

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет соціальних наук та соціальних технологій
Могилянська школа журналістики

Магістерська робота
освітній ступінь – магістр

на тему: **«Медіа як інструмент для сексуальної освіти підлітків
в Україні»**

Виконала: студентка 2-го року навчання,
спеціальності
061 Журналістика
Федорових Орина Едуардівна

Керівник: Тетерюк М.П.,
старший викладач

Рецензент: Романцова О.,
Виконавча директорка “Центру громадянських свобод”
Магістерська робота захищена
з оцінкою « _____ »

Секретар ЕК _____
« ____ » _____ 2020 р.

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. КОНТЕКСТ	
Вплив медіа на уявлення про сексуальність.....	5
Сексуальна освіта підлітків в Україні.....	11
Уподобання підлітків щодо онлайн-медіа.....	12
РОЗДІЛ II. РОБОТА НАД ПРОЄКТОМ	
Підготовка.....	14
Робота над проєктом.....	16
Обмеження	18
РОЗДІЛ III. РЕЗУЛЬТАТИ	
Концепція сайту.....	20
Контент-план проєкту.....	23
ВИСНОВКИ.....	26
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	

ВСТУП

За даними Центру громадського здоров'я МОЗ, в Україні тільки за квітень 2020 року зафіксували понад тисячу випадків інфікування ВІЛ. І понад половина з них — це захворювання після незахищеного статевого контакту. Україна й досі посідає одне з перших місць серед країн європейського регіону за кількістю ВІЛ-позитивних осіб (Центр громадського здоров'я, 2020).

Водночас одним із найвищих в Європі залишається рівень підліткової вагітності. Згідно із даними дослідження «Державного інституту сімейної та молодіжної політики», за 2018 рік понад 4000 дівчат стали матерями у віці до 17 років. З них 118 — молодші 14 років (Пєша, 2018).

У той же час у нашій країні досі не запроваджено курсу централізованої сексуальної освіти. Хоча світові дослідження недвозначно вказують на те, що грамотний підхід до статевого виховання сприяє зменшенню кількості статевих партнерів або партнерок, підвищує відсоток використання бар'єрної контрацепції та відтермінуванню початку статевого життя серед підлітків (Pascoe, 2011). Зокрема, такі результати отримали у дослідженні ЮНЕСКО «Вплив статевого виховання на сексуальну поведінку молоді» ще 2011 року. Тоді автори проаналізували вплив уроків сексуальної освіти у 97 країнах світу.

Сексуальна освіта — важливий світовий тренд. Україна повільно, але долучається до цього процесу, а вузькоспеціалізоване просвітництво набуває ширших масштабів. **Соціальна актуальність** роботи полягає в тому, щоб пришвидшити цей процес, шляхом створення майданчику, де підлітки могли б відверто говорити про сексуальність і проблеми, які можуть бути пов'язані з цією темою. **Об'єктом** дослідження є сексуальне просвітництво в Україні. А **предметом** — сексуальна освіта українських підлітків засобами онлайн-медіа.

Головна мета дослідження — створення мультимедійного веб-сайту про сексуальну освіту для підлітків, аби привернути увагу молоді до питання безпеки та наголосити на важливості різноманіття у контексті гендеру та сексуальності.

Для успішного втілення поставленої мети були виокремлені такі **завдання:**

- 1) ознайомлення з теоретичними засадами медіавпливу на сексуальну поведінку підлітків;
- 2) ознайомлення з результатами досліджень щодо ефективності статевої освіти;
- 3) аналіз освітніх матеріалів для молоді в українських медіа;
- 4) створення концепції спецпроєкту;
- 5) створення контент-плану;
- 6) розробка тем, виготовлення контенту;
- 7) визначення платформ для комунікації з аудиторією та поширення контенту.

Робота складається зі вступу, трьох розділів і висновків. **У першому розділі** розглянуто теоретичні засади поняття «сексуальна освіта», впливу медіа на формування уявлень про сексуальність і моделі сексуальної поведінки. Також розповідається про вподобання молоді в розвинених країнах щодо контенту на освітніх і розважальних онлайн-ресурсах.

У другому та третьому розділах йдеться про процес підготовки та розробки сайту. Коротко описано стан ніші сексуальної освіти в українських медіа. Розкриті етапи створення проєкту, згадане використане технічне та програмне забезпечення. Також зроблено спробу проаналізувати прогалини проєкту та проблеми, що виникали під час роботи. Підбито підсумки та коротко викладено результати створення мультимедійного проєкту.

РОЗДІЛ І.

ВПЛИВ МЕДІА НА УЯВЛЕННЯ ПРО СЕКСУАЛЬНІСТЬ

Сексуальна освіта має на меті розповсюдження загальної та технічної інформації, фактів та питань, що сприяють поінформованості та надають молодим людям необхідні знання та навички, які допоможуть ухвалювати правильні рішення, аби власна сексуальність приносила задоволення і фізично, і емоційно, і в стосунках з іншими людьми, і наодинці. Таке визначення цього поняття дає Європейський парламент із посиланням на Проєкт безпеки Європейської мережі Міжнародної федерації планування сім'ї (IPPF). (Beaumont & Maguire, 2013)

Ефективним інструментом сексуальної освіти можуть стати онлайнві ЗМІ, адже молодь переважно споживає медіа-контент на цифрових платформах. Ще 2008 року 93% молодих людей у Сполучених Штатах віці від 12 до 17 років регулярно користувалися інтернетом (Jones, Fox 2009). Дослідження Сідні Джоунс і Сюзанни Фокс стосувалося міленіалів. Того ж року їхні колеги з Принстонського університету Дональд Робертс і Улла Фоєр під час дослідження тенденцій медіаспоживання з'ясували, що американська молодь за споживанням засобів масової інформації проводить більше часу, ніж за будь-якою іншою діяльністю, окрім сну (Donald F. Roberts & Ulla G. Foehr, 2008). За понад десять років, завдяки технічному прогресу, спосіб споживання медіа значно змінився, але цей тренд залишився. Причому якщо раніше підлітки більше споживали класичні медіа, то тепер їхній час забирають медіа соціальні. В Україні, згідно з результатами опитування USAID-Internews, триває трансформація переходу від класичних ЗМІ до електронних. 70% громадян користуються інтернетом щодня, а соціальні медіа українці використовують не тільки для спілкування, а й для споживання новин (USAID, 2019). З огляду на великий обсяг медіа-споживання серед молоді, можна припустити, що сексуальна освіта в медіа може досягнути не меншої аудиторії, ніж шкільні програми.

