МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра мультимедійних технологій та медіадизайну

СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ОСВІТЯНСЬКОГО МЕДІАПРОЄКТУ «СВІТЛІТ» (ВІЗУАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ)

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня
“бакалавр”
студента 4 курсу
спеціальності 061 “Журналістика”
ОПП “Журналістика та соціальна комунікація”
Лузана Євгена Борисовича

Керівник:
кандидат наук із соціальних комунікацій,
асистент **Філоненко Данило Валерійович**

Київ – 2021

ВСТУП

Досить поширеною в наш час є думка про те, що світова класична художня література є загалом нудною та непривабливою — попри цілком логічний та неспростовний факт, що вся сучасна культура має завдячувати своїм існуванням надбанню попередніх епох: античності, середньовіччя, відродження.

Та навіть якщо говорити про ставлення до читання загалом, то в українських реаліях можемо спостерігати сумну картину: вкрай мало наших співвітчизників (порівняно з жителями інших європейських країн) бере книгу до рук бодай один раз на тиждень. Щонайменше раз на тиждень, згідно з даними Українського інституту книги за 2020 рік, читає 19% українців, щодня – лише 8%. Інтерес до книги залишається слабким (при цьому превалює якраз відсутність бажання чи мотивації, а не брак часу), а якщо й читають щось, то здебільшого нонфікшн, книги з жанру якого видаються найбільш пристосованими до повсякденного життя, мають підкреслено прикладний характер. Водночас коло поціновувачів художньої літератури дуже вузьке, а їхній предмет обожнювання – зокрема, твори класичних авторів – не є тим носієм інформації, уривки з якого легко дешифрує в своїй свідомості пересічний громадянин – як він це робить із мемами та іншими атрибутами популярної культури.

На наш погляд, у масовій свідомості вкорінюється уявлення, що художні твори – особливо твори більш ранніх епох – є чимось на кшталт альтернативного всесвіту, що не має нічого спільного із сьогоденням. Дійсно, за останнє століття життя людей змінилося докорінно: з’явилося багато високотехнологічних винаходів, пішла в небуття мода на одне і з’явилася на інше, темп змін став ще стрімкішим і помітнішим неозброєним оком. Але нікуди не зникають людські почуття, емоції, характери та стосунки. Людина, що однаково добре знає як сюжети класичних творів, так і новинні тексти, що вийшли кілька годин тому,

може без проблем віднаходити спільні риси в мотивах і поведінці героїв минулого (нехай вигаданих) і теперішнього.

Українських (і україномовних) ресурсів, що цікаво би розповідали про літературу й мотивували ознайомитися з нею в повному обсязі (замість стислих переказів), небагато. Здебільшого це проєкти, орієнтовані явно на вузьку культуртреґерську аудиторію, що роблять акцент на висвітленні новинок книжкового ринку (задля розуміння й осмислення яких ще варто попередньо ознайомитися з творами минувшини), а не на просвітництві й популяризації вже відомого в цікавій, зрозумілій і сучасній формі. Саме цим і зумовлюється **актуальність** створення українського просвітницького проєкту про класику світової літератури.

Мета проєкту – формування активної, зацікавленої в літературній класиці (що є тематикою проєкту) спільноти, яка братиме участь в обговоренні тем матеріалів проєкту, критикуватиме й висуватиме свої пропозиції щодо контенту; в кількісних показниках – вихід на щонайменше 500 підписників у соцмережі Instagram та 200 – в Telegram до кінця червня; залучення до співпраці з проєктом провідних видавництв та авторів (авторок), у дальшій перспективі – прямі ефіри з запрошеними гостями; залучення слухачів і читачів до інших форматів – відповідно подкастів (Soundcloud) і лонгрідів (на платформі Medium).

Предмет дослідження – створення, наповнення та просування просвітницького медіаресурсу «СВІТЛІТ».

Об’єкт дослідження – ресурс «СВІТЛІТ».

Завдання роботи:

- створення сторінок у соцмережах Instagram, Telegram, Soundcloud та Medium, їх просування;
- розробка логотипу та фірмового стилю проєкту;
- наповнення медіаресурсу контентом за чіткою періодизацією;
- опитування аудиторії для визначення її портрету та розуміння правильності (або неправильності) обраної стратегії розвитку.

Практичне значення полягає в реалізації механізму привернення стабільної уваги аудиторії ресурсу до його тематики – з імовірністю того, що споживачів контенту цього ресурсу оприлюднений на ньому контент підштовхне до прочитання класичних творів цілком, і вони відчуватимуть усвідомлену потребу в зверненні саме до класичних текстів як кращої форми проведення часу.

Новизна роботи – створення просвітницького ресурсу, який кожен тиждень присвячує розповіді про певну літературну епоху в різних форматах – короткого й водночас інформативного Instagram-допису, інтерактивних Instagram-розповідей, більш розлогого лонгріду на сайті (створеного на платформі Medium), а також присвяченого певній літературній епосі загалом і записаного фахівцем подкасту в SoundCloud.

Індивідуальний внесок кожного співавтора проєкту:

- Лузан Євген – пости (текст+візуал) в Інстаграм (рубрики Досьє, Цитата, Факт), 50% лонгрідів, адміністрування сторінки в Medium;
- Ковбасенко Анна – сторіз в Інстаграм, ведення Інстаграму, тести в Телеграмі, 50% лонгрідів, подкасти в SoundCloud.

Опис роботи

Концептуальні засади проєкту. “СВІТЛІТ” задумувався як спосіб донесення простою мовою до користувачів популярних соціальних мереж інформації про найвидатніші зразки класичної світової літератури та заохочення якомога ширшого кола потенційної аудиторії проєкту до самостійного ознайомлення з творчістю висвітлених у проєкті авторів та їхніми окремими творами, багато з яких є невід’ємною частиною шкільної програми або програм університетських літературознавчих дисциплін (особливо на спеціальностях гуманітарного профілю).

Цільова аудиторія. “СВІТЛІТ” розрахований на учнів шкіл (починаючи від середніх класів), студентів закладів вищої освіти та всіх інших, хто виявляє інтерес до світової літератури; стать – не має значення; вік – орієнтовно від 12 до 30 років; місце проживання, навчання та/або роботи – провідні міста й університетські центри з населенням понад 250 тисяч людей (Київ, Львів, Одеса, Кривий Ріг, Дніпро, Запоріжжя, Харків, Вінниця[1], Чернівці).

Типові портрети середньостатистичного споживача та споживачки контенту проєкту. Для того, аби мати чіткіше уявлення про пересічного користувача й підписника проєкту (дискурс про підписки та їх кількість актуальний насамперед для платформ Instagram та Telegram, бо в них зосереджена найбільша частина потенційної аудиторії), ми вирішили окреслити умовні портрети щонайменше двох потенційних реципієнтів.

1. *Сергій, 15 років.* Учень 10 класу середньої загальноосвітньої школи. Захоплення: наукпоп (наприклад, серіал “Теорія великого вибуху”, сайти на кшталт Nature, Wired), наукова фантастика (як-от серіал “Доктор Хто”), музика в стилі техно, англійська мова. Дуже не любить прибирати в своїй кімнаті, зате вдома налаштував батькам, з якими живе, усі комп’ютери, роутер і телевізор. Обожнювач концертів і рейвів.

[1] У місті тимчасово (з 2014 року, у зв’язку з бойовими діями на сході України та тимчасовою окупацією РФ частини Донецької області) розташований Донецький національний університет імені Василя Стуса

2. *Аліна, 19 років.* Студентка 3 курсу факультету соціології. Поціновувачка голлівудських фільмів та серіалів (улюблена тема – психологія та людські взаємини). Цікавиться художньою літературою, історією, дивиться багато тематичних документальних фільмів та ютуб-блогів. Поліглотка – окрім англійської, знає ще німецьку та польську. Подорожує (принаймні активно подорожувала до пандемії) та мріє повчитися трохи за кордоном. Естетка – любить багато фотографувати.

