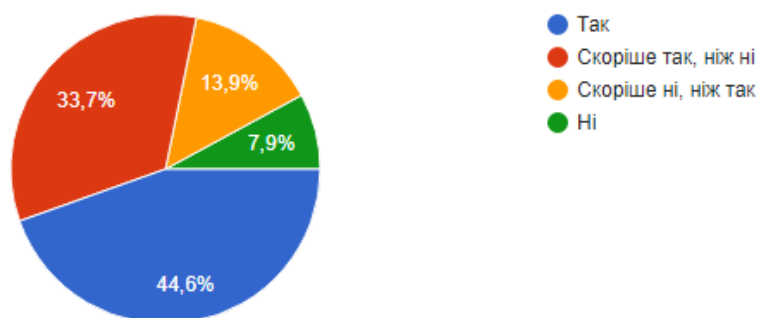
8. Додаток

Додаток 1. Опитування на тему «Ви та інформаційний простір»:



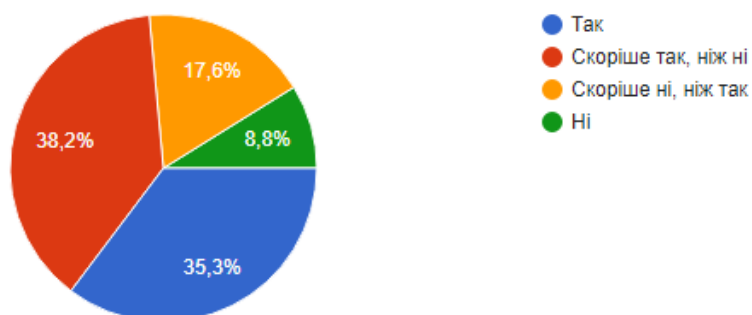
2. Чи подобається Вам зміст повідомлень в цих медіа?

101 ответ



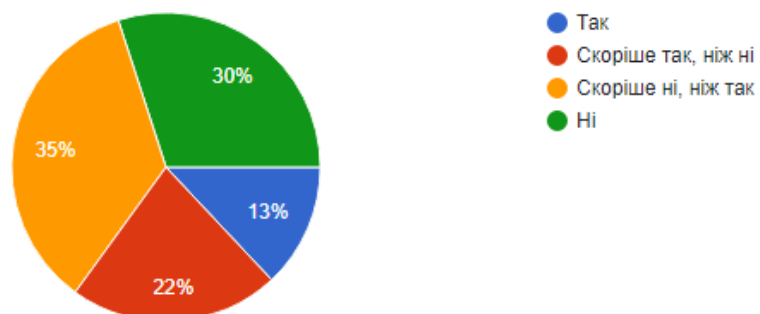
3. Чи дослухаєтесь Ви до блогерів, чиї пости Ви вважаєте цікавими та змістовними?

102 ответа



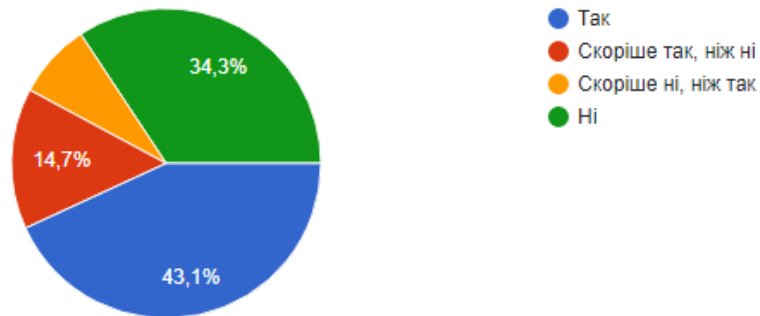
4. На Ваш погляд, інформація в шкільних підручниках з етики достатньо цікава та сучасна?

100 ответов



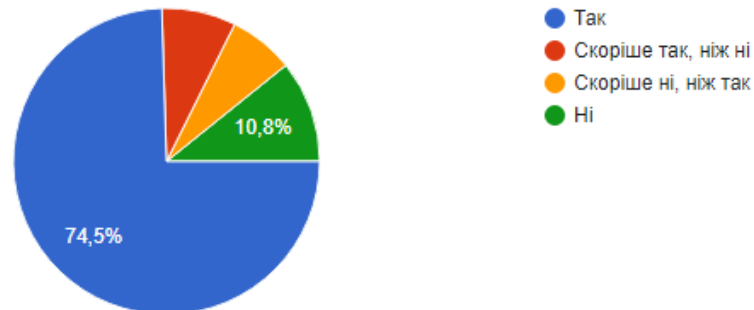
5. Вам відоме поняття «інклюзивності»?