Згідно із дослідженням Тіффані Мері Джонс, сьогодні сексуальна освіта в різних частинах світу різняться підходами та має свою орієнтацію (Jones, 2011). Якщо говорити глобально, то можна виділити такі дискурси: консервативний, ліберальний, критичний та постмодерний. Консервативний підхід виник ще в середині минулого століття і з тих часів майже не змінився. Цінності та традиції в такій системі існують в статусі-кво та передаються від вчителя до учня. Рамки сексуальності чітко і наперед визначені зовнішнім авторитетом — всесвітом, що створив всемогутній творець, соціокультурним або політичним порядком речей у суспільстві. Водночас стать, гендер і сексуальність існують у фіксованій біполярній опозиції одне до одного — фемінне і маскулінне.

У ліберальному підході ці феномени все ще розглядаються в контексті чоловік-жінка та протиставляються одне одному, але вже не заперечується можливість існування інших гендерів та сексуальних орієнтацій. Також менш зарегульовані гендерні ролі та сексуальна поведінка. Методи роботи в з викладачем включають індивідуальну і групову роботу, обговорення, дебати, рольові ігри, сеанси самоаналізу.

Критична ж орієнтація виникла наприкінці 70-х, як пише дослідниця, разом з поживленням таких рухів як фемінізм, лібералізація прав гомосексуальних людей тощо. Цей підхід дозволяє студентам визначати та підважувати несправедливі, на їхній погляд, цінності та практики, критикувати привілейованість традиційних уявлень про сексуальність.

У свою чергу, постмодерний підхід виник найпізніше і передбачає різноманітні рамки погляду на стать, гендер і сексуальності. У процесі навчання досліджуються різні позиції, учні можуть їх деконструювати та спів-конструювати нові підходи (Jones, 2011).

Медіа впливають на поведінку молоді, зокрема, і сексуальну. Згідно з соціально-когнітивною теорією, велику кількість інформації про цінності оточуючих, типи мислення та моделі поведінки людина отримує саме із засобів масової інформації. Здебільшого, такий успіх масмедіа зумовлений

величезними охопленнями аудиторії та психосоціальним впливом, пише автор теорії Альберт Бандура (Bandura, 2001).

Науковець запевняє, що на відміну від навчання на практиці, навчання способом спостереження може транслювати нові моделі мислення на широкі маси людей, розсіяних на великій території. Посилює вплив медіа також той факт, що зазвичай люди існують в обмеженому соціальному середовищі: спілкуються з одним набором людей і однодумців, щодня користуються тими самими маршрутами, працюють в одній обстановці. А інформацію про решту світу — черпають з медіа. Таким чином, що більше людина під час формування картини світу покладається на ЗМІ, то більший їхній соціальний вплив. Раніше найбільший вплив серед засобів масової інформації на формування уявлень мало телебачення, але Бандура також пише про потенціал впливу засобами електронних медіа. Вже через можливість впливу сама система комунікації постійно зазнає значного тиску, адже різні частини суспільства намагаються нав'язати опонентам та решті не-однодумців свою ідеологію або позицію (Bandura, 2001).

Кореляцію між використанням ЗМІ та ставленням до своєї та чужої сексуальності серед підлітків відстежила американська соціологиня з Університету Орегону Сі Дж. Паскоу. У своїй статті вона пише: «Молодь охоче сприймає інформацію про сексуальність та стосунки, але, за статистикою, молоді люди шукають цю інформацію не будь-де. Вони звертаються до веб-сайтів, форумів або переписуються одне з одним, щоб більше дізнатися про власну сексуальність, своє тіло та безпечніші сексуальні практики» (Pascoe, 2011). Дослідниця також зазначає, що молодь доволі швидко долучила нові засоби масової інформації до їхніх інтимних взаємин; йдеться про секстинг, обмін інтимними фотографіями або стосунки, які обмежені комунікацією виключно в інтернеті. А ті чи інші сексуальні практики, якими займаються молоді люди, відбуваються вже в контексті цих соціальних стосунків. І хоча нові медіа-технології дійсно стали центральною частиною соціального, романтичного та сексуального життя молоді, Паскоу

назвала кілька застережень. Зокрема, те, що не всі молоді люди мають однаковий доступ до інформаційних ресурси та соціальних мереж. І використання нових медіа часто відбиває розподіл економічних, політичних та гендерних благ у сьогоденні. Крім того, незважаючи на всі засоби безпеки в Інтернеті, які встановлюють уряди, організації та контролюють батьки, деякі підлітки є значно вразливішими і піддаються більшим ризикам саме в Інтернеті, а не в офлайн (Pascoe, 2011).

Тенденція контенту з «обмеженою пропозицією» — це ще один інструмент, яким нові медіа борються за розпорошену увагу аудиторії, штучно створюючи відчуття обмеженої та тимчасової пропозиції. Дослідниці Дж. Чартеріз, С. Грегорі й І. Мастерз сфокусувалися на тенденції «зникаючого контенту», на кшталт сторіз — мультимедійний контент, який зникає, частіше за все, за 24 години з моменту публікації. У статті йдеться: «...інструмент зворотного відліку в Snapchat захоплює увагу зображеннями таким чином, яким це неможливо досягти іншими засобами масової інформації. Увага сильно зосереджена протягом встановленого періоду часу, і підлітки можуть представити зображення ідеальних себе, щоб викликати інтерес однолітків» (Charteris, Gregory & Masters, 2018). Фотографії тинейджерів, як показало дослідження, сприймаються по-різному в залежності від гендеру. У той час, як відверті фото дівчат слугують приводом для об'єктивації та слат-шеймінгу, інтимні фото хлопців є приводом сексуалізації та, за словами самих підлітків, сигналізують про впевненість у собі (Charteris, Gregory & Masters, 2018).