Процес реалізації проєкту був поступовим і складався з таких етапів:

1. *Розробка задуму проєкту.* Задум – це ключовий елемент і вихідна точка в усіх сферах, зокрема це стосується творчих професій, як-от журналістика. Український науковець В.Здоровега виділяє такі джерела виникнення задуму, як реальне життя, спілкування з людьми, документ у всіх його різновидах, редакційна пошта або телефонні повідомлення (нині до них ще й додаються передусім повідомлення в соціальних мережах), зустрічі та контакти з компетентними людьми. Можна сказати, що майже всі ці джерела були задіяні (окрім, природно, зустрічей – з огляду на карантин). Реалії життя є такими, що далеко не всі люди виявляють якесь бажання читати бодай щось (не тільки світову класику). А до світової класики як такої ставлення в багатьох є досить упередженим. Спілкування з людьми та фідбек у соціальних мережах доводить, що найчастіше молоді люди надають перевагу саме більш сучасним творам (до прикладу, книжкам про Гаррі Поттера, “Алхіміку” П.Коельйо, “Поштамту” Ч.Буковскі або “1984” Дж.Орвела). Документи ж (у нашому випадку – оригінали класичних літературних творів) спростовують ідею про те, що класична література – це щось за визначенням нудне. Останнє джерело – це компетентні люди (принаймні одна така), адже до нашого проєкту долучений професор літератури, який фахово розповідає в подкастах про певні літературні епохи. Його лекції також дали своєрідний поштовх розвитку ідеї про створення проєкту з популяризації літературної класики.

2. *Пошук і нагромадження контентної бази проєкту.* Для того, аби постійно підтримувати зв'язок з аудиторією за рахунок публікації інформативного контенту, варто було наперед визначитися з наявністю достатньої змістової бази для подібного контенту. У нашому розпорядженні на час виникнення задуму проєкту вже були записи лекцій професора світової літератури щодо провідних епох – античності, Середньовіччя та Відродження. До них ми додали книги з власних домашніх бібліотек та літературознавчі статті, що перебувають у відкритому доступі в мережі. Їх ми вирішили викласти в іншій формі – більш сучасній та такій, що відповідає повсякденному стилю спілкування молодих людей (іноді з використанням молодіжного сленгу, мемів та частими референсами на сучасні явища, як-от відеострімінговий сервіс Netflix).

3. *Визначення платформ, на яких буде працювати проєкт.* Для кожної платформи, яку збиралися використати, ми підбирали унікальні види контенту, які би більше ніде не повторювалися й були властиві саме певній платформі, аби залучати до кожної з них підписників. І головне – ми обирали саме ті платформи, для яких точно могли підібрати певний цікавий насамперед молодій аудиторії контент. Тому, наприклад, ми одразу відкинули як нерелевантну соцмережу Facebook: його цільова аудиторія – це переважно люди старшого віку, що, навпаки, шукають глибших сенсів (хоча не виключене й поширення через цю соцмережу мемів). Натомість на перший план вийшов **Instagram**, орієнтований на якісний візуальний контент (нашою ідеєю від самого початку був акцент на привабливій "картинці"), до того ж більш популярний серед молодшої аудиторії. Цю соцмережу ми відвели для постингу коротких текстів із цікавими фактами на ту чи іншу тему (до 2200 знаків, що є максимально допустимим розміром тексту в Instagram, але найчастіше це тексти обсягом до 1000 знаків). **SoundCloud**, безсумнівно, задіяний для публікації аудіоконтенту (подкастів), до того ж завантажені на цей ресурс файл легко

поширюються за допомогою RSS іншими сервісами (наприклад, Google Podcasts). Пізніше додався **Telegram** – коли ми усвідомили, що за допомогою цього сервісу можна легко та зручно реалізувати функцію тестів (що додало би до нашого проєкту інтерактивності) з метою не тільки розважати аудиторію цікавими запитаннями та фактами, але й навчати її (іншими словами – edutainment).

4. *Розробка контент-плану.* Ми вирішили присвятити кожен тиждень певній епосі, починаючи з найдавнішої. Спершу за планом іде міфологія (з уточненням, що мова тут йде не про епоху, а про світогляд у цілому, і акцентом на **античності**, міфи якої є найбільш відомими українській аудиторії і входять, зокрема, до шкільної програми), наступні тижні будуть відведені по черзі добі **Середньовіччя**, **Відродження та Бароко**. Окремо буде також тиждень, присвячений античним поезіям (зокрема, поемам Гомера). Ми визначили також центральні твори для кожного тижня: наприклад, у добі Середньовіччя таким є "Божественна комедія" Д. Аліг'єрі, а на тижні, що присвячений епосі Відродження, планується присвятити детальнішу увагу творчості спершу В. Шекспіра (його п'єсам), а згодом – М.Сервантеса, в епосі Бароко – драматургів Л. де Вени, П. Кальдерона. Поза тим, ми визначили рубрики, в яких публікуватимемо певні види контенту: 1) “**Досьє**” – стислий огляд епохи, її стильових особливостей або історичних ознак, а також побіжний огляд основних творів; 2) “**Цитата**” – у центрі уваги окремий персонаж або художній твір, які розглядаються більш детально: для письмових творів береться якийсь уривок, що характеризує риси центрального персонажа та стиль автора самого твору; 3) “**Факт**” – одиниця незвичного знання про певне явище, погляд на вже звичні речі під іншим кутом; 4) “**Лонгрід**” – детальний текст про певний твір, його проблематику, певні особливості епохи або про її внесок у повсякденне життя нащадків (в Instagram він розміщений у форматі “каруселі”, тобто кількох фото в одному дописі; а на сайті – як звичайна стаття з ілюстраціями та підписами до них).

5. *Визначення фірмового стилю.* Далі була робота над зовнішнім виглядом проєкту, його "одягом". Ми розробили логотип проєкту, який використовується на всіх ресурсах – Instagram, Telegram, SoundCloud, Medium. Окрім цього, ми підготували Instagram-шаблони для дописів різних рубрик, а також візуалізацію для Stories. Ця робота також стосувалася й вибору форми подачі інформації. Ми вирішили свідомо відмовитися від банального переказу змісту творів, який зазвичай пропонують ресурси на кшталт УкрЛіб (там є, зокрема, велика колекція оригіналів творів української літератури, їх переказів у стислому та "дуже стислому" вигляді). Виклад фактів у нашому випадку поєднаний із різними відсилками до мемів та інших явищ популярної культури, що відповідає не лише концепції едьютейнменту, а й сприяє (хоч і наразі в дещо експериментальному вигляді) налагодженню зв'язків між минулими епохами й сьогоденням.

6. *Створення акаунтів у соціальних мережах та на ресурсах, обраних для проєкту.* Після ґрунтовної роботи над змістом і формою ми перейшли до етапу виходу в мережу. З'явились акаунти в обраних нами соціальних мережах та на ресурсі Medium, що виконує роль платформи для нашого сайту. Через те, що всі можливі варіанти первісної назви “haha, classic” були зайняті, довелося перейменувати проєкт на “СвітЛіт” і переробити для нього логотип, замінивши там відповідний напис.

7. *Запуск пілотних постів в інстаграмі з метою “розігріву” аудиторії.* Перед повноцінним запуском проєкту ми підготували потенційну аудиторію до цієї події з метою створення зацікавленості якомога більшого числа користувачів тим, “що буде далі”. Наприклад: “Навіщо мені знати класику? Якщо що – загуглю”, “Античність була бозна-коли, знати її не обов'язково”, “Навіщо мені знати Арістотеля, де воно мені знадобиться?”, “Краще я почитаю щось про саморозвиток, ніж буду вмирати над Декамероном”.

8. *Просування сторінок проєкту в групах та спільнотах*. Після публікації шостого за рахунком допису залучального характеру ми стали пропонувати різним представникам нашої цільової аудиторії – учням і студентам – підписатися на наш проєкт у соцмережах та стати його активними читачами. На цей заклик у перші ж дні відгукнулося понад 100 людей, які й складають на сьогодні переважну більшість підписників. Власний проєкт ми просували через бесіди студентів Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка в соціальних мережах, а також бесіди студентів інших закладів вищої освіти, зокрема Київського університету імені Бориса Грінченка. Також вагомою частиною нашої аудиторії стали учні загальноосвітніх навчальних закладів. Подекуди був досить несподіваний фідбек: один із підписників спочатку запитав, чи це не черговий проєкт, який після свого офіційного захисту “зіллється”, проте згодом, коли вдалося у відповіді змістити акцент співрозмовника (“ну і що? зате гучно гримнемо дверима наприкінці навчання”), він сам запропонував свою допомогу в генерації контенту: в нього було декілька потенційних матеріалів з міфології, якими, на жаль, поки не вдалося скористатися з огляду на те, що вже був достатнім обсяг постів, присвячених міфології. Проте надалі ми плануємо знову повернутися до цієї теми й використовувати напрацювання підписників, аби вони не були марними.

