

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ
КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРИ
ФАКУЛЬТЕТ ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ОСВІТИ
РАДА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ КНУКіМ
СТУДЕНТСЬКЕ НАУКОВЕ ТОВАРИСТВО КНУКіМ



МАТЕРІАЛИ

*звітної науково-практичної конференції
здобувачів вищої освіти і молодих учених*

**«Молодіжна наука КНУКіМ – 2021.
Культурно-мистецька освіта у викликах часу»
(24 листопада 2021 року)**

Збірник матеріалів конференції

Київ 2021

УДК 001.81:378.22-053.6:378.4(477.411)КНУКіМ”2021”

*Рекомендовано до друку рішенням Головної вченої ради
Київського національного університету культури і мистецтв
(протокол № 8 від 7 грудня 2021 р.)*

Оргкомітет конференції:

Гуменюк Т. К., доктор філософських наук, професор, проректор із науково-методичної роботи Київського національного університету культури і мистецтв, заслужений працівник освіти України;

Мамедова В. М., начальник навчально-наукового відділу Київського національного університету культури і мистецтв;

Шибєр О. О., кандидат культурології, методист навчально-наукового відділу Київського національного університету культури і мистецтв.

Молодіжна наука КНУКіМ – 2021. Культурно-мистецька освіта у викликах часу: матеріали звітної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених. – Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2021. – 170 с.

У науковому збірнику представлено матеріали теоретичних досліджень аспірантів, здобувачів, магістрантів і студентів, в яких висвітлено актуальні питання розвитку культурно-мистецької освіти у викликах часу.

Основна мета заходу: популяризація діяльності активних, талановитих, креативних молодих учених у галузі культури і мистецтва, сприяння у реалізації їхнього творчого і наукового потенціалу.

ISBN 978-966-602-344-8

©Київський національний університет культури і мистецтв, 2021

ЗМІСТ

<i>Михайло Поплавський</i>	Вітальне слово	8
<i>Тетяна Гуменюк</i>	Вітальне слово	10
<i>Олеся Ващук</i>	Вітальне слово	12
<i>Ірина Петрова</i>	Вітальне слово	13
<i>Марина Лисинюк</i>	Вітальне слово	15
<i>Бородій Д. С.</i>	«Art jazz school»: міжнародний експеримент пошуку нових джазових форм звучання традиційного фольклору Рівненського Полісся	16
<i>Будрін А. С.</i>	Специфіка спортивної радіожурналістики в Україні	18
<i>Будяченко Д. С.</i>	Театральна педагогіка Ж. Копо та її використання у професійній підготовці сучасного актора	21
<i>Вінницька А. О.</i>	Опанування дисципліною «Мистецтво балетмейстера» в умовах навчання онлайн	24
<i>Величко К. Ю.</i>	Доцільність збалансованості між метафорами і фактами новинного дискурсу	27
<i>Вербицька Д. В.</i>	Новітні складові кадрового потенціалу туристичного підприємства в постковідному туризмі	30

<i>Волконовська В. І.</i>	Пропаганда у виборчому процесі 2019 року в Україні	33
<i>Генба М. О.</i>	Telegram-маркетинг як ефективний засіб просування	39
<i>Голина О. Є.</i>	Монетизація ютуб українських блогерів	43
<i>Гринник А. С.</i>	Стилізація у сценічній бальній хореографії	46
<i>Діденко О. М.</i>	«Sponge cities» – майбутнє українських мегаполісів	51
<i>Древаль К. О.</i>	Маніпуляція масовою свідомістю в сучасних мас-медіа	56
<i>Дядюра Є. А.</i>	Шляхи створення ефективної системи та механізмів забезпечення академічної доброчесності в освітньому процесі	59
<i>Єрмуканова А. А.</i>	Освіта з фаху «Сценічне мистецтво» в Україні: проблеми та найближчі перспективи	62
<i>Желєзняк С. В.</i>	Звукозоровий образ на телебаченні як явище сучасної культури	65
<i>Заспа І. Ю.</i>	Модуси жіночого образу в сучасному українському кіно	67
<i>Іванова К. І.</i>	PR у соціальних проєктах: особливості, методи, тренди	70
<i>Канавська А. О.</i>	Сучасний стан хіп-хоп культури в Україні	73

<i>Клівак М. С.</i>	Еволюція формування середовища ІТ-центрів за допомогою інноваційних дизайнерських рішень	79
<i>Клименко О. Р.</i>	Історія мого рідного села в документах районного архіву	83
<i>Коненко Ю. О.</i>	Використання маніпулятивних технологій у соціальних мережах	86
<i>Корицька Т. Ю.</i>	Фахові майстер-класи як тренд сучасної туристичної освіти	90
<i>Кравчук О. О.</i>	Михайло Кречко: творча біографіка митця у соціокультурному вимірі	92
<i>Куліш Б. В.</i>	Актор у театральній концепції А. М. Ж. Арто: світоглядні засади та виховні технології	95
<i>Лісова К. Г.</i>	Концептуальні підходи до розуміння інформаційної війни в сучасному світі	98
<i>Лотоцька Н. В.</i>	Основні етапи розробки та втілення україномовного блогу	103
<i>Матрунич А. В.</i>	Фешн-журналістика та її особливості як напрям	106
<i>Мороз К. О.</i>	Вплив телереклами на українську громадську думку	110
<i>Наконечна А. М.</i>	Проблемно-тематичні особливості матеріалів про молодь в онлайн-виданнях	113
<i>Некрасов А. О.</i>	Пропаганда як предмет дослідження	116

<i>Нечитайлова К. М.</i>	Особливості формування ком'юніті навколо бренду у цифрових комунікаціях	120
<i>Нікуліна Д. Ю.</i>	Світові тенденції оздоблення рекреаційних просторів дитячих лікарень в умовах пандемії коронавірусу	123
<i>Оглобля О. Д.</i>	Сучасний танець в Україні у XXI ст.	128
<i>Панів І. С.</i>	Формування джерельної бази фахового магістерського дослідження	132
<i>Полякова Т. І.</i>	Інновації та організаційно-культурні моделі управління правовими івентами	135
<i>Попова В. М.</i>	Специфіка висвітлення PR-діяльності в соціальних мережах	139
<i>Ратаніна С. Є.</i>	Особливості управління персоналом на підприємствах соціокультурної діяльності в умовах цифрової економіки	142
<i>Рябчук А. В.</i>	Сучасні тенденції розвитку гендерної журналістики	145
<i>Скупневська М. Ю.</i>	Особистий бренд як спосіб просування продуктів у соціальних мережах	148
<i>Солонина Д. Є.</i>	Використання платформи «ТікТок» для формування іміджу суб'єктів шоу-бізнесу	151
<i>Стороженко К. Р.</i>	Гендерні питання в українському медіапросторі	154
<i>Чанжар А. В.</i>	Роль і значення українського народного малярства у XXI столітті	157

<i>Чередник А. Ю.</i>	Дизайн середовища готельно-ресторанного комплексу в умовах пандемії	161
<i>Чорнойван А. Т.</i>	Освіта та інновація: особливості впровадження новаторських методів у театральну педагогіку	165
<i>Шуба А. В.</i>	Медіаосвіта в процесі професійної підготовки студентів	168

Михайло Поплавський

Президент Київського національного університету культури і мистецтв,
доктор педагогічних наук,
професор



ВІТАЛЬНЕ СЛОВО

Шановні доповідачі, учасники і гості конференції!

Дозвольте привітати вас із початком роботи традиційної Звітної наукової конференції студентів та молодих учених Київського національного університету культури і мистецтв «**«Молодіжна наука КНУКіМ – 2021. Культурно-мистецька освіта у викликах часу»**».

Хочу звернути увагу на те, що в нашому Університеті процес навчання нерозривно пов'язаний із наукою й дослідження молодих вчених мають особливе значення. Йдеться, насамперед, про широке залучення бакалаврів і магістрів, аспірантів і докторантів до проведення наукових пошуків, до публічної презентації власних напрацювань на всеукраїнських і міжнародних наукових конференціях, форумах, семінарах, а також у фахових наукових виданнях КНУКіМ.

Приємно зазначити, що сьогодні у Київському національному університеті культури і мистецтв видається 14 наукових журналів, що входять до Переліку наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора наук, кандидата наук та ступеня доктора філософії, затвердженого наказом МОН України (категорія «В»).

Особливо хотів би наголосити, що саме завдяки успішній науковій діяльності наш Університет є лідером вітчизняної культурно-мистецької освіти і займає перше місце у рейтингу найкращих вищих мистецьких закладів України.

Зважаючи на актуальність питань, що передбачені для обговорення під час цієї конференції, переконаний, що фахові доповіді, повідомлення та дискусії будуть сприяти розвитку науки в університеті, а також подальшому вдосконаленню якості підготовки висококваліфікованих фахівців у галузі культури і мистецтв. Впевнений, що в такому поважному представництві дискусії будуть надзвичайно цікавими і зможуть бути використаними молодими науковцями нашого Університету у їх подальшій пошуково-дослідницькій діяльності.

Ще раз вітаю всіх з відкриттям науково-практичної конференції та бажаю її учасникам конструктивного діалогу, плідної роботи та нових наукових звершень!

Тетяна Гуменюк

проректор з науково-методичної роботи
Київського національного університету культури і мистецтв,
доктор філософських наук,
професор,
заслужений працівник освіти України

ВІТАЛЬНЕ СЛОВО

Шановні учасники нашої конференції, молоді науковці, гості, всі ті, хто до нас долучився!

Дякуємо шановному Президенту за слова, що надихають і мотивують, за велику підтримку наукової діяльності науково-педагогічного складу університету, молодих науковців, за сприяння розвитку науки. Київський національний університет культури і мистецтв – найзатребуваніший і найперспективніший культурно-мистецький заклад вищої освіти. Поєднання освіти, науки та інновацій створює всі умови для підготовки конкурентоспроможних фахівців, виховання справжньої творчої еліти нашої країни. Завдячуючи професорсько-викладацькому колективу Університету, видатним педагогам, знаним фахівцям, науковцям зі світовим ім'ям для здобувачів відкриваються грандіозні можливості для майбутньої реалізації в професії. Я хочу назвати ці імена: Поплавський Михайло Михайлович, Гриця Софія Осипівна, Безклубенко Сергій Данилович, Тимошик Микола Степанович, Пустовалов Сергій Жанович, Мартинишин Ярослав Миколайович, Чміль Ганна Павлівна, Гурбанська Антоніна Іванівна, Кочубей Лариса Олександрівна, Петрова Ірина Владиславівна, Тимошенко Олена Володимирівна... Стаavimo три крапки, адже не можливо назвати всіх, хто творить і примножує славу нашого начального закладу. Багато з них присутні сьогодні, вони є науковими керівниками наших доповідачів. Університет приділяє колосальну увагу науковій роботі молодих учених, студентства, створюються умови для

розвитку їх творчо-пошукової, дослідницької діяльності. Саме завдяки зусиллям всього колективу ми досягли значних успіхів у цій сфері. Наші студенти, магістри, аспіранти є лауреатами міжнародних і всеукраїнських конкурсів, як наукових, так і творчих. Вони беруть активну участь у міжнародних і всеукраїнських наукових конференціях, постійно публікуються в у вітчизняних фахових наукових виданнях, в тому числі у престижних наукових журналах, які індексуються у міжнародних наукометричних базах, зокрема таких як Scopus та Web of Science. Це є унікальним явищем для молодих науковців мистецького навчального закладу. Наведу лише ще один яскравий приклад: Катерина Матвєєва, модераторка нашої конференції, аспірантка другого року навчання зі спеціальності «Культурологія», членкиня Ради молодих учених КНУКіМ та Ради молодих вчених при МОН України, стала лауреатом щорічного конкурсу «Молодий вчений року» за підсумками 2020 року. Це лише одне з багатьох досягнень нашої молоді наукової спільноти.

Рада молодих учених Університету активно і плідно співпрацює з Радою молодих учених при МОН України. Сьогодні на нашому заході присутня голова Ради молодих учених при МОН України, доктор юридичних наук, доцент, професор кафедри криміналістики Національного університету «Одеська юридична академія» Олеся Петрівна Ващук.

Тож я прошу до слова нашу почесну гостю пані Олесю Ващук.

Олеся Ващук

голова Ради молодих учених при МОН України,
доктор юридичних наук, доцент,
професор кафедри криміналістики
Національного університету «Одеська юридична академія»

ВІТАЛЬНЕ СЛОВО

Вітаю організаторів та учасників конференції! Цей захід дає можливість продемонструвати власні напрацювання, дослідження і здобутки, які з часом матимуть продуктивні наслідки. У вас сьогодні дуже насичена програма, яка стосується молодіжної науки Київського національного університету культури і мистецтв, а саме: культурно-мистецької освіти у викликах часу і для ради молодих учених важливо підтримати і сприяти ефективній комунікації й обміну інформацією. Наука різна і не можна говорити про один універсальний механізм, який би підійшов усім нам. Ви чітко розумієте, що маєте свій напрям, своє розгалуження, маєте свої особливості, які варто враховувати. І тільки завдяки цьому ми зможемо задовольнити вас і ваші наробки. Дуже сподіваюся, що напрацювання не залишаться на папері і зможуть реалізуватися у науковій діяльності. Наша зустріч спрямована на вирішення актуальних проблем, що охоплює культурно-мистецький простір, чим зараз займаються молоді вчені і що їх цікавить, яка проблематика наразі є актуальною і над чим вони працюють. Будемо мати на меті розбудувати науку, об'єднуватися, гармоніювати, рухатися. Плідна праця має посприяти створенню умов для молодих учених, щоб розвивати науку на українській землі. Тож сподіваюся на нашу плідну комунікацію. Дякую.

Ірина Петрова

гарант освітньо-наукової програми «Культурологія»,
доктор культурології, професор,
завідувачка кафедри івент-менеджменту та індустрії дозвілля
Київського національного університету культури і мистецтв

ВІТАЛЬНЕ СЛОВО

Шановні організатори та гості конференції! Дозвольте подякувати вам за запрошення, можливість виступити, тому що і для мене, і для організаторів ця конференція є знаковою, оскільки присвячена підсумкам наукової діяльності, що її здійснюють здобувачі вищої освіти та молоді вчені. Наукові досягнення студентів, аспірантів, молодих науковців нашого університету – це результат багатьох років натхненної праці їхніх вчителів, викладачів-практиків, професорів, міцна співпраця з якими забезпечує сталість поколінь і тяглість культурного розвитку в динамічному сьогоденні. Нинішній захід є важливим з декількох позицій:

- по-перше, це результат плідної неперервної, не завжди безхмарної та легкої співпраці науково-педагогічних працівників нашого університету і молодого креативного покоління. Цінні здобутки цієї роботи виносяться сьогодні на загальний розсуд наукової громадськості;

- по-друге, тематика конференції окреслює основну думку суспільного розвитку сучасності: культура не просто має значення, вона є провідною ланкою між різними і, насамперед, несумісними галузями життєдіяльності людини. Культура і мистецтво роблять свою справу тихо і мовчки: без танків на кордоні нашої держави, перекриття газу чи тепломереж, винищення цвіту молоді нації на війні, але її результати набагато суттєвіші, стратегічніші, бо її результати на століття. Вона забезпечує спадковість знань між поколіннями, передаючи їх в танцях, книгах, мистецьких творах; творить суспільні цінності та символи, які

є орієнтирами нашого повсякденного життя; розвиває та зміцнює наші соціальні відносини, формує нашу національну ідентичність і відчуття громадського єднання; творить нові потреби, відроджує міста і публічні простори, усуває культурні розбіжності та міжнародні бар'єри; робить суттєвий внесок в економіку. Завдяки культурі, по суті, змінюється якість нашого життя: від середовища проживання і відпочинку до мережі послуг та торгівлі.

І по-третє, на наше глибоке переконання, подібні заходи є не лише ефективною комунікативною платформою, яка об'єднує професіоналів галузі культури, мистецтва, вітчизняної гуманістики в цілому, але мають стратегічне значення для розвитку культурології як науки, адже роблять науково-практичну спільноту відкритою до співпраці, формуючи потужну українську наукову школу культурології.

Тому дозвольте побажати всім нам плідної співпраці, творчого натхнення і здобутків на науковій ниві.

Марина Лисинюк

доктор філософії, доцент,

декан факультету післядипломної освіти

Київського національного університету культури і мистецтв

ВІТАЛЬНЕ СЛОВО

Вітаю всіх учасників науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених, дуже дякую за запрошення. Для нашого наукового товариства аспрантів і студентів ця конференція є особливою платформою, де молоді науковці можуть поділитися своїми досягненнями. Загалом ознайомлюючись із темами доповідей, які зазначені у програмі хочемо сказати, що молоді науковці мають великий потенціал і були подані наукові дослідження у розрізі майже всіх галузей знань. Мабуть, це свідчить про те, що молодь бачить потребу досліджувати і презентувати свої наукові здобутки, враховуючи виклики сьогодення, і звичайно цьому обов'язково має слугувати широка спільна дискусія науковців і практиків, студентів і викладачів, бо як кажуть, що в дискусії народжується істина.

Нехай ця конференція буде маленькою краплею у великому океані науки, адже саме такі краплі вдосконалюють цей світ, роблять його кращим. І для нас особливо цікавою і важливими у цьому контексті є погляд і думка студентів, ключових фігур у нашому університеті, і ми намагаємося працювати максимально зі своїми студентами. Залучення студентства до наукових досліджень є одним із пріоритетних напрямів сучасної діяльності Київського національного університету культури і мистецтв, ми обрали для себе цей орієнтир. Сподіваємося на цікаві та інформативні доповіді сьогодні, які сприятимуть жвавій науковій дискусії, від якої у всіх залишаться тільки позитивні враження, які дадуть поштовх до подальших наукових досліджень. Я сподіваюся, що такі конференції будуть традиційними для нашого вишого навчального закладу і кількість бажаючих узяти участь буде тільки зростати.

Щиро дякую за участь студентам, науковим керівникам, викладачам, усім, хто взяв участь в організації конференції. Усіх благ і плідної співпраці!

Молодіжна наука КНУКіМ – 2021.

Культурно-мистецька освіта у викликах часу

УДК 37.018.58:78.0369]:398(477.81/82)

Бородій Д. С., студент

Науковий керівник:

Сінельнікова В. В., кандидат історичних наук, доцент,
Київський національний університет культури і мистецтв

**«ART JAZZ SCHOOL»: МІЖНАРОДНИЙ ЕКСПЕРИМЕНТ ПОШУКУ
НОВИХ ДЖАЗОВИХ ФОРМ ЗВУЧАННЯ ТРАДИЦІЙНОГО
ФОЛЬКЛОРУ РІВНЕНСЬКОГО ПОЛІССЯ**

Актуальність. У сучасному світі постійний рух став невід'ємною частиною нашого життя. Певні застої не вітаються і жага до змін несе за собою низки експериментів. Не обходить ця ситуація і музичне мистецтво. Створюються нові проекти, колаборації, поєднання та утворення нових стилів у музиці. Робиться все, щоб заохотити людей, а особливо молодь, слухати більше різноманітної музики, в тому числі й автентичну.

Виклад основного матеріалу. Освітня Резиденція «ART JAZZ School» була створена командою міжнародного джазового фестивалю «ART JAZZ», що з 2007 р. відкриває двері для митців та джазових меломанів у Рівному та Луцьку щороку наприкінці серпня. Цього року фестиваль став переможцем грантового конкурсу і, заручившись підтримкою Українського культурного фонду, зміг реалізувати план створення міжнародної джазової школи, додавши певну специфіку, а саме: поєднання джазу з автентичною манерою співу.

Для участі в проєкті через відкритий відбір на основі анкетування та перегляду попередньо надісланих відеозаписів гри на музичних інструментах або співу було відібрано 40 молодих музикантів, у тому числі здобувачів вищої

освіти, з України, Польщі, Китаю та Америки. Серед них були: фольклорні виконавці, джазові виконавці – вокалісти та джазові інструменталісти (духові та ударні інструменти, фортепіано, контрабас та бас-гітара). Київський національний університет культури і мистецтв і цьому проєкті представляли студентки 3-го і 4-го курсів освітньої програми «Музичний фольклор» Дарина Бородій і Дар'я Мовчанюк.

Організатори відповідально поставились до підбору викладацького складу. Це були прогресивні, амбітні та вже визнані музиканти з міжнародним досвідом: Богдана Винницька, Денис Аду, Вікторія Лелека, Ірина Сливчук, Ігор Закус, Юрій Середін та Олег Марков.

Навчання в резиденції «ART JAZZ School» складалося з:

- майстер-класів від кожного викладача («Основи ритму в сучасному джазі та гра в ансамблі», «Прості та складні розміри, поліритмія», «Бенд Менеджмент», «Карта світу у дзеркалі World Music», «Використання гітарних педалей ефектів на духових інструментах у сучасній імпровізаційній музиці»);

- практичних занять (у вокалістів – це клас етно-джазового вокалу та композиції; клас вокальної імпровізації «Vocal summit» та клас традиційного сольного та гуртового поліського співу);

- творчих зустрічей (наприклад, з автентичною співачкою з Рівненського Полісся Домінікою Чекун);

- підготовки до фінального концерту в класах «комбо»;

- jam-session;

- фінальний фольк-джаз-перформанс.

Найважливішою складовою був саме обмін досвідом усіх учасників, викладачів та організаторів. Навчання продовжувалося навіть за межами класу: фактично це було цілодобове відпрацювання нових вокальних технік, освоєння нових музичних традицій, імпровізація, пошук нових музичних ідей та їх технічних втілень.

Висновки. Експеримент поєднання джазової музики з фольклорною був дуже цікавий та корисний, про це свідчать відгуки його учасників та викладачів. Поєднання двох не схожих стилів створило зовсім нову музику – щось таке, чого раніше люди не чули та були приємно вражені після відвідування концерту. Не всім експериментальна музика здається вдалою, звісно ж є поціновувачі «класики», що не сприйняли ці експериментальні пошуки, але на цьому і побудоване музичне мистецтво. Головне – не боятися творити щось нове, а цільова аудиторія обов'язково знайдеться.

Усі результати цієї співпраці висвітлено в соцмережах:

<https://www.facebook.com/artjazzschool/>

https://fb.watch/9nQEh_zAEw/

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сайт ART JAZZ School. URL: <http://artjazz.info/>
2. Інформація про ART JAZZ School на сайті. URL: <http://artjazzschool2021.tilda.ws/#schedule>
3. Інформація про ART JAZZ School у Фейсбучі. URL: <https://www.facebook.com/artjazzschool/>

УДК 070:796.072.3]:654.195(477)

Будрін А. С., магістрант

Науковий керівник:

Лисинюк М. В., доктор філософії, доцент,

Київський національний університет культури і мистецтв

СПЕЦИФІКА СПОРТИВНОЇ РАДІОЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНІ

Серед видів українських ЗМІ радіомовлення відіграє суттєву роль і користується попитом. У людей все ще є мотиви звертатися до цього виду мас-медіа. Таким чином ця тема не втратила актуальність, проте не так багато науковців зверталися до її вивчення.

Мета – обґрунтувати проблеми та переваги у вітчизняній спортивній радіожурналістиці.

Завдання – дослідити переваги та виокремити функції спортивної радіожурналістики.

Радіожурналістика на спортивну тематику в Україні має свої переваги. Зокрема, це цілісність матеріалу, зосередження уваги реципієнта на конкретному питанні та можливість самостійно візуалізувати почуте.

Варто розібратися, яку головну функцію виконують українські радіожурналісти, висвітлюючи спортивні події. Безліч фахівців та дослідників цього питання одноголосно поділяють думку про те, що основна (головна, але не єдина) функція спортивної радіожурналістики – це розважальна. Зокрема, дослідник Павло Воронков вказує на те, що радіожурналістика на спортивну тематику дає можливість реципієнту на певний час забути реальні проблеми і прибрати негативні емоції.

Потреба споживача інформації, який цікавиться спортом – це зазнати емоційного впливу, а саме: зняти напругу. Вітчизняна спортивна радіожурналістика готова запропонувати певну розвагу, яка відволіче від буденності. Слугувати прикладом може передача «Друге дихання» на радіостанції «Radio Sport». Туди запрошують особистостей, які мають певні досягнення у спортивній кар'єрі. У тандемі з журналістом створюється інтерактив. Це може бути конкурс або вікторина для глядачів. Якщо тема ефіру дозволяє, то завжди є поле для гумору між модератором і гостем. Формат передачі збудований таким чином, щоб настрої реципієнта поліпшився.

Важливо не забувати, що розважальні радіопрограми не тотожні примітивізації. Великою майстерністю є розважати споживача, але при цьому не вдаватися до вульгаризації спорту. В Україні є серйозні проблеми в цьому аспекті. Виробники радіопрограм не зацікавлені в тому, щоб формувати у споживачів здорові естетичні смаки, підносити інтелектуально-освітній рівень населення.

Функції спортивної радіожурналістики в Україні не обмежуються лише розважальною. Пропагандистська та інформаційна – стандартні функції, які за замовчуванням притаманні вітчизняній радіожурналістиці.

Люди хочуть бути обізнаними про актуальні новини і тому є перманентний попит на інформацію – саме в цьому полягає інформаційна функція. Щодо пропагандистської ролі, то тут варто виокремити два незалежних один від одного компоненти:

1) радіомовлення на спортивну тематику в теорії може піддаватися впливу держави в розрізі економічних та політичних завдань;

2) пропаганда здорового способу життя.

Перший пункт був характерним для тоталітарних режимів ХХ століття, зокрема СРСР. У Незалежній Україні радіомовлення здебільшого є приватною власністю і редакційна політика визначається відповідно до спонсора медіа.

Другий пункт – це віддзеркалення сучасної тенденції. Дедалі більше людей дбають про своє здоров'я, купують абонементи в спортзал, цікавляться здоровим харчуванням тощо. Відповідно, в Україні спортивні радіомовники почали активніше додавати у мережу своїх програм передачі, де запрошуються фахівці, які мотивують і дають прикладну інформацію про те, як розпочати самому робити перші кроки на шляху до здорового способу життя. Слугувати таким якісним прикладом може «Перше бігове Радіо-шоу» на «Radio Sport».

У процесі дослідження було виявлено, що спортивне радіомовлення в Україні має як переваги, так і недоліки. Переваги – це сприяння розвитку здорового способу життя і здатність зняти напругу в реципієнта. Серед недоліків варто виокремити примітивізацію та схильність деяких медіа спрощувати та вульгаризувати спорт.