Крім того, науковиці дійшли висновків, що замість демонізації медіа (і зокрема, соціальних мереж) в їхньому впливі на молодь, у цій сфері можна відкрити нові можливості для діалогу на рівні батьки-діти. Нові соціальні медіа зорієнтовані на молодь, але не закриті для старшого покоління, тож батькам варто не забороняти підліткам ними користуватися, а краще застосувати допомогу дітей, аби опанувати ті ж технології комунікації (Charteris, Gregory & Masters, 2018).

Соціальні мережі за останнє десятиліття стали для тинейджерів одним з найважливіших місць для встановлення соціальних зв'язків та самовираження. А саме у підлітковому віці настає критична фаза для формування сексуальної ідентичності та гендеру людини, пише італійський соціолог, консультант з питань сексуальності Стефано Ельєтері. На його думку, використання соціальних мереж неминуче впливає на сексуальність підлітків та стосунки з однолітками. Адже частина їхньої ідентичності сьогодні формується онлайн, через що іноді молоді люди стають більш схильними до ризиків і ризикованої поведінки (Eleuteri, Saladino & Verrastro, 2017).

Як вже було зазначено раніше, значний вплив на формування уявлень про сексуальність мають класичні медіа. Утім, самих тільки ЗМІ недостатньо, як показали дослідження, проведені у Великій Британії (Batchelor, 2004). С. А. Бечелор, Дж. Кіцінгер та Е. Бертні брали до уваги медіа, які працюють саме на молоду аудиторію. Вивчення ринку, зокрема, показало, що медіа несуть багато корисної інформації, як-от навички говорити про готовність до сексу або вміння правильно відмовляти. Але дослідники виявили і низку обмежень. Наприклад, було помічено тенденцію, що відповідальність за те, наскільки далеко зайдуть інтимні стосунки, медіа частіше перекладали тільки на жінку. Крім того, ЗМІ на момент дослідження не приділяли достатньо уваги різноманіттю сексуальних орієнтацій, гендерів і ідентифікацій. Серед іншого, мало уваги було приділено гомосексуальним стосункам, британським медіа для молоді не вистачало позитивної репрезентації геїв і лесбійок. Науковці в своїй роботі також наголошували, що педагогам, які працюють з темами сексуальності, варто мати на увазі, що в ЗМІ недостатньо інформації про питання та проблеми, які можуть виникнути в підлітків уже після сексу.

Молодь виступає активним суб'єктом в освітньому процесі з використанням медіа. Згідно з теорією використань і задоволень, людську поведінку найбільше впливають соціально-психологічні фактори. А вибір безпосередньо контенту може також залежати від доступності каналу надходження цього контенту до споживача (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973).

Згадана теорія також ставить питання, які саме потреби людини задовольняються у результаті використання медіа, і яким саме чином це відбувається. Розроблена Е. Кацом, Г. Блюмлером і М. Гуревичем, теорія використань і задоволень розташована на межі емпірико-функціоналістських і більш складних соціальних теорій. Вона розглядає аудиторію або кожного конкретного споживача медіа, як суб'єкта з достатньо високим рівнем усвідомлення споживання медіа. Дослідники наголошують, що вибір медіаконтенту є цілеспрямованим, навмисним та мотивованим. Тож, імовірно, підлітки свідомо надають перевагу тому, щоб подивитись черговий огляд нової відеогри на стрімінговому сервісі Youtube, а не обрати відео з якогось курсу на освітньому порталі Prometheus.

У сьогоднішньому контексті запитання в контексті має звучати не «як медіа впливають на людей», а «як люди використовують медіа». Про стурбованість через вплив медіа на сприйняття сексуальності писали автори дослідження «Rethinking media and sexuality education» Кет Албері та Піт Байрон. На їхню думку, медіа не можуть протистояти або протиставлятися реальному життю, адже давно стали їхньою невід'ємною частиною. (Albury & Byron, 2015)

Освітні програми мають враховувати суб'єктність молоді. Батьки, педагоги й решта, хто вирішив взятися за сексуальну освіту, мають пам'ятати що діти та підлітки — це не об'єкт, який можна вписати у вподобаний концепт, а живі люди, яким часто потрібна адекватна допомога дорослих. Про це пише вже згадана раніше дослідниця Т. М. Джонс (Jones, 2011).

Такі ж тенденції виявили після дослідження практики сексуальної освіти в азійському регіоні (Kim & Park, 2017). Йдеться, зокрема, про те, що в центрі освітнього процесу має бути дитина зі своїми запитаннями, а позиція вчителя бути настільки виваженою та невимушеною, аби навчання відбувалося переважно в діалогічний спосіб.

Нагально важливим є не тільки те, к вчителі спілкуються з підлітками про секс, а те, якою мовою про це пишуть медіа. У своїй роботі «Медіа,

сексуальність й ідентичність» Мікаела Д. Е. Мейєр пише: «Репрезентація медійної "реальності" сама по собі вже є проявом влади; очевидно, що відсутність представлення якихось груп і надалі утримує їхній статус поза позиціями сили. Різноманіття статей та сексуальностей, представлене в ЗМІ, слугує культурним коментарем про відповідні очікування від сексуального та репродуктивного здоров'я, публічного права та політики». (Meyer, 2013)

СЕКСУАЛЬНА ОСВІТА ПІДЛІТКІВ В УКРАЇНІ

Значна частка молодих людей стають сексуально активними раніше, ніж вони готові до цього в широкому розумінні: як фізично, так і психосоціально. Про це свідчать результати соціального дослідження інтимного життя, проведеного у Великій Британії. (Palmer, Clarke, Ploubidis & Wellings, 2019) Серед опитаних близько 40% жінок і понад 20% чоловіків зазначили, що не були готові до першого сексу морально. І незважаючи на те, що вік згоди на секс у Британії чітко визначений законодавчо — людина має бути не молодшою за 16 років — з'ясувалося, що 22,4% респонденток і 36,2% опитаних чоловіків мали перший сексуальний досвід у віці 13-14 років.