9. *Повноцінний старт проекту і активність у соціальних мережах.* Після залучення достатньої кількості підписників ми таки запустили для них проєкт у повному обсязі. Мова вже йде не про пости з “інтригою”, які були раніше, а про змістовний (і водночас розважальний) контент.

Дизайн проекту. Айдентика. Логотип. Фірмові кольори. Дизайн постів та обкладинок для подкастів.

Неймінг: на початкових етапах роботи над запуском проєкту були ідеї використати для назви різні референси на популярні меми або інші

явища маскульту, які би легко зчитувались основною аудиторією. Серед них на перший план вочевидь виходив мем “Hahaha, classic”, бо в ньому є згадування самого поняття “класика” (або “класичний”). А тематичним ядром проєкту виступає якраз зарубіжна класика.

Однак згодом, уже на стадії вибору ніку для облікових записів у соцмережах, ми виявили, що всі варіанти написання потенційної назви каналу (в інстаграмі, наприклад, – hahaclassic, haha_classic, haha.classic – ми прибрали ще одне “ha”, аби уникнути зайвого нагромадження однакових складів) були зайняті, а додавати до них цифри чи інші зайві знаки було би недоречно, оскільки нік у соціальній мережі має бути привабливим і чітко відображати реальну назву проєкту. До того ж умовні цифри, які додають до ніків, аби ті не збігалися з уже використаними, лише ускладнюють сприйняття кінцевими реципієнтами.

Тож довелося шукати інші варіанти назви. Нами було запропоновано ще один – СвітЛіт. Ця назва, власне, є скороченням від словосполучення “світова література”. Також нескладно здогадатися, що це скорочення часто використовують учні та учениці, бо в них є відповідний шкільний предмет – “світова література”. До того ж у такому разі значно підвищувалися шанси використати це ім’я в соцмережах для акаунтів проєкту без додавання будь-яких зайвих елементів (окрім допустимих та естетично сприйнятних крапки чи нижнього підкреслення), адже загалом ніки, створені з українських слів або їх скорочень у різних формах, ще залишаються малопоширеними, а тому вільними.

При цьому з реєстрацією назв акаунтів на інших ресурсах (Telegram, SoundCloud, Medium) уже не було проблем – оскільки ми вже відштовхувалися від Instagram як первісної комунікаційної бази нашого проєкту.

Провідні елементи фірмового стилю – чорний текст, що символізує написане в шкільних підручниках, хрестоматіях та творах авторів у повному обсязі; біле тло (тобто сторінки книжки, блокнота чи учнівського

зошита) та жовтий маркер, яким зазвичай виділяють ключові пункти у своїх конспектах учні й студенти.

Символіка кольорів. Жовтий колір (як колір акценту) вибрано невипадково, оскільки він яскравий і на ньому (як і на білому) легко можна прочитати текст, набраний чорним кольором. До того ж для нашого проєкту було важливо продемонструвати доречний у частині заохочення аудиторії до читання начебто складних для розуміння сучасному поколінню художніх творів оптимізм і віру в свої можливості.

Стилістика проєкту є однаковою для всіх його візуальних складових – від логотипа до дизайну "шапки" блогу на Medium.

Логотип являє собою написане беззасічковим шрифтом Gotham слово "СВІТЛІТ" великими літерами, що виділено жовтим маркером (ніби на ньому студент або учень хотів зробити акцент). Ми надали перевагу саме беззасічковому шрифту (а не шрифту з засічками, що зазвичай асоціюється з текстами великих обсягів, як-от художні твори) свідомо для осучаснення подачі пов'язаного з класикою контенту. Такі шрифти мають спрощений вигляд, водночас є більш читабельними. Через це вони мають широку сферу застосування та підходять практично для будь-якого типу медіапродукції. Для споживачів контенту й активних користувачів ґаджетів саме беззасічкові шрифти (їх ще називають гротексні) є більш звичними.

Візуальне оформлення постів в Інстаграмі є особливим для кожної рубрики. Нижче наводимо всі використані варіанти:

- *Візуал для допису на початку тижня.* Зображення для такого виду контенту – біле мінімалістичне тло без додаткових графічних вставок, на якому по центру більшим кеглем набрано назву теми певного тижня великими літерами (наприклад, МІФОЛОГІЯ), вгорі – назву проєкту у вигляді хештегу великими літерами, проте вже меншим кеглем (#СВІТЛІТ); а внизу – порядковий номер тижня, на який припала певна тема і набране малими літерами (перша з великої) слово "Тиждень"

(наприклад, Тиждень 1). Між рядками відстань більша, ніж від краю зображення до крайніх рядків. Це ж зображення використовується в якості обкладинки для щотижневого подкасту про певну давню епоху в світовій літературі, що публікується на платформі SoundCloud.

- *Допис для рубрики "Досьє".* Беремо певний візуальний атрибут епохи, про яку йде мова (наприклад, епоха античності, в контексті якої розповідаємо про міфологію, – для неї ми взяли скульптурне зображення давньогрецького філософа Сократа), і вставляємо в шаблон з білим тлом. Поруч у чорному прямокутнику ("плашці"), що вилітає з правого краю, – назва теми допису тонкими білими великими літерами.
- *Допис для рубрики "Цитата".* На білому тлі – чориний (або будь-якого темного кольору) шаблон книги з тінню праворуч, у який вставляється певне зображення, пов'язане з твором або персонажем, який розглядатиметься в рубриці (до прикладу, "Життя як сон" Педро Кальдерона). З нього береться якась важлива для розуміння тексту візуальна деталь (у нашому випадку – вежа). Нагорі обкладинки "книжки" – ім'я та прізвище автора твору меншим кеглем і з накресленням "курсив" (або країна походження, якщо автор невідомий, що характерно для творів фольклору та міфології), а також назва самого твору напівжирним накресленням (чи ім'я окремого персонажа в рідкісних випадках). Колір тексту – жовтий.
- *Допис для рубрики "Факт".* Зовнішній вигляд зображення для цього допису такий: на чорному тлі вгорі – білий прямокутник, що виходить із лівого краю, з написом чорними великими літерами "ФАКТ"; під прямокутником, на однаковій відстані від лівого краю – абзац тексту про певний цікавий факт із епохи в літературі, набраний білими маленькими літерами (перша – з великої) такого ж шрифту, що й у написі вгорі. У правому нижньому куті – кольорова ілюстрація до теми допису (наприклад, у дописі про індуїстських богів було зображення бога Шиви).

- *Допис для рубрики “Лонгрід”.* На жовтому тлі обкладинки “каруселі” – мокап мобільного телефона (у нашому випадку використано зображення iPhone, починаючи з моделі iPhone X), у якого видно лише верхню частину, а нижня прихована від глядача. Усередині – скріншот, зроблений з екрану справжнього iPhone, на якому зображено стрічку дописів проєкту “СВІТЛІТ” в Інстаграмі. Замість одного з останніх дописів вставлено зображення, що стосується теми матеріалу (наприклад, троянського коня – в контексті крилатих фраз, що дійшли до нас із давньогрецької міфології). У нижньому куті зображення, на екрані телефона – рожева фігура, всередині якої – сердечко та умовна кількість вподобань. Наступні дописи “каруселі” – біле тло; чорна лінія, що виходить із лівого краю та розділяє підзаголовок фрагменту лонгріду від самого фрагменту; а також самі фрагменти (більший підзаголовок і менша за кеглем основна частина), написані також чорними літерами, усюди шрифт Gotham.

Технічні характеристики

Для публікації щотижневих лонгрідів ми створили власний блог на платформі Medium із персоналізованим посиланням, у якому міститься згадування назви проєкту: https://svitlit.medium.com.

Зовнішнє оформлення головної сторінки досить мінімалістичне. Вгорі – жовто-біла градієнтна "шапка", де міститься посилання на головну сторінку та вікно "про нас" (about), у якому зазначено стислий опис версії проєкту для сайту. Всередині – основна частина з прев'ю крайніх публікацій. Тривалість прочитання кожного матеріалу на сайті – від 2 до 5 хвилин (зазначена також на самому сайті під кожним матеріалом, що є досить зручним рішенням – так читач заздалегідь буде знати, скільки часу в нього піде на прочитання повного тексту відповідної публікації, що його цікавить). Максимальний обсяг тексту – 6000 знаків, що відповідає рівню авторської колонки або невеликої аналітичної статті.

Вирішальним аргументом на користь вибору Medium як платформи для публікації блогів і створення сайту проєкту загалом стала відносна легкість сервісу у використанні.