Варто не забувати, що радіомовлення має великий потенціал, адже люди схильні обирати зручну платформу та спосіб отримання інформації. У контексті спортивного радіомовлення це означає, що незважаючи на всі недоліки вітчизняне радіо може розвиватися, адже майстерна робота диктора залишає право слухачу самому за допомоги уяви створити візуалізацію та дізнаватися повсякчас нове зі світу спорту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. URL: <https://radiosport.ua/>
2. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту: підручник О. Я.Гоян. - К.: Видавничо-поліграф. центр "Київський університет", 2004.
3. Качкан В. А., Лизанчук В. В. Особливості підготовки матеріалів для радіо і телебачення: навч. посібн. / В. А. Качкан, В. В. Лизанчук. - Львів: Редакційновидавнича група ун-та, 1987.
4. Воронков П. Дослідницька робота "Спортивна преса як тип", 2001.
5. Лизанчук В. В. Радіожурналістика: засади функціонування: підручник / В. В.Лизанчук - Львів: ПАІС, 2000.
6. Лизанчук В. Основи радіожурналістики: підручник / В. В. Лизанчук. - К.: Знання, 2006.
7. Миронченко В. Інформаційне радіомовлення України: Сторінки історії: навч.посібн. / В. Миронченко. - К., 1996.

УДК 792.2(44) "19" (092)

Будяченко Д. С., магістрант

Науковий керівник:

Панасюк В. Ю., доктор мистецтвознавства, доцент,

Київський університет культури

ТЕАТРАЛЬНА ПЕДАГОГІКА Ж. КОПО ТА ЇЇ ВИКОРИСТАННЯ У ПРОФЕСІЙНІЙ ПІДГОТОВЦІ СУЧАСНОГО АКТОРА

Відомий французький режисер пер. пол. ХХ ст. Ж. Копо увійшов в історію світового театру як один із провідних реформаторів театрального мистецтва, не лише завдяки новаторським підходам до режисури, але передусім завдяки розробленим ним принципам професійної підготовки актора та методиці, апробованій у власній театральній школі «Vieux-Colombier».

Рішуче налаштований на реформування театру Ж. Копо наголошував, що театр може змінитися лише завдяки зміні підходів до акторської підготовки, необхідної для відновлення автентичності постановки. На його думку, акторська школа мала бути гарантом формування майбутньої системи нових драматичних засобів [4, с. 27].

Ж. Капо вважав, що підготовка актора має здійснюватися і в напрямку навчання новій техніці, і в напрямку розширеної культурної та мистецької освіти, передусім, гуманістичної [5, с. 26].

Так, під час конференції 1913 р. він наполягав: «Якими б не були ваші бажання та прагнення, яку б кар'єру ви б не передбачали, якою б технікою ви б не бажали опанувати, передусім прагніть бути людьми» [2, с. 49]. Ж. Копо намагався починати працювати не зі сформованою акторською особистістю, а з дітьми та підлітками, ще не потаврованими згубними професійними звичками, які він спростовував: «Необхідно обрати істот, яким він (дух театру) передаватиме й обиратиме їх у віці, коли вони, за виразом старої схоластики, істоти слухняні» [1, с. 139].

Ж. Копо розробив власну концепцію школи для акторів, де його ідеали поваги до тексту й акторського стилю, вільному від поширеного на той час «риторичного забарвлення», передаватимуться молодим людям, що прагнуть пов'язати своє життя з театром.

У пошуках нової техніки та дослідженні виражальних можливостей людського тіла він працював разом із С. Бінг, власна підготовка та акторський досвід якої були безцінним джерелом знань і суттєвою підтримкою для Ж. Копо. Перші спроби були розпочаті в листопаді 1915 р. з групою дітей від 6-ти до 14-ти років. Саме здатність С. Бінг до роботи з молоддю в ігровій атмосфері посприяла успіху цього починання і допомогла Ж. Копо в його розумінні різноманітних технік. Наприклад, імпровізації та музичного руху, потім уключених до складніших навчальних програм.

Починаючи з гімнастики, танців, спорту, акробатики, дослідження рухів тіла, використовуючи маски для посилення самовираження, Ж. Копо експериментував із найрізноманітнішими виражальними можливостями. При тому запозичував елементи італійської комедії масок та японського театру Но, прагнучи, щоб актор осмислив доступні йому можливості зовнішньої та внутрішньої виразності, значною мірою незвідані. На думку дослідників, саме це декларувалося ним як умова для перетворення актора-виконавця на актора-творця [3, с. 132].

Вплив театральної педагогіки Ж. Копо на подальший розвиток європейської школи професійної підготовки актора є незаперечним.

Дослідження тілесності, здійснювані в рамках навчальної програми школи «Vieux-Colombier», протягом ХХ ст. вплинули на розвиток класичної пантоміми (основою школи «*mime pur*» Е. Декру, який був членом «*Soriaus*», є відкриття Ж. Копо), а також на формування методик імпровізації в масці Ж. Лекока і М. Сен-Дені, на розвиток новаторських методів навчання актора. У Франції Ж. Копо одним із перших наполягав на необхідності систематичної підготовки актора, реорганізації традиційного на той час викладання, створивши театр-школу і театр-лабораторію. Ось чому його безпосередніми спадкоємцями вважаються Е. Барба, Є. Гротовський, А. Мнушкіна та П. Брук.

На сучасному етапі європейські театральні навчальні заклади утворюють широку мережу художніх поглядів, ідей, напрямів і різноманітних методичних настанов, серед яких важливе місце займають педагогічні принципи, розроблені Ж. Копо. Саме вони, сформульовані століття тому, передбачають розширення культурно-історичного погляду на мистецтво і театр, а також глибинне занурення в процес самоідентифікації акторської особистості.

УДК 378.016:792.82]:[378:018.43:004.77

Вінницька А. О., студентка

Науковий керівник:

Гутник І. М., кандидат педагогічних наук, доцент,

Київський національний університет культури і мистецтв

ОПАНУВАННЯ ДИСЦИПЛІНОЮ «МИСТЕЦТВО БАЛЕТМЕЙСТЕРА»

В УМОВАХ ОНЛАЙН-НАВЧАННЯ

«Навчальна дисципліна «Мистецтво балетмейстера» є обов'язковою освітньою компонентою навчального плану, циклу дисциплін професійної та практичної підготовки, яка сприяє формуванню у студентів професійних здібностей, умінь і навичок, пов'язаних з мистецтвом постановки хореографічних творів, різних за формою і жанром, використаною лексикою та стилем. Впродовж навчання студенти засвоюють основні принципи роботи балетмейстера та балетмейстера-репетитора, набувають досвіду створення хореографічних номерів від найпростіших малих форм до масових, багаточастинних сюїтних творів, чому сприяє поглиблене вивчення питань теорії балетмейстерської майстерності у тісній єдності з практикою» [1, с. 1]. Опанування дисципліною «Мистецтво балетмейстера» передбачає не лише вдосконалення власних умінь і навичок, а й роботу в колективі у дружній та творчій атмосфері, оскільки кожен студент створює свою постановку на одногрупників [2].

На 1 курсі упродовж першого семестру ми працювали над постановкою хореографічних етюдів, створюючи їх на різну кількість учасників, переважно малої форми, і традиційно демонстрували результати своєї творчості на відкритому заліку, де були присутні як викладачі кафедри, так і студенти різних курсів, батьки. Провчившись в університеті лише пів року, студенти були вимушені перейти на онлайн-навчання у зв'язку зі світовою пандемією. Подальше опанування дисципліни «Мистецтво балетмейстера» в таких умовах здавалося неможливим, проте згодом було знайдено шляхи, способи та методи навчання.

Зважаючи на те, що всі на той час були змушені залишатись вдома і максимально зменшити контакти один з одним, ми почали активно працювати над теоретичною розробкою своїх майбутніх робіт. Темою другого семестру була «Постановка хороводів і хороводних танців», яка передбачає залучення великої кількості виконавців, створення різноманітних малюнків і перебудов. І якщо в звичайних умовах ми мали можливість вчитися створювати хореографічні малюнки в балетному залі зі своїх однокласників, а згодом їх відтворювали на папері, то в умовах самоізоляції це було неможливо. Тому спочатку ми традиційно малювали композиційну побудову майбутнього хороводу на папері (вміння робити графічний запис танцю є обов'язковим для балетмейстера), потім сканкопії відправляли викладачу, яка повертала нам їх із внесеними правками. Згодом удосконалені версії малюнків ми почали створювати в електронному варіанті у форматі Word в надії, що вже сам танець таки будемо ставити у злах.

Ситуація у світі не поліпшувалася, тож довелося адаптувати нашу творчу діяльність до онлайн-навчання. Спершу ми розпочали створювати окремі танцювальні комбінації майбутніх хороводів, знімати відео, додаючи прямо у кадрі малюнки, коментарі щодо кількості виконавців та їх танцювальних партій.

Незважаючи на високі технології XXI ст. такі масові танці як хороводи, важко доступно відтворити самому, тож на допомогу студентам приходили сусіди, близькі родичі, однокласники та друзі, а імітацією сцени були кімнати, лісові галявини, шкільні подвір'я неподалік дому тощо. Було складно, водночас цікаво, часом дуже весело. Вчилися працювати з виконавцями різного віку, статі, з різними рівнем підготовки.

Кожен студент підходив до завдання творчо, вигадував, як за допомогою відеоредакторів збільшити кількість виконавців, відтворити багатопланові малюнки, створював елементи костюма та реквізит власними руками. Головне – балетмейстерські роботи було створено, їх відеOVERсію було представлено на розсуд викладачів кафедри. Приємно, що креативність і старанність у підході

до втілення задуму хороводу, була відзначена, врахована при оцінюванні викладачем дисципліни «Мистецтво балетмейстера» Іриною Миколаївною Гутник.

На другому курсі ми розпочали роботу над темою «Постановка танців народів світу», над якою, на жаль, також довелося працювати в онлайн-режимі. Використовуючи набуті на 1 курсі навички, студенти почали створювати майбутні номери, вивчаючи особливості життя, побуту та культури обраних народів. За декілька семестрів навчання онлайн майбутні хореографи удосконалили не лише свої балетмейстерські, репетиторські навички, а й підвищили рівень і якість монтажу. У зв'язку із пом'якшенням карантинних обмежень, студенти мали змогу залучати у постановки своїх однокласників, друзів і вихованців з танцювальних колективів, створювати свої роботи вже у балетних залах, що значно покращило якість хореографічних композицій.

Отже, світова пандемія COVID-19 внесла свої корективи у процес вивчення дисципліни «Мистецтво балетмейстера» – змусила студентів вийти із зони комфорту, мислити нестандартно, розвивати навички діяльності у різних сферах мистецтва. За період онлайн-навчання було також приділено значну увагу збагаченню теоретичних знань, написанню наукових робіт та їх відповідному оформленню. І не маючи змоги ставити повноцінні масові хореографічні твори, ми удосконалювали не лише свої навички постановочної діяльності, а також опановували різноманітні відеоредактори, всі можливі прийоми зйомок і монтажу, створювали креативне оформлення наших постановок [3]. Тож, пройшовши цей складний етап, можемо впевнено зазначити, що бажання займатися творчістю, створювати хореографічні твори – сильніше будь-яких перешкод, навіть таких як самоізоляція. Та все ж щиро сподіваємося на відновлення в найближчий час повноцінного навчання у балетних залах, що дасть нам можливість повною мірою опанувати професію балетмейстерів-постановників.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гутник І.М. Мистецтво балетмейстера. 2 курс : силабус навчальної дисципліни. Київ : КНУКіМ, 2020. 14 с.
2. Гутник І.М. Дисципліна «Мистецтво балетмейстера» в системі підготовки фахівців з народної хореографії. *Теорія і практика викладання фахових дисциплін*: зб. наук.-метод. праць кафедри народної хореографії КНУКіМ. Київ : ТОВ «Видавничий будинок «Аванпост – Прим», 2014. С. 8-10
3. Гутник І.М. Використання технічних засобів для реалізації задуму балетмейстера. *Мистецтвознавчі записки*: зб. наук. праць. Вип. 18. Київ : Міленіум 2010. С. 210-215

УДК 515.2

Величко К. Ю.

Науковий керівник:

Гарачковська О. О., доктор філологічних наук, професор,
Київський національний університет культури і мистецтв

ДОЦІЛЬНІСТЬ ЗБАЛАНСОВАНOSTІ МІЖ МЕТАФОРАМИ І ФАКТАМИ НОВИННОГО ДИСКУРСУ

Сучасна журналістика пройшла довгу дорогу трансформації: від 59 року до н. е., коли за вказівкою Цезаря на глиняних дощечках стали виходити «Acta diurna senatus et populi» («Щоденні протоколи сенату та римського народу»), до королівських гінців, а згодом й до обов'язків 4 влади.

За цей час обов'язки ЗМІ змінювалися та доповнювалися, таким чином, у 1950 р. Вальтер Гагенманн описав 5 функцій преси: 1) інформувати; 2) впливати на публіку; 3) рекламувати товари; 4) розважати читача; 5) повчати його. Після цього, вже у 1956 р. автори «Чотири теорії преси», а саме: Фред Сіберт, Теодор Петерсон та Уїлбур Шрамм – виокремили 7 функцій преси:

1) служити політичній системі, забезпечуючи її інформацією; 2) обговорювати громадські справи; 3) просвіщати публіку, аби зробити її здатною до самоуправління; 4) захищати права особи перед урядом; 5) служити економічній системі, з'єднуючи покупця і продавця товарів за допомогою реклами; 6) забезпечувати розваги читачів; 7) підтримувати власну фінансову незалежність, щоб уникнути тиску на інформаційну діяльність будь-яких приватних інтересів. Найточнішим нині розкриттям цієї теми є книга американського ученого Деніса Маккуейла «Вступ до теорії масової комунікації» (1987).

1. Інформувати: забезпечувати інформацією про події в країні й світі; сигналізувати про стосунки з владою; полегшувати оновлення, адаптацію і прогрес.

2. Корелювати: пояснювати, інтерпретувати і коментувати зміст подій та новин; забезпечувати підтримку існуючої влади і норм; соціалізувати; координувати різні форми діяльності; домагатися консенсусу; встановлювати пріоритетність і сигналізувати про відносний статус.

3. Забезпечувати спадковість: виражати панівну культуру, визнавати субкультури і нові культурні впливи; формувати й підтримувати спільність цінностей.

4. Розважати: забезпечувати розваги, відволікання, засоби розслаблення; знижувати напруженість у суспільстві.

5. Мобілізувати: у громадських цілях проводити кампанії, що стосуються питань політики, війни, економічного розвитку, зайнятості, іноді релігії.

Так ми звертаємося до питання: «Яким чином виконувати завдання покладені на плечі юних і не тільки журналістів?»

Відповідь складна і проста одночасно. Журналістика без фактажу неможлива до існування. ЗМІ базується на подіях, які вона зображує, тобто фактична залежність від фактів не є новиною. Це твердження стосується, зокрема, і довіри та поваги аудиторії. У іншому випадку видання перетворюється на «жовту пресу», а новина без дійсних подій – на гарний художній нарис.

Наступним постають питання: «А як подати ці факти? Чи зміниться суть новини, якщо написати її сухо, чи емоційно?»

Звісно, потрібно мати на увазі, що, перш за все, це інформування, а не надання власної оцінки, проте лояльність та включенність аудиторії формується не на фактажі, а на стилі його подання.

Через метафори ми вчимо цей світ, ми його розуміємо, ми виражаємо думки та емоції завдяки ним, тому метафори абсолютно доцільні у новинах. Вони допомагають читачеві/глядачу зрозуміти важкі економічні новини, на прикладах «краще синиця в руках, аніж журавль у небі» або «золота клітка», тощо. Це зображено у дослідженні «An analysis of metaphor used in the news, items of news segments in "Temp.co news Portal on March 2017"». У ньому звернена увага на те, що метафори використовуються у всіх сегментах новин та на різну тематику, що допомагає покращити комунікаційний процес з аудиторією. Ще одним прикладом є стаття «The words that help us understand the world», яка загалом зображує як саме ми сприймаємо світ завдяки словам, яке глибинне значення вкладаємо тощо.

Отже, метафори не є обов'язковими для новин, але вони є необхідними для аудиторії, а відповідно й для ЗМІ. Усі емоційні моменти, важкі до розуміння описанні з допомогою метафор допомагають журналістам і глядачам. Головне зберегти баланс і не перейти емоційну лінію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Schumacher H. "The words that help us understand the world" [Електронний ресурс] / H el ene Schumacher // [bbc.com](https://www.bbc.com/culture/article/20200710-the-words-that-stretch-how-we-think). – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.bbc.com/culture/article/20200710-the-words-that-stretch-how-we-think>.

2. "An analysis of metaphor used in the news, items of news segments in "Temp.co news Portal on March 2017"" [Електронний ресурс] // Ida Bagus Kade Mega Brahwija. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JPBI/article/view/15165>.

3. Тендит К. Н. "История журналистики" [Електронний ресурс] / К. Н. Тендит, Н. В. Шелковникова. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: https://knastu.ru/media/files/posobiya_files/_zhurnalistiki_hhDpio.pdf.

УДК 338.48

Вербицька Д. В., магістрант

Науковий керівник:

Бондаренко С. А., доктор економічних наук, професор

Київський національний університет культури і мистецтв

НОВІТНІ СКЛАДОВІ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА В ПОСТКОВІДНОМУ ТУРИЗМІ

Півтора року як всесвітня пандемія Covid-19 внесла чималі зміни у життя кожної людини. Будь-яка галузь зазнала певних змін, але найбільше постраждала сфера обслуговування, зокрема туристичний бізнес. Кордони деякий час були закриті, деякі країни і зараз відмовляються впускати до себе туристів. Ті ж, котрі відкрили свої кордони, вимагають дотримання певних правил. Усе змінилося і ми повинні пристосовуватися до того, що маємо на даний момент.

Суттєвих змін зазнав і кадровий потенціал туристичних підприємств. Кадровий потенціал – це трудові можливості підприємства, здатність персоналу до генерування ідей, створення нової продукції, його освітній, кваліфікаційний рівень, психофізіологічні характеристики і мотиваційний потенціал. Цей потенціал і становлять випускники вищих навчальних закладів. Взагалі нині в Україні відчувається нестача висококваліфікованих працівників, котрі володіють глибокими знаннями в туристичній сфері діяльності, професійними навиками роботи з клієнтами, стресостійкістю. Це обумовлено тим, що мала кількість навчальних закладів займається професійною освітою молодих людей [2].

Під час підбору кадрового забезпечення на підприємства туристичного господарства власники почали звертати увагу не лише на розумові здібності профільного спрямування, але й на ерудованість в інших суміжних спеціальностях

таких як менеджмент, маркетинг, психологія, діловий етикет; на людські якості кандидата (лояльність, стриманість, вміння цікаво подати інформацію, тактовність, націленість на результат тощо).

У зв'язку з пандемічними умовами праці велика кількість відомих туристичних фірм почали надавати додаткові, нові, адаптовані до теперішніх умов послуги. До них можна віднести:

➤ презентація підбору турів онлайн (менеджер шукає декілька відповідних заданим вимогам турів, оформлює короткі відомості про місце розташування, готель, сервіс у форматі презентації, надсилає її замовнику, в цей же час телефонує йому і, коли в замовника відкрита презентація, менеджер усно розповідає все це і акцентує увагу на певних важливих моментах);

➤ підписання туристичного договору в онлайн режимі (замовник надсилає фото свого закордонного паспорта, менеджер вносить необхідні дані, відправляє зразок договору на перевірку, якщо ж все правильно, то замовнику на телефон приходить смс з паролем, даний пароль менеджер вносить у систему і договір вважається заключеним. Пароль з смс слугує т. зв. електронним підписом замовника);

➤ оплата туру за реквізитами туристичного підприємства (замовник з будь-якого місця лише за допомогою інтернет-банкінгу або ж терміналу може здійснити оплату за тур за наданими йому реквізитами).

Усе вищезазначене здійснюється для того, щоб мінімізувати контакт людей, якщо в цьому немає такої необхідності. Безліч туристичних підприємств переходять на дистанційну роботу з замовником, спілкуються від початку підбору туру і до моменту повернення замовника з відпочинку виключно в форматі телефонних розмов або ж електронних повідомлень [1].

Загалом, незважаючи на усі негативні сторони появи пандемії, можна виокремити і позитивні нюанси. Це стосується, перш за все, появи величезної кількості онлайн навчань (семінари, вебінари, майстер-класи, курси). Не виходячи

з дому і не витрачаючи свій час на дорогу, люди мають можливість навчатися чомусь новому або ж підвищувати рівень свого професіоналізму. Отже, беручи до уваги всі зазначені раніше фактори, можна сказати, що отримана освіта профільного спрямування, саморозвиток працівника, його бажання постійно навчатися і зростати є основними критеріями якісного функціонування туристичного підприємства на ринку послуг. Особливо у зв'язку з Covid-19 і теперішніми правилами здійснення подорожей, персонал повинен також бути добре адаптованим під новітні вимоги. Здатність кадрів правильно та безпечно (у режимі онлайн) надавати послуги замовнику зможе вивести підприємство на досить високий рівень серед конкурентів [3].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Dahleez, K.A., El-Saleh, A.A., Al Alawi, A.M., Abdelmunem Abdelfattah, F., Higher education student engagement in times of pandemic: the role of e-learning system usability and teacher behavior / *International Journal of Educational Management*, 2021. – 3p.
2. Doan, T., Kanjanakan, P., Zhu, D., Kim, P.B., Consequences of employee personality in the hospitality context: a systematic review and meta-analysis / *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2021. – 2p.
3. Saleem, S., Rasheed, M.I., Malik, M., Okumus, F., Employee-fit and turnover intentions: The role of job engagement and psychological contract violation in the hospitality industry / *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 2021. – 3p.

УДК 515.2

Волконовська В. І., студентка

Науковий керівник:

Парфенюк І. М., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,

Київський національний університет культури і мистецтв

ПРОПАГАНДА У ВИБОРЧОМУ ПРОЦЕСІ 2019 РОКУ В УКРАЇНІ

Сучасний виборчий процес характеризується використанням великої кількості інформаційних технологій, які впливають та видозмінюють засоби впливу на громадську думку. Такі трансформації позначаються і на традиційних інструментах впливу, зокрема, на пропаганді. Сучасна пропаганда використовує потужну систему каналів комунікації, що значно спрощує і розширює її вплив.

Багато відомих науковців проводили дослідження та всебічно вивчали цю тему. Наразі виникла необхідність у додатковому вивченні цього питання, адже інформаційні технології постійно змінюються та трансформуються. Серед провідних учених, які досліджували пропаганду у виборчому процесі варто виокремити: М. Кравчука, Л. Леонтєву, Г. Почепцова та Н. Яковлеву, Й. Геббельса, Ж. Еллюля та А. Едельштейна.

Вони вивчали пропаганду в усіх її проявах та сферах життя, однак у зв'язку з розширенням каналів і методів пропагандистського впливу є ряд аспектів, які потребують додаткового наукового осмислення.

Мета – дослідити вплив пропаганди на виборчий процес на прикладі виборів президента України у 2019 р. Завдання: 1) розкрити сутність поняття «пропаганда»; 2) проаналізувати прояви пропаганди у виборчому процесі 2019 р.; 3) дослідити вплив пропаганди на результати виборів.

Пропаганда – це поширення релігійних, політичних, філософських, наукових та інших поглядів шляхом донесення до мас різних аргументів, правдивих чи напівправдивих фактів, чуток або відвертої брехні з метою маніпуляції громадською свідомістю. Також під пропагандою розуміють форму

комунікації, спрямовану на поширення фактів, аргументів, чуток та інших відомостей для впливу на думку народу на користь спільної справи чи громадської позиції [1].

До основних форм впливу можна віднести такі методи:

1. Ярлики – один з методів, при якому до людини або до групи приклеюють негативний, але зрозумілий ярлик: нацист, фашист тощо. Це часто змушує аудиторію осудливо або негативно ставитись до носіїв такого ярлика, таким чином применшується вагомість цих людей.

2. Слова поваги – це слова, які навмисно додають до якихось понять щоб відвернути увагу від фактів. Наприклад: «відомі вчені», на думку «експертів», науковий, стійка думка. Ці вставки закликають людину повірити в будь-яке твердження, оскільки воно базується на висновках «авторитетних» вчених або стійкої парадигми.

3. Відгуки знаменитостей. Це метод пропаганди, коли ідею просувають популярні і відомі особистості, які мають велику цільову аудиторію. Суть полягає в тому, що шанувальники повинні сприймати всю інформацію від кумира не сумніваючись в її автентичності та правильності (ну, не може ж мій кумир нести якусь нісенітницю).

4. Асоціювання з божественністю. Це надання ідеї або особистості сакрального сенсу, створення образу святості або божественності. Наприклад: «Це наша, Богом дана земля, і ми повинні...», «Богом дане право на ...».

5. Приналежність до більшості. Це спосіб, коли ідея подається як загальна думка мас. Наприклад: «На загальну думку», «Відповідно до більшості опитаних ...», «На думку народу ...». Ці вислови закликають людину не вибиватися зі зграї, не бути особливим і довіритися думці більшості.

6. Страх – це надзвичайно дієвий метод пропаганди. Людям нав'язується ідея неминучої загрози. Це може бути війна, злидні, рабство, втрата територій. Можливість уникнути такої незавидної долі, повинна підштовхнути людину до потрібної ідеології.

Під час виборчого процесу було використано одразу декілька методів. Здебільшого це ярлики, відгуки знаменитостей, приналежність до більшості та страх.

Аналізуючи пропаганду в Україні, можна зробити висновки, що під її дією населення неодноразово змінювало свою думку щодо політиків, політичних ідей тощо.

На виборах Президента 2019 р. найголовнішими були дві фігури: Петро Порошенко і Володимир Зеленський. Варто також виокремити такі постаті як Олег Ляшко і Юлія Тимошенко, які брали участь у першому турі виборів і своєю комунікаційною діяльністю впливали, зокрема, і на другий тур.

Партія Олега Ляшка витратила на просування понад 47 млн. грн у 4 кварталі, частину із них витрачено на пропаганду. Найбільше політсила вклала в рекламу на центральному телебаченні та участь в ефірах на регіональному ТБ – загалом 28 млн. [2].

Юлія Тимошенко використала давню тезу російської пропаганди про зацікавленість української влади у війні на Донбасі та про демографічний занепад в Україні як результат діяльності влади після 2014 р. Її штабом було використано неперевірену інформацію про причетність української влади до постачання ракетних двигунів до Північної Кореї для критики П. Порошенка. Також в ефірі телеканалу «UA: Перший» Ю. Тимошенко прямо звинуватила Петра Порошенка у змові з ватажками сепаратистів, яка має вилитися в загострення війни і скасування виборів у країні [5].

Також під час виборчої кампанії використовувалися пропагандистські гасла. Наприклад, «Новий курс України – зміни, на які чекають». У словосполученні «курс України» використано омонімію, тобто курс українського народу і знову ж таки фразу «зміни, на які чекають», у якій не відомо що це за зміни, коли вони відбудуться та хто саме на них чекає. Отже, це гасло створено з метою впливу на вибір народу, через пропагування уявних позитивних змін, які покращать життя людей у країні.

Щодо пропагандистської діяльності П. Порошенка, теж можна навести кілька прикладів. Голова Національної ради з питань телебачення та радіомовлення України Ольга Герасим'юк звинуватила телеканал «Прямий», який належить голові партії «Європейська солідарність» Петру Порошенку, у розповсюдженні необ'єктивної та пропагандистської інформації [4].