Середній вік початку статевого життя в українських підлітків перебуває в межах 14-15 років. Такі дані отримав Український інститут соціальних досліджень імені Олександра Яременка у дослідженні «Соціальна обумовленість та показники здоров'я підлітків та молоді» 2018 року. Водночас майже кожен десятий тинейджер (9,2% опитаних) заявив, що мав перший сексуальний досвід у 12 років або раніше (Балакірева, Бондар та ін., 2018). Традиційно, хлопці повідомляли про ранній досвід статевого життя частіше за дівчат. Також важливо зазначити, що практично кожен сьомий з тих, хто заявив, що має сексуальний досвід, зізнався, що вік його першого статевого партнера був 19 років або старше.

Соціологи з центру Яременка дослідили також і поширеність незахищеного сексу. Під час першого сексу використовували презерватив майже 70% опитаних. Згідно з результатами можна окреслити тенденцію, що

чим старша вікова група підлітків, то частіше використовували презерватив під час першого статевого акту. Разом з тим частка тих, хто використовував презерватив під час останнього сексу знизилася, порівняно з 2014 роком.

Інформацію про секс та сексуальність підлітки в Україні здебільшого отримують в інтернеті. Про це свідчать результати того ж дослідження. Цей варіант обрали понад 58% опитаних хлопців і дівчат. На другому місці — друзі та оточення. Батьки та вчителі, як джерела знань про секс, посіли четверте та шосте місця відповідно.

Якщо говорити про медіаринок сексуальної освіти в Україні, то варто зазначити, що спеціалізованих інтернет-видань, присвячених виключно статевому вихованню підлітків, майже немає. Наразі більш-менш активну роботу веде онлайн-видання «Вперше». Дотичну до нашої теми інформацію можна знайти у спецпроектах різних типів видань, відповідних рубриках на сайтах або офлайн-заходах різних організацій.

УПОДОБАННЯ ПІДЛІТКІВ ЩОДО ОНЛАЙН-МЕДІА

Проста мова, баланс зображень і тексту та яскраві деталі із закликами до дій. Про такі вподобання підлітків та їхніх батьків свідчить якісне дослідження проведене 2018 року (Martin-Kerry et al., 2019). Щоправда, тоді йшлося не про освітні чи розважальні сайти. Але майже ті самі тенденції з'являлися і в результатах інших досліджень.

Наприклад, важливим у контексті підготовки цієї роботи стала стаття про вподобання підлітків-дівчат під час пошуку інформації про сексуальне здоров'я (Martin-Kerry et al., 2019). Учасниці експерименту виявилися майже одностайними в тому, що віддавали перевагу виразним і яскравим веб-сайтам чи мобільним застосункам. Водночас дизайн мав бути таким, аби не видаватися занадто дитячим. Також для тинейджерок виявилось важливим, аби на сайті були зображення людей, з якими вони могли б себе співвідносити. Між тим, гірше сприймалися молодші від самих споживачок герої або героїні, це ставало перепоною, після якої підлітки залишали веб-сайт. До слова, ще

однією перевагою під час опитування дівчата називали особисті історії, що також перегукується із можливістю асоціювати себе з персонажем або персонажкою тексту чи відео.

Передбачувано, що всім учасникам сподобалося, коли сайти містили відео. У свої відповідях респондентки зазначали, що відеоролики спрощують доступ до інформації та полегшують її засвоєння (McKellar, Sillence & Smith, 2017). Важливо, щоб відео були короткими та висвітлювали різні теми сексуального здоров'я. Бажано, аби такий формат включав, зокрема, особистий досвід інших підлітків. Також схвалення молоді отримали інтерактивні вікторини та ігри, зовнішні посилання.

Говорячи про імплементацію відео в мультимедійні онлайн-проекти варто наголосити, що неправильно обраний формат відео завантажує сервери, через що подовжується час завантаження сторінки, і це може відштовхнути потенційного споживача. Дослідники, які займалися вивченням розробки освітніх веб-сайтів зазначили, що ця проблема вирішується використанням HTML5 (Liu & Williamson, 2016). Додам, у свою чергу, що сьогодні цей протокол використовується у більшості стрімінгових сервісів, зокрема, і YouTube.

Також канадські медіадослідники з'ясували, що незважаючи на невелику кількість користувачів, освітні веб-сайти можуть генерувати великі обсяги трафіку (Liu & Williamson, 2016). Позитивно на трафік впливають події, пов'язані з курсом, такі як проміжковий чи фінальний тест. А от офлайн-заходи майже не мають впливу на обсяги трафіку.

РОЗДІЛ II.

РОБОТА НАД ПРОЄКТОМ

Підготовка до роботи над проєктом

Перш ніж взятися безпосередньо до створення контенту для медіапроєкту та верстки сайту, я ознайомилася з теоретичними засадами онлайн-освіти, впливу медіа на підлітків та практиками споживання медіа молоддю. На цьому етапі мені допомогли прослухані під час навчання курси «Теорія медіа культури» та «Теорії медіа досліджень». Також згодом у пригоді стали курси «Нові медіа», «Відеовиробництво» та «Журналістські тексти в епоху мультимедіа».

Майбутнє освіти лежить в онлайні, коли високоякісний контент буде створюватися професіоналами, а алгоритми та штучний інтелект будуть робити пошук і подачу інформації максимально персоналізованою. Про це йдеться у роботі «Веб 3.0 Освіта та дослідження» (Lal, 2011). Серед тенденцій наступного етапу розвитку інтернету називають медаіацентричність, високу соціалізованість процесів, тяжіння до 3D та семантичність. Останнє варто розуміти, якщо говорити максимально просто, як такий спосіб зв'язку між речами, який зможуть розуміти і люди, і машини. Також автори статті прогнозували, що у на цьому етапі контент знаходитиме споживача сам і на тій платформі, де людині буде найзручніше цей контент сприймати (Lal, 2011).