102 ответа



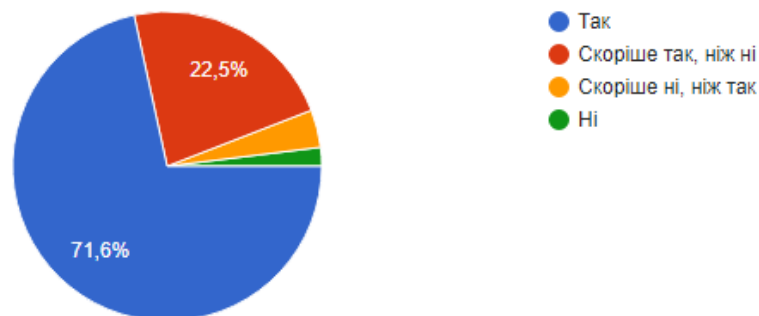
6. Чи знаєте Ви, що таке «дискримінація» та які її наслідки в суспільстві?

102 ответа



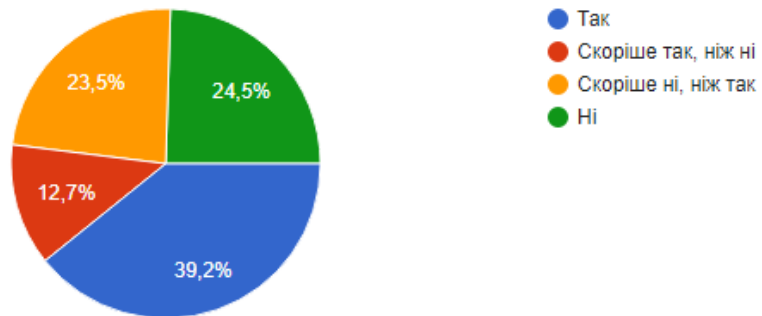
7. Чи відомі Вам подробиці екологічної ситуації нашої планети?

102 ответа



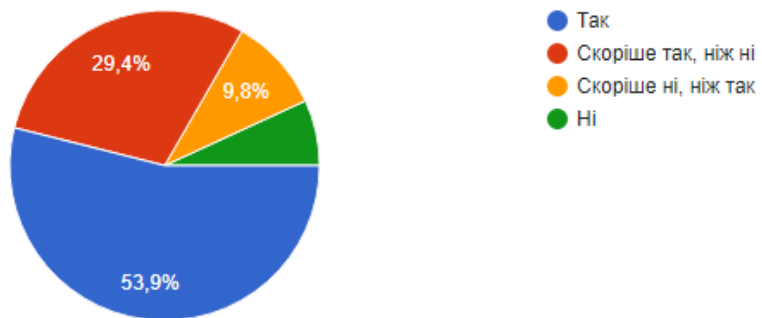
8. Ви стикалися з булінгом?

102 ответа



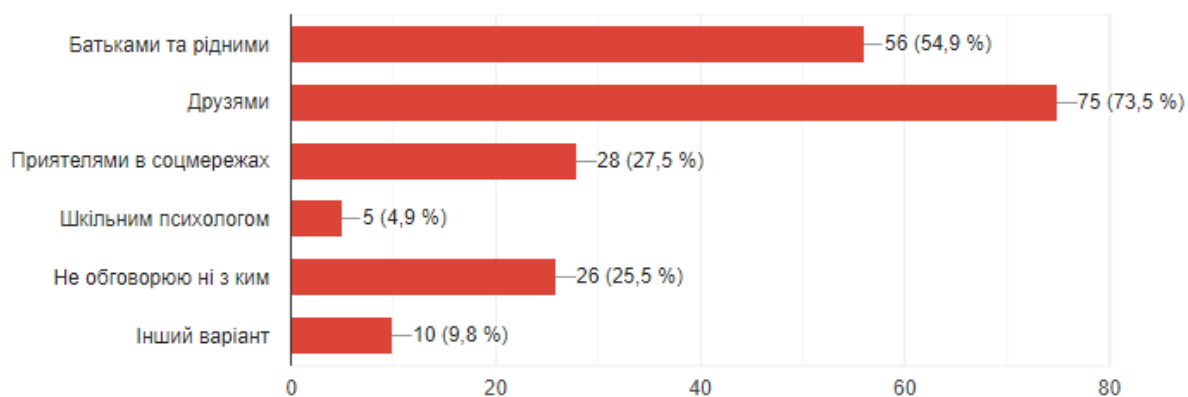
9. Чи було б Вам цікаво ознайомитися з основами психології людини та навчитися тлумачити власні почуття?