Для порівняння: запуск сайту, що може працювати під управлінням системи WordPress, потребує окремого хостингу, де можна буде розмістити файли встановлення платформи. Хостинг – це дисковий простір на віддаленому сервері, безперебійне функціонування якого ще варто постійно підтримувати, що обходиться недешево, а отже більшість сервісів не буде займатися "благодійністю".

Головною перевагою WordPress є те, що на цій платформі можна знаходити та встановлювати різні теми оформлення для свого сайту, які би його виділяли з-поміж інших однотипних.

Інший сервіс – Tilda – дозволяє вигадувати різні креативні варіанти блокової верстки сайту, що мають привабливий вигляд, і є простим у використанні (не потребує знань мов програмування), проте в ньому

занадто багато різних функцій, а для того, щоб у них зорієнтуватися, потрібен був час.

Для нас було більш принципово мати мінімалістичний сервіс без великої кількості налаштувань та необхідності значних часових і матеріальних витрат для налаштування, щоб одразу зосередитися на регулярній публікації контенту.

Для створення візуального контенту (логотипа, ілюстрацій до постів) використовувався графічний редактор растрових зображень Adobe Photoshop. Його інструментарій дозволяє створювати з різних окремих зображень колажі (накладати на шаблони шари зображень різних атрибутів певної епохи для ілюстрації теми допису). Ефект жовтих слідів маркера (а також мокап смартфона) взято зі стокового зображення в мережі у форматі .png, що забезпечує прозорість фону. Усе інше – фон, плашки, текст, накладення – зроблено за допомогою самого фоторедактора.

Роздільна здатність кожного зображення – 1080 на 1080 пікселів, що відповідає максимальній роздільній здатності зображення в Instagram, формат зображень – .jpeg.

Хронометраж першого записаного подкасту – 7 хвилин 50 секунд, у подальшому планується, що орієнтовний хронометраж таких подкастів становитиме 8-10 хвилин, аби не надто перевантажувати цільову аудиторію тими знаннями, які за бажання вони й самі потім зможуть знайти у відкритому доступі в разі свого зацікавлення певною темою.

Висновки

Ми створили проєкт #СВІТЛІТ, розрахований на аудиторію молодого віку, яка надає перевагу проведенню вільного часу в соціальних мережах, з метою привчити її до творів світової літературної класики максимально зрозумілою мовою та розважальною складовою (тести в Telegram та опитування в Instagram Stories).

За перші дні з допомогою залучення на наші ресурси та невеликої промокампанії в межах самого проєкту (ядром якої були тези про "непотрібність світової класики" сучасному поколінню з 21 століття) вже вдалося набрати понад 100 підписників в обох вищезазначених соціальних мережах, і ми рухаємося до наступної мети – 500 підписників.

Основне, чим характеризується проєкт, – прагнення до естетичної візуальної складової (вона є надважливою для Instagram) в поєднанні зі стислим та інформативним контентом, а також інтерактивними елементами. Згідно з нашим баченням, кожен тиждень – це розповідь про певну епоху, починаючи з часів виникнення давніх міфологій.

Проєкт може бути в перспективі цікавим та необхідним для учнів шкіл та студентів університетів, які проходять висвітлені нами твори в межах своїх навчальних програм та планів. З одного боку, його можна розглядати як альтернативу традиційним лекціям в університетах або урокам у школах, що проводяться в звичайному форматі простого переказу теоретичного матеріалу – без зрозумілих пояснень та спроб з боку викладачів достукатися до учнів чи студентів, аби ті зрозуміли цінність творів і зробили відповідні оцінки. З іншого – проєкт може стати знахідкою й для самих викладачів, особливо в частині тестування знань, адже вже в межах самого проєкту увага акцентується на багатьох цікавих і вагомих фактах про кожну літературну епоху, що можуть стати джерелом для формування запитань викладачами.

Список використаних джерел:

1. Бібліотека української літератури УкрЛіб [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: https://www.ukrlib.com.ua/ (дата звернення: 01.05.2021)
2. Захарченко А.П. Інтернет-медіа: інтерактивний навчальний посібник для курсу «Підтримка сайту» для студентів відділення «Видавнича справа та редагування». – Тернопіль: «Крок», 2014. – 198 с.
3. Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів: ПАІС, 2004. – 268 с.
4. Зінсер В. Текст-пекс-шмекс. Магія переконливих текстів / пер. з англ. Д.Кожедуба. – К.: Наш формат, 2018 – 288 с.
5. Как создать сайт. Пошаговое руководство [Електронний ресурс] // Tilda Education. – Режим доступу: https://tilda.education/how-to-build-website (дата звернення: 01.05.2021)
6. Как сделать сайт на Тильде, Редимаге, Вордпрессе или Медиуме: обзор сервисов [Електронний ресурс] // Sdelano.media. – 2017. – Режим доступу: https://sdelano.media/publishingtools/ (дата звернення: 01.05.2021)
7. Клочек Г. Літературна класика як виклик [Електронний ресурс] // Дзеркало тижня, №33. – 2008. – Режим доступу до ресурсу: https://zn.ua/ukr/EDUCATION/literaturna_klasika_yak_viklik.html (дата звернення: 01.05.2021)
8. Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна моногр. / за заг. ред. д. н. із соц. ком. В. Е. Шевченко; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. — К. : Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017.— 234 с.
9. Посібник користувача Photoshop [Електронний ресурс] // Adobe Help Center. – Режим доступу:

https://helpx.adobe.com/ua/photoshop/user-guide.html (дата звернення: 01.05.2021)

10. Психологія кольору в дизайні логотипу [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://spilno.org/article/psykholohiya-koloru-v-dyzaini-lohotypu (дата звернення: 29.04.2021)

11. Робота із соціальними мережами: посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні [Електронний ресурс]. – К.: 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://www.euam-ukraine.eu/wp-content/uploads/2020/09/Working-with-Social-Media-Compendium-UKRAINIAN-AUGUST-2020-FOR-PUBLICATION.pdf (дата звернення: 30.04.2021)

12. Сонг Е. Знайди свій стиль. Як створити персональний бренд в Instagram – Харків: Віват, 2021. – 208 с.

13. Читання в контексті медіаспоживання: вплив карантину на читацьку поведінку українців: медіаландшафт 1 січня – 31 липня 2020 [Електронний ресурс] / Центр контент-аналізу, Український інститут книги – К.: 2020. – 58 с. Режим доступу: https://drive.google.com/file/d/15eZw4iK-ldrXewQLFQ63el_8nBE-GFqU/view (дата звернення: 28.04.2021)

14. Читання в контексті медіаспоживання та життєконструювання: звіт за результатами всеукраїнського соціологічного дослідження [Електронний ресурс] / І.Волосевич, А.Шуренкова. – К.: 2020. – 181 с. Режим доступу: https://drive.google.com/file/d/11XJXtvL0EMMbrczDgPZasz9MGs3950_e/view (дата звернення: 28.04.2021)

15. Шашенко С.А. Основи типографіки: практичний посібник. – К.: Інститут журналістики, 2021. – 152 с. Режим доступу:

https://drive.google.com/file/d/1Z9xe_8jPBSdf48IgFxyW3j7CeU4rsLYz/view (дата звернення: 28.04.2021)

16. Getting Started with WordPress [Електронний ресурс] // iThemes Media. – 2015. – 101 с. Режим доступу до ресурсу: https://ithemes.com/wp-content/uploads/downloads/2015/10/getting-started-with-WordPress-ebook.pdf (дата звернення: 01.05.2021)

17. Image File Formats - All About Images [Електронний ресурс] // University of Michigan Library – Режим доступу до ресурсу: https://guides.lib.umich.edu/c.php?g=282942&p=1885348 (дата звернення: 01.05.2021)