На мою думку, повноцінний перехід від Веб 2.0 до Веб 3.0 ще не відбувся, але частину змін ми дійсно можемо спостерігати вже сьогодні. Саме тому я вирішила поширювати контент безпосередньо на тих майданчиках, де, за моїми спостереженнями, підлітки проводять найбільше часу — в соціальних мережах TikTok, Instagram та інстант-месенджері Telegram.

Сексуальна освіта має бути комплексною. Існує декілька ключових концепцій, які однаково важливі й мають доповнювати одна одну. Теми

повторюються для різних вікових категорій, утім що старші діти, то складніша інформація. «Міжнародний технічний посібник з сексуальної освіти», розроблений ЮНЕСКО ще 2009, а тепер оновлений у відповідності до курсу сталого розвитку 2030 року пропонує такі вісім пунктів (Choi & Castle, 2018):

1. Стосунки
2. Цінності, права, культура та сексуальність
3. Розуміння статі та гендеру
4. Насильство та безпека
5. Здоров'я та благополуччя
6. Людське тіло та його розвиток
7. Сексуальність та сексуальна поведінка
8. Сексуальне та репродуктивне здоров'я

Згідно з посібником, сексуальна освіта виявляється найефективнішою, коли подається через рамку прав людини та гендерної рівності. Тому саме ці вісім пунктів я брала до уваги, коли розробляла концепцію та створювала контент для проєкту.

Огляд матеріалів про сексуальність в українських медіа

Після побіжного аналізу українського медіаринку, я з'ясувала, що наразі більш-менш повноцінно працює тільки один сайт, який опікується сексуальною освітою підлітків, — «Вперше» (<https://vpershe.com/>). Проєкт має чотири рубрики: історії, статті, сексотeka, поради. Матеріали виходять декілька разів на місяць, просування відбувається у Facebook (понад 2100 підписників) та Інстаграм (понад 3900 підписників). Авторки проєкту використовують гендерно чутливу лексику, розповідають про правила безпечного сексу, при сприйнятті тілесності, підтримують ЛГБТ+ спільноту, зокрема, через особисті історії небінарних, гомосексуальних чи трансгендерних людей.

У менших обсягах або з іншим фокусом, але також створюють контент про сексуальність для молоді:

- сайт prometheus.org.ua, курс лекцій «Сексуальна освіта»;
- сайт update.com.ua, онлайн-проєкт для міленіалів про сексуальність, роль жінки в суспільстві, гендерні питання, права людини;
- сайт platfor.ma, спецпроєкт «Тойво»;
- сайт genderindetail.org.ua, рубрики «Сексуальність», «Тілесність», «Сексуальна освіта»;
- сайт was.media, рубрика «Секс».
- сайт bit.ua, рубрика «Секс»;
- сайт Wonderzine, рубрики «Секс» та «Здоров'я»;
- sex.ed.ua, організатори офлайнових лекцій, заходів так чи інакше пов'язаних із сексуальною освітою;
- Sex Education Week, організатори тижневих офлайн-лекторіїв про секс та сексуальне здоров'я.

Проаналізувавши інформаційні політики та додаткові активності перерахованих ЗМІ, я визначила найбільш вдалі ідеї, макети роботи, проаналізувала недоліки та взялася за розробку власної концепції.

Робота над проєктом

Концепція — це передумова існування медіапродукту, яка визначає головну ідею і мету проєкту, його нішу, окреслює можливості та перспективи розвитку. Авторка статті «Формування концепції медійного продукту» виділяє такі етапи створення концепції:

- орієнтацію на конкретного читача;
- заповнення певної ніші в соціальному просторі з урахуванням існуючих медіа та звички читачів звертатися до них;
- визначення тематики, соціальної значущості видання, актуальність проблем;

- наявність даних для проекту й можливості знайти ексклюзивну інформацію;
- визначення змістового та візуального акцентів;
- пошук найбільш придатної форми подання даних;
- умови читання та розповсюдження (Шевченко, 2016).

Після відповідей на ці запитання та створення портрету аудиторії, я перейшла безпосередньо до вибору тем та форм контенту, через які, на мою думку, інформація засвоювалася би найлегше. Наступним кроком я просто на папері зробила декілька варіантів верстки майбутнього проекту, і коли визначилася зі схемою, попередньо зафіксувала порядок розташування майбутнього контенту.

Від початку я хотіла, аби медіапроект складався не тільки з сухого тексту, а й з розважальних матеріалів. Тому для мене було важливо, в якому порядку будуть розташовані матеріали. Зрештою з дев'яти запланованих матеріалів чотири я віднесла до категорії розважальних. Таким чином більш інформаційно навантаженими вийшли понад 50% контенту.

Створення контенту я розбила на етапи за формами медіа. Спочатку були написані статті та записані інтерв'ю із секс-просвітницею Марією Коршуною та блогером, аквівістом Дмитром Щебетюком. Під час створення деяких текстів я зверталася за консультацією до знайомої біологині.

На наступному етапі я відзняла та змонтувала відео — бліц-опитування пересічних людей на тему базових знань щодо ВІЛ/СНІД. Спершу я почала знімати на телефон, сподіваючись, що якості смартфона буде достатньо. Утім, передивляючись матеріал, зрозуміла, що треба використовувати професійнішу техніку. Зрештою, знімала на фотоапарат Canon 60D, а звук окремо писала на телефонний диктофон. Аудіодоріжки синхронізувала в програмі вже під час монтажу.

На останньому етапі я створювала ілюстрації, анімацію та інфографіку для текстових матеріалів. Матеріали для створення зображень брала з

безкоштовних сайтів, таких як Unsplash, Emoji, Life of Pix, Pixabay та Realistic shots. Усі вони за ліцензією дозволяють брати зображення для комерційного та освітнього використання, вносити зміни, редагувати тощо.

Тест створений на базі безкоштовної платформи для створення інтерактивних тестів PlayBuzz (<https://www.playbuzz.com/>). На сайт додано за допомогою однойменного плагіну.