102 ответа



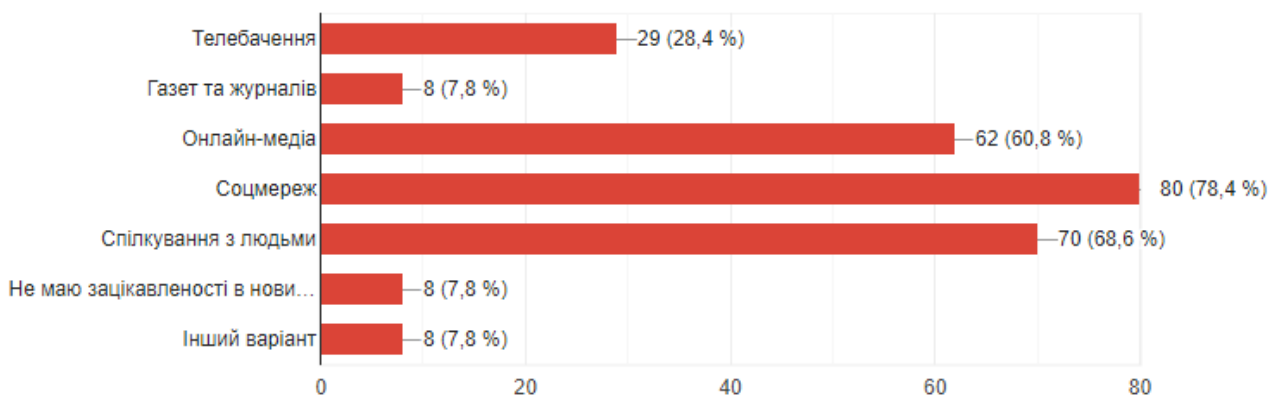
10. Проблеми, що Вас турбують, Ви зазвичай обговорюєте з (оберіть один або декілька варіантів):

102 ответа



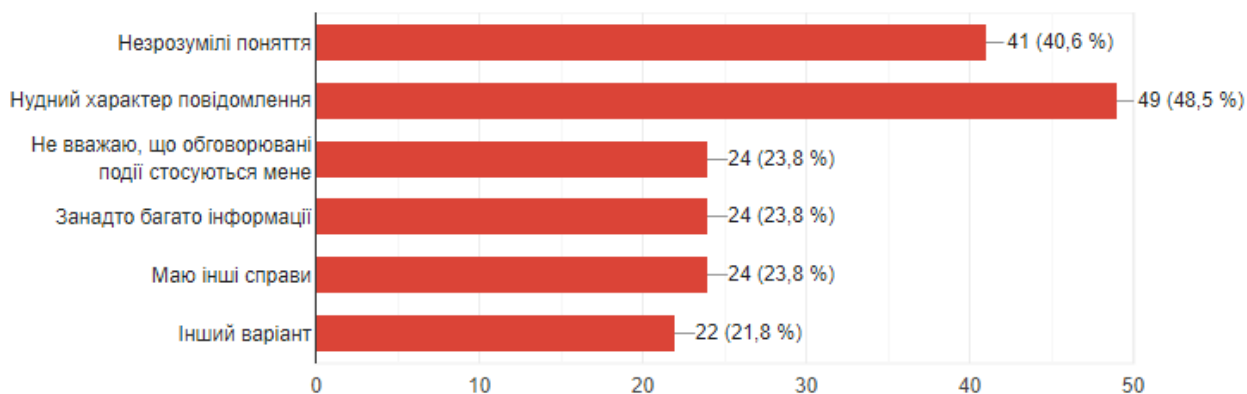
11. Новини та інформацію, що Вас цікавлять, Ви зазвичай отримуєте за допомогою (оберіть один або декілька варіантів):

102 ответа



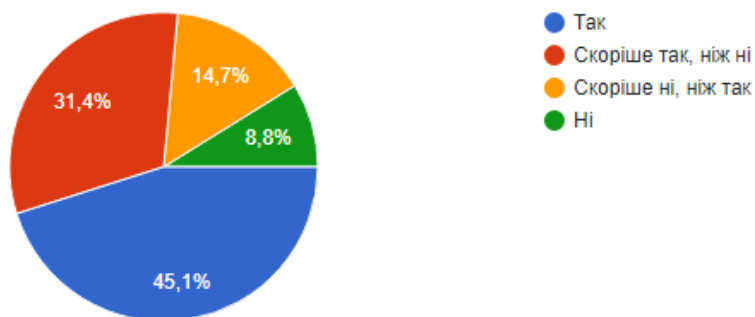
12. Яка з наведених нижче причин може бути перешкодою для Вашого зацікавлення у подіях світу? (Оберіть один або декілька варіантів).

101 ответ



13. Якби Вам запропонували ілюстративний журнал для підлітків, де простою мовою пояснюються питання екології, стосунків, технологій, кохання, краси тощо, чи зацікавив би Вас він?

102 ответа



Додаток 2. Макет-візуалізація випуску «Cornerstone *права»

CORNERSTONE

*права





СЛОВО РЕДАКЦІЇ

Права та обов'язки йдуть завжди поруч. Наче шестерні, вони симбіотично існують та взаємозалежні. Шойно ми приходимо в цей світ – ми вже маємо права за замовчуванням. І право на життя – найперше з них, фундаментальне. Право на свободу, на освіту, на рівність – та багато інших, які є по суті універсальними, для кожного.

Але з деяких причин чимало прав порушуються. Свідомо чи ненавмисно. І цікаво, що через незнання своїх прав досить важко поважати права іншого – ось такий парадокс і закономірність водночас.

Якщо ми рівні, чому одні щасливі та багаті, а інші – страждають від утисків і упередженості з боку суспільства? Якщо кожен має однакові права – чому ми такі далекі від однакових умов розвитку? Якщо ми рівні, чому хтось докладає менше зусиль і отримує більше?