Порошенко також використовував пропагандистські гасла.

Зокрема, кліше «мова», «звичаї», «традиції», апелюючи до етнічної ідентифікації людини. Яскравим прикладом була президентська кампанія Петра Порошенка. У своїх лозунгах, промовах та на білбордах він використовував гасло: «Армія. Мова. Віра». П. Порошенко говорить про гасло наступне: «Армія, мова і віра – це не гасло. Це формула сучасної української ідентичності. Армія боронить нашу землю. Мова боронить наше серце. Церква боронить нашу душу». У гаслі закладено мирні і щирі ідеї Петра Порошенка та його любов до своєї держави. Ми не бачимо у тут явних пропагандистських ідей, але звертаємо увагу на послідовність слів. Першим є слово «армія», яке одразу викликає у виборця певні ворожі асоціації, адже для чого згадувати про українську армію у той час, коли народ прагне миру. Потім вжито слово «мова», яке ніби відділяє перше войовниче слово від наступного духовного та «світлого» – «віра». Таким гаслом П. Порошенко протиставляє «армію», що асоціюється зі словом «війна» та «віру», що вказує на спокій, тишу, мир. Тож він намагався донести своє бажання налагодити політичну ситуацію в країні та вірити у світле майбутнє.

Команда В. Зеленського також використовувала пропаганду. Зокрема, фільм «Слуга народу», через безальтернативність подачі інформації про діючу владу і «президента з народу», також організацію проведення дебатів на стадіоні.

Використання пропагандистських гасел прослідковується і у виборчій кампанії В. Зеленського. «Весна прийде – саджати будемо» – у цьому гаслі використано один із прийомів пропаганди – абстрактність. Це виборці можуть зрозуміти у такому контексті: «Навесні будемо саджати квіти», а насправді

піар-менеджери вклали в нього зовсім інший, прихований сенс. Перша частина гасла «весна прийде» – це словосполучення, в якому зроблено акцент на тому, що вибори президента відбудуться саме навесні, а ось друга частина «саджати будемо» вказує на той факт, що після обрання В. Зеленського новим президентом, саме навесні він почне судові процеси проти «зрадників» нашої країни. Тож можемо зробити висновок, що це гасло не несе в собі негативних ідей, але спосіб подачі інформації й сама інформація є маніпуляційною, бо створює позитивний імідж кандидата через абстрактне поняття; «Зустрінь весну без пороху! Дай шанс своїй країні!» – ці гасла є пропагандистськими, у слогані натякають на обрання президента саме восени через фразу «зустрінь весну», а ось друга частина речення «без пороху», нібито не має під собою якогось потаємного сенсу, але кожен з виборців України розуміє, що «без пороху» – це прозорий натяк на те, що це «без чинного президента Петра Порошенка». Саме наявність у лозунгах уже описаних положень робить їх цілковито маніпуляційними та пропагандистськими.

Не можна залишитися осторонь потужного пропагандистського впливу на вибори 2019 р. в Україні й зарубіжних країн, найбільшою мірою – РФ. Згідно з дослідженням, серед меседжів російської пропаганди варто виокремити такі твердження: легалізація грального бізнесу і розпродаж в'язниць є безвідповідальними рішеннями, вчиненими українською владою від безвиході та безпорадності у боротьбі з економічною кризою; занепад машинобудування та великих заводів на кшталт «Мотор Січі» є свідченням зовнішнього управління та руйнування національної економіки на угоду «Сороса»; перемир'я на Донбасі немає [3].

Як відомо, у результаті виборів виграв В. Зеленський. Не можна сказати, що чинником цього стало лише використання пропаганди, застосовувалися й інші методи, але вона здійснювала потужний вплив на електорат всіх політиків, що проявлялося в зміні ставлення до них під час виборчих перегонів.

Кандидати не раз використовували різні методи пропаганди. Серед них: різноманітні гасла, ярлики, страх, приналежність до більшості тощо.

Кожна партія використовувала великі кошти для просування свого кандидата, зокрема, для пропаганди. Проаналізувавши пропаганду в Україні, можна зробити висновки, що під її дією населення неодноразово змінювало свою думку щодо політиків, політичних ідей та зробило відповідний вибір.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Юридична енциклопедія / ред.: Ю.С. Шемшученко (відп. ред.) та ін.: Т.7, 2003. 736 с.

2. Герасим'юк про Прямий канал. Детектор медіа. URL: <https://detector.media/infospace/article/185352/2021-03-01-gerasymyuk-pro-pryamyu-kanal-yakshcho-porakhuvaty-vsi-dzvinochky-to-mu-vzhe-maly-by-ikh-davno-zakryty/> (дата звернення: 19.11.2021).

3. Пропаганда РФ напередодні виборів в Україні досягла масштабів 2014-2015 років. Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-polytics/3106690-propaganda-rf-naperedodni-viboriv-v-ukraini-dosagla-masstabiv-20142015-rokiv-eksperti.html> (дата звернення: 19.11.2021)

4. "Радикальна партія" отримала рекордні внески й витратила 47 мільйонів на рекламу Ляшка. Chesno org. URL: <https://www.chesno.org/post/1150/> (дата звернення: 19.11.2021).

5. Тимошенко Заспівала Пісню Кремля Про «Напад України На Донбас». Демографічні ініціативи. URL: <https://dif.org.ua/article/timoshenko-zaspivala-pisnyu-kremlya-pro-napad-ukraini-na-donbas> (дата звернення: 19.11.2021).

339.138:004.773.6

Генба М. О., студентка,

Науковий керівник:

Котляренко С. В., кандидат філологічних наук, доцент,
Київський національний університет культури і мистецтв

TELEGRAM-МАРКЕТИНГ

ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ

Останнім часом месенджери стали повноцінними інструментами для просування бізнесу, що мають широкий інструментарій і функціонал для ефективної та точної взаємодії з цільовими аудиторіями. Перевагою популярності цих засобів комунікації є формування нового виду маркетингу, що спеціалізується на просуванні продуктів, бізнесу чи особи засобами месенджерів, зокрема Telegram, Viber, WhatsApp. У порівнянні з маркетингом в соціальних мережах (SMM) значною перевагою месенджерів є низька конкуренція, пов'язана з початком розвитку такої платформи в Україні та країнах СНД. Тому зараз саме час, щоб впроваджувати бізнес в месенджерах, поки вони тільки набирають оберти популярності серед маркетингових стратегій бізнесів в інтернеті. Дуже важливо звертати увагу на інструментарій та тренди месенджерів, повною мірою використовувати методи розкрутки та взаємодії з користувачами перед запуском власних каналів або блогів у Telegram.

Проблематика просування за допомогою месенджерів, зокрема саме Telegram, активно вивчається та описується в роботах багатьох фахівців цієї сфери, але, на жаль, ми досі не маємо достатньої інформаційної бази для чіткого розуміння ефективності та порядку дій застосування месенджер-маркетингу. Основною проблемою є незнання інструментарію та недовіра до цього способу просування, що є новим для українського ринку та СНД загалом. Тож головним завданням є з'ясування особливостей, проблем і перспектив розвитку Telegram-маркетингу як ефективного засобу просування, окреслення інструментів, переваг на недоліків роботи з месенджерами.

Месенджер-маркетинг, перш за все, – це складова маркетинг-стратегій в інтернеті, завдяки якій компанія, особа чи бізнес може діджиталізувати свої проєкти. Також поняття месенджер-маркетингу містить використання безпосередньо месенджерів для взаємодії з цільовою аудиторією з ціллю вирішення певних маркетингових завдань. Появу цього виду маркетингу часто пов'язують зі зниження популярності відомих усім e-mail розсилок. Користувачі за останніми тенденціями перестали так активно реагувати на рекламні банери та листи на пошті, тому щоб розірвати бар'єр між потенційними споживачами та рекламними пропозиціями варто перейти в месенджери-майданчики, де можна контактувати з користувачами напряму. Основними перевагами месенджер-маркетингу в порівнянні з e-mail маркетингом є вища довіра; активне використання майданчиків; спілкування в реальному часі; швидке ознайомлення з споживачами та сегментування аудиторії [1].

Telegram – це безкоштовний месенджер для смартфонів та ПК під управлінням усіх найбільш поширених нині операційних систем, що дозволяє обмінюватися не лише текстовими повідомленнями, а й різними медіафайлами (картинки, музика, архіви, текстові документи тощо) [2]. Як зазначено на офіційному сайті месенджеру: «Telegram – це хмарний месенджер для мобільних пристроїв та комп'ютерів. Швидкий та безпечний» [3].

Плюси Telegram для маркетологів:

- Готова платформа з широким функціоналом. У Telegram є цілий арсенал складників, які дозволяють обрати найбільш ефективні методи під власні потреби. До прикладу, канали, чати, групи, боти, ігри, стікери тощо. Канали та боти найчастіше використовуються компаніями, брендами та особами в якості інструментів взаємодії з цільовою аудиторією [2].

- Найбільш залучена аудиторія, теплий трафік і зв'язок бренду з аудиторією. У Telegram немає таргетованої реклами та іншого органічного просування, тому всі дописувачі, аудиторія – це люди, які взаємодіють з контентом, каналом чи групою за власним бажанням і є найбільш залученими.

- Великий і відносно новий ринок. Кожного дня аудиторія Telegram збільшується приблизно на 1 млн. користувачів, щоденний актив дорівнює приблизно 50 млн. [3].

- Відсутність алгоритмів ранжування. На відміну від інших соцмереж, таких як Instagram, Facebook, TikTok, користувачі Telegram самостійно вирішують, який контент бачити та з чим взаємодіяти, тому не потрібно підлаштовуватись під будь-які алгоритми ранжування.

Мінуси Telegram як інструменту маркетингу:

- Немає реклами. Тут варто уточнити, що в Telegram немає саме таргетованої реклами й окремих вбудованих інструментів для рекламування. Та все ж таки просування в месенджері цілком можливе завдяки рекламі в інших каналах з тематикою та аудиторією, що близькі до рекламованого.

- Немає органічного просування. Цей пункт також має деякі поправки, тому що важливо розуміти, що мається на увазі під органічним просуванням. Якщо взяти до уваги приклад Instagram та подібні соцмережі, то безумовно Telegram не має таких можливостей органічного просування, а саме: хештегів, геоміток, згадок, алгоритмів ранжування, але деякі функції все ж таки є. Прикладом органічного просування в Telegram є відмітки на сторонніх ресурсах, згадки в інших каналах та переправлення аудиторії з одного майданчика на інший [4].

- Немає можливості відстежити країну, вік і стать аудиторії. Офіційної статистики та інструментів для цього немає, адже Telegram позиціонує себе як найбільш захищений месенджер, що не збирає та не оприлюднює інформацію про користувачів, але ми завжди може дослідити свою аудиторію за допомогою анонімних опитувань, які впроваджуються безпосередньо в сам канал, групу чи бота [2].

- Не можна отримати фідбек аудиторії. На щастя, зараз Telegram має оновлену можливість підключення відкритих обговорень (коментарів) під публікаціями, що реалізуються через спеціально призначеного бота, тому отримувати фідбек чи ні вирішувати тільки бренду, адміну або власнику каналу [3].

• Авторські права не захищаються. Один з найсерйозніших недоліків Telegram, адже платформа не має алгоритмів для захисту авторських прав та відстеження піратського контенту. У цьому питанні шанс відстояти свої права на унікальний контент є 50/50. Єдиним виходом є скарги на плагіат та листи в службу підтримки, але не факт, що ваш запит розглянуть і допоможуть у вирішенні питання, тому потрібно надійно захищати свої відео- та фотоматеріали логотипами й плашками, а у разі копіювання текстового контенту обов'язково зберігати докази своїх прав й не покладаючи рук звертатись у підтримку Telegram. Інколи може допомогти варіант напряму написати порушнику прав і вирішити питання один на один і лише у разі відмови співпраці робити серйозніші дії [5].

З описаних вище пунктів можна зробити висновок, що Telegram має великий потенціал для розвитку в ролі ефективного засобу просування. Широкий спектр інструментів та функціонал, що дають можливості для впровадження маркетинг-стратегій та оптимізації процесів просування, значно спрощують комунікацію з цільовою аудиторією та прискорюють розвиток проєктів на платформі. Безумовно, знаючи всі тренди, тонкощі та інструменти Telegram, варто саме зараз починати використовувати нові майданчики, поки вони тільки набирають оберти популярності серед маркетингових стратегій бізнесів в інтернеті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мессенджер-маркетинг: что это и чем он полезен бизнесу [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.callibri.ru/chto-takoe-messenger-marketing>.

2. Що таке Telegram, навіщо він і як ним користуватись? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://protelegram.ru/telegram_faq/.

3. Офіційний вебсайт Telegram [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://telegram.org/>.

4. Кейс "Як отримувати органічний трафік в Telegram" [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://vc.ru/flood/28285-keys-kak-poluchat-organicheskiy-trafik-na-kanal-v-telegram>.

5. Авторське право в Telegram [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://web-telegramm.online/telegram/web/826-avtorskoe-pravo-v-telegramme-veb.html>.

УДК 004.774.6Блог(=161.2)

Голина О. Є.

Науковий керівник:

Онкович А. Д., кандидат педагогічних наук, доцент,
Київський національний університет культури і мистецтв

МОНЕТИЗАЦІЯ ЮТУБ УКРАЇНСЬКИХ БЛОГЕРІВ

Ринок відеоконтенту – один із найбільш швидко зростаючих секторів онлайн-контенту. Як правило, він поширюється в рамках соціальних мереж, які дозволяють швидко ділитися інформацією зі знайомими та друзями. Популярність таких ресурсів змусила найбільших постачальників інтернету розширити свої канали мультимедійних потреб абонентів та користувачів.

Глобальні зміни у сфері відеоконтенту відбулися з появою YouTube у 2005 р. Спочатку проєкт був створений для відеознайомств, адже на той час такі сервіси були найпопулярнішою сферою розвитку онлайн сервісів. Але справжнім проривом у галузі інтернет-технологій став функціонал сервісу для перегляду відео на вебсторінці без його завантаження на локальний комп'ютер.

Нині YouTube знаходиться в п'ятірці найбільш відвідуваних сайтів в інтернеті і є одним з найбільш затребуваних активів для Google.

Нині передача інформації у формі відео є одною з затребуваних функцій, оскільки споживання відеоконтенту забирає менше часу.

Інтернет наразі вступив у пряму конкуренцію з телебаченням, яке дедалі більше здає свої позиції. Величезна частина рекламних бюджетів, яка раніше була призначена для телеекранів, нині витрачається на рекламу в інтернеті, і частка таких витрат загалом збільшується.

У зв'язку з цим кілька років тому з'явився окремий клас людей, головним заняттям яких стала зйомка відео для YouTube, це стало можливим завдяки ж тій самій монетизації. З того часу все змінилося у житті, для прикладу з'явилися школярі, які заробляють, знімаючи відео для YouTube, в десятки разів більше, ніж їх батьки.

Тож можна сміливо сказати, що YouTube – наразі найкращий приклад телебачення у XXI ст., але це телебачення, у якому кожен може знімати свій контент.

Які існують способи заробітку на YouTube?

1. Офіційна контекстна реклама Google AdSense. Якщо користувач не має передплати «Premium», то він регулярно бачить рекламні вставки перед відео або ж всередині. За чужі перегляди та кліки за такою рекламою автори відео і отримують заробіток від YouTube.

2. Спонсорство, суперчати та суперстікери. Це ті самі способи за якими вже заробляють стримери. Таким чином користувачі можуть відправляти пожертвування або ж спонсорувати канал.

3. Партнерство с брендами. Це усім відомий вид, коли компанія відома чи маловідома звертається до блогера з проханням реклами певного товару.

4. Продаж своїх послух. Це спосіб заробітку для тих, хто виробляє свої продукти і може їх продавати.

5. Партнерська реклама. Вважається чудовим видом монетизації для вузько тематичних YouTube каналів, які мають гарну відвідуваність. Ви розміщуєте партнерські посилання та згадки бренду у своїх відео та отримуєте комісійні з кожного партнерського продажу, завантаження програми, реєстрації тощо.

Скільки ж можна заробити на YouTube?

Нещодавно відомий український блогер в інтерв'ю відкрив свій секрет доходу на каналі. Івангай – перший український блогер, який отримав «діамантову кнопку». Цю нагороду YouTube дає власнику каналу з 10 млн дописувачів. На піку популярності Рудський (справжнє прізвище) отримував від реклами на платформі 20 тис. дол на місяць, про це розповідає блогер в інтерв'ю.

Наразі канал Івангая налічує 17 млн дописувачів. У вересні 2017 р. блогер майже на два роки перестав розміщувати нові ролики і зник з YouTube. Та за його словами, навіть за цей час він завдяки старим роликам продовжував отримувати від Google гроші у розмірі від 3 тис. дол до 5 тис. дол на місяць. Рудський зазначив, що навіть у неактивні роки він знімав пару роликів на місяць, після чого цікавість до старих відео поверталась, і це приносило дохід.

До того ж, за даними ресурсу Socialblade, дитячий контент – найпопулярніший в українському YouTube, який приносить чималий заробіток для батьків та дітей. До прикладу, «Kids Diana Show» – найпопулярніший дитячий канал на теренах українського YouTube, заробляє понад \$100 тис. на місяць. Зрозуміло, гроші потрапляють до гаманця батьків, які знімають своїх дітей.

«Social Blade» (іноді пишеться «SocialBlade») – це американський вебсайт, який відстежує статистику та аналітику соціальних мереж. «Social Blade» в першу чергу відстежує платформу YouTube, але також має аналітичну інформацію про Twitch, Instagram, Twitter, Facebook, Mixer, Dailymotion, DLive, TikTok та StoryFire. Social Blade функціонує як сторонній API, надаючи своїм користувачам агреговані дані з різних платформ соціальних мереж.

Отже, якщо ви створюєте якісний та цікавий контент, у вас є чудова нагода отримувати від нього прибуток на YouTube. Однак потрібно мати на увазі, що у кожній країні свої закони стосовно такого заробітку. Ви можете бути зобов'язаними сплачувати податки з усіх коштів, зароблених за допомогою

монетизації відео або отриманих як бонуси. Тож YouTube рекомендує перед тим як починати таку сферу діяльності, уточнювати питання у місцевих податкових органах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. YouTube: Шлях до успіху. Н. Соболев, К. Жуковський, Р. Назарчук. «АСТ» 2016.
2. Справка – YouTube. URL: <https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=ru>
3. YouTube канал «Вдудь», URL:<https://www.youtube.com/watch?v=e2hBvHFtzHA>
4. Вікіпедія, URL: https://wikiboard.ru/wiki/Social_Blade
5. SocialBlade, URL: <https://socialblade.com/youtube/user/eeoneguy>
6. SocialBlade, URL:https://socialblade.com/youtube/channel/UC7ek856S4u9W1TJi_oZAJbQ

УДК 792.82

Гринник А. С., магістрантка

Науковий керівник:

Горбатова Н.О., кандидат історичних наук, доцент,
Київський національний університет культури і мистецтв

СТИЛІЗАЦІЯ У СЦЕНІЧНІЙ БАЛЬНІЙ ХОРЕОГРАФІЇ

Сценічне хореографічне мистецтво нині безпосередньо пов'язане із соціокультурними змінами, зокрема, появою нових форм видовищної культури, мистецьких заходів, телевізійних проєктів, низки розважальних талант-шоу, фестивалів, конкурсів, виявляє тенденцію до удосконалення техніки, насичення танцю віртуозністю, видовищністю та емоційністю, що активно впливає на глядача.

Сценічне танцювання є видовищним напрямом хореографічного мистецтва, яке характеризується закінченістю музично-хореографічної форми та синтезованим характером лексики (класичний, народний, бальний, сучасний танець тощо). Неабиякий інтерес у глядацької аудиторії викликає жанр шоу у сценічній бальній хореографії як грандіозне, заворожуюче, дивовижне, видовищне дійство, де стилізація хореографії є невід'ємною складовою.

Видовищність – одна з визначальних рис сценічної бальної хореографії, яка досягається саме завдяки органічній єдності, взаємозв'язку, взаємодії та взаємопроникненню різних видів мистецтв, покликаних сприяти естетичному оформленню хореографічних творів.

Насамперед, варто зазначити, що у тлумачному словнику «стилізація» визначається як «надання творові мистецтва характерних рис якого-небудь стилю, особливостей чиєїсь творчої манери та ін.», а також як «твір мистецтва, який за формою є наслідуванням певного стилю». Поняття, похідне від терміна «стиль». Різниця в тому, що виникнення стилю спонтанне, а стилізація – результат попередніх роздумів або заданості прототипу. Її слід відрізнити від абстрагування» [3].

Незважаючи на те, що стилізація як хореографічний феномен тривалий час супроводжує еволюцію танцювального мистецтва, досі не стала повноцінним об'єктом наукових досліджень. Серед вітчизняних хореографів-дослідників, які зверталися до питання стилізації, І. Гутник, Н. Горбатова, Т. Павлюк, Д. Базела, О. Вакулєнко, А. Крись, О. Плахотнюк, Д. Шариков, Д. Бернадська, М. Бєвз, Л. Шестопаєл та ін.

Так, наприклад, Ірина Гутник, досліджуючи проблематику стилізації народного танцю, зазначає: «Стилiзацiя танцю передбачає не лише надання йому тих чи інших стильових ознак, а й – що найголовніше – збереження його першооснови. В цьому випадку стилiзацiя сприймається як гра, вiртуозне обiгравання жанру, коли твiр набуває ознак сучасного танцю i водночас передає нацiональний колорит» [1].

Саме процес стилізації вчить майбутніх балетмейстерів спостерігати, розкривати власне художньо-естетичне бачення та ідеї, порівнювати, систематизувати, узагальнювати та розвивати творчу особистість. Актуальним практичним завданням для балетмейстерів-бальників є створення стилізованої хореографії з віртуозними рухами, ускладненими синкопованими фігурами поряд із збереженням естетики, традицій, органічного прояву специфіки бальної хореографії у сценічних постановках.

У сер. ХХ ст. у результаті стилістичної обробки виникла українська бальна хореографія на фольклорній характерній основі. «Проте ще до виникнення поняття, з'явилися способи стилізації і це відбулося досить давно. Прикладом є бальні танці, в основу фігур вальсу, мінйона, падеграса та інших було покладено стилізовані рухи класичного танцю. Пізніше основою лексики танців на характерній основі, такі як полька, полонез, краков'як та інші стали рухи народного танцю, стилізовані в академічній манері. В середині минулого століття в українській бальній хореографії окремо класифікувалася група вітчизняних бальних танців на фольклорній основі: гуцулка, ятраночка, закарпатський бальний, український ліричний та інші, де лексикою стали танки різних регіонів, стилізовані до умов бального танцювання. Окрема підгрупа таких танців на фольклорній основі країн близького зарубіжжя: сударушка (російський), молдовеняска (молдовський), полька-янка (білоруський), латиська полька; чеська полька; німецька полька та інші, де основою лексики стали рухи, притаманні тій чи іншій народній танцювальній культурі» [1].

Більшість думок з приводу стилізації зосереджені на народній та сучасній хореографії, але теоретики бальної хореографії також вивчають цю проблему. Так, Андрій Крись у статті «До проблеми стилізації бального танцю», зазначає: «Стилiзацiя бального танцю передбачає чiтке розумiння та виокремлення художньо-виражальних засобiв, до яких вiдносять: 1) хореографiчний текст, 2) взаємодiя хореографiчної та музичної форми бального танцю, 3) вибiр теми

і сюжету твору, 4) постановочні прийоми (способи вирішення, подвоєння та розмноження хореографічних образів, роль танцювального костюму, гриму та зачіски, аксесуарів і предметів у конкурсних композиціях і шоу-постановках концертної діяльності), 5) ідея в трьох її вимірах – лексико-пластичному, сценічному та музичному, 6) індивідуальність танцівника» [2].

Популярність стилізації серед балетмейстерів зумовлена розвитком сучасної музики, засобами аранжування, мікшування, появою нових форм, стилів і жанрів. Ступінь стилізації рухів танцю, напряду залежить від ступеню обробки музичного матеріалу.

Органічне поєднання бального танцю з іншими видами хореографії, відповідна трансформація музично-ритмічної формули є своєрідним поштовхом для збагачення сценічної бальної хореографії. Нестандартний та професійний підхід балетмейстера-постановника до стилістичної інтерпретації матеріалу, створення віртуозної хореографії з подальшою стилізацією та розкриттям художнього потенціалу, здатні підняти хореографію на новий рівень, надаючи твору сучасної видовищності.

Важливим компонентом стилізації сценічної бальної хореографії, нині є технічні та художні новації, завдяки яким зручно передати внутрішню динаміку постановки, змінюючи ритм, стиль, хореографічний образ, характерні рухи.

Динаміка сценічного номера проявляється у двох аспектах: сценарно-композиційному (геометрія на сценічному майданчику, зміна малюнків, перебудови) та індивідуальному (геометрія в парі, контактна і безконтактна взаємодія, контрастність ритму, позицій, характеру, використання елементів екзібішн, акробатичних трюків, доречної імпровізації тощо). Усе назване викликає відповідний емоційний стан, захоплення та емпатію у глядацької аудиторії, що і є надзавданням будь-якої сценічної дії.

Безперечним є факт активного впливу медіаіндустрії на сучасне хореографічне мистецтво, яскравим прикладом хореографічних стилізацій, інтерпретацій та модифікацій є сценічні постановки у таких телепроектах як «World of Dance», «Танці з зірками», «Танцюють всі», «Танцы» та ін.

У сфері сценічної бальної хореографії, одним із найвідоміших є шоу «Запалюючи паркет» («Burn the Floor»), що з'явилося у 1999 р. Творчий колектив і нині продовжує успішно гастролювати світом, розширює свій репертуар і може задовольнити потреби найвибагливішого глядача.

Репертуар всесвітньо відомого Севастопольського академічного театру бального танцю імені Вадима Єлізарова створений на основі стилізованої бальної хореографії та синтезування мистецтв. Танцювальні шоу, які зачаровують, «Фантастика», «Історія кохання», «Аргентинське танго», «Фуєте», «Кабаре»; хореографічні спектаклі та одноактні балети «Кармен», «Пігмаліон», «Трістан і Ізольда», «Ромео і Джульєтта», «Привід опери», «Notre Dame de Paris» та ін. Основу трупі складають віртуози бального танцю, заслужені артисти, багатократні переможці престижних танцювальних турнірів тощо.

Вихованцями Вадима Єлізарова є зіркові викладачі кафедри хореографічного мистецтва КНУКіМ, багаторазові чемпіони України з бальних танців Юрій та Яна Васютяки.

Усе це свідчить не лише про актуальність, але й про практичну значущість стилізації як засобу посилення виразності, видовищності та загального художнього рівня хореографічного твору.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гутник І. До проблеми стилізації народного танцю. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*. 2009. Вип. 22. С. 251–257.
2. Криць А. І. До проблеми стилізації бального танцю. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*. 2017. Вип. 39. С. 259–266.
3. Словник української мови. Академічний тлумачний словник (1970–1980). URL : <http://sum.in.ua/>
4. Театр танца им. Елизарова. История театра. URL : <https://yelizarov.dance/history/>
5. Burn the Floor. URL : <https://www.burnthefloor.com/>

УДК 711.4:712

Діденко О. М.