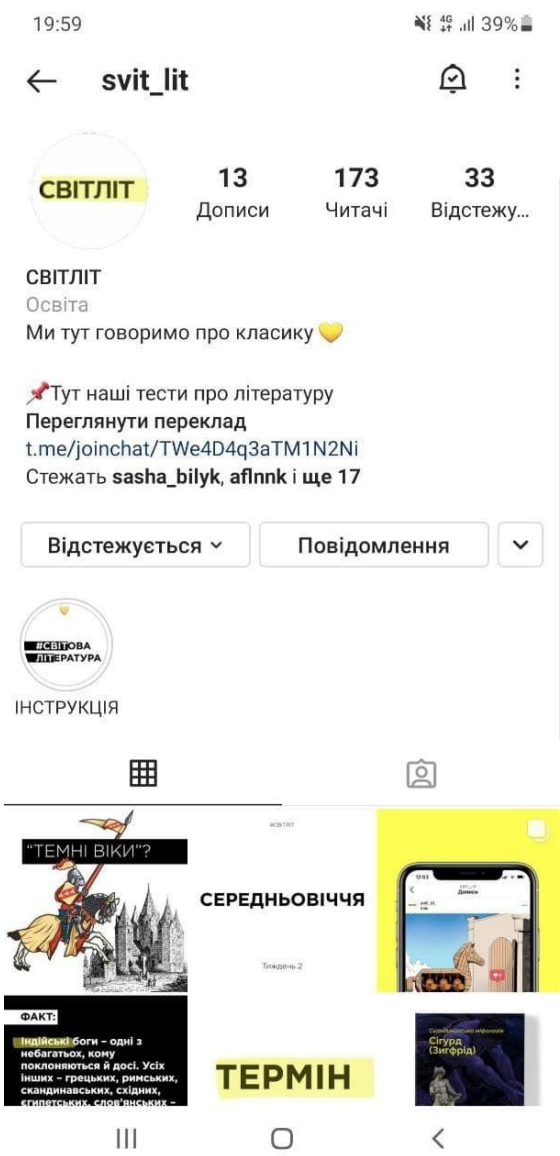
18. What is Medium? [Електронний ресурс] // The Atlantic. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: https://www.theatlantic.com/technology/archive/2013/08/what-is-medium/278965/ (дата звернення: 01.05.2021)

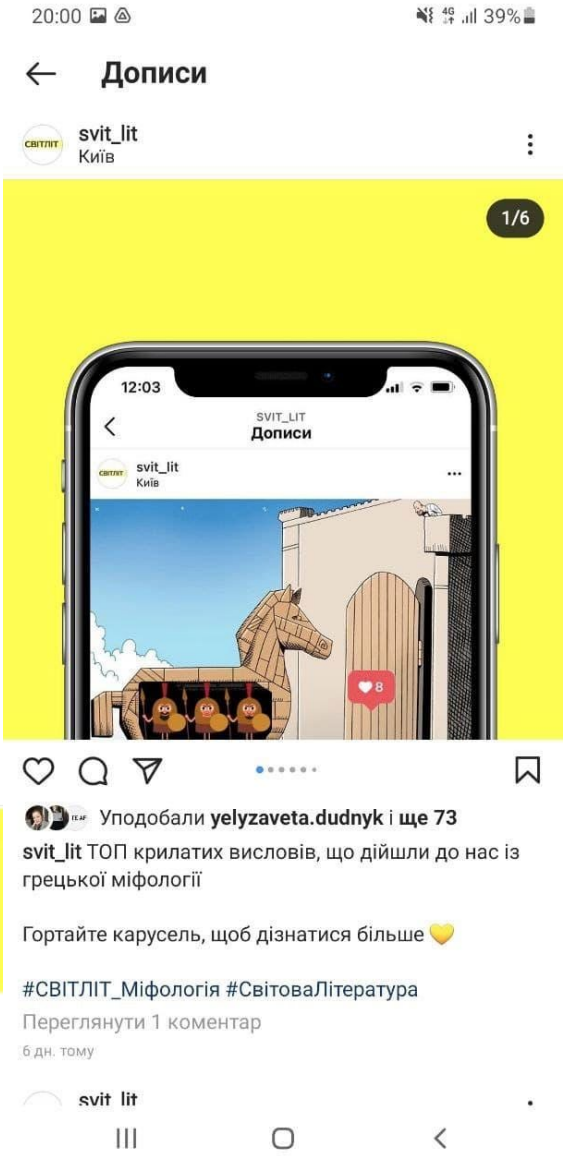
19. What is SoundCloud? Everything you need to know about the music and podcast platform [Електронний ресурс] // Business Insider – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://www.businessinsider.com/what-is-soundcloud (дата звернення: 01.05.2021)

20. What's the Relevance of Classic Literature Today? [Електронний ресурс] // StudyBreaks. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://studybreaks.com/culture/reads/classic-literature-relevance/ (дата звернення: 01.05.2021)

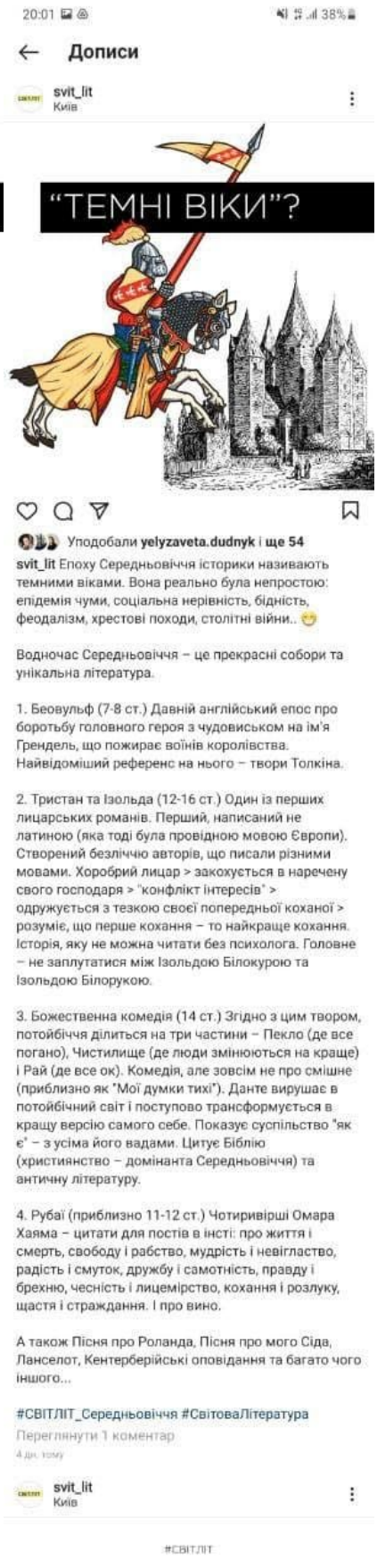
Додаток 1

Зовнішній вигляд головної сторінки акаунту проєкту в Instagram (кількість підписників станом на 01.05.2021)





Зразки дописів із повними текстами:



Додаток 2

Приклади повних текстів дописів та статей для проєкту СВІТЛІТ

Про Середньовіччя[2]:

Епоху Середньовіччя історики називають ще темними віками. А вона й справді була непростою: епідемія чуми, соціальна нерівність, бідність, феодалізм, неграмотність, селянські бунти, хрестові походи, столітні війни.

Водночас Середньовіччя – це прекрасні собори, заради яких до Мілану чи Парижа приїздить увесь світ. (Аж поки зі Сходу, як і 700 років тому, не прийшла чума – COVID.)

І не менш прекрасні твори.

1. Беовульф (7-8 ст.) Давній англійський епос про боротьбу головного героя з чудовиськом на ім'я Грендель, що пожирає воїнів королівства, матір'ю Гренделя та драконом – володарем скарбів, що приносять нещастя їх господарю (дракон розлютився, що слуга Беовульфа вкрав золоту чашу). Історія про боротьбу людського із давньою та стихійною нечистю. Найвідоміший суцільний референс на неї – твори Толкіна.

2. Трістан та Ізольда (12-16 ст.) Один із перших лицарських романів. Перший, написаний не латиною (яка тоді була провідною мовою Європи). Створений безліччю авторів, що писали різними мовами. Хоробрий лицар > закохується в наречену свого господаря > "конфлікт інтересів" > одружується з тезкою своєї попередньої коханої > розуміє, що перше кохання – то найкраще кохання. Історія, яку не можна читати без

[2] тут і далі – тексти, не редаговані попередньо для соцмережі Instagram.

психолога. Головне – не заплутатися між Ізольдою Білокурою та Ізольдою Білорукою.

3. Божественна комедія (14 ст.) Згідно з цим твором, світ ділиться на три частини – Пекло (де все погано), Чистилище (де люди змінюються на краще) і Рай (де все ок). Комедія, але зовсім не про смішне (приблизно як "Мої думки тихі"). Данте вирушає в потойбічний світ і поступово трансформується в кращу версію самого себе. Показує суспільство "як є" – з усіма його вадами. Цитує Біблію (християнство – домінанта Середньовіччя) та античну літературу. І ніби промовляє до людей: "сила в правді".