Якщо відверто – ми і самі не маємо відповіді на ці запитання.

Ми лише хочемо наголосити, що поважати права інших – це вже обов'язок. Ми воліємо розкрити суть того, чому рівність і усвідомлення власних прав та прав інших с гтуками, які, цілком імовірно, можуть зменшити прірву несправедливості, якої значно більше, аніж ми щодня помічасмо. Ми хочемо звернути твою увагу, якщо дозволиш, на ці почасти неочевидні речі. А також захистити тебе, читачу, даючи в руки міні-посібник, як бути людиною.

Твої друзі, Cornerstone

3

АЛЕ ОП! АБО ЯК ПРИПИНИТИ ЧИННИТИ ЗВІРСТВО

Я завжди вважала себе доброю людиною. Ну, принаймні, не злою - так точно. Можу інколи гиркнути на подругу, коли роздратована чи не виспалася. Не завжди даю списувати - але то вже відчуття конкуренції та внутрішньої невпевненості, що за однакову роботу поставлять вищий бал не мені. При цьому час від часу забуваю подякувати, коли хтось мені дає списувати. Але загалом я ніколи не піддавала сумніву те, що маю хороші наміри і в цілому ставлюся до оточення нормально. Аж поки не потрапила у цирк.

Ми відсюрзували, що і там будуть одні дівляки, але квитки тоді були дешеві, та й цукрової вати давно не їли. У день Х ніщо не сповіщало бід. Трехи поитовхались у черзі, потерпіли крик малого, що благав маму купити ще одню вату, та й врешті сіли на свої місця, примісивно біли сцени. Коли зазвучала музика, я раптом пережителя флешбек у минуле – прямо коли мені було чотири, і в мек мистечко привідав цирк Шапіто. Марі закотила очі, повітряно відшпигувала по шматочку вату і просто терпіла, коли той цирк закінчиться.

Виступи клоунів та акробаток не здалися мені кошмаром, що прямию злинувало. Особливо номер на рівновагу, де мініатюрна струнка дівчина йшла під стелею ширку по канату у сріблястому купальнику. Хотіла б і я так виглядати у купальнику... Але зараз не про це.

Кривж почався, коли виїшов дресировальник із левом. І це не такий благородний і пухлястий лев, якого я бачила на National Geographic. Якийсь він був весь сувоюдженний, патлатий, кістлявий і втомлений – прямо як та сувенірна іграшка з цирку Шапіто, яка покривається пилком десь у бабусі на горіщі. Тоді я вперше

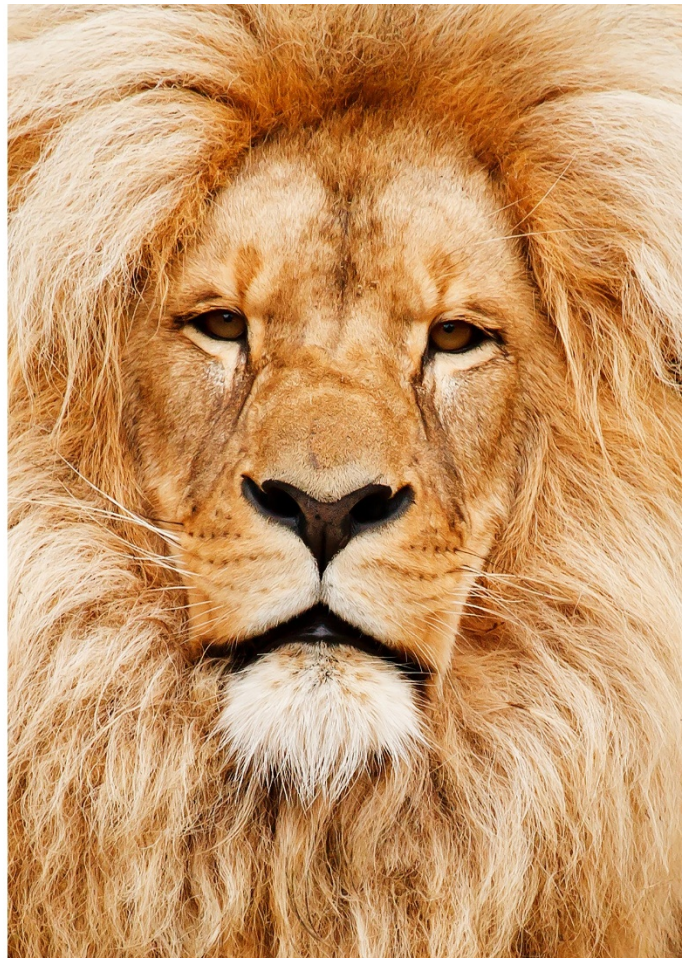
відчула шось незвичне: жаль одночасно і за нещастя. І вперше зрозуміла, що заплатила гроші за те, аби дресировальник ганяв палицею голодного лева по колу.