Науковий керівник:

Удріс-Бородавко Н. С., кандидат соціологічних наук, доцент,

Київський національний університет культури і мистецтв

«SPONGE CITIES» – МАЙБУТНЄ УКРАЇНСЬКИХ МЕГАПОЛІСІВ

У роботі досліджено питання взаємозв'язку архітектури, дизайну та проблематик, спричинених урбанізмом. Опрацьовано особливості концепції «sponge cities (місто-губка)» як комплексної програми для запобігання надмірним повеням у містах. Змодельовано випадки застосування різних варіантів озеленення. Запропоновано способи стимуляції міського населення практикувати озеленення власних будівель, застосовуючи для цього периметр даху та фасад будинку (приміщення). Досліджено потенційні переваги та недоліки, які виникають при реалізації цього механізму, виходячи із досвіду іноземних держав.

Ключові слова: урбанізм, повені, ландшафтний дизайн, тепловий острів.

Система розподілу міського та сільського населення в Україні є яскравим прикладом різючої непропорційності, що не може не відобразитися на благополуччі жителів, зайнятості, економіці, розвитку сільського господарства, архітектурі, екології тощо. Межі сучасного міста розширюються з колосальною швидкістю, останні двадцять років українці стають свідками інтенсивного урбанізму. Відповідно, особливої актуальності набирає взаємозв'язок (причино-наслідковий зв'язок) двох останніх напрямів: екології та архітектури. Однією із глобальних проблематик тут є вплив міського теплового острова, що призводить до частого затоплення міст, у тому числі і за рахунок дощової води, негативного впливу на біорізноманіття, дефіцит водних ресурсів. Часті повені – звична ситуація для міст-мільйонників України, із останніх прецедентів у світі – 16 серпня 2021 р. у Туреччині; 15 вересня 2021 р. на півдні Франції, яка коштувала 7 людських життів; 11 жовтня 2021 р. у центральній частині Греції.

Ми стаємо свідками, як через нетипові для більшості регіонів затяжні зливи, на вулицях великих міст затримується значна кількість води, тому що каналізація вже переповнена, а збільшувати і перебудовувати всю підземну інфраструктуру – досить затратна програма. На жаль, не всі мегаполіси можуть собі це дозволити. Враховуючи той факт, що міста тяжіють до тенденції укрупнення, можна припустити, що ситуація зі збільшенням масштабів шкоди та частоти повенів із кожним роком буде ставати все більш гострою, як мінімум через те, що традиційна система управління водами й концепція швидкого скиду вичерпали себе, наразі вони є неефективними.

У науковій літературі із будівництва та архітектури вчені відмічають, що штучні споруди (площі, будівлі, дороги, мости) призводять до надмірного затвердіння нижньої подушки, змінюючи гідролічні характеристики, природні основи землі. Дослідження показали, що за таких умов поверхневий потік збільшується в середньому до 45–60 %, а інфільтрація, в свою чергу, зменшується до нуля [5].

Одним із ефективних способів запобігання окресленій проблематиці є практична реалізація ідеї «sponge cities (місто-губка)», що вперше знайшла своє практичне втілення у Китаї, а згодом і в Німеччині, Японії. Так, території із рослинним покривом набагато ефективніше справляються із абсорбацією зливових стоків, порівняно із автомагістралями та тротуарами. При цьому не важливо, чи мова йде про поодинокі насадження і газони, чи цілі паркові комплекси. Більше того, вони забезпечують природне очищення і проникнення надлишкової води, що мінімізує видатки на аналогічні штучностворені процеси.

Характерно, що окрім технічної сторони питання, велика увага тут відведена міському дизайну, адже важливо, щоб практичність гармонійно кореспондувалась із естетикою. В основі базових принципів даної теорії – акцент на захисті природи, біорізноманіття, раціональне управління ресурсами, місцева адаптація та створення ландшафтного середовища. Ефекти інфільтрації

в природному екологічному фоні, очищаючий вплив рослинності на якість води дозволяють місту саморегулювати цикл поглинання та випуску дощової води. Розрізняють три ключові аспекти розвитку таких систем:

- захист первісної міської екосистеми (найбільша увага приділяється захисту екологічно чутливих районів, а мікроорганізми і рослини виконують реабілітуючу функцію);

- екологічне відновлення (конструювання екологічних коридорів, інтенсифікація зв'язків між окремими ділянками, формування цілісної мережі для поновлення водного середовища);

- розвиток із незначним впливом (заходи, які вживаються відносно конкретних будівель, житлових районів, міських доріг).

Із зазначеного виходить, що до переліку т. зв. «губкових тіл» у межах міста відносять зелені насадження, водні об'єкти, дощові сади, озеленення дахів, канави з травою, екологічні парки. Важливо, щоб на етапі проектування передбачалася можливість створення мультифункціональних місць по типу дитячих майданчиків чи зелених зон, які в період зливи перетворюються на тимчасову калюжу. Вода, яка акумулюється в цьому місці, застосовується для охолодження будинків або випаровується на місці. Очищена вода з басейнів може бути з'єднана з мийками автомобілів самообслуговування, встановленими на автостоянках. Також, доцільним буде застосовувати бруківку із розщепленими швами для просочування води, поблизу траси локалізувати дренажні корита.

Що стосується жилих та нежилих приміщень, то наразі насадження можна здійснювати не лише на даху будинку, але й на його фасаді із використанням водонепроникного мембранного шару. У такий спосіб озеленюють як новобудови, так і старі квартали міста, збільшується тепловий опір. Розмаїття міської фауни на плоских та похилих «зелених дахах» вражає. Дренові дахи традиційних скандинавських будинків є вдалим прикладом того, як похилий озеленений дах

сконструювати простіше, а ніж плоский. Через скат даху надлишкова вода самостійно стікає до низу, а отже, усувається потреба у використанні дренажних шарів і дорогого водонепроникного покриття.

Слід зауважити, що суцільний варіант озеленення доцільно використовувати, якщо мова йде про глухі стіни, що створюються за технологією П. Бланка. Їхні відмінні риси: рослини засаджуються в кишені висячої повсті, відсутність ґрунту, мала питома вага – близько 30 кг/м² [3, с. 7]. У будинках із лоджіями, верандами, балконами, відкритими чіл-зонами і басейнами використовується часткове фітодекорування. Уникнути деформацій вікна допоможе формовий каркас, що встановлюватиме межі для рослинності.

При відборі видів залених насаджень, які доречно посадити на певному приміщенні, дизайнери керуються інформацією про розміщення об'єкта, визначення сонячної сторони. Вічнозелені насадження добре приживуться на північній стороні будинку: бузок, жасмин, кизильник. На південній висаджують клематис, актинідію та лимонник, адже через свій густий покрив вони добре захищають будівлю від перегріву. На східній і західній частині-рослини, що стійкі до негоди (манголія, гортензія, камелія, айва японська). Варто врахувати, що при вертикальному насадженні створюється люфт між стіною та зеленим покривом, адже тоді вогкість і грибок не зіпсує фасад. Загалом, увагу до потреби озеленення міста можна привертати за рахунок малих архітектурних форм, в тому числі артоб'єктів міського середовища: Співоче поле у м. Києві, зелені інсталяції у формі тварин на алеї Трудової слави у м. Запоріжжі, проспект юності у Вінниці. На Івано-Франківщині та у Львові також зацікавилися втіленням даного проекту [1], тому окремі елементи міста-губки вже є частиною міської архітектури (використання екобруківки).

Безперечно, переваги цього проекту, як з точки зору функціональної сторони, так і виходячи із основних засад дизайну, очевидні: покращується якість води; мінімізується кількість проблем із залізничним транспортом;

зменшується ризик затоплення; дощова вода може бути використана повторно. Разом з тим, він має один великий недолік – потреба у високозатратному фінансуванні. Інтеграція програми у міське життя має здійснюватися комплексно, із використанням найкращих досягнень будівництва, архітектури, дизайну та з мінімальними видатками для реалізації таких проєктів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Галевич О. Є., Сорока М. І. Аналіз спонтанної флори плоских зелених дахів екстенсивного типу у місті Львові. Науковий вісник НЛТУ України. № 30(5). 2020. с. 20-24.
2. Ткаченко Т. М. Проблеми класифікації та використання «зелених конструкцій» у екологізації сучасних міст. Архітектура. Будівництво. Дизайн. III Міжнар. наук.-практичн. конгрес: «Міське середовище – XXI ст.», тези доповідей. Київ: НАУ, 2018. с. 50-52.
3. Ткаченко Т.М. Сучасний стани використання «зелених конструкцій» в урбоценозах. Збірник наукових праць ДонНАБА. № 1. 2019 (15). с. 3-30
4. Getter, K. L., & Rowe, D. B. The role of extensive green roofs in sustainable development. HortScience, 41(5). 2016. p. 1276–1285.
5. Wu, Ye Gang. Sponge City Design: Concept, Technology & Case Study. Jiangsu: Phoenix Science Press. 2016. 17 p.

УДК 070.655.08

Древаль К.О., магістрантка

Науковий керівник:

Онкович А. Д., кандидат педагогічних наук, доцент, Київський
національний університет культури і мистецтв

МАНІПУЛЯЦІЯ МАСОВОЮ СВІДОМІСТЮ В СУЧАСНИХ МАС-МЕДІА

Метою дослідження є визначення засобів маніпуляції масовою свідомістю в сучасних мас-медіа.

Ключові слова: мас-медіа, масова свідомість, маніпуляція.

Маніпулювання свідомістю людей – одна з найбільш серйозних проблем нашого часу. Особливість маніпуляції у ЗМІ полягає у її багаторівневості та багат шаровості. У зв'язку з цим маніпулятивні стратегії можна виділити лише штучно. У тексті вони взаємодіють лише на рівні тактик, прийомів і мовних засобів. Концентрація в одній публікації різних прийомів маніпуляції як на вербальному, так і на невербальному рівні дозволяє журналісту досягти наміченої мети, навіть якщо частина прийомів буде дешифрована читачем.

«Маніпуляція – це приховане управління людиною з метою примусити її діяти не в своїх інтересах, а в інтересах того, хто впливає» [1, с. 4–5].

Маніпуляції в сучасному українському медіапросторі декілька останніх років активно вивчають такі науковці: Х. Дацишин, П. Лісовський, Б. Мотузенко, Ю. Омельченко, С. Черненко, В. Іванов та інші. За кордоном активно ведуться дослідження в цій сфері такими дослідниками: Р. Счастливцев, А. Соколов, А. Мансурова, С. Кара-Мурза, Л. Набокова, М. Вижлаков, Л. Салемгареева, А. Данілова, М. Славіна, Ю. Фаткабратова.

Наприкінці ХІХ – поч. ХХ ст. філософи вводять в обіг поняття «масова свідомість». Це збігається в історичному відрізку з появою радіо та кіно, що дає нам підстави розуміти вплив цих видів мас-медіа на людей.

Системоутворюючим елементом та принципом діяльності свідомості є світогляд, який, за висловом В. Шинкарука, «у кінцевому рахунку задає свідомості горизонт та спосіб бачення світу і самої себе у цьому світі» [2, с. 17]. Соціум встановлює загальні правила та орієнтири поведінки окремим членам суспільства. Кожна людина є споживачем послуг, товарів, інформації мас-медіа.

Активну участь у формуванні суспільної свідомості беруть мас-медіа як складові масової комунікації – «особливого феномену, що утворює духовні шари суспільного буття: вона є механізмом формування суспільної свідомості, національного менталітету, етнічної самосвідомості, громадської думки» [3, с. 109]. На думку А. Щербини, «масова комунікація є формою руху масової свідомості» [3, с. 107]. Процес безперервної соціальної комунікації є умовою впливу індивідуальних свідомостей на суспільну та навпаки. Формування світогляду окремих соціальних груп (стан масової свідомості), які безпосередньо стикаються з впливом мас-медіа – цільової аудиторії: телеглядачів, радіослухачів, читацької аудиторії книг, читачів газет та журналів у традиційному друкованому вигляді, а останні роки користувачів електронних версій газет та журналів, інформаційних порталів – проходить стадію безпосереднього впливу на сприйняття дійсності суспільством. Цей чинник, безумовно, впливає на соціальну поведінку тих верств населення, які зазнали впливу мас-медіа.

Відчутний потік інформації з великої кількості мас-медіа, які супроводжують майже кожен крок людини в сучасному світі, готують людський мозок до прийняття сконструйованого прикладу життя, унеможливаючи формування та дотримання індивідуальних поглядів на буття. Клішованість (стереотипізація) мислення людини як члена суспільства проявляється в синкретизмі – нерозчленованості чи злитті «неспівставних» образів мислення та поглядів [1, с. 149].

Вибір домінантних стратегій, тактик, прийомів, мовних засобів маніпуляції визначається комунікативною політикою видання та зумовлений специфікою цільової аудиторії ЗМІ. Найбільш затребувані в арсеналі журналістів, які працюють

у виданнях, стратегія дискредитації та псевдораціонально-евристична стратегія, оскільки їх поєднання дозволяє створити у читача ілюзію об'єктивного відображення дійсності та сформуванню негативне ставлення до окремої людини, групи осіб, соціального інституту, явища.

Отже, масова свідомість є об'єктом впливу мас-медіа – основного інструмента постачання продукту культури та реклами. Мас-медіа безпосередньо та потужно впливають на формування і творення масової свідомості. Тому людині необхідно навчитися критично мислити та перевіряти будь-яку інформацію, тим самим уникаючи її негативного впливу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Петрушенко В. Тлумачний словник основних філософських термінів. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. 264 с.
2. Шинкарук В. И. Сущность мировоззрения. Научное мировоззрение как его высший исторический тип. Научное мировоззрения и социалистическая культура. Київ, 1988. С. 13 – 57.
3. Щербина А. Соціокультурна регуляція у технологіях масової комунікації : [монографія] / Анатолій Щербина. – К. : Академвидав, 2013. – 200 с. – (Серія «Монограф»).

УДК 001.811:37

Дядюра Є. А., студентка,

Науковий керівник:

Нейленко С. М., кандидат технічних наук, доцент,

Київський національний університет культури і мистецтв

ШЛЯХИ СТВОРЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ

ТА МЕХАНІЗМІВ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ В ОСВІТНЬОМУ ПРОЦЕСІ

Академічна доброчесність є поняттям загальноприйнятим у розвинутих країнах ХХІ століття. З однієї сторони, його узагальненість дозволяє охопити різні сфери академічного процесу, де у кожного з учасників є унікальна роль та, відповідно, права, обов'язки, відповідальність. Із іншої сторони, така всеохопність може бути загрозою у культурних обставинах, де з тих чи інших причин академічна культура та правила поведінки або ще не сформувалися, або були втраченими чи знищеними. Саме до другого типу можна відносити українську академічну культуру, де внаслідок викривлення цілей та цінностей освіти загалом та вищої освіти зокрема добре ім'я студента чи науковця, престижність статусу академічної людини (такої, що належить до академічної спільноти), добра репутація поступилися місцем званням і посадам, заради яких ці наукові звання здобуваються.

Виходячи з вищесказаного, важливо усвідомити цінність окремої статті № 42 «Академічна доброчесність» у нещодавно прийнятому Законі «Про освіту» [3]. Цей закон дає наступне тлумачення поняттю академічної доброчесності: «сукупність етичних принципів та визначених законом правил, якими мають керуватися учасники освітнього процесу під час навчання, викладання та провадження наукової (творчої) діяльності з метою **забезпечення довіри** до результатів навчання та/або наукових (творчих) досягнень». Віднині академічна доброчесність з неписаного поняття перетворилась на норму закону з чітко визначеними тлумаченнями, правилами, критеріями, вимогами та санкціями.

Із часу набрання чинності нового «Закону про Освіту», академічна доброчесність стає невід’ємною частиною освітнього процесу в КНУКіМ, а її порушення – загрозою для кожного студента. За недотримання доброчесних принципів навчання, здобувачі освіти можуть бути притягнені до повторного проходження оцінювання чи курсу, та навіть відрахування. Із метою регулювання цього питання в університеті створено положення для академічної доброчесності [2].

Принципи академічної доброчесності в Київському національному університеті культури і мистецтв:

1. Доброчесність – чесність, старанність у виконанні своїх професійних обов’язків.

2. Законність – неухильне дотримання чинного законодавства в галузі освітньої, наукової, господарської та економічної діяльності. виховання правової культури, поваги до Конституції України, Законів України.

3. Непорушність авторських прав та їх правонаступників – визнання авторства та охорона результатів наукової, освітньої та творчої діяльності, які є об’єктом охорони авторського права, за допомогою належного відтворення результатів пошуків і досліджень інших науковців, освітян.

4. Повага до прав та свобод людини, що передбачає право вільного вибору тематики та об’єктів наукових досліджень, індивідуальної траєкторії навчання, право вільного висловлювання думок та ідей.

5. Відкритість – забезпечення прозорості діяльності, підтримання взаємної довіри, відкритого обміну (інформацією, ідеями та думками між співробітниками та здобувачами.

6. Партнерства, що передбачає орієнтацію на співпрацю та командну взаємодію під час організації освітнього процесу та проведення наукових досліджень.

7. Рівність – зобов’язання кожного члена університетської спільноти дотримуватись норм і правил академічної (доброчесності та рівна відповідальність за їх порушення.

Базове розуміння аспектів академічної доброчесності кожен учасник навчального процесу отримує в навчальному закладі. Саме тому так важливо систематично проводити профілактичні заходи щодо уникнення списування, плагіату та інших форм порушень. Для цього викладачі та наукові керівники мають визначити, з яких причин студент в науково-дослідницькій роботі може вдатися до плагіату та інших форм порушення академічної доброчесності [4].

Серед найпоширеніших факторів варто назвати такі:

- брак мотивації, виконання роботи не з особистого наукового інтересу, а за для оцінки або отримання інших преференцій у навчанні;

- некоректне формулювання теми, предмета та об'єкта дослідження, неправильний вибір джерел;

- відсутність культури цитування, навичок академічного письма;

- знецінення оригінальних думок;

- брак часу на виконання дослідження.

Розуміння причин порушення академічної доброчесності є першим кроком до їх запобігання. Другим кроком є розробка стратегії попередження цього явища, яка має бути здійснена педагогічними та науковими керівниками в закладах освіти, наукових товариствах, профільних секціях. Така стратегія має включати низку елементів, серед яких:

- включення до освітніх програм окремих компонентів або ж їх складових з питань дотримання академічної доброчесності та навичок академічного письма;

- створення атмосфери академічної доброчесності. Проведення цільових заходів, присвячених цьому питанню: конференцій, круглих столів, квестів тощо;

- поширення комплексу рекомендацій щодо боротьби з плагіатом;

- моніторинг громадської думки: анонімне опитування здобувачів освіти щодо наявності/відсутності порушень академічної доброчесності.

Аби ці заходи дали очікуваний результат, їх необхідно проводити систематично.

УДК 378:016:792

Єрмуканова А. А., магістрант,

Науковий керівник:

Гринишина М. О., доктор мистецтвознавства, професор,

Київський національний університет культури і мистецтв

ОСВІТА З ФАХУ «СЦЕНІЧНЕ МИСТЕЦТВО» В УКРАЇНІ:

ПРОБЛЕМИ ТА НАЙБЛИЖЧІ ПЕРСПЕКТИВИ

Освіта існує в тісному взаємозв'язку з соціальною, економічною та культурною складовою суспільства. На сучасному етапі культура характеризується постійним прискоренням, розширенням та оновленням інформаційного простору, формує нову людину, яка відрізняється від представників попередніх поколінь за психологічними, соціокультурними та професійними якостями. На думку дослідників теми, новий тип особистості можна позиціонувати як «інформаційно-адаптивний», а його основними характеристиками є відповідно: «здатність до адекватного сприйняття отриманої інформації, налаштованість на продуктивне її використання в діяльності – індивідуальній та соціальній» [2, с. 11].

Означені трансформаційні процеси каталізували становлення освітніх потреб нового типу і зумовили радикальні зміни у процесі підготовки кадрів, зокрема у сфері культури і мистецтв.

На сучасному етапі в Україні існує 143 вищі навчальні заклади державної та приватної форм власності, в яких здійснюється підготовка фахівців у галузі культури і мистецтва, середі них 18 закладів готують спеціалістів, чия майбутня професійна діяльність пов'язана зі сценічним мистецтвом [3].

Сучасний стан вищої професійної освіти в галузі культури і мистецтва в цілому та за спеціальністю «Сценічне мистецтво» зокрема, характеризується зростанням масовості відвідувачів курсів, що відповідним чином впливає на якість. Передусім це зумовлено таким фактором, як складнощі в реалізації методики індивідуального підходу до кожного студента.

Серед інших проблем, які негативно впливають на якість сучасної мистецької освіти, назвемо:

– відсутність в освітніх програмах навчальних дисциплін, спрямованих на формування у майбутніх фахівців зі сценічного мистецтва всіх необхідних навичок, якими у XXI ст. повинен володіти театральний актор / режисер;

– залучення до навчального процесу відомих практиків сучасного театального мистецтва, котрі, однак, не мають відповідного рівня педагогічної компетенції;

– відсутність вираженості (необхідного співвідношення в аспекті подачі) між лекційним курсом (теоретичного матеріалу) та проведенням практичних завдань тощо.

Відповідно, ефективним кроком для вирішення цієї проблеми має стати переосмислення чинної педагогічної системи та її модернізації.

На думку провідних теоретиків і практиків мистецької освіти в Україні, актуальним напрямом її розвитку є поєднання «вітчизняних традицій та європейських інновацій» [1, с. 174].

Перспективними у контексті розвитку вищої професійної освіти в галузі культури і мистецтва, на думку сучасних науковців, є такі тенденції: пріоритет загальнолюдських цінностей (у контексті підходу до відбору навчального матеріалу), максимальна деідеологізація, базування на теорії багатоманіття культур, складності та амбівалентності розвитку людської цивілізації, використання принципу об'єктивності, володіння мистецтвом інтерпретації, вибудовування суб'єкт-суб'єктних стосунків, домінування в навчанні продуктивних методів та завдань проблемно-творчого характеру [4, с. 5].

Пріоритетними у процесі розвитку вищої професійної освіти за фахом «Сценічне мистецтво» в Україні, на нашу думку, мають стати:

– вибір пріоритетів на користь оволодіння гуманітарними знаннями та розвитку навичок самореалізації в сценічній діяльності;

– якісні зміни змісту та реформування підходів до організації навчального процесу, методик і форм занять;

– поєднання традицій українського театру корифеїв, вітчизняної театральної школи, провідного досвіду західноєвропейського театру ХХ ст. та новаторських тенденцій театрального мистецтва ХХІ ст.

Сценічне мистецтво – порівняно молода академічна дисципліна, активний розвиток якої, завдяки цілеспрямованій діяльності провідних театральних педагогів, припадає на останні півстоліття. Цей глобальний зріст художнього, педагогічного та наукового взаємозв'язку вимагає постійного критичного осмислення з метою формування поля для підтримки стабільних, інклюзивних, етичних і міжкультурних систем та інститутів сценічного мистецтва відповідно до його подальшого розвитку та диверсифікації в ХХІ ст.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Копієвська О. Р. Концепт традицій і інновацій в культурно-мистецькій освіті // *Культурологічна думка : щорічник наук. праць*. Київ : Інститут культурології Національної академії мистецтв України, 2013. № 6. С. 57–61.

2. Кремень В. Інноваційна людина як мета сучасної освіти. *Філософія освіти*. 2013. № 1 (12). С. 7-21.

3. Спеціальність сценічне мистецтво. *Освіта.ua*. URL : <https://osvita.ua/vnz/guide/search-17-0-0-120-0.html> (дата звернення : 30 жовтня 2021).

4. Стукалова О. В. Высшее профессиональное образование в сфере культуры и искусства: современное состояние и перспективы развития : автореферат дис. доктора педагогических наук : 13.00.08 / Институт художественного образования российской академии образования. Москва, 2011. 42 с.

УДК 008-028.26:004.032.6:534

Желєзняк С. В., аспірант,

Науковий керівник:

Безручко О. В., доктор мистецтвознавства, професор,

Київський національний університет культури і мистецтв

ЗВУКОЗОРОВИЙ ОБРАЗ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ

ЯК ЯВИЩЕ СУЧАСНОЇ КУЛЬТУРИ

Попри те, що у сучасній культурі існують інші вияви аудіовізуальної галузі, окрім телебачення, це явище та його роль залишаються нині значимими у суспільстві. Звуковий елемент у телевізійних творах є дуже важливим, інколи навіть важливішим за зображення, у чому полягає специфіка телебачення. Художнє використання аудіоскладника також є формотворчим для досвіду перегляду екранного твору глядачем.

Отже, слід приділити увагу цій проблематиці та розглянути деякі особливості сучасних можливостей звукозорового образу на телебаченні. У більш загальному та культурологічному аспекті телебачення як явище вивчає українська дослідниця В. Дячук [1]. Певні проблеми щодо застосування звуку для сучасних телевізійних трансляцій вивчає Х. Робджонс [3].

У своїй дисертації В. Дячук зосереджується на питаннях, пов'язаних з телебаченням, прямим ефіром. Авторка аналізує часовість телебачення, особливості комунікації з глядачем, його залученість до екранного твору, специфіку художніх та нехудожніх видів телевізійних програм та місце естетичних засобів у цих видах, роль телебачення у суспільстві та культурі, комунікаційних процесах та інші актуальні проблеми інтеграції телебачення у сучасну культуру [1].

Х. Робджонс у статті «BBC Proms: оснащення для радіо і ТБ» зазначає відмінності у звуці для телебачення та радіо. «BBC Proms» – концерти класичної музики, що відбуваються у закладі «Королівський Альберт-холл» у Лондоні та

трансляються на радіо і телебаченні. Автор зазначає, що в 2014 р. на спеціальному вебсайті концерти також демонструвалися зі звуком 4.0, а на телебаченні із зображенням високої якості (HD) та об'ємним звуком 5.1. Для телебачення звук має взаємодіяти із зображенням, зокрема з монтажем та крупними кадрами, тому зведення фонограми в цьому випадку більш деталізоване. Також у праці детально розглянуто різноманітні фактори, що впливають на просторовий звуковий образ для різних трансляцій, та методи їхнього досягнення [3]. Якщо слухати однакові концерти на записах для радіо та на відео, що викладене на сервіс «Ютуб», то також можна помітити різницю у художніх властивостях звукової доріжки для цих творів.

У галузі звукозорового образу в аудіовізуальній культурі нині прослідковується тенденція до урізноманітнення процесів, що пов'язані із виробництвом та переглядом або взаємодією глядача з екранним твором. Можна помітити частіше використання просторових застосувань звуку для більшого залучення аудиторії та створення специфічного досвіду взаємодії з аудіовізуальними образами. Навіть музичні колективи почали працювати зі звуком, що оточує слухача майже з усіх боків (наприклад, використовуючи систему «Dolby Atmos» для створення звукової доріжки).