4. Рубаї (приблизно 11-12 ст.) Чотиривірші Омара Хаяма – цитати на всі випадки життя: власне про життя і смерть, свободу і рабство, мудрість і невігластво, радість і смуток, дружбу і самотність, правду і брехню, чесність і лицемірство, кохання і розлуку, щастя і страждання. І про вино.

А також Пісня про Роланда, Пісня про мого Сіда, Ланселот, Кентерберійські оповідання та багато чого іншого...

Про міфології:

Сьогодні здаються фейками знання, що Бог створив Землю за 7 днів, сама Земля тримається на трьох китах, а вогонь зі священного Олімпу для людей вкрав прикутий за це до скелі Прометей. Проте ми так думаємо, тому що ходили на уроки фізики, хімії, біології, астрономії...

Коли не було науки, міфологія давала змогу людям знайти відповіді на різні фундаментальні питання, що виходили далеко за межі їхньої компетенції. Тож запитання “Хто я?” – це не мем, а сувора правда життя. Психолог Карл Юнг вважав, що людська душа потребує міфів, аби знаходити сенс і порядок у беззмістовному та хаотичному світі.

Як уявляли собі світ різні народи?

Греція (а потім і Рим). Зевс-громовержець – син бога часу Крона, що проковтнув усіх своїх дітей, окрім останнього (тобто Зевса), якого врятувала від смерті мати Рея. Зевс скинув Крона (той виплюнув усіх братів і сестер Зевса) і титанів, за що йому добряче попсувала нерви їхня мати – Гея (Земля). Далі Зевс правив богами й людьми на горі Олімп разом із дружиною Герою (проте це не завадило йому кохатися з іншими жінками та мати позашлюбних дітей). У його володінні було небо, старший брат Аїд забрав собі підземне царство, а середній – Посейдон – море.

Єгипет. Різні культові центри пропонували свої космогонічні міфи. Наприклад, у Геліополі вважали, що світ постав, коли з темряви та суцільного водного простору – Нуну – виринув бог сонця Ра. Від першої створеної ним пари богів – Шу (повітря) і Тефнут (волога) – народились Геб (земля) і Нут (небо), а від них – Осіріс, Сет, Ісіда і Нефетида. У Єгипті особливо шанували культ Осіріса – бога землеробства. Із ним пов’язана окрема історія про його земне правління, підступну смерть від руки брата Сета та відродження.

Скандинавія. Міфи звідти дійшли до нас із двох джерел – “Старшої” та “Молодшої Едди”. З безодні Гінунгагап вийшло божество Імір, що породило світ. Тіло Іміра розсікли на три частини – землю, воду і небо. Верховний бог Одін, а також Лодур і Хенір підняли зі світового океану суходіл, облаштували його та вдихнули життя в перших людей. Чи не найбільше войовничі вікінги шанували культ бога Тора (аналога Зевса) з його зброєю – молотом (мьйольнір, від цього слова походить російське “молния”).

Про давньогрецькі крилаті вислови:

Певно, ви хоча б раз читали в новинах, що політики відкривають скриньку Пандори, і чули, що сперечатися з прихильниками теорії пласкої

Землі — це сізіфова праця. Якщо ви відчуваєте танталові муки, намагаючись згадати, звідки пішли всі ці фрази і в якому контексті виникли, — тоді дочитуйте цей текст до кінця!

Тут — добірка висловів із сивої давнини, що не втрачають своєї актуальності й нині.

Прокрустове ложе. На шляху до Афін молодий герой Тесей зустрів розбійника, якого називали Прокрустом. Він вигадав зухвалий челендж для всіх, хто проходив повз нього. У нього було ліжко, на яке він змушував лягати всіх потенційних жертв. Якщо ліжко було задовгим, Прокруст витягував людину, доки її ноги не торкалися краю ліжка; якщо воно було закоротким — Прокруст відрубав ноги. Однак Тесей сам повалив Прокруста на його ложе, що виявилося для велетня замалим, — і вбив.

Ахіллесова п’ята. Мати героя Ахілла — Фетида — купала його ще в дитинстві у водах підземної річки Стикс, аби зробити його безсмертним. Проте єдиним місцем, якого не торкнулися води, була п’ятка — за неї Фетида тримала Ахілла. Згодом той здобув славу завдяки перемогам у низці битв, зокрема в Троянській війні. Однак невмивана п’ятка зіграла з ним злий жарт — саме в це місце його смертельно вразив захисник міста Парис. Ахіллу залишалося зовсім небагато до взяття Трої…

Троянський кінь. Героїчно обороняли стіни свого міста троянці. Грецькі воїни вже давно оплакували свого побратима Ахілла. Аж тут ще одного учасника війни — Одиссея — осяяло. За його наказом зробили велетенську репліку коня, де помістилися греки. Троянці, попри всі підозри, впустили до міста коня, сподіваючись, що загроза минула (бо ж греки відступили). Але вночі. Зухвало. З нього вийшли греки і, як результат, — горіла Троя, палала.

Нитка Аріадни. Це сьогодні всі давно користуються смартфонами з GPS-навігаторами, а за сивої давнини доводилося шукати собі дорогу, в

буквальному сенсі, підручними засобами. Кожні 9 років афіняни змушені були платити данину критському царю Міносу — віддавали на острів 7 хлопців і 7 дівчат, яких потім закривали в Лабіринті, де їх пожирало чудовисько Мінотавр. Одного разу Тесей пішов разом з іншими жертвами, але донька царя Міноса Аріадна не могла допустити, аби її кохання з першого погляду (Тесей) загинуло, і потай від батька дала йому меч і клубок ниток. Тесей здолав Мінотавра, визволив заручників та повернувся з Лабіринту неушкодженим — знайшовши собі шлях назад завдяки прокладеній нитці.

Яблуко розбрату. Боги Олімпу гуляли на весіллі майбутніх батьків Ахілла — Пелея та Фетиди. Єдиною, кого не запросили на свято, була богиня розбрату Ерида. Вона мовчки підкралася до весільного столу й поклала туди яблуко з написом “Найпрекраснішій”. Тоді боги побачили яблуко й засперечалися, кому його віддати. Претендентками були Гера (дружина Зевса), Афіна (богиня мудрості) та Афродита (богиня кохання). Зевс відмовився бути суддею, тож яблуко віднесли на суд Парисові (синові царя Трої), який віддав перемогу Афродиті. Гера з Афіною зненавиділи Париса, Трою та вирішили знищити місто.

Авгієві стайні. Один із 12 подвигів Геракла. За добу герой зробив те, що здавалося неможливим, — очистив велетенський двір худоби царя Авгія від гною. Для цього Геракл вигадав лайфхак, який міг виконати лише сам велетень — зламав стіни царського двору та пустив туди води двох річок, змінивши їх русло. Еріс win. (Одне “але”: Авгій обіцяв віддати Гераклу десяту частину худоби як винагороду, але… наколов. Тож Геракл помстився згодом цареві, вбивши його на війні. А після перемоги зібрав військо, приніс богам жертви й заснував Олімпійські ігри.)

Канути в Лету. Глибоко під землею, в підземному царстві Аїд (яким правив однойменний бог), куди ніколи не проникають сонячні промені, тече річка, що дає забуття, — Лета. Коли померла людина пила воду звідти,

то забувала все, що пережила й бачила на землі. Звідти ж і слово “летальний” — у значенні “смертельний”, а не від слова “літати” — привіт ведучій каналу “Прямий”!

Сізіфова праця. Засновник міста Коринт Сізіф був відомий своєю хитрістю й намагався обдурити навіть саму смерть. Спочатку він закував бога смерті (коли той прийшов по його душу) в кайдани, потім наказав дружині не ховати свого тіла й не приносити жертв підземним богам, а наостанок усе ж таки пообіцяв Аїду, що повернеться ще раз на землю, аби віддати йому дари, і… не повернувся. Це стало для Аїда останньою краплею. За це Сізіф був покараний у незвичний спосіб — у царстві мертвих він котив на гору величезний камінь і ніяк не міг дістатися вершини гори. Кажуть, що для Сізіфа День бабака триває й досі.