Технічні характеристики

Мультимедійний проєкт втілений у вигляді веб-сайту за адресою <http://sexosvita.teenagers.tilda.ws/>

Система керування сайтом — Tilda. Створений унікальний шаблон та структура сайту. Додані плагіни Divi Builder та LiteSpeed Cache. Застосована адаптивна верстка, завдяки якій проєкт зберігає структуру під час перегляду з різних гаджетів.

На сайті використані такі шрифти: 'PT Serif', Georgia, "Roboto", serif, Nunito Sans та Poppins. Кегель визначається в залежності від розміру екрана.

Під час роботи над проєктом та створенням контенту були використані такі програми:

- Adobe Photoshop (для створення ілюстрацій та інфографіки)
- Adobe Premier та Adobe Audition (для монтажу відео)
- Adobe After Effects (для створення анімації)

Обмеження

Під час роботи над проєктом виникало немало невдач, які спричинили особистісні помилки, технічні недоліки, брак досвіду.

Наприклад, інтерв'ю з Дмитром Щебетюком на тему сексуальності людей з інвалідністю можна було зробити цікавішим, дістати з героя більше історій

та фактів, і зрештою зробити текст більш насиченим і структурованим. Утім, я це зрозуміла вже під час розшифровки тексту. На мою думку, якби ми не були обмежені в часі та могли трохи більше часу приділити буденній розмові перед запитаннями про секс, то тон бесіди був трохи менш скутим.

Також вже під час монтажу відео я побачила недоліки зйомки без штатива та штучного світла — картинка подекуди була нестабільна, а різні плани відрізнялися за кольором через різний час зйомки. Утім, частину цих похибок вдалося приховати завдяки монтажу та кольорокорекції.

Крім того, мені не вдалося втілити всі заплановані від початку ідеї. На частину не вистачило часу, від деяких ідей довелося відмовитися через обставини, зумовлені карантинними заходами. Але найважливішою помилкою стало те, що я запізно вирішила робити просування контенту в соціальних мережах, через що на момент публікації роботи не можу зібрати достатню кількість фідбеку від представників цільової аудиторії проєкту.

РОЗДІЛ III. РЕЗУЛЬТАТИ

КОНЦЕПЦІЯ САЙТУ

Мультимедійний проєкт «Sexosvita: Teenagers» створений для інформаційного просвітництва. Його **мета** показати, що про сексуальність та здоров'я можна говорити просто та без залякувань. А в майбутньому ціль працювати на те, аби підвищити поінформованість молоді про сферу сексуальності, підвищити толерантність до ЛГБТ+ спільноти, убезпечити молодих жінок від ризиків насильства, знизити рівень захворювань, що передаються статевим шляхом (ЗПСШ), та кількість випадків незапланованої вагітності у підлітковому віці. Одним із завдань сайту є розвіювання міфів та дестигматизація самої теми — проблеми не зникають, якщо про них не говорити.

Специфікація аудиторії

Цільовою аудиторією спецпроєкту є молоді люди віком від 15 до 18 років. Перш за все я орієнтувалася на жителів великих міст, таких як Київ, Львів, Одеса, Дніпро та Харків.

Якщо докладніше, то це прогресивна молодь, учні старших класів, студенти перших курсів вишів. Вони мають сторінки в соціальних мережах Instagram і TikTok, скоріше за все, дивляться серіали на кшталт «Сексуальної освіти» та документальні фільми від Netflix. Вони вчать платити за контент, частина з них вже передплачують музикальні та відео стрімінгові сервіси. Можливо, цікавляться сучасною культурою.

Ці люди відкриті до нового, тому їм буде не так складно позбутися стереотипів, які, ймовірно, вони встигли засвоїти під час дорослішання. Вони ж понесуть цю інформацію далі через друзів, батьків, підписників у соціальних мережах тощо.

Розглянемо представників цільової аудиторії на конкретних прикладах.

1. Вероніка, 17 років, студентка. Мала незахищений секс, і тепер переживає, що завагітніла. Про ВІЛ і ЗПСШ чула в школі, але довіряє сексуальному партнеру, тому себе до груп ризику не відносить.

2. Євген, 15 років, школяр. Не живе статевим життям. Переймається щодо незайманості та бреше друзям, що вже мав секс.

3. Дарина, 16 років, школярка. Боїться йти до на плановий огляд до гінеколога, бо думає, що лікарка розкаже батькам, що вона вже мала інтимні стосунки.

Структура проєкту

Проєкт складається з семи сторінок. Перша сторінка — головна, вона має структуру лендінгу та містить дев'ять блоків на різні теми. Блоки мають спільний шаблон, проте відрізняються кольором і версткою; кожен з блоків, крім першого, має кнопку з посиланням на повний текст матеріалу, відео або тест.

Перший блок — титульний, це «шапка» проєкту. У ньому міститься назва та короткий анонс подальших матеріалів. Це спроба змусити потенційного споживача або споживачку прогорнути сайт до кінця, в разі, якщо їх не зацікавлять перші матеріали.

Далі послідовно розташовані три блоки з текстами про мастурбацію, різницю між оргазмами у жінок та чоловіків і про міфи щодо жіночої незайманості. Вони покликані розвінчати низку стереотипів у темах сексуальної поведінки, людського тіла і його розвитку, а також сексуального та репродуктивного здоров'я.

П'ятим блоком заверстане бліц-опитування киян щодо базових знань на тему ВІЛ/СНІД. У відео представлені люди різного віку та статі, аби потенційна аудиторія могла асоціювати або порівнювати себе з кимось з героїв вокс-попу.

Наступний матеріал — інтерв'ю активіста та блогера Дмитра Щебетюка. Метою розмови було показати, що люди з інвалідністю такі самі члени суспільства, і їхній спосіб вести особисте життя, будувати романтичні та

сексуальні стосунки нічим не відрізняється від відповідних сфер життя людей без інвалідності.

У наступному блоці у форматі коротких відео розкриті теми, які є вкрай важливими, але, на мою думку, можуть видатися підліткам нудними у вигляді тексту. Зокрема, йдеться про культуру згоди, контрацепцію та зв'язок алкоголю та сексу.