Унікальною розробкою, що дозволяє досягати певних творчих цілей під час роботи зі звуком для аудіовізуальних проєктів, є бельгійська студія, що працює у форматі «Auro-3D». У деяких аспектах ця система схожа на вищезазначена система «Dolby Atmos». Розробники бельгійського варіанта просторового налаштування звуку зосереджуються на вертикальних рівнях прослуховування. Отже, під час перегляду кінотвору людина має змогу почути звук із динаміків, що кріпляться на звичайному рівні щодо вертикальної осі, в акустичних системах, що розташовані вище, і зрештою у динаміку, що знаходиться у центрі стелі. У такому форматі вже існують звукові доріжки для фільмів «Хмарочос» (реж. Р. Тарбер, 2018), «Мамма Міа! 2» (реж. О. Паркер, 2018) та ін. [2].

Підсумовуючи вищевказане, слід зазначити, що телебачення – важливий культурний феномен. Телебачення вивчається як у світлі загальних питань, його місця у культурі, також розглядається використання звуку, що відіграє важливу роль у сучасній екранній галузі. Слід приділити увагу взаємозв'язку зображення та звукового образу. Також помітним є застосування просторового виміру аудіоскладника телевізійних та екранних творів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дячук В. П. Комунікативна культура прямого телевізійного ефіру : дис. ... канд. культурології : 26.00.01 / Київ. нац. ун-т культури і мистец. Київ, 2009. 238 с.
2. Auro-3D / Auro Technologies: Three-dimensional sound. URL: <https://www.auro-3d.com/consumer/experience/> [Accessed 14 November 2021].
3. Robjohns H. BBC Proms: Rigging For Radio & TV. *SOS: Sound on Sound*. November 2014. URL: <https://www.soundonsound.com/techniques/bbc-proms> [Accessed 16 September 2021].

УДК 791.4:477

Засна І. Ю., аспірантка,

Науковий керівник:

Безручко О. В., доктор мистецтвознавства, професор,

Київський національний університет культури і мистецтв

МОДУСИ ЖІНОЧОГО ОБРАЗУ В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ КІНО

Жінка як невід'ємна складова української культурної спадщини постає в культурі та мистецтві у різних образах. Разом зі зміною світу змінюється образ жінки у культурі та мистецтві. Дослідження його перетворень дозволяє проаналізувати світосприйняття соціуму, через його ставлення, бачення та відтворення цього образу у творчості.

Об'єктивне висвітлення історії, культури є неможливим без осмислення феномену жінки в українському суспільстві загалом та у мистецькій царині зокрема. Дослідження жіночих образів підіймає великий пласт інформації про період та його особливості у який вони були створені, таким чином несучи цінність, яка відкриває широке поле для опрацювання та вивчення образу жінки як соціального конструкту задля розвитку культури й суспільства.

Розглянемо жіночі образи як втілення соціокультурних уявлень про жінку у мистецтві сучасного українського кіно. Важливою тематикою для України, яка знаходить своє виявлення у кінематографі нині є відображення війни на Сході. Серед персонажів фільмів, звичайно, є жінки й в головних ролях, зокрема. Проаналізуємо два сучасних кіносеріали, де однією з головних героїнь є жінка.

До прикладу, серіал «Гвардія», показує реальність 2014–2015 рр. Одна з головних ролей належить Наті, яка є чемпіонкою з біатлону. Окрім цього снайперкою розвідувальної групи та найбільш вправним вояком. Відтворення екранного образу жінки та моделей її поведінки у військовий час має свої особливості, продиктовані цим становищем, що також залежить від норм та свідомості суспільства.

Головним лейтмотивом Нати з серіалу «Гвардія» стає рівність з чоловіками у всіх проявах військового, який захищає свою державу. Проте, ми бачимо й інший прояв Нати, коли вона закохується, приймає квіти та проявляє ніжність до свого коханого. Таким чином, Ната не замкнена у свій образ солдата-бійця, а може бути різною.

Ще одним прикладом сильного жіночого образу у цьому фільмі є Марія – польська журналістка. Її образ показує глядачеві професіоналку, яка вірна справі свого життя, іноді навіть фанатично. Адже дівчина неодноразово ризикує власним життям, виконуючи свій журналістський обов'язок. Відзначається абсолютний паритет у гендерних ролях цього серіалу, який зумовлений війною.

Ще одним серіалом, де присутній жіночий образ у головній ролі є сучасна чотирисерійна драма «Мама» (2020). Образ матері постає перед глядачами у звичному амплу працюючої «мами», яка живе своє звичайне життя. Переживання за життя сина, який на війні, а згодом потрапляє у полон, роблять життя жінки нестерпно болучим. Проте зображується не просто страждаюча матір, а матір, яка діє і наважується на відчайдушний крок та сама потрапляє на непідконтрольні території, аби врятувати сина.

Материнський образ у прояві сучасного мистецтва, а саме кінострічки «Мама», хоч і зберігає у собі святість культу матері, проте трансформується та набуває нових рис. Цим самим змінюючись від недієвого, обмеженого стражданнями вдома за сином-воєнком, до діючого, вільного та незмиренного, здатного впливати на події та керувати своєю долею.

Зміни у соціумі та відповідно у жіночих образах, служать підґрунтям для подальшого розвитку культури й мистецтва України. Поступово відбувається руйнування стереотипів образів жінки, які вже не вписуються у сучасну реальність.

Зі стереотипами слід боротися для того, аби вони не створювали певних обмежень для розвитку та реалізації потенціалу, як жінок так і чоловіків. Адже це робить можливим особистісний розвиток обох, без жертв, що неодмінно позитивно відобразиться на майбутньому цілої нації.

УДК 659.4

Іванова К. І., студентка

Науковий керівник:

Котляренко С. В., кандидат філологічних наук, доцент,
Київський національний університет культури і мистецтв
**PR У СОЦІАЛЬНИХ ПРОЄКТАХ:
ОСОБЛИВОСТІ, МЕТОДИ, ТРЕНДИ**

Соціальні проєкти відіграють значну роль у вирішенні глобальних проблем сьогодення та покращенні життя людства загалом. Аспект піару в таких проєктах дуже важливий. Він забезпечує зв'язок з аудиторією та є головним інструментом донесення важливої інформації і досягнення мети проєкту.

Наразі можна виокремити особливо ефективні для застосування методи, способи та тренди піару в соціальних проєктах ґрунтуючись на сучасному досвіді та історичних напрацюваннях. Оскільки зазначена сфера майже не досліджена, це і зумовлює актуальність обраної теми.

Для того, щоб з'ясувати проблеми розвитку та виокремити найефективніші аспекти обраної галузі, слід виконати такі завдання: з'ясувати історичні передумови піару в соціальних проєктах, з'ясувати функції піару в подібних проєктах, визначити основні проблеми піару в соціальних проєктах та шляхи їх подолання, проаналізувати конкретні методи та тренди проєктів, що стосуються соціального впливу на аудиторію.

Серед науковців, котрі вже досліджували соціальні комунікації, соціальну рекламу та піар загалом, Д. Олтаржевський, С. Демченко, К. Форманюк, Л. Бейкер, В. Іванова, Н. Зражевська, Б. Потятиник, О. Зернецька, Г. Почепцов та В. Королько.

Слід зазначити, що соціальна реклама є елементом PR і навіть більше схожа на цей вид діяльності за своєю суттю та завданнями: запровадити у свідомість аудиторії образ певної суспільно значущої проблеми та сформувавши ставлення громадськості до неї [1, с. 36]. Тому в нашому дослідженні ми будемо розглядати рекламу саме як піар-інструмент.

Як зазначає В. Королько, PR – це спеціальна система управління інформацією (зокрема соціальною), якщо під управлінням розуміти процес виробництва інформації зацікавленою в ній стороною, поширення готової інформаційної продукції через засоби комунікації для спрямованого формування бажаної громадської думки [2, с. 19].

Початком сучасної історії соціальної реклами вважають 1906 р. Саме у цей період в США Американська громадська асоціація вперше створила рекламу з метою захисту знаменитого Ніагарського водоспаду від згубних наслідків діяльності енергетичних компаній. У пострадянський період була розповсюджена реклама про інформування проблем пов'язаних з ВІЛ\СНІДом, тютюнопалінням та вживанням наркотиків. У 2003 р. у Законі України «Про рекламу» з'явилася окрема стаття про соціальну рекламу, але це не змінило її загальну тематику. Крім ВІЛ\СНІДу, тютюнопаління та наркоманії, теми рекламних роликів присвячували онкозахворюванням, екології, збереженню генофонду нації, проблеми дитинства і материнства, насиллю в родині, дорожній безпеці та профілактиці злочинності. Також у суспільстві з'являлися нові тенденції соціальної реклами та соціальних проєктів, значну увагу звертали на такі питання, як освіта, бізнес, фінанси, страхування та охорона здоров'я. Наступним етапом соціальних комунікацій, що містять рекламу і піар, є те, що вони формуються у механізм, який також містить психологічний аспект. Адже в суспільстві стають розповсюдженими негативні стани, такі як депресія, апатія тощо.

Слід виокремити три основні функції, які виконує піар у соціальних проєктах:

1) комунікативно-інформаційна функція. Її суть полягає в акумулюванні, систематизації, трансляванні інформації з різноманітних сфер людської діяльності, забезпеченні комунікативної взаємодії суб'єктів соціальних відносин;

2) пізнавальна функція. Реалізується через пізнання соціальної реальності, інтересів, потреб, особливостей соціальної практики, реакції громадськості на її результати;

3) інтегруюча функція. Вона охоплює узгодження інтересів, потреб, соціальної практики, зближення соціальних структур, забезпечення стабільності соціуму [3].

Головною проблемою піару в соціальних проєктах є фінансування. Оскільки більшість таких проєктів здійснюються громадськими організаціями, які мають обмежені кошти для їхньої реалізації. Піар-спеціалісту, зазвичай, необхідно втілювати ідею дотримуючись жорстких обмежень, як водночас не мають впливати на результат. Цей аспект звертає увагу на те, що соціальним проєктам необхідна допомога бізнесу. Хоча в Україні активно практикують таку співпрацю, але в більшості випадків це глобальні популярні проєкти, а не локальні, що також потребують підтримки.

Досліджуючи піар у соціальних проєктах, можливо виокремити такі найбільш розповсюджені та дієві тренди та методи: залучення інфлюенсерів, використання соціальних мереж як основної площини для реалізації проєкту, створення неординарних лозунгів, діджиталізація, максимальне залучення різного рівня аудиторії, інтерактив та апелювання до емоцій. Серед досліджуваних проєктів «Підвішені продуктові набори для Ба та Ді» від фонду «Життєлюбі». У пік пандемії кожен бажаючий міг оплатити продуктові набори, які фонд розподіляв та доставляв людям похилого віку, додому відповідно до їхніх потреб. Також проєкт «Дорога до серця», обличчям якого стала Маша Єфросиніна. У цій ініціативі клієнти мережі заправок WOG, купуючи каву в спеціальних стаканчиках, роблять свій внесок для придбання УЗД-апарату із набором сучасних датчиків для Інституту серцево-судинної хірургії ім. М. Амосова.

Отже, головною проблемою соціальних проєктів є фінансування та необхідність залучення бізнесів до співпраці. Хоча в Україні нині активно і практикують таку співпрацю, це відбувається з популярними масштабними проєктами, особливо якщо в них беруть участь зірки або лідери думок. Локальним проєктам часто доводиться шукати підтримки через інші способи фандрайзингу. Загалом, досліджуючи піар у соціальних проєкти, можливо виокремити такі тренди та методи: залучення інфлюенсерів, використання соціальних мереж як основної площини для реалізації проєкту, створення неординарних лозунгів, діджиталізація, максимальне залучення різного рівня аудиторії, інтерактив та апелювання до емоцій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Соціальна реклама: навч. посіб. / Олтаржевський Д. О.; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики, каф. реклами та зв'язків з громадськістю. – Київ: Центр вільної преси, 2016. – 118 с.
2. Королько В. Основи паблік рілейшнз [Текст] / В. Королько. – К.: Ін-т соціології НАН України, 1997. – 334 с.
3. Studopedia. URL:https://studopedia.com.ua/1_29336_funktsii-pr.html

УДК 793.35(477)

Канавська А. О.,

Науковий керівник:

Мова Л. В., доктор педагогічних наук, професор,

Київський національний університет культури і мистецтв

СУЧАСНИЙ СТАН ХІП-ХОП КУЛЬТУРИ В УКРАЇНІ

Хіп-хоп – один із найпопулярніших сучасних танцювальних стилів. Дуже цікавий і багатогранний, він увібрав у себе манери і рухи багатьох вуличних стилів, що з'явилися раніше: брейк, паппінг, локінг. Величезна популярність хіп-хоп танців безпосередньо пов'язана з універсальністю і різноманіттям цього танцювального напрямку. У ньому можна імпровізувати, танцювати будь-які рухи, але у відповідній манері і під відповідну музику, яка йому притаманна.

Танцювальний стиль хіп-хоп виник наприкінці минулого століття як танець для бідних американських кварталів, ставши своєрідною альтернативою вуличного насильства і переріс у цілу субкультуру для молоді в усьому світі. Експресія і креатив цього танцю вийшли далеко за межі американських вулиць, підкоривши танцполи всіх світових клубів. Відбулося це в 1974 р. на чолі з Африкою Бамбаатою. Уся культура тодішнього покоління складалася з існуючих незалежно один від одного форм і стилів самовираження: бі-боїнгу, емсїнгу, графіті та діджеїнгу. Знаменитий Африка Бамбаата став «хрещеним батьком» культури хіп-хоп, зібравши всі ці поняття воєдино, і, охрестивши це однією назвою «Хіп-хоп». із моменту об'єднання всіх елементів в єдине, створювалися свої різні, ні на кого не схожі стилі. Одне з неписаних правил хіп-хопу: «Мир, любов, єдність і веселощі». Характерними для хіп-хопу стали своя музика, свій жаргон, своя мода і своє графічне мистецтво. Хіп-хоп культура дуже швидко стала відомою і розповсюдилася по всьому світу. Найцінніше те, що під час танцю зможе розкритися абсолютно будь-яка людина, поглянути на себе по-новому, зрозуміти себе і свою внутрішню суть, відчутти себе вільною і значущою.

Скрізь почали виникати команди – crew. На початку 1980 р. з'явилося багато силових обертів «power moves». У 1983–1984 рр. було вже екранізовано кілька танцювальних фільмів: «Best street», «Wild style», «Flash dance», «Breakin'», які мали великий успіх. Завдяки виходу цих фільмів та роботі ЗМІ, з'являється термін «брейк-данс». Малкольм Макларен був одним із перших, хто почав популяризувати брейкінг. Із часом створив три документальні фільми з базовими елементами танцю і випустив їх у продаж. У період з 1982 до 1986 рр. набирає популярності сам хіп-хоп. Це була суміш паппінгу, локінгу, брейкінгу та нью-йоркських клубних танців тієї пори. Танцівники набували досвіду один у одного на вулиці, або дивлячись телевізор, тим самим копіюючи рухи. Термін «хіп-хоп» був вигаданий репером Лавбагом Старскі, де «Hip» означає рухливі

частини тіла, а «Нор» рух чи стрибок. Буда Стретч був один з перших, хто почав формувати хореографію на основі хіп-хопу. Після виходу на телебаченні таких програм як «Bet's Rap City» та «Yo!» на музичному каналі MTV хіп-хоп здобув нових прихильників по всій Америці. Європа через телебачення та відеозаписи почала отримувати інформацію про музичні та танцювальні напрями в Америці. У 1982 р. Англія на вечірках почала грати «брейки», що призвело до старту хіп-хоп руху в Європі та повального захоплення брейкінгом. По всій Європі починають з'являтися перші команди бі-боїв. У 1983–1984 рр. ця культура перейшла до Радянського Союзу.

У 1990-х рр. танцювальна хіп-хоп культура починає розвивати стандарти, формується система. Проводяться масові змагання, на яких можна відстежити нові тенденції у танці. У 2000-х рр. хіп-хоп став символом сучасної молодіжної культури. Експресія і креатив цього танцю підкорює всі світові танцювальні майданчики. Але в той час паралельно поширюється комерціалізація. Хіп-хоп стає «попсою». З одного боку він стає професійнішим, відкриваються школи і студії, у хореографів є робота, з іншого боку «танець на вулиці» стає сценічним. Він націлений не на самовираження і самоствердження, а на шоу, яке можна легко продати.

Танець стає різноманітним, його важко класифікувати, він відходить від коренів стилю, але це неминучий процес еволюції. У 2003 р. на MTV у шоу відомого хореографа Уейда Робсона демонструвалися вуличні танці, де танцівники змагалися за грошовий приз. У 2004 р. вийшов фільм «Танці вулиць», пізніше – стрічки «Крок уперед 1,2», «Танці вулиць 2,3» та «Дворові танці», які вражаючи своїми танцювальними постановками та яскравим шоу, змушує підлітків чекати на нові екранізації про танці. Представники сучасності хіп-хопу і дотепер поважають традиції афроамериканців і латиноамериканців, але попри це кожне покоління хоче створити щось своє. Змішуючи форми самовираження перших хоперів з формами власної культури, молодь створює транснаціональний хіп-хоп. Танцівник з будь-якого куточка світу сполучає свою культурну ідентичність із глобальною культурою хіп-хопу.

В Україні ця культура пройшла довгий шлях з поч. 1990-х і дотепер. У сер. 1990-х яскравий спалах хіп-хопу був у Києві, Донецьку та Харкові. Тоді вже були танцівники і реп-групи, перші відеокасети з кліпами і брейк-відео. З'явилися перші діджеї, які почали збирати вініл і крутити його на вечірках і фестивалях. Тут варто згадати Bad B (вони починали свій шлях в Донецьку), гурт «Турбо» з Харкова, тусовку «Флюза» – команду Jazzy Point.

Хіп-хоп активно розвивався в Чернігові, Одесі, Алуці, Сумах, Дніпрі та Донецьку. Практично у всіх великих містах України. Але центрами руху завжди були Київ і Харків.

У цю епоху цінувалося все, що потрапляло до рук. Усе це аналізувалося, розбиралося до найдрібніших деталей. Із рук у руки передавалися відеокасети і касети з музикою. «Супутник» – це зала в Києві на площі Льва Толстого, в якій тренувалися бі-бої ще з 1990-х. Також варто відзначити Хрещатик, Оперний театр в Харкові і «Таблетку» в Сімферополі. Клуби «Ultra» в Києві і «Двадцять перше століття» в Харкові регулярно проводили хіп-хоп збори і фестивалі.

Такі події, як фестивалі In Da House, Breakidz, Battle 4 Kiev, Snickers Urbania об'єднували хіп-хоп діячів і збирали їх під одним дахом.

Не так багато тих, хто активно танцював у 1990-ті, продовжують цей шлях нині. Більшість трансформували свої творчі навички в щось інше, або зовсім закінчили з танцями. Є й такі, хто починав наприкінці 1990-х і поч. 2000-х, і досі танцюють і розвиваються. Це покоління якраз і вивело український хіп-хоп на світову арену.

Нині існує така класифікація хіп-хопу:

- Old school – стара школа, тобто той хіп-хоп, який танцювали ще у період його становлення.
- New school – нова школа, хіп-хоп, який популярний нині.
- Lyrical hip hop – ліричний хіп-хоп, ніжніший у виконанні за звичайний.

Потрібно зауважити те, що класифікація за назвами залежить не від самого танцю та його змін, а від людей. Old school – це основна база хіп-хопу, але стосується він так сказати «старих» виконавців, тобто людей, які завезли цей стиль в Україну та розвивали його до кін. 2000-х. New school – це та сама база хіп-хопу, можливо, трохи видозмінена, це стосується тих, хто лише відносно нещодавно почав свій шлях в цьому стилі. Хіп-хоп як і будь-який інший стиль має свої базові рухи, і його видозмінення відбувається лише завдяки тим хто його танцює, адже кожен має свої особливості у виконанні.

Цей танцювальний напрям перетворився на синкретичну одиницю стилів з величезним творчим потенціалом, що пропонує все нові ідеї і змінює таким чином певні стереотипи у суспільстві. Ця культура пустила корені у всіх видах мистецтва, створивши нові музичні течії: фанк, брейк-біт, реп, а в танцювальних напрямках: від брейк-дансу до крампу, запровадивши абсолютно недвозначну моду на все велике і широке в одязі. Тому, доводиться просто прийняти за аксіому те, що хіп-хоп – дійсно, справжня творчість. Справжня тому, що створена звичайними людьми на звичайних міських вулицях.

Нині існує безліч фестивалів і шоу, які виникли як в Україні, так і прийшли до нас з-за кордону. Найвідоміші та найпопулярніші світові змагання – це World of dance та Hip-Hop international, які активно проходять в Україні, та наші танцівники мають гарні успіхи і знаходяться на високому рівні в світі.

Вперше в історії українські хіп-хопери стали найкращими у світі танцюристами. Зазвичай перемогу у міжнародних змаганнях отримують команди з Канади, США та Австралії. Наші танцівники змагаються вже 10 років, але таких висот ще не сягали. Українці Євген Кулаковський, Максим Оробець та Данило Чернов вразили журі своїм виступом на конкурсі, який через пандемію коронавірусу проходив не в США, а онлайн, але у студії українського телеканалу ТСН продемонстрували свій талант наживо. Українські танцівники стали чемпіонами світу з хіп-хопу серед малих гуртів. Незважаючи на те, що змагання проходили

онлайн, судді оцінювали танцівників, як завжди, ретельно. Танець тривав півтори хвилини, за цей час потрібно було продемонструвати свою майстерність і не допустити жодного нецензурного жесту. Українські чемпіони присвятили танцям більшу частину свого життя. За спиною у них досвід і бальних, і народних танців. Тепер вони самі навчають дітей і не лише хіп-хопу. А також беруть участь у танцювальних шоу. Свою перемогу хлопці вважають великим внеском у розвиток української культури. І запевняють, що розпочинати займатися хіп-хопом ніколи не пізно.

Щодо особливостей танцю хіп-хоп – це відсутність рамок та обмежень. Він повністю вільний і залежить від емоцій. Основне завдання хіп-хоп танцю – відчувати музику та завжди підтримувати грув. Розслабленість танцю можлива завдяки напівзігнутих ногам і корпусу, а також м'яким, плавним поворотам і стрибкам. Цей танець дає багато можливостей для імпровізації і самовираження. Іноді легкий і плавний, іноді жорсткий і агресивний – він завжди знайде своїх справжніх шанувальників. Енергія, емоції, пристрасть, натхнення і свобода – ось що цінується найбільше. Усе це дає хіп-хоп. Це можливість висловити свої емоції, почуття і прагнення, подолати суспільні стереотипи і обмеження.

Хіп-хоп нині – один із головних напрямів у моді, музиці, танці та у всій індустрії розваг. Так поступово хіп-хоп перейшов від форми соціального протесту до медіа-продукту, перетворившись на багатомільйонний бізнес та вийшов на сцени всього світу.

На жаль, у вищих навчальних закладах, зокрема, на хореографічних факультетах, дуже мало саме цього напрямку. Тому хотілося щоб хіп-хопу навчали і розвивали його і в університетах більше. Наприклад, як окремий предмет, факультатив чи авторський курс, проводилося більше майстер класів саме в цьому напрямку. Серед студентів хореографії є багато зацікавлених саме в цій культурі. Тому давайте розвивати хіп-хоп культуру разом.

УДК 725.23:004(043)

Клівак М. С., студентка

Науковий керівник:

Семироз Н. Г., кандидат архітектури, доцент,

Київський університет культури

ЕВОЛЮЦІЯ ФОРМУВАННЯ СЕРЕДОВИЩА ІТ-ЦЕНТРІВ ЗА ДОПОМОГОЮ ІННОВАЦІЙНИХ ДИЗАЙНЕРСЬКИХ РІШЕНЬ

Актуальність теми. Для забезпечення рейтингу України у технологічній сфері, міжнародній конкуренції у галузі наукових досліджень, задля збагачення матеріальними ресурсами та людським науковим потенціалом, актуальним стає попит у сучасних центрах інформаційних технологій (ІТ-центри).

Метаю є дослідження еволюції формування середовища ІТ-центрів за допомогою інноваційних дизайнерських рішень.

Основні результати дослідження.

Еволюція формування середовища ІТ-центрів за допомогою інноваційних дизайнерських рішень йде в ногу з розвитком соціальної сфери і технічним прогресом [2]. Нині така діяльність відіграє вагомий роль у формуванні світогляду людини на основі створення гармонійного і комфортного середовища та задоволення матеріальних і духовних потреб людства. Тому ІТ-центри повинні відповідати сучасним технологічним вимогам. Забезпечення цих умов є першочерговим завданням архітектурно-дизайнерських рішень.

Прообразами ІТ-центрів були офісні приміщення, де велася різноманітна робота, пов'язана з обліком товару, такі приміщення існували в різних країнах у стародавні часи та використовувалися протягом століть. Перші офісні будівлі з'явилися в столиці найбільшої на той час держави – Британської імперії. Першим з них став чотириповерховий палац у Лондоні – East India House, збудований у 1729 р., який простояв 132 роки [10]. Наприкінці ХІХ ст. у Чикаго почали будувати будівлі з внутрішнім каркасом (колони, балки) з литого та

ковкого чавуну, що дозволило будувати багатоповерхові офісні будівлі. Чикагська архітектурна школа дала світові просторі приміщення з величезними вікнами, що ідеально підходили для розміщення великої кількості працівників. Рентабельність будівлі залежала від площі приміщень та розміру вікон. Відстань від вікна до стіни не мала перевищувати 9 м – далі могли бути проблеми з освітленням в умовах щільної міської забудови; розмір вікна – мінімум 2х3 м. Для забезпечення нормальної циркуляції повітря стелі повинні були мати висоту в близько чотирьох метрів. Для поділу простору використовувалися лише скляні перегородки [10]. Із винаходом ліфтів, зародився кардинально новий спосіб роботи. Equitable Building (Нью-Йорк, США) – перша офісна будівля, яка обладнана пасажирським ліфтом, що побудована наприкінці XIX ст. [11].

Дизайном офісних приміщень займалися відомі архітектори та дизайнери. Більш детальну версію офісних приміщень можна побачити у розробці Френка Ллойд Райта у 1939 р. для компанії «Johnson Wax» [3]. Із поч. XX ст. співробітники офісів розміщувалися у величезних залах із десятками столів, по периметру залів в окремих кабінетах сиділи керівники. Комунікації між керівництвом та підлеглими були ускладнені. Подібні приміщення можна побачити у фільмах про Америку 1930-х. Жодної приватності, усамітнення, офісний співробітник повністю знеособлений. У той же час на теренах Радянського Союзу офісні приміщення планувалися з похмурою коридорно-кабінетною системою – довгий коридор у всю будівлю та крихітні кімнатки на кілька людей. Зручності – традиційно наприкінці коридору, їдальня розташовувалася на першому поверсі або в сусідній будівлі.