З того часу я почала скролити багато новин, знаходити статті і сюжети про цирк, і щоразу переживала ще дужче те відчуття. Але що змушує нас дивитися такі вистави? І чому взагалі лев опинився у засніженому Києві, а не в африканській савані? Відповідь с. Проста і складна водночас.

Спецієсизм (від англ. "species" – види) – це дискримінація за видовою приналежністю. Простіше кажучи, коли один вид чомусь вважає, що він має привілей, заслуговує на більше на цій планеті, ніж інші види. Вже здогадалися, про кого річ?

Так і виходить, що людина впродовж усієї історії експлуатує тварин: вона ними живиться, шне з хутра одяг, з кісток – знаряддя праці, використовує як тягову силу та обробляє землю, несеться зі списами та в обладунках у бій, тестує хімічні засоби і косметику на них і, врешті-решт, – використовує для розваг.

Хіба не дивно? Начебто природа не прописувала це у своєму законі, та й в ДНК лева ніхто не закладав функцію "смішити людей і змушувати їх аплодувати". Як би





6

не хотілося визнавати, але звіря тут більше нагадує людина. В моїй уяві так і рясніє картинка дивуна, який п'є вино, об'єдається делікатесами та "смакує", як певніше створіння чомусь має його розважати. Начебто вже Римська імперія загинула, і пересуваємося ми на метро. А от цирки із тваринами досі існують.

З тієї вистави я пішла засмучена. Марі все ніяк не розуміла, чому мене так вразило те дійство. Я їй, чесно кажучи, сама не розуміла. І це страшно. Бо ми, люди, сприймаємо це як данність, нічого абсолютно поганого не вбачаємо у тому, що дикі звірі постійно голодні, і виконують трюки не тому, що хочуть побавити глядачів, а тому що за кожний трюк отримують малесенький шматочок чогось їстівного. Ми чомусь не вважаємо порушенням тримати лева постійно в клітці, без належного догляду, їжі, в неволі, без спілкування із собі подібними – так-так,

“Мистецтво не має завдавати нікому болю й страждань”

не лише людям важливо спілкуватися та перекидати смішні відосики в чатик друзям. А потім в новинах бачимо, як голодні, психологічно вразливі звірі в цирку сходять з розуму та нападають на дресировальників, і як натовп бурюється поведінці звіря, а не умовам, в яких він існує. Не живе. Бо життям то важко назвати.

Нещодавно задумалася навіть про культуру м'яких іграшок. Не звертали увагу, чому, власне, це обов'язково мають бути звірі? Ніби малечку, на безсвідомому рівні, вони дають зелене світло маленькій дитині сприймати увесь живий світ навколо як щось, що є власністю людей. Їхніми іграшками.

Не те щоби ми проти пухлястих м'якунів, адже всі ми чудово знаємо, як улюблена іграшка охороняє від підліжкового монстра і дає спокійно заснути вночі. Найважливіше з цього, щоби зрештою живі звірі потім не страждали.

Поки скролила, знайшла класну сторінку гуманістичного руху UAAnimals, який опікується правами тварин в Україні, і їхній авторитет зростає щорічно. Підписалася. Вони розробляють законопроекти у напрямі гуманного ставлення до братів наших менших, серед яких і “Цирк без тварин”. І це, безумовно, круто. Сподіваюся, що зовсім скоро цей законопроект буде прийнятий Верховною Радою. І жоден зубастик більше не постраждає, а буде жити серед природи, де його дім, де йому і місце.

Ну а поки, все що ми можемо зробити – це припинити спонсорувати насильство, відвідаючи вистави циркових звірів. Мистецтво не має завдавати нікому болю й страждань. І моє левеня з бабусиною горища, якого я дістала, випрала й забрала на згадку у гуртожиток, також із цим погоджується.

7

ЛУКІЗМ – ПРОБЛЕМА СУБОРДИНАЦІЇ



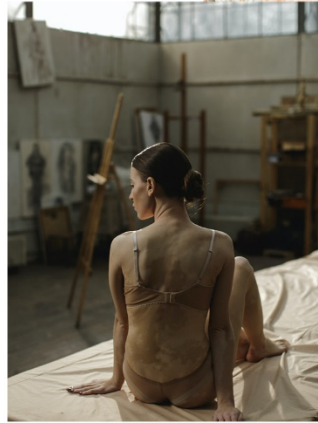
8

Як часто ми порушуємо кордони? З першого погляду, дивне запитання, особливо коли рік про коронавірусний період. Усі на дистанції, які кордони? Вдома всі сидять, жодних Стігтів. Але рік тут, скорше, про особисті кордони – так-так, є і таке. Кожного разу, коли ми оцінюємо чиюсь зовнішність – неважливо, негативна чи позитивна оцінка – ми порушуємо кордони людини. Шоразу, як ми чіпляємося до якогось рис зовнішності, робимо зауваження подумки чи вголос. Навіть коли робимо комплімент – ми розповсюджуємо, підкріплюємо тенденцію загальноприйнятій норми оцінювати чиюсь зовнішній вигляд. І в результаті виходить так, що, якщо очікування суспільства щодо зовнішності не справдилися – воно чомусь вважає, що має право вказати на «недоліки».