Восьмий блок коротко розповідає про людську сексуальність. У тексті пояснюється різниця між гендером, статтю, сексуальною орієнтацією, сексуальною поведінкою тощо. Мета — розповісти, що первинні статеві ознаки не визначають людину, і найголовніше те, як людина себе відчуває і позиціонує, а не те, чого чекає від неї суспільство.

З текстів спецпроект завершує інтерв'ю з секс-просвітницею Марією Коршуновою. Героїня є поліаморкою і розповідає про свій досвід, аби показати, що конвенційні моногамні гетеросексуальні стосунки — не єдина опція, і людина може обирати найкомфортнішу конфігурацію взаємин, за умови відвертості з собою та своїми партнерами або партнерками.

Останній блок розважальний. Він містить напівжартівливий тест під назвою “Наскільки ви готові до сексу”, в якому в форматі вікторини з 10 питань можна закріпити інформацію, подану в попередніх матеріалах.

Унікальність проєкту та вимоги до контенту

Характерна риса проєкту — простота викладу інформації та мінімалістичні візуальні рішення. До прикладу, більшість зображень створені за шаблоном однокольорове тло + асоціативна або пряма ілюстрація теми + яскраві деталі.

Ще одна з важливих умов створення контенту — доступна мова викладу. Зважаючи на особливості кліпового мислення, варто створювати текст таким, аби глибина прочитання становила щонайменше 50%. Водночас під час споживання контенту у читача або читачки не має виникати враження, що автори намагалися загравати з іншим поколінням, використовуючи сленг абощо.

Те саме стосується відео. Ролики мають бути короткими та динамічними, не переобтяженими інформацією, створені за правилами соціальної мережі, в якій будуть поширюватися. Зокрема, субтитровані для стрічки та сторіз Instagram, використовувати популярний аудіоряд в TikTok, мати горизонтальну орієнтацію в YouTube і так далі.

Просування

Класичне просування в соціальних мережах Instagram і TikTok. Утім, через те що, ці платформи неохоче дають можливість переводити аудиторію на сайт, також використовується канал в Telegram. Необхідна бартерна реклама з іншими медіа або блогерами, платна реклама, таргетування постів у соцмережах. Для ширших охоплень бажано залучити підлітків для створення контенту: запустити флешмоб, влаштувати конкурс тощо.

Проект на старті має невелику, проте досить лояльну та активну аудиторію, завдяки сформованому ком'юніті навколо телеграм-каналу Sexosvita (<https://t.me/sexosvita>).

Економічні параметри

Якщо такий проєкт переросте в повноцінне медіа, то один з варіантів фінансування — грантова структура. Також гроші для розширення та розвитку можна буде залучати на платформах на кшталт Спільнокошта та Patreon.

Фінансування спонсорами, меценатами чи залучення інвестора можливе на пізнішому етапі.

КОНТЕНТ-ПЛАН

Формат	Назва	Короткий зміст	Канали
Текст, замітка	Навіщо говорити про секс?	Сексуальна освіта потрібна всім, незалежно від віку, гендеру, статусу. Анонс подальших матеріалів проєкту.	
Текст	Руки під ковдру: чому мастурбувати не соромно	Мастурбація — це нормально, цим займаються люди різної статі. Чим самозадоволення корисне, звідки взялися міфи + інфографіка	Telegram
Текст	Теорія великого вибуху: все що треба знати про оргазм	Різниця між чоловічим і жіночим оргазмом, інформація про особливості пенісу, клітору і їхню будову.	Telegram
Відео	До дошки. Що українці знають про ВІЛ?	Вокс-поп, блиц-опитування киян щодо базових знань на тему ВІЛ/СНІД.	Instagram, YouTube, Telegram
Текст	Куди поділась дівоча пліва і що таке незайманість?	Міфи про перший секс та цноту. Що таке “вагінальна коронка”, та чому перший секс не має бути болісним.	Instagram

Текст	Інтерв'ю. Дмитро Щебетюк про сексуальність та інвалідність	У людей з інвалідністю також є секс, вони можуть заводити стосунки і родини. Стереотипи в головах від браку інформації та культури сприймати людей з інвалідністю, як “неповноцінних”.	Telegram
Відео	ТікТок здорової людини	Галерея з коротких відео 30-40 с. на теми контрацепції, культури згоди, впливу алкоголю на сексуальність.	ТікТок
Текст	Що купляти у сексшопі та як зустрічатися з кількома людьми одночасно. Інтерв'ю з Марією Коршуновою	Секс-просвітниця про поліаморію та організацію сексосвітніх лекторіїв в Україні	Telegram, Instagram
Тест	Наскільки ви готові до сексу?	Квіз «на засвоєння матеріалу»	Telegram

З усіма матеріалами можна ознайомитися на сайті

<http://sexosvita.teenagers.tilda.ws/>.

ВИСНОВКИ

Під час роботи над медіапроектом «Sexosvita: Teenagers» і написання супровідної записки, я дослідила можливість використання онлайн медіа як інструменту для сексуальної освіти підлітків в Україні.

ЗМІ та соціальні медіа сьогодні мають безпосередній вплив на молодь під час формування уявлень про тілесність і сексуальність. Між тим підлітки, які в пошуках інформації звертаються здебільшого саме до інтернету, часто можуть натрапити на неякісний контент, який тільки формує чи закріплює стереотипи, а не підважує класичний патріархальний гетеронормативний порядок.

Для свого проекту я ознайомила з теоретичними засадами медіавпливу на сексуальну поведінку підлітків і результатами досліджень щодо ефективності статевого виховання в різних країнах.

Створений медіапроект заповнює прогалину в ніші спеціалізованих ЗМІ для підлітків, які б говорили з молоддю про проблеми та питання сексуальності їхньою мовою.

Під час роботи над проектом мені вдалося застосовувати на практиці різні теорії науковців та результати світових досліджень. Розуміння медіа теорій дозволило мені не тільки усвідомлювати, як і навіщо працюють медіа, а й спробувати самій долучитися до процесу грамотного медіавиробництва.