У 1960-х культурна революція привнесла нове в офісне життя. Спершу з'явилася німецька ідея «бюроландшафту» з вільно розставленими столами, деревами в діжках та ігноруванням кабінетної ієрархії. Пізніше з'явилися американські кубікли, вперше представлені архітектором Робертом Пропстом у 1963 р. Власний куточок із перегородкою та робочим столом забезпечував

відокремлену обстановку, при цьому зберігаючи загальний відкритий простір – опенспейс [10]. Коли персонал став більш мобільним, стало очевидним, що вони можуть працювати, де завгодно. Стало нормальним бачити людей, які працюють у кафе, кав'ярнях і вдома, оскільки компанії почали впроваджувати ці нові способи роботи [6].

Оскільки історія офісного дизайну продовжує розвиватися, нині він досяг точки, коли сучасне робоче місце черпає натхнення з дому, використовуючи теплі кольори, приємне освітлення та м'які місця для сидіння. Дизайн робочого місця буде продовжувати змінюватися в міру розвитку технологій та ширшого впровадження нових, інноваційних способів роботи [9]. Однією з перших фірм, які внесли творчий та ігровий підхід до офісних приміщень, була «Evolution Design». Близько 10 років тому компанія не працювала над подібними проектами, поки Google Zurich не звернувся до фірми з ідеєю офісу, який задовольняє потреби її співробітників. Дизайнери почали опитувати співробітників Google і виявили, що багато з них, «діти – в душі». Щоб краще підтримувати грайливу натуру співробітників Google, компанія вирішила включити зони відпочинку, як-от кімнату для відеоігор, акваріум з ложами для сну, місце для легкої атлетики, а також ряд нетрадиційних робочих місць.

Сан-Франциско є домом для багатьох технологічних компаній, але розташування Autodesk у Силіконовій долині виділяється з-поміж інших своїми незвичайними меблями. В одній кімнаті для зустрічей в офісі компанії, що розробляє програмне забезпечення, співробітники збираються навколо столу, який підвішений до стелі [1]. Skullcandy у своєму міжнародному офісі в Цюріху, Швейцарія, використали столи, які можна налаштувати для індивідуальної або спільної роботи. Столи там поєднуються як шматочки головоломки, і їх можна переміщати та прикріплювати за потребою співробітників. Це нагадує цінності сучасного дизайну, які має в собі мобільність, гнучкість та співпрацю. Співробітники Barbarian Group побудували письмовий стіл площею 4 400 м², на

якому одночасно можуть розміститися до 170 осіб. Для організації комфортної роботи у сучасних офісах все частіше стали використовувати спеціальні звукоізоляційні капсули [4]. Також їх називають скайп-кімнатами чи телефонними кабінами. Цей корисний атрибут впишеться у робочий інтер'єр будь якого ІТ-центру [5]. Місця для відпочинку в офісі у вигляді капсул стали трендом. Якщо раніше звільняли за дрімання на роботі, то тепер це повсюдно впроваджують, особливо у ІТ-центрах [7].

Висновок. Еволюція формування середовища ІТ-центрів за допомогою інноваційних дизайнерських рішень швидко розвивається та набирає обертів і формування їх інтер'єрів є невід'ємною частиною створення повноцінного робочого простору, а естетична організація безпосередньо впливає на рівень комфорту перебування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Виникнення сучасного офісу. URL: <https://uk.wikiqube.net/wiki/Office> [дата звернення 13.11.21]
2. Вотінов М. А., Смірнова О. В. Інноваційні прийоми формування інтерактивних будівель і споруд у міському середовищі : навч. посіб. Харків. 2019. 113 с.
3. Еволюція офісного дизайну. URL: <https://www.morganlovell.co.uk/theevolution-of-office-design> [дата звернення 12.11.21]
4. Звукоізольовані кабіни. URL: <https://silent-box.com/#rec229862820>. [дата звернення 08.11.21]
5. Звукоізольовані кабіни. URL: <https://vc.ru/office/109174-top-10akusticheskikh-ofisnyh-kabin-dlya-zvonkov-i-peregovorov>. [дата звернення 10.11.21]
6. Інновації в дизайні центрів. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/innovative-companies-changingworkplace>. [дата звернення 10.11.21]

7. Місця для відпочинку в центрах. URL: <https://apartmentinteriors.ru/udobnyemesta-dlya-otdyha-v-ofise/>. [дата звернення 09.11.21]
8. Сопова В.П., Мироненка В.П. Інноваційні технології в архітектурі і дизайні: Харків, 2018. 178 с.
9. Тенденції розвитку офісів через століття. URL: <https://hubblehq.com/blog/the-history-of-the-office>. [дата звернення 12.11.21]
10. Эволюция офисного пространства URL: <https://ubr.ua/labor-market/life-at-work/evoluciia-ofisnogo-prostranstva-chast-i-306898> [дата звернення 16.11.21]
11. Equitable Building (Manhattan) URL: [https://star-wiki.ru/wiki/Equitable_Building_\(Manhattan\)](https://star-wiki.ru/wiki/Equitable_Building_(Manhattan)) [дата звернення 16.11.21]

УДК [94(477.7)]:277.4]

Клименко О. Р., студентка

Науковий керівник:

Тимошик М. С., доктор філологічних наук, професор,

Київський національний університет культури і мистецтв

ІСТОРИЯ МОГО МОГО РІДНОГО СЕЛА

В ДОКУМЕНТАХ РАЙОННОГО АРХІВУ

У часи, коли наша самосвідомість набула найвищого розквіту та піднесення, як ніколи актуальним є питання вивчення історії маленьких сіл та містечок. Без детального дослідження рідного краю, рідної землі, звідки починається наше коріння годі говорити про якусь національну гідність та самовідданість. Відчуття тієї батьківщини починається з місця, де ти зробив свої перші кроки, де зростав та формувався як людина. Для мене це місце – Колодисте. Маленьке село в Уманському районі Черкаської області, про яке відомо лише краплю з його великої унікальної історії.

Актуальність теми визначається необхідністю кожного свідомого українця знати історію своєї держави та своєї малої батьківщини. Моє завдання, як

журналіста-початківця, полягає в тому, щоб розкрити та донести всю правду про історичну спадщину свого села та стати рушійною силою для інших у розвитку та дослідженні подібних тем.

Вивчення історії мого села вимагає глибокого дослідження та осмислення теми з різних точок зору. Для того, щоб якомога краще розкрити та донести хоча б частинку тієї багатостраждальної історії, мені довелося ознайомитися з величезним масивом інформації. Особливість вивчення та дослідження цього матеріалу полягає у кропіткій роботі з архівними джерелами.

Зібрати всю необхідну інформацію, проаналізувати її та структурувати за часовими проміжками – основне завдання для підготовки дипломної роботи. Не менш важливим є те, в який спосіб викласти та донести її до читача. В умовах сучасності дуже легко знайти загальні історичні дані та опрацювати все за хронологією. Та все ж, для мене як для молодого журналіста постало питання: де шукати ту правду, про яку замовчують у всіх доступних нам джерелах?

Тут, варто зазначити, мене надихнула масштабна робота, довжиною в життя, мого наукового керівника – Миколи Степановича Тимошика. У процесі ґрунтовного заглиблення в тему та ознайомлення з історичними документами, мною був розроблений план для подальшої побудови дипломної роботи.

Зібраний матеріал було поділено на такі часові проміжки:

- Колодисте у поміщицьких володіннях 1900 р.
- Початок великої історії одного цукрового заводу 1912 р.
- Радянська влада та заснування перших колгоспів 1920 рр.
- Жахливі злочини проти українського народу 1932–1933 рр.
- Відголоски репресій 1937–1938 рр. у архівних документах.
- Період Другої світової війни. Село в окупації.
- Спогади живих свідків історії. Сьогодення села.

Для створення кожного з цих розділів було оброблено та відібрано велику кількість цінних архівних документів, що виявилось дуже важливим та корисним досвідом для майбутнього журналіста.

Хочу зазначити, що кожен розділ унікальний та сповнений силою справжніх людських історій.

Великою увагою також наділена історія духівництва та церков, яка супроводжує кожен з поданих вище розділів. При вивченні історичної спадщини свого краю необхідно детально ознайомитися з духовною спадщиною, адже через неї якнайкраще можна зрозуміти та відчувати душу свого народу. Щоб зібрати і намалювати всю картину значущості церкви в своїй уяві, я пропоную прочитати наступні рядки, які вразили мене до глибини душі, написані Миколою Тимошиком у документально-публіцистичній оповіді «Село. Зійти з безпам'ятства». Це епізод, в якому описується історія руйнування Свято-Троїцького храму та переобладнання його в сільський клуб (за рішенням керівництва партії в 1961 р.).

«З пам'яті весь час зринає один і той же ролик: котиться церковною підлогою людський череп. Чиясь нога штурхає його в інший бік, звідти ще хтось доклався, спрямував у протилежний... Той череп був першим. За ним вилітали із підземелля інші кістки. Багато їх було потім... Перемішалися в тому безумному метанні зі склепу кістки будівничого цього храму та його вірної дружини».

Варто лише уявити, скільки подібних історій можна віднайти та донести через них ту, історію, про яку не напишуть в підручниках та на сторінках інтернет-видань.

В окремому розділі, хочемо висвітлити та «оживити» ті фрагменти історії, через які пройшли мої односельчани. В їх спогадах криється та цінність людської пам'яті, про яку ми досить часто забуваємо. Спогади в поєднанні з емоціями, які вони викликають, – це те, без чого неможливо уявити наше життя. Саме тому, цей розділ став для мене по-справжньому особливим.

Детально ознайомившись з історичними джерелами можна створити щось по-справжньому цінне. Щось, що може перерости у більше ніж дипломну роботу. Це дає поштовх мені, як журналісту-початківцю продовжувати розвивати тему історичної спадщини маленьких селищ та містечок та виводити її на вищий рівень. Взаємодія із архівними установами стала для можливості глибинно дослідити матеріали з історії мого рідного села та віднайти ті факти, про які раніше не згадували та не достеменно не досліджували.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Тимошик М. С. Село: У 2-х т. Т. 2: Трудний шлях відмосковлення. – К.:Ярославів Вал, 2017. 358 с.
2. Уманщина у пліні літ. – Ч.3. / гол. редактор Д. М. Гайда. – Умань: Видавничо-поліграфічний центр «Візаві», 2018. 41 с.
3. Стешенко О. Л. Історія міст і сіл УРСР Черкаська область [Електронний ресурс] / Стешенко О. Л.. – 1972. – URL: <http://resource.history.org.ua/cgi-bin/eiu/history>

УДК: 316.776.23

Коненко Ю.О., студентка,

Науковий керівник:

Парфенюк І. М., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,

Київський національний університет культури і мистецтв

ВИКОРИСТАННЯ МАНІПУЛЯТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Соціальні вебсервіси є дієвим майданчиком співпраці, де беруть участь різні віртуальні спільноти. Завдання сучасних соціальних мереж полягає у забезпеченні акторів, тобто користувачів, діючим інструментарієм для діалогів, обміну контентом різного типу, самовираження тощо. Інформування через неофіційні вебресурси має перевагу перед офіційними, оскільки викликає більшу

довіру, може залучати аудиторію до дискусій, пропонувати шляхи вирішення важливих питань, об'єднувати акторів у групи за принципом співчуття чи емпатії. При цьому, соціальні мережі інтенсивно використовуються суспільством для самостійної організації з метою впливу на політичні та громадські процеси країни, формування громадської думки населення тощо. Але позитивні комунікаційні властивості мереж перетворили віртуальні суспільства на дієвий інструмент маніпулювання.

Тема маніпулятивних технологій достатньо добре висвітлена в наукових доробках українських і зарубіжних дослідників. Зокрема, цю тематику вивчали: А. Беккер, Л. Компанцева, Г. Почепцов, С. Расторгуєв, Т. Ковалевська, Т. Третьяков. У своїх працях вони розглядали способи маніпулятивної дії з використанням сугестивних технологій, маніпулювання публічною свідомістю в соціальних мережах, виявлення прихованих загроз моделювання інформаційних дій через ЗМІ тощо. Проте у зв'язку з появою нових і удосконаленням традиційних маніпулятивних технологій є ряд питань, що потребують наукового розгляду і переосмислення.

Мета – дослідити сучасні маніпулятивні технології у соціальних мережах. Для реалізації поставленої мети, потрібно реалізувати такі завдання: 1) визначити сутність маніпуляції та маніпулятивних технологій; 2) дослідити їх вплив на громадську думку через соціальні мережі; 3) запропонувати способи захисту від деструктивного впливу.

Маніпуляція – це один з методів управління великою кількістю людей шляхом створення спеціальних умов для управління їх поведінкою. Ця дія спрямована на психологічні та психічні структури людини, проводиться приховано і завданням якого є встановити контроль над поведінкою, позбавити свободи вибору об'єкта маніпуляції засобом зміни уявлень, поглядів, спонукань і завдань людей у відповідній групі напряму.

Нині, в інтернет середовищі маніпулятивними діями вживаються не просто деякі прийоми, а особливі маніпулятивні технології. Вони всі в основному визначаються порівняно з промисловими технологіями як сукупність прийомів, способів і засобів, що застосовуються для виконання певних завдань.

Наприклад, користувач соціальних мереж, читаючи публікації зверне увагу в першу чергу на допис «Светр або життя?». Це такий хід, спрямований на цільову аудиторію. Також поєднання різних слів в одне синтаксичне ціле спровокує багато запитань. Тому користувач піддається маніпуляції та натискає «читати більше».

Здебільшого, маніпуляцію «зіткнення смислів» використовують блогери в Instagram, Facebook, щоб привернути увагу дописувачів та непомітно прорекламувати продукт.

Елементами такої маніпуляції можуть бути: мова, емоції, сенсаційність і терміновість, повторення, вилучення з контексту, тоталітаризм джерела повідомлень, тоталітаризм рішення, змішання інформації і уявлення, прикриття авторитетом, активізація стереотипів.

Починаючи з 2020 р., одним із засобів маніпулювання свідомістю, який найчастіше використовується є нагнітання паніки та виклик страху. Усе відбувається навколо загальновідомої теми «Коронавірусна інфекція COVID-19». Статистика є засобом навіювання емоції страху, а саме кількість тих, хто одужав, захворів, помер.

Введення у новини цифрової інформації привертає увагу користувача соціальних мереж, тому надовго залишається в пам'яті. Також статистика здатна створювати сенсацію й викликати емоції – страх, переживання. Для маніпуляції свідомістю користувачів часто автори публікацій на неофіційних сторінках соцмереж, не посилаючись на перевірені джерела інформації, перевантажують текст числівниками, що мають змогу залишитися в пам'яті на довгий час. До того ж, маніпулювання підсилюється використанням фотографій заповнених лікарень, хворих, відео з поховань. А підтримується за допомогою флешмобів у соціальних мережах з використанням слогану «Вакцинація врятує життя».

У сучасному світі маніпулятивні технології розвиваються з великою швидкістю. Технології впливають на всіх користувачів інтернету.

Маніпуляції свідомістю – це дуже небезпечний метод керування людьми, адже важко спрогнозувати до яких наслідків така діяльність може призвести. Бо, коли людина знаходиться під впливом, вона не усвідомлює своїх дій.

Тому у державі має бути більш активна політика кібербезпеки, самі викриття неправдивих новинних повідомлень, фейкових облікових записів. Міністерство інформаційної політики в нас є, а його діяльність малопомітна, принаймні, пересічним громадянам. Маніпуляції громадською думкою тривають. Це надзвичайно небезпечні тенденції, які загрожують країні. У багатьох країнах заходу (США, Німеччина) вкладають значні ресурси, які спрямовані на боротьбу з маніпулюванням в соціальних мережах. Спеціальні роботи та комп'ютери вичитують інформацію та за спеціальними вбудованими алгоритмами видаляють публікацію з вебпорталу.

Отже, нині використання маніпулятивних технологій у соціальному просторі країни є дуже актуальною темою, адже щодня все більшого розвитку набувають різноманітні технології, за допомогою яких здійснюється вплив на свідомість користувачів соціальних мереж. Саме тому, на нашу думку, Міністерству інформаційної політики та іншим профільним структурам і організаціям необхідно більш пильно ставитися до цієї проблеми.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Савкова А. П., Білинська М. М., Петроє О. М. Соціальні мережі як цифровий інструмент маніпулювання свідомістю. *Україна 2030. Публічне управління для сталого розвитку*, Київ, 2020. Т. 2. С. 128-130

2. Сазанов В.М. Социальные сети – анализ и перспективы. URL: <http://spkurdyumov.narod.ru/sazonov.htm>. (дата обращения 18.11.21).

3. Побокін М. Маніпуляційні впливи в системі політичних технологій.
URL: [http://www.spa.ukma.kiev.ua/article.php?story= 20080229170034983](http://www.spa.ukma.kiev.ua/article.php?story=20080229170034983) (дата звернення 18.11.21).

УДК 378:091.33:338.48

Корицька Т. Ю., студентка

Науковий керівник:

Устименко Л. М., кандидат педагогічних наук, професор,
Київський національний університет культури і мистецтв

ФАХОВІ МАЙСТЕР-КЛАСИ

ЯК ТРЕНД СУЧАСНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ОСВІТИ

У процесі ринкової трансформації економіки відбулося знецінення традицій практичної підготовки здобувачів вищої освіти, поширилася імітація та фальсифікація практики, чимало підприємств відмовляюся працювати зі студентами. Унаслідок чого, випускники вишів не адаптовані до свого першого робочого місця. За період незалежності України з кожним роком зростає парадоксальність ситуації – виші випускають усе більше студентів, а ринок праці усе менше задоволений якістю їхньої освіти, що веде до збільшення дефіциту фахівців.

Значна частка студентів, які навчаються на тій чи іншій спеціальності, все ж таки після завершення навчання працюють не за спеціальністю, тому що знання лише теорії не завжди допомагають на практиці. Майстер-класи – одна із ефективних практичних форм навчання, що краще допомагає студентам зрозуміти та виокремити для себе корисні поради від фахівців для використання їх в своїй майбутній сфері діяльності.

Значною проблемою сучасності є невідповідність знань, які дає система вищої освіти, вимогам ринку, що є основоположними для розвитку світової економіки та загальнолюдського прогресу. Така тенденція притаманна більшості європейських країн і наша держава не є винятком.

Нині однією із ефективних форм з оптимізації освітнього процесу у вищих навчальних закладах є проведення майстер-класів для студентів, що опановують теорію та практику турбізнесу фахівцями туристичної сфери. Основними завданнями проведення майстер-класів є усунення недоліків традиційних форм і методів навчання фахівців, подолання розриву між теорією та практикою, освітою та виробництвом, а також підвищення якості підготовки студентів із урахуванням вимог роботодавців у межах нових організаційних форм навчання.

У контексті вивчення фахових майстер-класів як ефективної форми оптимізації навчального процесу спеціальності 242 «Туризм» необхідно:

- охарактеризувати майстер-клас як ефективну форму оптимізації навчального процесу;
- проаналізувати рівень організації співпраці з провідними фахівцями турбізнесу та суміжних партнерів;
- запропонувати проведення майстер-класів як систематичну форму щодо реалізації запитів підприємств до змісту та якості освіти.

Впровадження фахових майстер-класів до традиційної освіти дозволяє студентам поєднувати навчання на стаціонарі та проходити практичну підготовку у провідних спеціалістів. Вочевидь, слід зауважити, що майстер-класи можуть проводитися в навчальному закладі, на підприємствах і в організаціях, де безпосередньо працює фахівець. З огляду на сучасну ситуацію щодо карантинних обмежень відповідно «on» чи «offline» або здобувати звання за різними узгодженими з підприємствами моделями підготовки. Сутність такої системи полягає у тісній взаємодії підприємства та закладу вищої освіти на основі соціального партнерства, де обидві сторони є рівноправними партнерами, які розробляють та координують навчальний процес, здійснюють контроль за його результатами.

Студенти вишу під час майстер-класів можуть особисто поспілкуватися з представниками туристичних компаній та поставити їм будь-які питання стосовно нюансів та особливостей роботи в туристичній індустрії, під час такого

спілкування студент може трохи краще зрозуміти специфіку діяльності та зробити висновки для себе чи підходить йому така сфера діяльності.

У контексті оптимізації навчального процесу в Київському національному університеті культури та мистецтв практика проведення фахових майстер-класів на факультеті готельно-ресторанного і туристичного бізнесу триває біля п'яти років та достатньо добре зарекомендувала себе. Зокрема для спеціальності 242 «Туризм» було запрошено понад пів сотні відомих у сфері туризму фахівців, зокрема директор туристичної компанії «Феєрія» Ігор Захаренко, генеральний директор туристичного оператора «Музенідіс тревел» Віктор Марченко, директор туроператора «Кандагар тревел» Світлана Шуст, ведуча телевізійного тревел-проекту «Орел і Решка» Жанна Бадоева та ін.

Проведений аналіз теми підтверджує, що проведення майстер-класів є ефективною формою оптимізації навчального процесу для студентів, що опановують теорію та практику турбізнесу. Фахові майстер-класи є сучасним трендом туристичної освіти, що потребує подальшого вивчення та розширення можливостей моніторингу якості надання освітніх послуг.

УДК 78.071.1/.2:929Кречко

Кравчук О. О., аспірант

Науковий керівник:

Гуменюк Т. К., доктор філософських наук, професор,
Київський національний університет культури і мистецтв

МИХАЙЛО КРЕЧКО:

ТВОРЧА БІОГРАФІКА МИТЦЯ У СОЦІОКУЛЬТУРНОМУ ВИМІРІ

Хорова культура України була і залишається «ретранслятором» усіх історичних змін, що відбуваються у політичному, соціальному і культурному житті країни. Вкрай складним і водночас, надзвичайно важливим для культури України й хорошого мистецтва, зокрема, уявляється, з позицій теперішнього часу,

XX століття. Політична цензура, утиски з боку тодішньої влади стримували всебічний розвиток української культури. Проте, незважаючи на протистояння, українські митці боролися за збереження національної культури та її розвитку.

Одним з таких є Михайло Михайлович Кречко, український хоровий диригент, композитор, педагог, журналіст, культурно-громадський діяч. У різний час він керував такими знаковими хоровими колективами України як Закарпатський народний хор, Національна академічна хорова капела «Думка», хор Київського муніципального театру опери та балету для дітей та юнацтва.

Під керівництвом М. Кречко у колективах відбувалися значні зміни у репертуарній політиці. Диригент-хормейстер не тільки вмів поєднувати виконання високих зразків класичної музики, а також українських народних пісень, але й підтримував творчість молодих українських композиторів. Зокрема, завдячуючи його роботі у капелі «Думка», відбулися прем'єри творів Л. Дичко, І. Карабиця, Є. Станковича та ін. [2].

Окрім власне керівництва хоровими колективами, М. Кречко був талановитим композитором. У його творчому доробку є і обробки українських народних пісень, і хорові твори на вірші сучасних поетів, і духовні твори. На особливу увагу заслуговує твір Майстра «Літургія Святого Івана Золотоустого», що продовжує національні традиції розвитку унікального духовного жанру у вітчизняній композиторській творчості. Літургія Святого Івана Золотоустого, навіть через 25 років після відходу Маестро у вічність, залишається досі неопублікованою. Окремі частини Літургії були презентовані слухачам у виконанні Академічного студентського хору «ANIMA» за ініціативи керівниці колективу, доньки композитора – заслуженої артистки України Наталії Кречко.

Вагомою частиною композиторського доробку є обробки українських народних пісень, у яких автор, зберігаючи основну мелодію української пісні, за допомогою хорової фактури розкриває ціле полотно звукових фарб та емоцій.

Й у такий спосіб значно підсилюючи музичну драматургію розвитку народної пісні. Авторські обробки М. Кречка користуються популярністю і нині та зберігаються у репертуарі багатьох провідних колективів України. Ще за життя М. Кречко видав три збірки обробок народних пісень, до яких увійшли і власні твори: «Закарпатські народні пісні», «Закарпатські пісні та коломийки», «Співає Закарпатський народний хор».

Окремою, не менш важливою частиною творчої біографіки Митця є його педагогічна діяльність. Поєднуючи практичну діяльність та викладання у Національній музичній академії ім. П. І. Чайковського, Михайло Михайлович виховав плеяду талановитих, визнаних в Україні і світі хорових диригентів. Серед його учнів нині відомі подвижники хорового мистецтва країни: Еміл Сокач, Олександр Тарасенко, Микола Борщ, Михайло Мороз, Володимир Коцур, Богдана Сава, Анжела Масленнікова та ін. Як зазначає дослідниця творчості М. Кречка М. Кравчук: «Основною метою та завданням М. Кречка у його роботі було намагання вірно створювати професійні орієнтири, спрямовувати та направляти. Тому М. Кречко настійливо провокував учнів на самостійне міркування, самовираження, на виокремлення їх власної думки, при цьому не нав'язуючи своїх ставлень та міркувань» [1 с. 255].

Будучи високоерудованою особистістю, М. Кречко неодноразово публікував свої роздуми, напрацювання у різних виданнях. Його статті вирізняються легкістю та свободою викладу думки, професійною лексикою та чудовою українською мовою. Окрім цього, М. Кречко був автором та ведучим теле- і радіопрограм «Сонячні кларнети» та «Золоті ключі», у яких особливу увагу приділяв популяризації національної культури, зокрема, хорового мистецтва. Ці авторські програми «...були дуже популярними серед слухачів. Надходили тисячі листів-відгуків з усіх регіонів України. Михайло Кречко прагнув створювати програми, які були б зрозумілі та близькі всім слухачам, а не тільки меломанам» [3].

Підсумовуючи, можемо зазначити, що багатогранна обдарованість та плідна праця М. Кречка сприяла збереженню національних традицій та розвитку хорового мистецтва України, а отже, потребує всебічного вивчення та аналізу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кравчук М. Проблема створення художньо цілісного образу при роботі над хоровою партитурою: специфіка творчих методів М. М. Кречка. *Київське музикознавство*. Київський ін-т музики ім. Р. М. Глієра. 2013. Вип. 46. С. 252–261.
2. Лігус О. М. Добрий геній українського хорового мистецтва. Академічне хорове мистецтво України (історія, теорія, практика, освіта) : колективна монографія. Київ : видавництво Ліра-К, 2017. С. 95-100.
3. Хорова асамблея пам'яті Михайла Кречка. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/panorama-dnya/horova-asambleya-pamyati-mihayla-krechka> [Accessed 31 October 2021].

УДК 792.2(44) “19” (092)

Куліш Б. В., магістрант,
Науковий керівник:

Панасюк В. Ю., доктор мистецтвознавства, доцент,

Київський національний університет культури і мистецтв

АКТОР У ТЕАТРАЛЬНІЙ КОНЦЕПЦІЇ А. М. Ж. АРТО:

СВІТОГЛЯДНІ ЗАСАДИ ТА ВИХОВНІ ТЕХНОЛОГІЇ

А. М. Ж. Арто (1896–1948) був і дотепер залишається однією з головних постатей модерністського театру, який своєю творчістю і теоретичними розвідками утверджує його найважливіший принцип – принцип синтезу мистецтв. Саме в унікальній ідеї «театру жорстокості», яка сягає традицій античної трагедії й одночасно декларує нове розуміння сценічного мистецтва, поєднуються різноманітні новаторські тенденції всього ХХ століття і перших десятиліть століття ХХІ [1, с. 42].