Досить часто все починається з дитинства. Народжені немовлята всмоктують, як губки, усі слова, вислови, манери поведінки, та навіть спосіб мислення від дорослих. Словесні

конструкції, погляди, маніпуляції із зовнішністю – все це набуває: від батьків, оточення, друзів. А вони набули – від когось інше. А хтось ще – від якихось пра-пра-пра... І так до безкінечності. Хоча колись цьому все ж таки був покладений початок – коли в культурі почали виділюватися стандарти краси. При чому, у кожного покоління свої. Наприклад, якщо колись ви бачили картини Рубенса (хоча підозрюємо, що в Інстаграмі Рубенс їх не пости), то знаєте, що у 17 віці ідеалом жіночої краси була пухлячка панночка із доглянутим волоссям і блискою шкірою. Це зовсім не клейтєся із образом високих, струнких і засмаглих моделей Victoria's Secret. І це аж ніяк не нівелює красу одних перед іншими. Просто часи пластичні, ідеали змінюються. І в цьому, власне, і проблема. Адже 3% будуть відповідати трендам десятиліття, а інші 97% населення – будуть намагатися його досягти, заганяючи себе у глухий кут.

До речі, ви, мабуть, помітили, що рік зараз лише про жінок? Ми не помилилися, адже стандарти краси як



такої – найчастіше стосуються жіночої, «прекрасної» половини людства. Так склалося історично, що жінка сприймається як об'єкт – тобто не особистість, а предметом, який

оцінюється, ніби товар. Гарний одяг, макіяж, зачіска – все це потребує чимало старань з боку жінок. Масла у вогонь підливає реклама, яка ці наві'язані стандарти це більше пушить – і все заради того, аби продати свою чергову помаду чи кеши, які



ну прямо-таки точна копія тих, в яких Біллі Айліш була на музичній премії.

Феномен, про який ми зараз говоримо, має назву «лукізм» (від англ. Look – «зовнішній вигляд») – тобто дискримінація за зовнішнім виглядом, якщо зовсім простими словами. Його корені міцні, і, немов паразити, вжилися у свідомість. Недарма кажуть, що зустрічають по одяжні – тобто при зустрічі нам властиво увагу на зовнішність, це перше, що впадає в око – і це природньо. АЛЕ – лукізм несе багато негативних наслідків, зокрема – «красивих» та «привабливих» людей більше

приймають в суспільстві, їм більше допомагають, до них більш лояльні та м'якше ставлення. Все це свідчить про внутрішній механізм обирати людей не за те, КИМ вони є, а за те, ЯКІ вони виглядають.

Конвенціональна краса – так прийнято називати стандартизовані вимоги до того, як має виглядати людина. Конвенціонально красивий – це такий, що ніби очевидно красивий, відповідно до того, які стандарти в суспільстві панівні. Фільми в Інстаграмі – це чудовий приклад відображення тренду на однакові, конвенціональні пропорції: великі губи, витягнуті скули,

9

***Адже краса сама по собі – не має цінності.
Вона набуває сили тоді, коли людина оживляє
її собою своїми чеснотами, добрими вчинками,
почуттям гумору і небайдужістю.***

лісячий розріз очей та маленький гузький ніс. Особисто нам нагадує армію ельфів, які існують десь поза реальністю. Не маємо нічого проти ельфів – але навіть елфи й ті відрізняються між собою зовнішньо. А тут – трилер із наукової фантастики, одні клоони.

Лукізм – це саме та річ, яка змушує почувати невпевненість в собі. Від чого подекуди ніяково, що не відповідаєш картинці в соцмережах чи улюблених фільмах. Але дуже важливо осягнути, що допоки ми будемо приміряти рамки краси один на одного, ніколи по-справжньому не будемо щасливі, і завжди будемо залежати від думки оточення. Будемо хейтити себе, будемо хейтити інших. Вбачати одні

недоліки в собі та в інших. Висміювати – не розуміючи, скільки болю цим завдаємо. І тому, кого висміємо, і собі – адже чим більше оцінюємо інших, тим більше відпрацюємо у собі механізм самонедовolenня і розчарування, якщо нав'язані успішністю очікування не спрадилися.

Але люди – це не ляльки на фабриці, де тих, що не вгодили, сприймають як брак і списують уся партію. Ні. Ми щиро вважаємо, що навколо стільки красивих людей! І кожен – по-своєму. Чиясь родинка робить його особливим. Чийсь руденяк вій виглядають напрочуд мило. Кожна усмішка, погляд – все це особливе та неповторне. Важливо лише навчитися

спостерігати за красою людей, помічати її унікальність. Але найважливіше – її невіддільність від людини. Адже краса сама по собі – не має цінності. Вона набуває сили тоді, коли людина оживляє її собою своїми чеснотами, добрими вчинками, почуттям гумору і небайдужістю. Тому перш ніж тикнути в когось пальцем, краще добре подумати, а навіщо? Перш ніж похвалити когось за те, що схуднув/ла, гарно одягнений чи загалом добре виглядає – краще подумати, чи не виховуємо у собі звичку ставитись, якось екстра-добре до тих, хто good-looking, і чи не заохочуємо зміцнюватися стандартам та затягувати дужче вузол?