У процесі створення кваліфікаційної роботи мені вдалося пройти всі етапи запуску онлайн-медіа — від розробки концепції до збору фідбеку в соціальних мережах. Я здобула досвід у створення різножанрового контенту, відпрацювала та закріпила навички роботи з графічними, відео- та аудіоредакторами. Розширила свій соціальний капітал та знайшла людей, яким у майбутньому було б цікаво співпрацювати з медіа на кшталт фінального проекту.

Я прагнула створити сайт, який згодом можна розвинути у повноцінне медіа, а з часом залучити фінансування та знайти шляхи монетизації. При чому

в разі росту він міг би охопити значно більше важливих тем та залучити ширшу аудиторію.

Як і кожен авторський проект, він має певні обмеження, недоліки та упередження й потребує доопрацювання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балакірева, О. М., Бондар, Т. В. та ін. (2018) Соціальна обумовленість та показники здоров'я підлітків та молоді: за результатами соціологічного дослідження в межах міжнародного проекту «Здоров'я та поведінкові орієнтації учнівської молоді». *Центр соціологічних досліджень імені О. Яременка*
2. Вперше - сексуальна освіта. (2018). Режим доступу від 20 червня, 2020, <https://vpershe.com/>
3. Пеша, І. В., (2018) Сімейні цінності української молоді. *Дослідження ДУ «Державний інститут сімейної та молодіжної політики»*
4. Статистика ВІЛ і ТБ в Україні: квітень 2020 року. (2020, 18 травня). Режим доступу від 20 червня 2020 <https://www.phc.org.ua/news/statistika-vil-i-tb-v-ukraini-kviten-2020-roku>
5. Шевченко, В. Е., (2016) Формування концепції медійного продукту. *Образ* (4), 4-18.
6. Albury, K., & Byron, P. (2013). *Rethinking media and sexuality education*. 15.
7. Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory of Mass Communication. *Media Psychology*, 3(3), 265-299. doi:10.1207/s1532785xmer0303_03
8. Batchelor, S. A. (2004). Representing young people's sexuality in the «youth» media. *Health Education Research*, 19(6), 669–676. <https://doi.org/10.1093/her/cyg082>
9. Beaumont, K., Maguire, M., (2013) Policies for Sexuality Education in the European Union.
10. Charteris, J., Gregory, S., & Masters, Y. (2018). 'Snapchat', youth subjectivities and sexuality: Disappearing media and the discourse of youth innocence. *Gender and Education*, 30(2), 205–221. <https://doi.org/10.1080/09540253.2016.1188198>

11. Choi S.-H., Castle C., (2018) International technical guidance on sexuality education. An evidence-informed approach *UNESCO*
12. Donald F. Roberts, & Ulla G. Foehr. (2008). Trends in Media Use. *The Future of Children*, 18(1), 11–37. <https://doi.org/10.1353/foc.0.0000>
13. Eleuteri, S., Saladino, V., & Verrastro, V. (2017). Identity, relationships, sexuality, and risky behaviors of adolescents in the context of social media. *Sexual and Relationship Therapy*, 32(3–4), 354–365. <https://doi.org/10.1080/14681994.2017.1397953>
14. Hepp, A., Hjarvard, S., & Lundby, K. (2015). Mediatization: Theorizing the interplay between media, culture and society. *Media, Culture & Society*, 37(2), 314–324. <https://doi.org/10.1177/0163443715573835>
15. Jones, T. M. (2011). Saving rhetorical children: Sexuality education discourses from conservative to post-modern. *Sex Education*, 11(4), 369–387. <https://doi.org/10.1080/14681811.2011.595229>
16. Jones S., Fox S., (2009) Generations Online in 2009. *PEW INTERNET PROJECT DATA MEMO*
17. Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509. doi:10.1086/268109
18. Kim E., Park A. (2017) Gender Justice and Democracy in Asia. KACP Collaborative Research Report. *Asian Association of Women's Studies*
19. Lal, M. (б. д.). *Web 3.0 in Education & Research*. 3(2), 6.
20. Liu, Y., & Williamson, C. (2016). Workload Study of a Media-Rich Educational Web Site. *Proceedings of the 25th International Conference Companion on World Wide Web - WWW '16 Companion*, 495–500. <https://doi.org/10.1145/2872518.2890461>
21. Martin-Kerry, J. M., Knapp, P., Atkin, K., Bower, P., Watt, I., Stones, C., Higgins, S., Sheridan, R., Preston, J., Horton Taylor, D., Baines, P., & Young, B. (2019). Supporting children and young people when making decisions about joining clinical trials: Qualitative study to inform multimedia website development. *BMJ Open*, 9(1), e023984. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2018-023984>

22. McKellar, K., Sillence, E., & Smith, M. A. (2017). Exploring the Preferences of Female Teenagers when Seeking Sexual Health Information using Websites and Apps. *Proceedings of the 2017 International Conference on Digital Health - DH '17*, 43–47. <https://doi.org/10.1145/3079452.3079497>
23. Meyer, M. D. E. (2013). Media, Sexuality and Identity: Thoughts on the Role Text, Audience and Production Play in Cultural Discourse. *Sexuality & Culture*, 17(3), 379–383. <https://doi.org/10.1007/s12119-013-9191-4>
24. Palmer, M. J., Clarke, L., Ploubidis, G. B., & Wellings, K. (2019). Prevalence and correlates of ‘sexual competence’ at first heterosexual intercourse among young people in Britain. *BMJ Sexual & Reproductive Health*, 45(2), 127–137. <https://doi.org/10.1136/bmjsexrh-2018-200160>
25. Pascoe, C. J. (2011). Resource and Risk: Youth Sexuality and New Media Use. *Sexuality Research and Social Policy*, 8(1), 5–17. <https://doi.org/10.1007/s13178-011-0042-5>
26. Playbuzz: Quizzes and Trivia. (б.д.). Режим доступу від 20 червня 2020, <https://www.playbuzz.com/>
27. Rosengren K.E., Windalh S. (1972) Mass media consumption as a funtional alternative. *Sociology od mass communication*. Pp. 166-194
28. Sexosvita. (2017). Режим доступу від 20 червня 2020, <https://t.me/sexosvita>