К. Ірвін наголошує, що світоглядною основою життя та творчості А. М. Ж. Арто є ідея повстання. Вона проявляється у невизнанні ним загальноновизнаних на той час норм і пануючих моральних вартостей театрального мистецтва, а також тиранії західноєвропейської ідеології, яка нав'язує свої пріоритетні настанови культурі й естетиці [2]. При тому А. М. Ж. Арто наголошує на згубності логоцентричних тенденцій, про що свідчить домінування вербального тексту над усіма іншими складовими театральної постановки. На думку К. Ірвіна, в літературній і сценічній спадщині теоретика і митця рельєфно простежується намагання створення принципово нової форми художнього висловлювання, поява котрого можлива лише за умови формування радикально інноваційної моделі виховання актора, своєрідного деміурга [2].

«Особлива» концепція театру, за А. М. Ж. Арто, – це та, що підкреслює силу жесту, рухів, знаків, слова як магічного ієрогліфа та всіх інших можливих інструментів акторської майстерності. Саме вони дозволяють «силам життя та культури» відновити свою провідну роль у конструюванні нової реальності. Відповідно до бачення майстра, цього можна було б досягти через сам драматургічний матеріал і таке його сценічне втілення, яке б уможливило духовне перетворення і глядачів, і самих акторів.

Головна мета А. М. Ж. Арто – це звільнення засобами театрального мистецтва сили думок та емоційної енергії кожної людини взагалі й актора зокрема. Тому сцена є місцем реактивації та розгортання потужних сил життя, де актор замість репрезентації реальності через вербальний текст і «психологічний сценарій» звільняє своїми виразними засобами (першою чергою ресурсами власного натренованого тіла) магічні сили слова як інструменту заклинання.

Зокрема, саме цим пояснюються дослідження А. М. Ж. Арто балійського театру. У ньому він убачає ефективне використання тих засобів сценічного мистецтва, завдяки яким актор-деміург впливає на глядача засобами свого,

здавалося б, «примітивного ремесла». Саме в цьому – у «стані духовного піднесення» актора – він «відкриває» те, що неодноразово називає магічними або метафізичними силами життя.

На думку Д. Харта, особлива привабливість ідей А. М. Ж. Арто для театральних практиків авангарду та постмодерної доби полягає в «його іноді описовому, іноді розгубленому і досить часто декларативному дискурсі про органічну структуру його нового театру та у впливі його привабливості на чутливість актора та глядача» [3, с. 76]. Робота з техніками виконавської гри, постановки, сценічного дизайну (особливо освітлення) та з конкретними формами вербальної та невербальної виразності в теоретичних розвідках митця – новатора, а то й навіть пророка, не визнаного своїми сучасниками, – являють собою «витончену й одночасно просту у використанні конструкцію, надзвичайно привабливу для послідовників альтернативної театральної культури» [3, с. 76].

Варто додати, що ідеї французького митця й теоретика театру впродовж др. пол. ХХ ст. плідно засвоювалися всією європейською культурою. При тому сам він перетворився на «хрестоматійного персонажа», до спадщини котрого, незважаючи на відсутність і понині активних послідовників його справи, апелює будь-який режисер, що перебуває в стані творчого й наполегливого пошуку.

В Україні, як і в інших країнах пострадянського простору, протягом багатьох десятиліть ім'я А. М. Ж. Арто та його мистецькі надбання і теоретичний спадок були табуовані. Окремі спроби активізації інтересу до життя і творчості одного з провідних діячів французького театру пер. пол. ХХ ст. спостерігаються лише в період перебудови всього соціально-політичного та культурного життя СРСР (1980–1990-і рр.).

Варто зазначити, що в Україні більшість текстів А. М. Ж. Арто й досі лишаються непрочитаними. Це пояснюється не тільки складнощами перекладу, а й тим кризово-стогнаційним станом вітчизняного театру й мистецької освіти, що гальмує не тільки будь-який творчий пошук у галузі сценічного мистецтва, а й процеси професійної підготовки сучасного актора, нівелює інтерес фахівців до інноваційного за своїм характером досвіду минулого.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Максимов В. И. Театральные концепции модернизма и система Антонена Арто : автореферат дис. доктора искусствоведения : 17.00.01. Санкт-Петербургская государственная академия театрального искусства. Санкт-Петербург, 2001. 50 с.
2. Irwin, K. C. Antonin Artaud: The essence of revolt. Graduate Student Theses, Dissertations, & Professional Papers. 1572. 2000. 113 p. URL: <https://scholarworks.umt.edu/etd/1572> [Accessed 29 October 2021].
3. Harth, D. Artaud's Holy Theater: A Case for Questioning the Relations between Ritual and Stage Performance. In: Kreinath, Jens (Hrsg.): The dynamics of changing rituals: the transformation of religious rituals within their social and cultural context. Lang, New York, NY, 2004, pp. 73–85.

УДК 316.776.23

Лісова К. Г., студентка

Науковий керівник:

Парфенюк І. М., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
Київський національний університет культури і мистецтв

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО РОЗУМІННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ В СУЧАСНОМУ СВІТІ

Зі збільшенням кількості подій, засобів їх висвітлення та інформаційних потоків зростає потреба у їх грамотній, своєчасній та неупередженій інтерпретації, аналізі їхніх причин і наслідків, що свідчать про збільшення відповідальності, ролі журналіста в суспільному житті. Маючи можливість впливати на свідомість великої кількості людей, засоби масової інформації іноді перетворюються на інструмент маніпуляції. У багатьох державах світу інформаційна війна стає одним із інструментів втілення внутрішньої та

зовнішньої політики, оскільки за допомогою неї можна впливати на процеси майже на всіх рівнях державного та суспільного устрою в будь-якій країні та регіоні. Події, що відбуваються в Україні протягом останніх років, продемонстрували, як ведення інформаційної війни однією державою проти іншої може вплинути на її розвиток та свідомість громадян.

Технічний прогрес суттєво впливає на вирішення військових, торговельних, економічних конфліктів, унаслідок чого силові методи часто поступаються інформаційним. Тому, що змінилося традиційне чи класичне розуміння війни. В інформаційному просторі національного і міжнародного масштабів здійснюються інформаційні атаки та ведуться інформаційні війни. Слід відзначити, що практично в усіх збройних конфліктах за останні десятиліття ефективно використовувалися методи та засоби інформаційної боротьби, які можуть призвести до таких трагічних наслідків як зміна суспільного ладу і політичного устрою; розпад держави; втрата армії; розвал економічної системи в країні; втрата національної ідеї та духовних цінностей; загибель людей тощо (Сасин, 2015).

Проблематику інформаційних впливів та протиборств, інформаційних війн неодноразово порушували і вивчали вітчизняні та зарубіжні дослідники. У цій проблематиці працювали такі вчені: Р. Гула, Г. Почепцов, Н. Камінська, Г. Карпенко, Я. Короход, І. Костюк, Д. Кюль, М. Лібікі, С. Любарський, Р. Моландер, Дж. Най, В. Остроухов, С. Расторгуєв, О. Саприкін, Г. Сасин, О. Сивак, П. Ткачук, П. Шевчук, О. Цуканова, В. Хорошко, Ю. Хохлачова, О. Щурко та ін.

Отже, мета нашого дослідження передбачає вивчення і виокремлення різних підходів до визначення і розуміння інформаційних війн, виділення їх специфіки, обґрунтування власних визначень.

У сучасному науковому дискурсі проблеми вивчення такого надскладного соціально-політичного явища як «інформаційна війна» надається достатньо уваги. Різноманітність підходів до визначення основного змісту, відсутність

єдиної системи класифікації призвели до унеможливлення створення уніфікованої дефініції понять інформаційної війни та інформаційно-політичного простору, відсутність методологічного осмислення співвідношення цих понять тощо.

Загалом, у залежності від основних аспектів дослідження об'єкта, які вирізняють науковці, та від гіпотез щодо сутності явища виділимо сім основних підходів до поняття «інформаційна війна».

Так, соціально-комунікативний підхід трактує поняття інформаційної війни як сукупність окремих інформаційних заходів, інформаційних способів і засобів корпоративної конкуренції, що є продуктом еволюційного розвитку способів і засобів комунікації між людьми, суспільствами, державами та світом загалом. У межах цього підходу український дослідник Г. Г. Почепцов визначає «інформаційну війну» як всеосяжну, цілісну стратегію, яка надає значущості та цінності інформації в процесах командування, управління і виконання наказів збройними силами й реалізації національної політики (Почепцов, 2000).

Маніпулятивно-психологічний підхід визначає суть інформаційної війни як системи способів і засобів психологічного впливу на індивідуальну та масову свідомість з метою спрямування її у вигідному для суб'єкта впливу напрямі. Формами інформаційної війни є використання психотропної зброї, побудова віртуального світу, підміна реальності тощо (Морозов, 1996).

Військово-прикладний підхід зараховує інформаційну агресію до сфери військового протистояння й розглядає її в комплексі спільного застосування сил і засобів інформаційної та збройної боротьби. При цьому представники військовоприкладного підходу не вважають інформаційну війну окремим методом ведення війни (Libicki, 2015).

Державно-інструментальний підхід називає інформаційну війну інструментом зовнішньої та внутрішньої політики, «можливістю для збору, обробки та розповсюдження безперервного потоку інформації у відповідь на дії противника» (Yoshihara, 2014). Особливістю цього підходу є абсолютизація ролі політичних інститутів і організації держави у веденні інформаційної війни та нівелювання впливу соціальних, економічних і психологічних чинників.

Геополітичний підхід. Дослідники вважають інформаційну війну явищем латентно мирного періоду міждержавного протиборства, що дозволяє вирішувати зовнішньополітичні завдання несилдовими методами. Інформаційна війна стосується сфери геополітичного протиборства, її трактують як особливий вид відносин між державами, за якого для вирішення існуючих протиріч використовують методи, засоби й технології впливу на інформаційну сферу функціонування цих держав (Манойло, 2009).

Віртуально-кібернетичний підхід. Інформаційна війна розглядається як сукупність технічних, програмних та інших засобів, які використовують у віртуальному просторі, з метою ураження інформаційних систем противника (комп'ютерні віруси та ін.) (Расторгуев, 2009).

Комплексний підхід. Український дослідник А. Фісун констатує, що жоден із зазначених підходів не розкриває сутність інформаційної війни комплексно ні як політичного конфлікту, ні як соціального явища, ні як соціокультурного феномену: «Інформаційна війна – це комплексний, відкритий чи прихований цілеспрямований інформаційний вплив однієї сторони, чи взаємний вплив сторін одна на одну, який містить систему методів і засобів впливу на людей, їхню психіку та поведінку, на інформаційні ресурси та інформаційні системи, з метою досягнення інформаційної переваги (в забезпеченні національної стратегії), що зумовлює прийняття сприятливих для ініціатора впливу рішень або знищення інформаційної інфраструктури противника, з одночасним зміцненням і захистом власної інформації та інформаційних систем» (Фісун, 2009).

Висновки. Отже, у статті були проаналізовані основні підходи до розуміння сутності інформаційних війн, виділено їх специфіку. Обґрунтовано власне визначення інформаційної війни як соціально-політичного явища. Воно зазвичай посягає на світоглядні цінності, сприяє деморалізації та фрагментації населення держав-противників у межах глобального інформаційного простору.

Світові тенденції розвитку державно-правових явищ потребують не тільки удосконалення форм і методів державного управління, але й нових стратегій забезпечення національної інформаційної безпеки. З огляду на це важливо вдосконалити правові основи протидії та попередження інформаційних війн, негативного інформаційно-психологічного впливу на національному рівні в Україні. Для цього важливо вивчати як зарубіжний досвід, так і відповідні доктринальні та нормативні джерела з метою пошуку оптимальних шляхів виходу з тих ситуацій, в яких опинилося українське суспільство в останні роки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сасин Г.В. Інформаційна війна: сутність, засоби реалізації, результати та можливості протидії (на прикладі російської експансії в український простір. ГРАНІ. 2015. № 3 (119) С. 18–23.
2. Манойло А.В., Петренко А.И., Фролов Д.П. Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны. Москва : Горячая линия Телеком, 2009. 541 с.
3. Почепцов Г.Г. Информационные войны. Москва : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2000. 576 с.
4. Фісун А.О. Генеза поняття «інформаційна війна». Гілея. 2011. № 49. С. 534–538.
5. Libicki M. What is Information Warfare? URL: <http://www.iwar.org.uk/iwar/resources/ndu/infowar/a003cont.html>. (дата звернення: 12.11.2021).
6. Yoshihara T. Chinese Information Warfare: A Phantom Menace or Emerging Threat? Strategic Studies Institute, U.S. Army War College. 43 p.

УДК 4. 004.774.6=161.2

Лотоцька Н. В., студентка,

Науковий керівник:

Лисинюк М. В., доктор філософії, доцент,

Київський національний університет культури і мистецтв

ОСНОВНІ ЕТАПИ РОЗРОБКИ ТА ВТІЛЕННЯ

УКРАЇНОМОВНОГО БЛОГУ

Інформаційний простір посідає важливе місце у житті кожної людини. Поява інтернету та соціальних мереж зумовила розвиток такого напрямку як блогосфера, що стрімко розвивається та має попит серед аудиторії.

Мета: популяризувати україномовний блог.

Завдання: сформувати поняття блогу та визначити основні етапи розробки та втілення україномовного блогу.

Актуальність дослідження поняття блогу та блогосфери, зокрема україномовного, зумовлена створенням мільйонної кількості блогів на різноманітні тематики, популярністю блогосфери та блогерів. Розвиток блогу як ефективного, доступного майданчика для трансляції інформації, власних думок та суджень.

Терміну «блог» передував «вебблог», вперше його вжив в грудні 1997 р. Йорн Баргер, що використовувався для позначення процесу ведення журналу в інтернеті під час пошуку інформації. У 1999 р. цей термін був розділений та скорочений на we і blog Пітером Мергольцем [1].

Як зазначено, у американському словнику Merriam-Webster, блог – це вебсайт, що містить особисті роздуми, коментарі та часто гіперпосилання, відео та фотографії, розміщені автором. Сайт, на якому хтось пише про свої переконання, діяльність та досвід [2].

Уперше слово «блогосфера» було вжито жартома Бредом Грехемом ще у 1999 р., звучала як «Goodbye, cyberspace! Hello, blogiverse! Blogosphere? Blogmos?» Термін «блогосфера» був введений в обіг Вільямом Квіком у 2002 р.,

набрав популярності термін спершу у спільноті воєнних блогів, проливаючи світло на американську операцію в Афганістан. Загалом, термін «блогосфера» означає сукупність всіх блогів як спільноту або ж соціальну мережу [3].

Блогерство – це спосіб неформально, часто суб'єктивно інформувати через соціальні мережі. Зокрема, Ю. Кісса називає блоги неформальною журналістикою. Але є і протилежні думки, Марія Семенченко, журналістка газети «День», назває блогерство журналістикою без журналістів [4].

Блог – це засіб комунікації та трансляції інформації. Платформа для розміщення блогів інтернет, соціальні мережі (Instagram, Facebook, ютуб) та інтернет-ЗМІ.

Сучасне блогерство – це також рух за свободу збирання інформації. Блогерство – це дієвий спосіб заявити про себе, свої думки та переконання. Проте, перш ніж переходити глобальних цілей блогу, потрібно спершу зайнятися розробкою блогу. Можна виокремити такі етапи:

1. Вивчити платформу україномовної блогосфери. Розглянути блогосферу як засіб комунікації та впливу на громадську думку.

2. Аналіз конкурентів і контенту. Важливим елементом для розробки блогу сьогодні є аналіз конкурентів. Це допомагає у створенні унікального продукту, допомагає уникнути помилок, зрозуміти ефективність тих чи інших дій. Крім цього, розуміння стратегії конкурентів, їх контенту дає перевагу у створенні найкращого продукту, з урахуванням всіх помилок та актуальних ідей [5].

3. Сформувати образ своєї потенційної аудиторії. ЦА (цільова аудиторія) – це певна група користувачів, на яких розрахований даний контент, товар, послуга чи продукт. Розуміти свою цільову аудиторію потрібно, щоб в першу чергу знати, що давати аудиторії, які в них болі, як їх закрити та чим можна бути корисними [6].

4. Розробка концепції блогу. Обрати основну тему, тематику, яка буде транслюватися в блозі. Чітка, зрозуміла концепція блогу допомагає йому стати більш ефективним.

5. Обрати платформу. Виокремити для себе бажані майданчики для розвитку блогу та обрати найоптимальніший.

6. Створити акаунт, сайт. Технічна сторона розробки блогу, створити акаунт в соціальних мережах – задача не важка, а з сайтом може виникнути більше труднощів, в такому випадку варто звернутися до спеціалістів.

7. Розробка дизайну, створення шаблону блогу. Продумати візуал, обрати головні кольори. Візуальне оформлення сайту та акаунту в соціальних мережах відрізняється, тому варто підходити до цього процесу індивідуально.

8. Наповнення блогу: інформаційно, візуально. Створення контенту, одного з головних елементів у блогерстві.

9. Просування блогу. Розкрутка блогу необхідна, але лише після чіткого розуміння своєї аудиторії, концепції, ніші та створення якісного контенту.

Отже, терміни «блог» та «блогосфера» зародилися ще 20 рр. тому, а нині ці поняття набирають все більше популярності. Блогерство – один з найкращих способів залучити трафік на сайт, поділитись своїми знаннями, позиціонувати себе як експерта у певній галузі, ділитись своїми думками та переконаннями.

У доповіді окреслено основні етапи розробки україномовного блогу, такі як аналіз конкурентів, контенту, цільова аудиторія, розробка концепції та ін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Блогерство як феномен сучасного інформаційного суспільства [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://op.edu.ua/sites/default/files/publicFiles/studolympconf/fenomen_bloggerstva.pdf.

2. Блог [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BB%D0%BE%D0%B3>.

3. Блогосфера [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D1%81%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B0>.

4. ІДЕНТИЧНІСТЬ БЛОГА І ЗМІ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://prima.lnu.edu.ua/faculty/jur/vypusk7/n12/tv12-34.pdf>.

5. Аналіз сайтів-конкурентів: як і для чого проводити [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ideadigital.agency/blog/analiz-sajtiv-konkurentiv/>.

6. Як визначити цільову аудиторію і навіщо це робити [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://horoshop.ua/ua/blog/kak-opredelit-tselevuu-auditoriu/>

УДК 3.070:687

Матрунич А. В., студентка

Науковий керівник:

Лисинюк М. В., доктор філософії, доцент,

Київський національний університет культури і мистецтв

ФЕШН-ЖУРНАЛІСТИКА ТА ЇЇ ОСОБЛИВОСТІ ЯК НАПРЯМУ

Фешн-журналістика є окремим напрямом журналістики, що окреслює тему моди та пов'язаних із нею галузей. Незважаючи на вплив світових прикладів і традиційних журналістських стандартів, цей напрям постійно переживає глобальні зміни і трансформується під тиском зовнішніх обставин.

Мета: з'ясувати особливості фешн-журналістики як напрямку, популяризувати інформацію щодо її розвитку.

Завдання: дослідити та окреслити специфіку роботи у фешн-виданнях.

Спричинений популярністю соцмереж, блогів та діджитал-сфери, перехід роботи ЗМІ в онлайн потребує актуальних досліджень їхньої діяльності. Фешн-журналістика як приклад розвитку інтернет-видань.

Зародження фешн-журналістики почалося ще за часів середньовіччя, хоча самого поняття ще не існувало, схожі видання вже створювали. Батьківщиною цього напрямку прийнято вважати місто Ліон, яке знаходиться у Франції.

Починаючи з 1679 р. там виходив журнал «*Mercure Galant*», одним з розділів якого був модний огляд, доповнений ілюстраціями. У газеті «*Mercure Galant*» подавали матеріали без назв, описуючи те, що носила аристократія. Бум модних журналів, які, зокрема, окреслили стрімкий розвиток ролі жінки в суспільстві, прийшовся на початок ХХ століття і досяг історичного максимуму в пізні 50-ті та 60-ті роки [1].

Ще одним важливим кроком розвитку індустрії та журналістики, яка відтворює її розвиток, було створення вебсайтів наприкінці 1990-х рр. Найчастіше у них транслювали друковані матеріали або ж сайт просто слугував вітриною видання [2]. Справжню революцію в розвитку фешн-журналістики викликала поява модних блогів, що сталося на поч. ХХІ ст. У порівнянні з журналами, блогери одразу ж здалися менш стурбованими щодо уваги рекламодавців, зробивши акцент на власний контент і фідбек читача [3]. Із огляду на додаткову конкуренцію для модних видань з'явився ще один приклад налагодження роботи: тоді ж більшість із них почали запускати або ж розвивати інтернет-версію своїх друкованих журналів, у тому числі і в Україні. Нині практично всі відомі журнали мод мають свої власні вебсайти. [4]

Один із найвдаліших описів фешн-журналістики надала британська фешн-експертка Керін Франклін: «Індустрія моди вчасно створила власний осередок медіа, який буде її підтримувати» [5]. Дійсно, цей напрям вчасно розробив власну платформу із відданою аудиторією, своїми правилами роботи редакції, а також стилем написання, який буває важко назвати стандартним. Серед особливостей фешн журналістики можна окреслити такі:

- мультимедійність;
- взаємодія з людьми різного походження і професій: від моделей до стилістів і піарників;
- орієнтація на світові тенденції у напрямі журналістики і не тільки, необхідність підхоплювати всі актуальні течії заради переваги на ринку;

- характерний стиль написання із використанням термінів зі світу моди;
- велика конкуренція, незважаючи на відносно малу кількість провідних видань;
- фокус на візуальній складовій.

Цільова аудиторія відіграє одну з ключових ролей для всіх видань, однак для модної журналістики думки, бажання та інтереси читачів вважаються одним із пріоритетів. Споживач текстів на фешн-тематику має отримувати унікальну інсайдерську інформацію, щоб відчувати свою причетність, та водночас хотіти дізнатися більше через усі огляди, інтерв'ю, підбірки та статті. У цьому напрямі аудиторію цікавить актуальність, професійність та відтворення тенденцій, а також натхнення і пошук інформації. Таким чином, модні ЗМІ, які за стереотипами можуть здаватися не настільки близькими до щоденного життя, насправді безпосередньо мають його транслювати, як це, наприклад, роблять світові дизайнери, створюючи колекції актуальні тут і зараз (або через пів року). Водночас існує думка, що, хоча цифровий вік мав би принести в індустрію більшу оригінальність і доступність, у результаті багато медіа почали пропагувати так звані мейнстрімні ідеї, які перешкоджають різноманітності думок, а також унікальності контенту [6].

Якою має бути людина, яка створює ці тексти? Одним із головних показників експерти називають бажання та цікавість: у навчанні, практиці та зборі інформації з усіх можливих джерел. Зокрема, тоді, коли здається, що все знаєш, адже пізнавальний процес гарантовано буде нескінченним. Модний журналіст повинен уміти знаходити підхід до кожного – від піарника та дизайнера до читача і коментатора в соцмережах, мати креативне мислення і організаторські здібності [5]. Не менш важливий життєвий та професійний досвід, що накопичується завдяки поїздкам, знайомствам, іноземній пресі та відкриттю всьому новому. Редактор моди цікавиться не тільки історією індустрії, а й мистецтвом, технологіями, тенденціями розвитку суспільства [6]. Журналісти

моди відповідають за публікацію та виготовлення статей, блогів та новин, пов'язаних з тенденціями в індустрії моди. Часто трапляється так, що журналісти цього напрямку мають справу не лише зі словами, тож чи не кожна навичка стане в пригоді.

Таким чином, фешн-журналістика пройшла довгий шлях, від появи перших матеріалів до вдосконалення своїх технологій завдяки слідуванням світовим тенденціям. З огляду на швидкість, з якою рухається світ нині, цей напрям журналістики регулярно проходить через зміни, які далеко не завжди пов'язані із гарним життям і шиком, а й потребують ретельної роботи. Отже, представники фешн-журналістики мають притримуватися стандартів та водночас підхоплювати всі актуальні напрями нашої реальності.

У доповіді окреслено історію розвитку фешн-журналістики як напрямку, процес діджиталізації цього осередку, а також її основні особливості, зокрема, стиль написання, цільова аудиторія та вимоги до роботи журналіста.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Keta Nelson Best The History of Fashion Journalism: Bloomsbury Publishing, 2017. – page 25.
2. Glam Observer The History of Fashion Magazines, how they operate and what has changed / URL: <https://www.glamobserver.com/the-history-of-fashion-magazines-how-they-operate-and-what-has-changed/>
3. K. C. Boyd Democratizing Fashion: The Effects of the Evolution of Fashion. Journalism From Print to Online Media: McNair Scholars Research Journal, 2015 – page 18-19.
4. Agnès Rocamora New Fashion Times: Fashion and Digital Media: Università La Sapienza Roma, 2019.
5. Julie Bradford Digital Fashion Media: Università La Sapienza Roma, 2019. – Chapter 3.

5. Team Leverage Edu Everything You Need to Know About Fashion Journalism. URL: <https://leverageedu.com/blog/fashion-journalism/>

6. Alexis Marie Arnold The Illusion of increased Democracy in the Digital Age of Fashion Journalism: Stanford University, 2012. – page 18.

7. Saumya Santosh Expressions and Impressions in Fashion Journalism: 2015. – page 234.

8. Agnes R Ocamora New Fashion Times: Fashion and Digital Media: Università La Sapienza Roma, 2019.

УДК 659.148:316.658.4

Мороз К. О., студентка

Науковий керівник:

Гарачковська О. О., доктор філологічних наук, професор,
Київський національний університет культури і мистецтв

ВПЛИВ ТЕЛЕРЕКЛАМИ

НА УКРАЇНСЬКУ ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ

Сучасні науковці розглядають рекламу як визначену психологічну технологію, орієнтовану на маніпулювання мотиваційно-потребовою і свідомою сферами особистості для досягнення соціально-політичних, економічних і інших переваг та стверджують, що реклама – могутній засіб впливу і маніпуляції людиною і як феномен здатна формувати і змінювати світогляд і поведінку людей [1].

Сформований під впливом реклами світогляд людини спонукає її до практичної дії, певного способу життя, думок. Саме тому реклама є широким полем дослідницької діяльності для вчених різних наукових галузей. Фахівці різних галузей нині так ретельно вивчають це явище. До цієї проблематики зверталися Е. А. Доценко, О. А. Феофанов, Л. Н. Федотова, О. О. Титаренко, П. К. Власов, В. Г. Зазикін. Реклама не існує самостійно. Вона – лише інструмент

комунікативної діяльності. Відповідно до законодавства України, реклама – це інформація про особу чи товар, поширена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо особи чи товару [2].