МОВЧАЗНИЙ БУЛІНГ - ЯК ВИРИНУТИ З КОЛА САМОТНОСТІ

Знаєте, буває такий стан тотального спустошення, коли тобі чотирнадцять і ти настільки самотній, що ніби перетворився на привида для всіх. Ні? Тоді вам мєга пощастило. Адже стати мішенню затижного мовчання з боку найліпшої подруги – той іще виклик.

Все почалося незрозуміло з чого. (Чудовий початок, чи не так? Гемінгвей, мабуть, би позаздрив. Але не про те). Моя подруга – єдина справді людина, яка

мене завжди розуміла і підтримувала. Терпіла мої витребуєнки та подекуди кепський характер. Але це було взаємно, і ніби усе усіх влаштовувало. Допоки одним грудневим ранком я не була вбита холодним мовчанням. І найстрашніше, що такий ігнор трапився без усіляких попередніх поясень, записок, повідомлень у месенджері. А дабл комбо в усьому цьому – те, що моя найрідніша подруга почала спілкуватися з моїм найлютішим ворогом, яка тільки і чекала моменту, як втерти мені носа. Що ж,

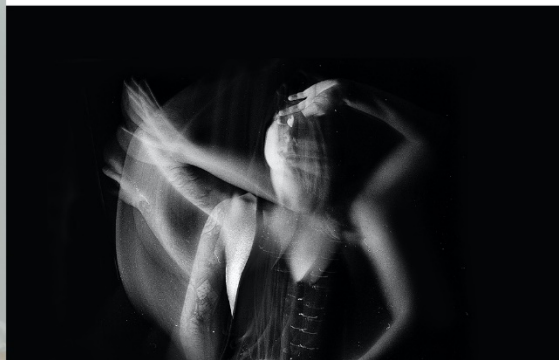
того ранку вона все-таки втерла.

Це продовжувалося десь кілька тижнів. Ми не віталися, не проводили разом перерви, не жартували свої дурненські жарти, які розуміли тільки ми – таке собі коло з двох посвідчених резидентів. Я, чесно кажучи, сумувала за цим, і топилася у своєму горі та заздрості, що тепер вона не зі мною. Тоді я вперше відчула, що насправді не така популярна. Можна навіть сказати, зовсім не така, оскільки цюйно моя подруга припинила

зі мною товаришувати, увесь клас поступово якось відсіювався від мене. А на перервах не залишалося нічого іншого, як спустатися до мами в кабінет, яка працювала у школі психологом, пити наодинці чай та давитися з горя рогалицю з маком. Можливо, моя історія, на перший погляд, здається нісенітницею, та навіть кумедною. Але проблема, яку я зараз порушую, доволі серйозна. Гадаю, багато хто чув про булінг – тобто систематичне цькування меншості більшістю. Зазвичай, таке

частенько відбувається в школі. Зізнаюся, що це було причиною мого небажання ходити до школи – і це при тому, що якихось траблів у мене з оцінками не було. Просто кожного ранку того року у грудні я буквально відклеювала себе від лодушки і змушувала себе знову йти туди – в осердя байдужості, насмішок, самотності.

Я перестала відчувати радість, бажання кудись взагалі ходити, окрім дому. У мене почала

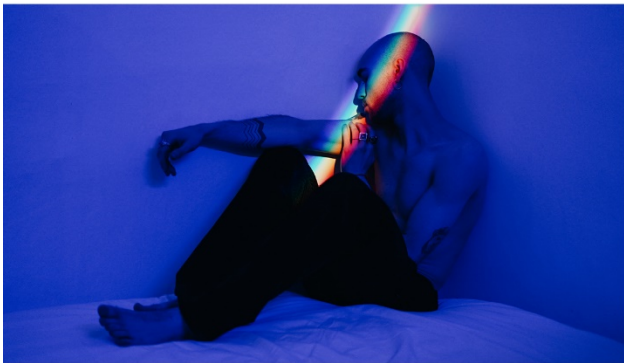


Все це мене загартувало, але при цьому я не втратила віру в людей, адже лише налаштувавши внутрішній радар, я змогла розрізнати друзів, які є true, від тих, хто просто «повз».