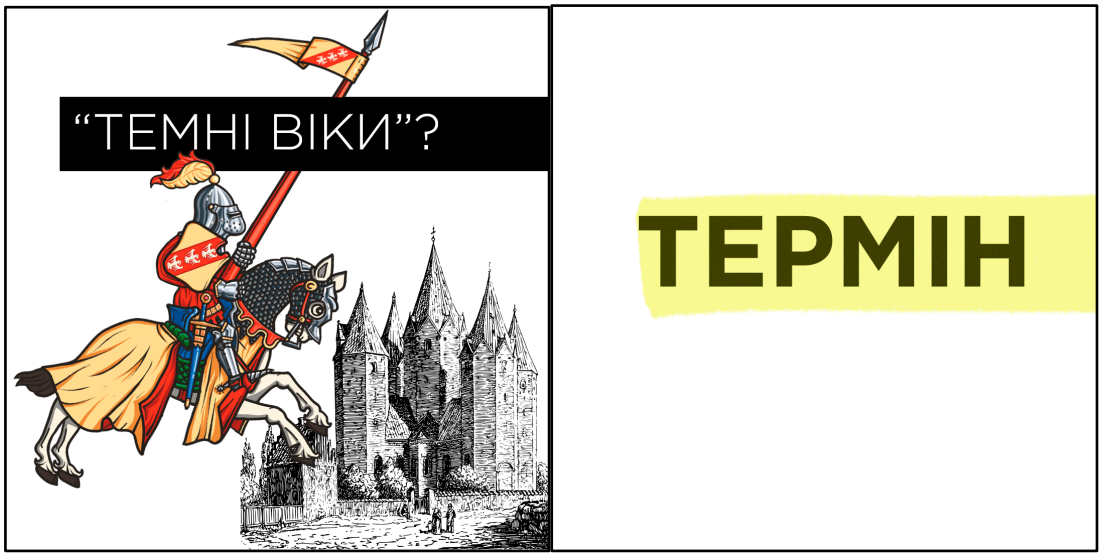
Танталові муки. Улюбленець богів, Тантал був частим гостем на Олімпі, сидів із ними за одним бенкетним столом та брав участь у прийнятті важливих рішень. За цей час Тантал “зазвіздився”, чим розлютив Зевса не на жарт. Тантал гадав: якщо його люблять боги, то йому все зійде з рук. Навіть викрадення золотого пса, який охороняв малого Зевса на Криті до приходу на Олімп, та вбивство власного сина, м’ясо якого Тантал намагався згодувати богам. Але він дуже поплатився за свою гордість. І для нього в Аїді підготували жахливу кару. Спраглий, він стояв у воді по підборіддя й намагався її випити, але коли нахилявся, то вода одразу зникала. Голодний, тягнувся за плодами на гілках дерев, але їх щоразу зривав вітер.

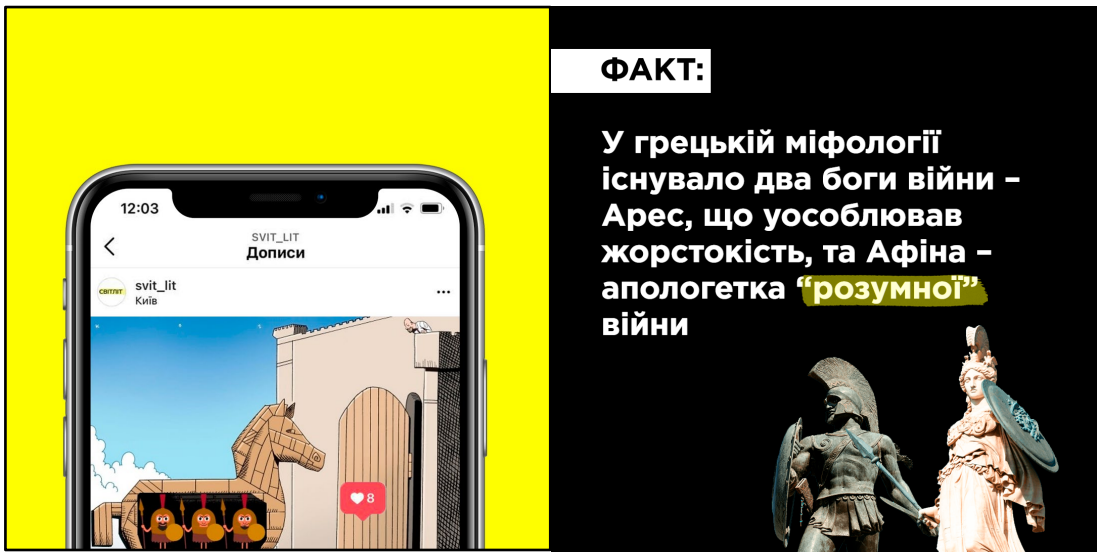
Скринька Пандори. Щоб помститися Прометею за вкрадений вогонь і водночас покарати людей, Зевс наказав богові-ковалю Гефесту зробити з суміші води та землі прекрасну дівчину Пандору і спустити її на землю, аби та принесла людям нещастя. Її мав необережність узяти в дружини брат Прометея Епіметей. А в його будинку стояла велика посудина з важкою кришкою. Її одного разу відкрила Пандора: звідти

вилетіли всі лиха, а на дні лишилася тільки Надія. Відтоді люди, що раніше жили без турбот, почали страждати від зла та хвороб, що приходять підступно мовчки — Зевс створив їх німими.

Додаток 3

Шаблони зображень дописів для Instagram



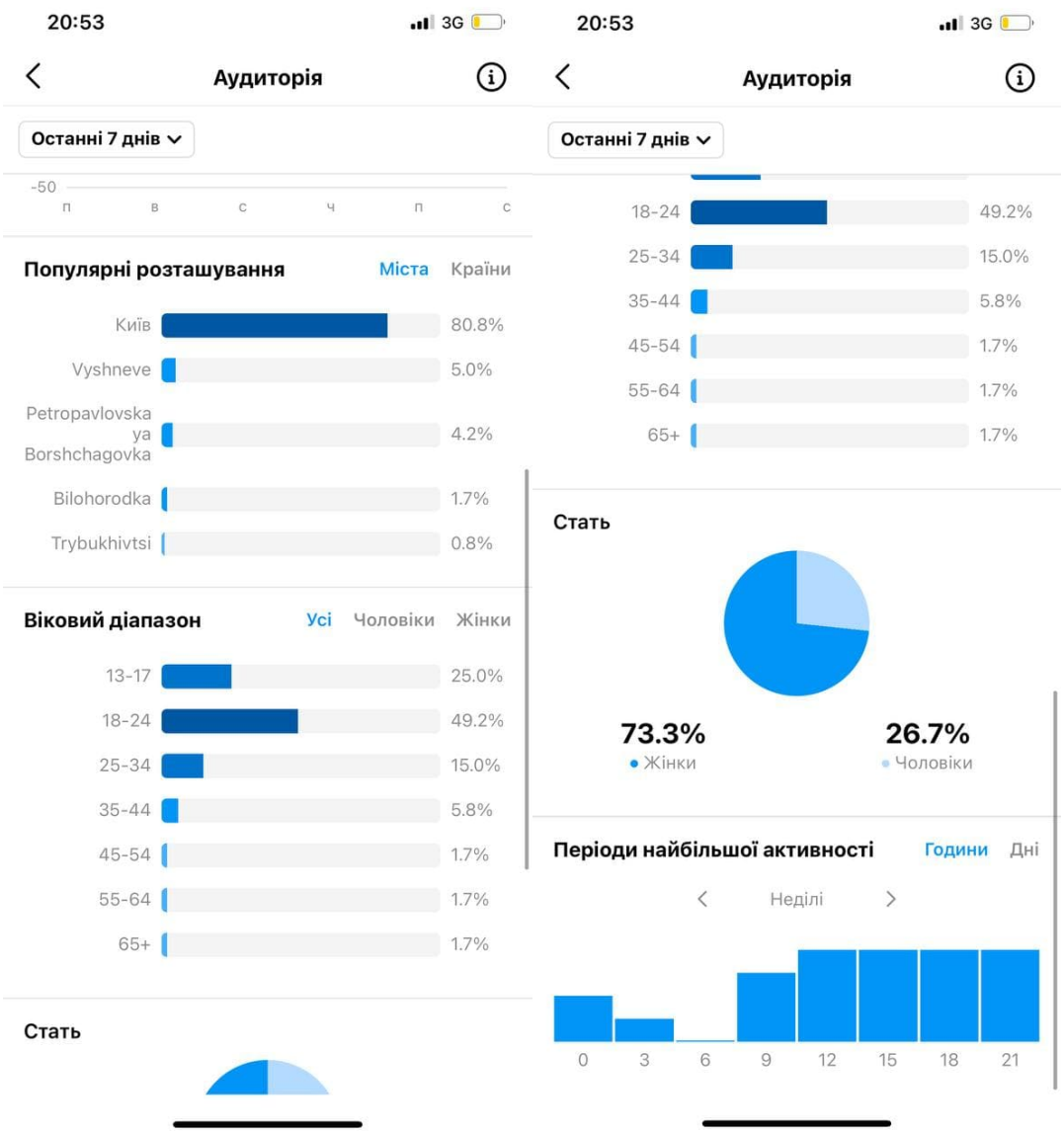


Канути в Лету

Глибоко під землею, в підземному царстві Аїд (яким правив однойменний бог), куди ніколи не проникають сонячні промені, тече річка, що дає забуття, – Лета. Коли померла людина пила воду звідти, то забувала все, що пережила й бачила на землі. Звідти ж і слово "летальний" – у значенні "смертельний" (а не від слова "літати": полум'яний привіт ведучій каналу "Прямий"!)