постійно боліла голова і дуже сильно понизився тиск, через що мала стани, ніби от-от знепритомнію. Складно повірити, але це – причина булінгу. Тихого, непомітного, поступового винищення мене як одиниці зграї- 9-го класу звичайної української загально-освітньої школи. Сьогодні я вже розумію, що така поведінка моєї подруги на мою адресу

була маніпуляцією. У свою чергу, автор булінгу завжди неспішно відчуває, на які болючі точки тиснути, аби уразити свою «жертву»: зовнішній вигляд, вага, стан шкіри, оцінки, особливості вимови – та просто безліч інших деталей, за які той, хто булить, завжди знайде привід приченитися. У моєму випадку, крім цькування хлопцями

зовнішнього вигляду, трапився мовчазний протест від ліпшої подруги – чи попросту «бан» – тиха зброя, яка уражає психологічно, спричиняє внутрішню травму, яка змушує почуватися неспівнено, покинуто, самотньо. Цілком можливо, що моя подруга мене за щось наказувала. Це був її спосіб справлятися зі своїми негативними почуттями. Лише зараз згадую, що вона ніколи відверто ні про що зі мною не говорила. Ані про те, що її у мені турбує, ані про те, що могло не влаштувати. Пам'ятаю лише, що я постійно вибачалася та відчувала свою провину, коли вона мовчить, коли ображена. Якщо вам це знайомо – тоді ви можете вважати, що



14



таке маніпуляція – а саме примушення людини робити те, переживати ті емоції, поводити себе так, як того бажає маніпулятор, який застосує при цьому такі слова і методи, які би переконали «жертву» у тому, що маніпулятор правий. І булінг мовчання – саме про це. Вийшло так, що увесь клас якось несвідомо почав повторювати поведінку моєї подруги, яка була серед однокласників популярною. І бачивши мої страждання, ніхто не запропонував допомогу. Аж поки я сама не вирішила собі допомогти. Парадоксально, але реально. Дивно, але щойно я вирішила забити на своїх

однокласників, почала спілкуватися з дівчатами та хлопцями з інших класів, щойно мені стало краще і я поступово перестала відчувати необхідність того, аби мене приймали – зі мною знову почали контактувати. Можливо, це так «згряя» відчула мою силу та впевненість, до яких їх почало тягнути. Можливо – я драматизувала, і всім було просто начхати, і ніхто навіть не помітив, як мені погано. У будь-якому випадку, я зробила висновок: таке ставлення до мене – не ок. Ніхто не має права принижувати мене через те, що просто так вирішив. Це – порушення моїх прав. І мені вирішувати, що з

цим робити: прийняти та страждати, чи намагатися усвідомлювати, що те, як до мене ставляться, не визначає те, хто я є, яка я особистість, які в мені переваги. Із тих пір мій внутрішній світ вирав та воскресав ще куту разів. Я вижила, але поразу на серці залишався шрам. І з кожним таким шрамом я все більше вчилася розпізнавати токсичних людей, які бажають отримати свою користь із спілкування зі мною. Все це мене загартувало, але при цьому я не втратила віру в людей, адже лише налаштувавши внутрішній радар, я змогла розрізнати друзів, які є true, від тих, хто просто «повз».

15

ГЕНДЕРНА РІВНІСТЬ – ХТО МАЄ РАЦІЮ?

Говорячи про гендерну рівність, ми найчастіше замислюємося лише про жінок, але чи правильно це, розбираємо у нашому матеріалі.

Роль жінки у соціумі та сім'ї істотно змінювалася протягом всієї історії людства. І тому не дивно, що зараз ця концепція ототожнюється із захистом прав жінок. Почасти жінкам досі є за що боротися. Наприклад, як мінімум третина дівчаток з усього світу не має доступу до середньої та вищої освіти, змушена через традиції, що зжили себе, виходити заміж у юному віці (а найчастіше і вперше знайомитися з зумовленими обставинами і домовленостями сім'ї партнером прямо на весіллі), бути заручницями звичаїв предків, що автоматично позбавляє вільного, успішного та

прогресивного майбутнього. І так, це все ще відбувається у XXI столітті.

Через це важливо розуміти, що гендерна рівність йде в ногу з фемінізмом, головне завдання якого – позбавити жіночу стать від тягаря соціального тиску, який мінімізує роль у суспільстві та позбавляє основних прав та можливостей, відповідальність за які вона сама має нести – вибір освіти, партнера, професії, ролі в сім'ї та соціумі.

Так, як жінка більше не повинна відповідати рольовій моделі «сімейне виховання дітей-надихати чоловіка», так і чоловік може взяти на себе обов'язок бути «домогосподарем» у декреті, поки дружина реалізовує свій потенціал. Чоловіча стать так само стигматизується, як і жіноча. Згідно з досить руйнівною концепцією «гегемонної маскуліності»,

чоловік має бути взірцем домінуючого самця, головне завдання якого – займати високу позицію в ієрархії. Чоловік стає заручником стереотипності, де він повинен мати високий статус, «традиційну» сексуальну орієнтацію, не може показувати свої почуття, відчувати втому, гнів, розчарування та виражати справжні емоції.

Тому гендерна рівність – це не тільки можливість представників обох статей, а також небінарних людей, займати високе становище у суспільстві, отримувати конкурентну зарплату, соціальні гарантії, а й шанс реалізовувати свій потенціал, розвиватися та відчувати себе повноцінним членом суспільства.