Додаток 4

Статистика опитувань у сторіз проєкту та соціально-демографічних показників



20:52 3G

Статистика

Останні 7 днів

Недавнє вибране

У вас з'явилося ще 152 читачів за останні 7 днів.

Огляд

294
Охоплені облікові записи

316
Взаємодії з контентом -53%

Ваша аудиторія

Переглянути все

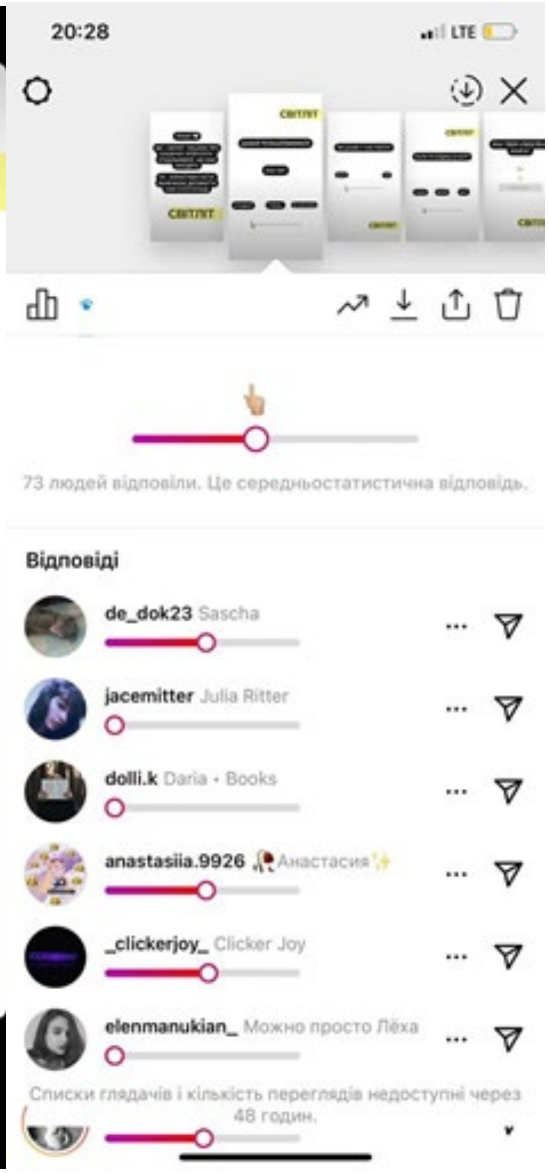
165
Загальна кількість читачів +1 169,2%

Контент, який ви опублікували

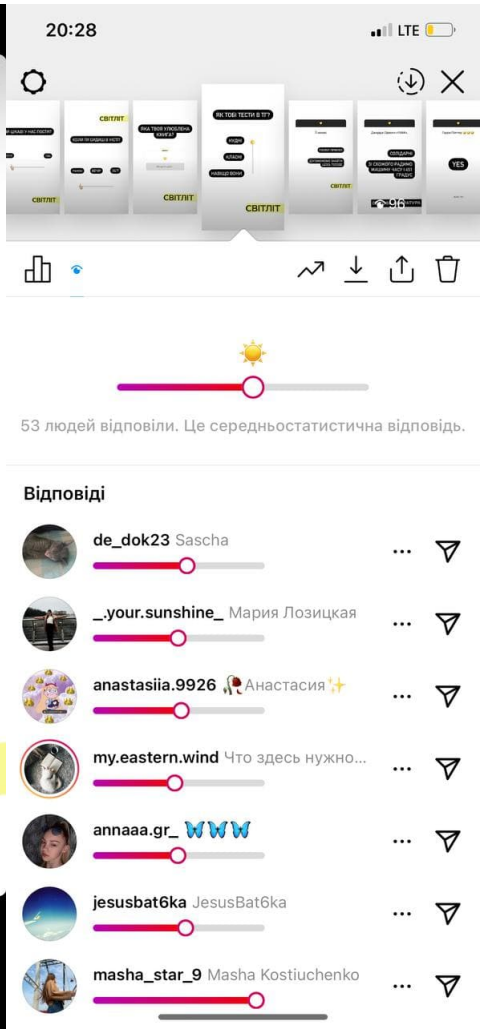
5 дописів

27 розповідей

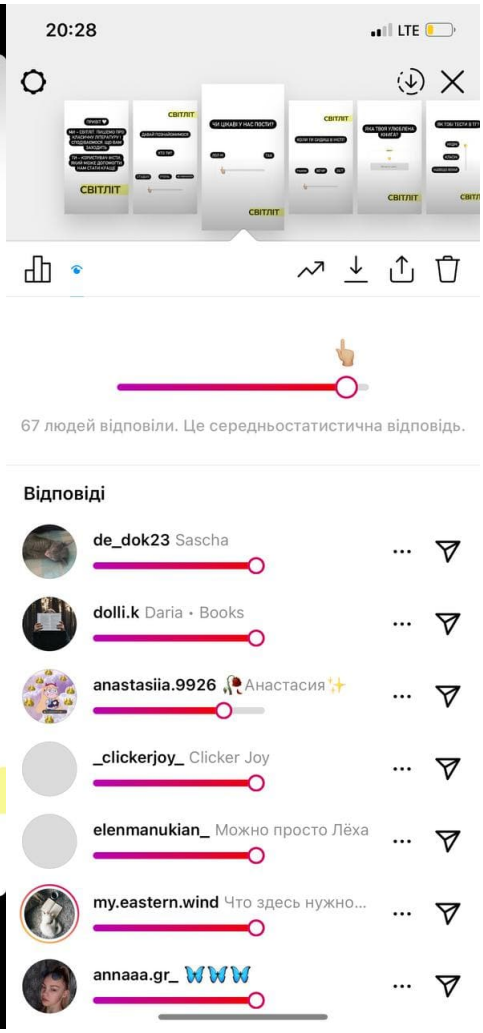
20:28
LTE
23 квітня 12:27 пп
СВІТЛІТ
ДАВАЙ ПОЗНАЙОМИМОСЯ
ХТО ТИ?
СТУДЕНТ
УЧЕНЬ
НЕ НАВЧАЮСЯ
Поширити
У вибране
Більше


20:28
LTE
73 людей відповіли. Це середньостатистична відповідь.
Відповіді
de_dok23 Sascha
jacemitter Julia Ritter
dolli.k Daria • Books
anastasiia.9926 Анастасия
clickerjoy Clicker Joy
elenmanukian_ Можно просто Лёха
Списки глядачів і кількість переглядів недоступні через 48 годин.

20:28
LTE
23 квітня 12:54 пп
ЯК ТОБІ ТЕСТИ В ТГ?
НУДНІ
КЛАСНІ
НАВІЩО ВОНИ
СВІТЛІТ
Поширити
У вибране
Більше


20:28
LTE
53 людей відповіли. Це середньостатистична відповідь.
Відповіді
de_dok23 Sascha
.your.sunshine Мария Лозицкая
anastasiia.9926 Анастасия
my.eastern.wind Что здесь нужно...
annaaa.gr_ WWW
jesusbat6ka JesusBat6ka
masha_star_9 Masha Kostiuchenko

20:28
LTE
СВІТЛІТ
23 квітня 12:31 пп
ЧИ ЦІКАВІ У НАС ПОСТИ?
ЛОЛ НІ
ТАК
СВІТЛІТ
Поширити
У вибране
Більше


20:28
LTE
67 людей відповіли. Це середньостатистична відповідь.
Відповіді
de_dok23 Sascha
dolli.k Daria • Books
anastasiia.9926 Анастасия
clickerjoy Clicker Joy
elenmanukian_ Можно просто Лёха
my.eastern.wind Что здесь нужно...
annaaa.gr_ WWW