Питання про вплив засобів масової інформації на аудиторію було і є актуальним та завжди активно обговорювалося. Дослідження маніпуляцій у рекламі свідчать про неоднозначність і різноманітності впливу каналів комунікації на споживачів. У залежності від цілей комунікатора і умов діяльності ЗМІ можуть виступати як позитивним фактором у розвитку рекламних технологій, так і бути використані для впровадження певних моделей поведінки та можуть спотворювати сприйняття тої чи іншої інформації споживачами [3].

Телебачення нині має значну перевагу над іншими каналами масової інформації за масштабами та впливовістю. Телебачення за своєю сутністю комерційне, спрямоване на формування аудиторії, її поглядів та переконань. Тому однією з функцій ТБ є формування, виховання аудиторії, подавання її рекламодавцям. Також важливо зазначити одну з основних переваг ТБ над іншими – пряме включення аудиторії. Мається на увазі те, що інші ЗМІ можна почитати, зберегти, переглянути, у випадку ТБ це неможливо, тому аудиторія завжди включена в момент. У такому випадку фокус падає на емоції [4].

Науковці визначають декілька способів впливу на громадську думку: простий – пряма та непряма форма мовленнєвого впливу, та складний – маніпулятивні. Кожен із цих способів має свою ступінь дії та поширеність у ЗМІ, деякі активно розвиваються, інші ж навпаки, втрачають свою актуальність, у той же час з'являтимуться нові, недосліджені способи. Головне у такому потоці інформації завжди аналітично міркувати та завжди перевіряти отриману інформацію.

В. Різун визначає психологічні і фізичні впливи. Форми психологічного впливу: маніпуляція, зараження, навіювання.

«Навіювання і маніпуляція здійснюються за допомогою різних методів. Так, навіювання (сугестія) має різні методи – від психологічного тиску до переконування (аргументації) тощо. Маніпуляція теж має різні методи – від прихованого впливу на прийняття рішень до зомбування, тобто такої маніпуляції людиною, коли вона втрачає волю, стає автоматом, яким легко керувати, «заражається» зомбі-програмою, за якою діє всупереч логіці, волі. Власне, зомбі втрачають здатність логічно мислити, почувати, приймати рішення» [5].

Отже, реклама є необхідним елементом ринку. Її основною функцією є інформування споживачів про товар та його властивості. Останнім часом реклама виступає як засіб маніпулювання свідомістю споживачів, в своєму прагненні отримати більший прибуток вона перетворилася на переслідувача споживачів. Слід зазначити, що зовнішня реклама повинна піти шляхом розвитку якнайдалі від своєї праматері – наочної агітації, стати цікавою, живою, радувати око, прикрашати міста. І тоді вона справді буде комерційною. А для цього потрібно враховувати при плануванні і проведенні рекламних кампаній психологічну специфіку зовнішньої реклами. За сучасних умов ринкових відносин реклама стає своєрідним елементом масової культури. Інша сторона – споживач, хоче вона того чи ні, змушена щодня сприймати рекламну продукцію в необмеженій кількості. У зв'язку зі збільшеним впливом реклами на сучасну людину виробники, а також розповсюджувачі реклами повинні усвідомлювати ступінь своєї соціальної відповідальності перед споживачем, а держава – розвивати й удосконалювати існуючу нормативну базу в цьому напрямі, використовуючи передовий міжнародний досвід [6].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бугрим А. В. Телевізійна реклама як об'єкт наукового дослідження. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1579>.
2. Золотухін Д. Ю. Біла книга спеціальних інформаційних операцій проти України 2014 – 2018. К., 2018. 384 с.

3. Кметик Х. В., Рудник Т. В. Правові аспекти розміщення реклами як об'єкта права інтелектуальної власності у ЗМІ України. Форум права. 2012. № 2. С. 333–339.

4. Реклама та її вплив на підсвідомість споживачів. URL:<https://blogs.dyvys.info/2017/06/30/reklama-ta-yiyi-vplyv-na-pidsvidomist/>

5. Доронін А.І. "Інформаційно-аналітична робота: обробка матеріалів засобів масової інформації", Знаків В. В. Типи розуміння правди про негативні явища 1960-980 // Психологічний журнал, 1992 т.12 № 3

6. Реклама як засіб маніпулювання свідомістю. URL: https://www.zhitomir.info/post_2919.html

УДК 2. 070:004.738.5]:316.346.32-053.6

Наконечна А. М., студентка

Науковий керівник:

Лисинюк М. В., доктор філософії, доцент,

Київський національний університет культури і мистецтв

ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МАТЕРІАЛІВ ПРО МОЛОДЬ В ОНЛАЙН-ВИДАННЯХ

Онлайн-середовище досить нещодавно увійшло в повсякденний стиль життя суспільства. Нині важко ігнорувати інтернет, бо відбувається стрімка діджиталізація.

Тож, щоб цілком осягнути основи онлайн журналістики і зрозуміти механізми роботи онлайн видань, потрібно зануритися в історію. Безумовно, коренем онлайн журналістики як такої є інтернет («interconnected network» – «зв'язана мережа»), тобто глобальна децентралізована комп'ютерна мережа, що становить сукупність великої кількості менших мереж, комп'ютери в яких поєднані за допомогою спеціальних технологій з метою обміну інформацією [1].

Тому метою дослідження є проаналізувати особливості контенту онлайн-видань на предмет тематичних публікацій про молодь.

Завданням є провести дослідження публікацій про молодь на прикладі «The Village» і «Studway».

Питання історії появи перших ЗМІ та сайтів потребує детальнішого вивчення науковців, що передбачає актуальність даного дослідження.

Проблема полягає в тому, що не існує реєстру, який би окреслював хронологію появи вітчизняних сайтів. Це зумовлено кількома причинами:

– по-перше, вчені та дослідники рідко занурюються у вивчення саме українського сегменту інтернет-видань;

– по-друге, початок детального вивчення почався нещодавно, адже й український сегмент досить молодий, порівнюючи зі світовим.

Вагомою подією у розвитку інтернет-журналістики вчені вважають створення «Гала Радіо», яке було одним з найпопулярніших сайтів 90-х та 2000-х рр. У цей же час відбувається активна поява електронних аналогів традиційних ЗМІ.

Кожного року частка українських користувачів інтернету невинно зростає. І звичайно, найактивнішими користувачами є молодь. За даними Інтернет асоціації України частка користувачів віком від 15 до 24 і від 25 до 34 становить 97 % і 96 %, відповідно [2].

Нині вчені визначають молодь як соціально-демографічну групу, що характеризуються становленням соціальної зрілості та знаходженням свого місця в соціумі. Сучасна молодь як група характеризується декількома рисами, що відрізняють її від минулої. Вона є більш досвідченою, демократичною та відкритою.

Очевидним є те, що для найвагомшої частки активних користувачів існують свої інформаційні ресурси і це не тільки соціальні мережі, як часто прийнято вважати, а й різноманітні ЗМІ.

Дослідниця М. Анікіна пропонує таку типологізацію молодіжних ЗМІ за такими характеристиками: інформаційні (відповідно до характеру інформації, що публікується), економічні, аудиторні, редакційні, організаційні та функціональні [3].

Об'єктами мого дослідження стали два молодіжні видання. Перше – це «The Village Україна». Вони позиціонують себе як «міська інтернет-газета: все про культурне і громадське життя, сервіс, розваги, їжу та людей» [4]. Їх метою є виробляти контент, який допомагатиме покращувати життя в місті. Виходить українською мовою. Іншомовні коментарі та інтерв'ю перекладаються та адаптуються для публікації на сайті. На сайті наявні такі рубрики: новини, бізнес, місто, їжа, стиль, культура, знання, діти та подкасти. Вони охоплюють всі теми, які потенційно цікавлять молодь. Головний редактор Андрій Баштовий говорить про це так: «У нас свій підхід до опису цільової аудиторії. Найважливішим для нас був не вік чи стать читачів, а те, чим вони займаються щодня. Ми визначили, що писатимемо для свідомих містян, тобто тих, які відповідально споживають і взаємодіють із міським простором. Споживання може бути різноманітним – від бургерів до культурних продуктів, відвідування виборів чи пошуку дитячого садка» [5].

Наступний об'єкт – це онлайн-видання про студентство «Studway». Мета проекту – допомагати молоді жити яскравіше і комфортніше, знаходити мотивацію, планувати професійний розвиток та вирушати у цікаві подорожі. Наявні такі рубрики: новини, історії, лайфхаки, подорожі, блоги та мовні тести. Але цими рубриками важко охарактеризувати тематику матеріалів видання. Найбільше публікацій вони мають про освіту за кордоном, вивчення іноземних мов, старт кар'єри та подорожі [6].

Отже, провівши аналіз проблемно-тематичного аспекту молодіжних видань «The Village Україна» і «Studway», можна зробити висновок, що дані ЗМІ тематично споріднені та спрямовані на висвітлення актуальних проблем молоді, про що свідчить подібність наповнення. Незважаючи на цю особливість, обидва видання акцентують увагу на теми, що, в першу чергу, цікавлять їх аудиторію і мають свою специфіку подачі інформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Чабаненко М. В. Основи інтернет-журналістики: навч. посіб. Запоріжжя: Просвіта, 2013. 111 с. С. 8–17.

2. Проникнення інтернету в Україні. 2019. URL: <https://inau.ua/proekty/doslidzhennya-internet-audytoriyi> (дата звернення 10.11. 2021)

3. Витвицька Ю. Сучасна молодіжна періодика України: принципи функціонування, типологія, тенденції розвитку. *Вісник Львівського університету*. Львів, 2017. Вип. 42. С. 159–166.

4. The Village Ukraine Про сайт. URL: <https://www.the-village.com.ua/pages/about>. (дата звернення 10.11. 2021)

5. Головний редактор «The Village Україна»: «У нас сервісне медіа, ми не рятуємо світ» // MediaSapiens. 2017. URL: <https://ms.detector.media/maister-klas/post/20067/2017-11-22-golovnyy-redaktor-the-village-ukraina-u-nas-servisne-media-my-ne-ryatuemo-svit> . (дата звернення 10.11. 2021)

6. Про команду "Студвею". URL: <https://studway.com.ua/about>. (дата звернення 10.11.2021)

УДК 32.019.5

Некрасов А. О., студент

Науковий керівник:

Парфенюк І. М., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
Київський національний університет культури і мистецтв

ПРОПАГАНДА ЯК ПРЕДМЕТ ДОСЛІДЖЕННЯ

Одним із найважливіших методів управління суспільною думкою ще з початку розвитку людської цивілізації була пропаганда. Її використовували для різних цілей: отримати владу, впливати на соціум, вводити в оману супротивників тощо.

Із часом змінювався інструментарій пропаганди, але не її сутність та цілі, тому і в сучасних умовах вона активно використовується. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій розширив можливості для пропагандистського впливу на всіх рівнях. Саме тому це явище потребує подальшого вивчення і наукового переосмислення.

Мета цієї роботи розглянути пропаганду як предмет наукового дослідження в сучасних умовах.

Для реалізації цієї мети необхідно вирішити такі завдання: 1) проаналізувати розуміння сутності сучасної пропаганди українськими науковцями; 2) розглянути основні види пропаганди в сучасних умовах; 3) означити перспективи майбутніх наукових досліджень цього явища.

Пропаганда була предметом вивчення в наукових працях багатьох вітчизняних та закордонних дослідників, великий внесок у вивчення цього явища зробили: М. Шевців, К. Гончарук, С. Шпилик, В. Лизанчук, Т. Бевз, В. Левицький, Т. Фісенко, А. Стадник, А. Каверіна.

Науковці вкладають різне значення у це поняття, зокрема М. Шевців та К. Гончарук вважають, що пропаганда – це «ідеологічно спрямована діяльність партії, громадського об'єднання чи іншої організації для формування у конкретних верств населення певних позицій і уявлень (світогляду)» [1].

У цьому поясненні пропаганда постає як інструмент для керування людською свідомістю у середині держави задля більш ефективного просування своєї внутрішньої політики.

Дослідниця С. Шпилик у статті «Інформаційна війна, пропаганда та PR: такі схожі й такі різні...» використовує інше визначення: «Пропаганда (лат. *Propaganda* дослівно – «яка підлягає поширенню (віра)», від лат. *Propago* – «поширюю») – форма комунікації, спрямована на поширення фактів, аргументів, чуток та інших відомостей для впливу на суспільну думку на користь певної спільної справи чи громадської позиції» [2].

В. Лизанчук у науковій роботі «Просвітницька і маніпулятивна пропаганда в умовах нинішньої Російсько-Української війни» називає пропаганду «популяризацією, поширенням, роз'ясненням і навіюванням політичних, філософських, наукових, релігійних, художніх та інших ідей, вчень, знань, поглядів, оцінок засобами масової інформації, усно, писемно, аудіовізуальними та іншими методами впливу на індивідуальну і суспільну свідомість» [3].

Проаналізувавши ці визначення, можемо констатувати факт того, що наукове товариство вважає пропаганду цілеспрямованою функцією впливу на суспільну думку за допомогою певних інструментів (ЗМІ, агітація тощо) певними групами людей (політичними партіями, організаціями, релігією та ін.).

У сучасному світі пропаганду ділять на такі класифікатори:

- чорна пропаганда – це маскування правдивого джерела в певній інформації та використання іншого як «першоджерела»;
- сіра пропаганда – це поширення певної інформації без визначеного джерела чи автора;
- позитивна пропаганда – це той тип пропаганди, де основною метою є сприяння соціальній гармонії, вихованні людей за сучасними цінностями тощо задля розвитку суспільства та не має цілі маніпуляції людьми;
- негативна пропаганда – це той тип, який більшість з людей і асоціює зі словом «пропаганда». Її завданням, за словами В. Лизанчука є «розпалювання соціальної ворожнечі, нагнітання соціальних конфліктів, загострення суперечностей у суспільстві, пробудження низинних інстинктів у людей тощо» [3]. Саме таку пропаганду використовують у тоталітарних державах для контролю громадян та під час війни для дезінформації ворожого народу та залучення власного у військові формування.

Необхідно зазначити, що кожна з цих класифікацій пропаганди має місце у практичному застосуванні, тому для більш поглибленого розуміння кожного пункту наведемо приклади.

Зразком класичної чорної пропаганди можна назвати британську радіостанцію «Gustav Siegfried Eins», яка під час Другої світової війни була націлена на німецьку аудиторію. Під час етерів цього радіо можна було почути інформацію про корупцію в нацистській партії та неправильні рішення А. Гітлера [4].

Сіра пропаганда поширюється в інформаційному просторі без інформації про першоджерело. Для прикладу, подібною пропагандою часто користуються ковід-дисиденти та антивакцинатори, коли публікують неправдиву інформацію

про SARS-CoV-2 з цілю дискредитації великим фармацевтичних компаній та світової медичної галузі.

Позитивна пропаганда не має мети керувати суспільством, а навпаки хоче навчити його. Цей вид пропаганди можуть використовувати під час антитютюнових кампаній, популяризації здорового способу життя, інформування населення про небезпеку тієї чи іншої хвороби тощо.

Негативну пропаганду використовувала вищезгадана нацистська партія під час Холокосту.

У підсумку до цієї кваліфікації можна додати, що пропаганда за своєю природою все одно більше схиляється до негативного впливу на громадськість. Виключенням може бути лише використання позитивної пропаганди.

Якщо говорити про вивчення та дослідження пропаганди у майбутньому, можемо прогнозувати, що це буде аналіз використання нового інструментарію, який з'явиться у найближчий час та сучасної пропаганди у війнах XXI ст.: російсько-українська, російсько-грузинська, сирійська; або у сучасних тоталітарних державах: КНДР, Росії, Кубі, Китаї тощо.

Висновки. Явище пропаганди є актуальним нині та використовується у всіх країнах світу. Пропаганда може бути різною та застосовуватися для досягнення певних цілей, тому сучасні науковці будуть продовжувати вивчати це явище як у рамках протидії пропаганді, так і вивчення її впливу на людину XXI століття.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Шевців М. Б., Гончарук К. А. Пропаганда як соціально-політичне явище: проблеми розуміння. *Південноукраїнський правничий часопис*. 2019. №1. С. 119-122.
2. Шпилик С. Інформаційна війна, пропаганда та PR: такі схожі й такі різні... *Галицький економічний вісник*. 2014. №4. С. 178-288.

3. Лизанчук В. Просвітницька і маніпулятивна пропаганда в умовах нинішньої російсько-української війни. *Теле- та радіожурналістика*. 2018. Вип. 17. С. 22-51.

4. Wortman M. The Fake British Radio Show That Helped Defeat the Nazis. URL: <https://www.smithsonianmag.com/history/fake-british-radio-show-helped-defeat-nazis-180962320/>. (accessed 12.11.2021).

УДК 316.772.5:004.77]:659.126

Нечитайлова К. М., студентка

Науковий керівник:

Полісученко А. Ю., кандидат наук з соціальних комунікацій, доцент,
Київський національний університет культури і мистецтв

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОМ'ЮНІТИ НАВКОЛО БРЕНДУ У ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ

У сучасному світі неможливо уявити бізнес, якому не потрібна була б реклама. Існує безліч способів як привернути до себе увагу цільової аудиторії, але один з найдієвіших і при цьому найдешевших – створення зацікавленої та лояльної спільноти навколо бренду.

Ком'юніті-менеджмент – це система дій зі створення спільноти («ком'юніті») навколо бренду та постійної взаємодії з його учасниками [4]. Члени такої спільноти будуть самостійно просувати бренд, причому впораються з цим не менш ефективно, ніж зовнішня або теле-/радіореклама. Головна мета будь-якого ком'юніті – взаємна підтримка їхніх членів.

Для споживача спільнота є найдостовірнішим джерелом інформації [5], тому побудова ком'юніті навколо бренду – це один з головних маркетингових трендів сьогодення.

Які питання вирішує ком'юніті?

- зміцнює лояльність і довіру покупця до бренду;
- підвищує обсяг продажів;
- генерує нові ідеї та створює унікальний контент;
- розширює охоплення клієнтів;
- залучає партнерів та спонсорів до співпраці.

Навіщо брендам ком'юніті? По-перше, це джерело якісного зворотного зв'язку. Користувачі спільнот щедрі на відгуки та можуть сприяти покращенню продукту чи послуги, представлених брендом.

По-друге, учасники ком'юніті найчастіше стають адвокатами бренду. Вони охоче виступатимуть на користь компанії в інтернеті та підтримуватимуть її репутацію.

По-третє, це можливість донести свої цінності та ідеали до споживача, а також знайти клієнтів, яким принципи проєкту виявляться близькими.

У соціальних мережах ком'юніті-менеджмент представлений дуже широко, адже має низку ефективних інструментів для побудови інтернет-спільноти:

1. Ведення блогу від імені компанії.
2. Організація спецпроєктів та онлайн-заходів.
3. Участь лідерів думок у рекламних кампаніях бренду.
4. Колаборація з іншими брендами.

Але не кожен дописувач бренду в соціальних мережах входить до складу спільноти. Мало просто дивитися публікації та інколи ставити вподобайки: бренд-ком'юніті – це завжди про залучення, спільність інтересів та повну або часткову ідентифікацію себе з брендом. Також відмінною рисою ком'юніті є бажання учасників спілкуватися, взаємодіяти одне з одним [5].

Для формування інтернет-спільноти навколо бренду, в першу чергу, необхідно:

- Чітко визначити цільову аудиторію бренду: що це за люди, чим вони живуть та які в них інтереси. Скласти детальний портрет читача.

- Створити офіційний акаунт компанії у соцмережі.
- Розробити власну айдентику. До цього аспекту входить: фірмова гамма кольорів, впізнаваний стиль публікацій, влучно підібраний tone of voice тощо.
- Наповнити сторінку контентом, який яскраво транслюватиме естетику, переваги та філософію бренду.
- Залучити до співпраці блогерів та проекти зі схожими цінностями.

Після того, як ці дії були виконані, можна приступати до головного: стимулювати читачів до постійної взаємодії та комунікації, виявляти їхні бажання і потреби, робити акцент на важливості їхньої участі у покращенні товарів чи послуг компанії. А також: ділитися ідеями; відповідати на коментарі; публікувати відгуки; організовувати конкурси і заходи, завдяки яким у користувачів буде збільшуватися відчуття приналежності до бренду.

Щоб оцінити ефективність створення ком'юніті, кожного місяця треба звертати увагу на такі показники:

- Кількість коментарів та репостів матеріалів блогу від унікальних користувачів.
- Динаміка приросту учасників спільноти.
- Кількість згадувань бренду на особистих сторінках користувачів.

Підсумувавши усе вищезазначене, можна зробити висновок, що формувати спільноту навколо бренду у цифрових комунікаціях – непросто, але дуже корисно для бізнесу. Соціальні мережі дарують багато можливостей для побудови інтернет-ком'юніті, проте це кропітка й відповідальна справа: її учасників необхідно постійно надихати, мотивувати підтримувати бренд та завжди бути з ними на однієї хвили.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Без кришталю і вечірніх суконь. Як побудувати ком'юніті навколо компанії у 2021 році. URL: <https://vctr.media/specials/yak-buduvaty-community-navkolo-kompanii-2021/> [Accessed 17 November 2021].

2. Бренд роботодавця в соцмережах: 7 правил та важливі підказки. URL: <https://hrliga.com/index.php?module=news&op=view&id=22139> [Accessed 19 November 2021].

3. Зиновьев А. Про community менеджмент – детально и просто. URL: <https://www.cossa.ru/155/12971> [Accessed 19 November 2021].

4. Комьюнити-менеджмент для стартапа: для чего нужно сообщество, как его создать и как с ним работать. URL: <https://startupjedi.vc/ru/content/komyuniti-menedzhment-dlya-startapa-dlya-chego-nuzhno-soobshchestvo-kak-ego-sozdat-i-kak-s> [Accessed 18 November 2021].

5. Community building: новая эра в мире развития брендов. URL: <https://sostav.ua/publication/community-building-novaya-era-v-mire-razvitiya-brendov-86785.html> [Accessed 17 November 2021].

725.51-053.2: 72.012 (043)

Нікуліна Д. Ю., студентка

Науковий керівник:

Семироз Н. Г., кандидат архітектури, доцент кафедри мистецтв,

Київський університет культури

СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ОЗДОБЛЕННЯ РЕКРЕАЦІЙНИХ ПРОСТОРІВ

ДИТЯЧИХ ЛІКАРЕНЬ

В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ

Актуальність теми доповіді. Лікарні були в центрі уваги всього світу з початку пандемії COVID-19. Довгі черги з відчайдушними пацієнтами та переповнені відділення невідкладної допомоги. Тож які уроки дизайну рекреаційних просторів були винесені? Чим відрізнятимуться лікарні надалі?

Мета доповіді. Метою доповіді є дослідження світових тенденцій оздоблення рекреаційних просторів дитячих лікарень в умовах пандемії коронавірусу.

Основні результати дослідження.

Пандемія стала потужним двигуном трансформації, як на краще, так і на гірше. Це прискорило тенденцію до впровадження дистанційних технологій і переміщення допомоги з великих комплексів невідкладної допомоги в амбулаторні заклади ближче до пацієнтів. І це змінює внутрішній вигляд лікарень і навіть їх атмосферу через надзвичайний стрес, який Covid чинить на персонал, пацієнтів і сім'ї [6].

«Ariadne Labs» – центр інноваційних систем охорони здоров'я, пов'язаний з Бостонською лікарнею Бригама, жіночою лікарнею та Гарвардською школою громадського здоров'я, був залучений, щоб допомогти горі Синай подолати жахливу першу хвилю пандемії. Працюючи з некомерційною організацією MASS Design Group, дизайнери якої працювали над облаштування передпокоїв у палатах для хворих ковідом з дверима, яскравою попереджувальною графікою та місцями для одягання та зняття засобів індивідуального захисту. Цей приклад став демонстрацією того, як безпрецедентна криза інфекційних захворювань змінить роботу лікарень [2].

Однією з відомих моделей лікарень пост-Covid ери може бути Медичний центр Університету Раша в Чикаго. Його палати невідкладної допомоги мають скляні двері, щоб вентиляція була ізольована, і лікарі могли спостерігати за пацієнтами, мінімізуючи вплив вірусу на них. Будівля має вестибюль, обладнаний електричними розетками та розетками для медичного газу, які дозволяють розмістити у ньому ліжка для пацієнтів у разі необхідності. Надалі, прогнозується, що проєкт лікарні включатиме більше кімнат для інфекційних захворювань (або кімнат, які можна швидко переобладнати), більші відділення невідкладної допомоги, які можуть приймати велику кількість пацієнтів, і більш гнучкі приміщення: вестибюлі, кімнати відпочинку, які можуть швидко адаптуватися до догляду за пацієнтами [8].

Лікарні старого зразку не мали можливості використовувати новіші конструкції та матеріали, які полегшують належне прибирання, дають належний захист як працівникам, так і відвідувачам. Однак нові вимоги диктують нові правила для архітекторів та дизайнерів щодо того, як будуть спроектовані наступні заклади охорони здоров'я. Естетика при цьому залишається все ще важливою. Особливо для створення рекреаційних просторів дитячих лікарень є важливим створити затишний та комфортний для психіки дітей простір, адже потрапивши в лікарню в умовах пандемії, вони тривалий час не зможуть побачитися з батьками. Таким чином, з'являється необхідність у створенні та обладнанні кімнат для ігор та відпочинку, що будуть максимально наближеними до домашньої атмосфери. Крім цього вибір матеріалу грає надзвичайно важливу роль сьогодні. Так, наприклад, поверхні, які не мають пористості, є менш придатними для розмноження на них мікробів [3]. З'являється потреба у матеріалах з гумовими або ламінованими краями, які герметично з'єднуються між собою. Усі поверхні у приміщеннях рекреаційного призначення мають не ускладнювати очищення та дезінфекцію. Так, наприклад, при меблевому наповненні вестибюлів слід зосередитися на гладких вигнутих поверхнях [5].

Інша проблема, яка виникає при улаштуванні сполучень між рекреаційними просторами – це потік пацієнтів. Адже під час COVID-19 стало зрозуміло, що чим більше інфікованих пацієнтів пересувається і контактують з оточуючими, тим більше поширюється вірус. Дизайнерське рішення для цього – створення зальної або коридорної структури, яка створює односпрямований потік. Односторонні коридори – подібні до односторонніх проходів можуть знизити ризик передачі патогенів між людьми. Коли пацієнт заходить на будь-яку процедуру, він зазвичай відвідує реєстраційний стіл, зону очікування, кімнату для огляду, лабораторію і, можливо, передопераційну та післяопераційну кімнату, серед інших приміщень. Кожна зупинка збільшує потенціал поширення патогенів. Тому необхідно зменшити внутрішньолікарняні переміщення пацієнта [4].

Внутрішній простір палат для пацієнтів тепер має бути більшим, ніж ніж було прийнято зазвичай, щоб вона могла вмістити більше обладнання. Крім цього, кімнати для пацієнтів можна модернізувати додатковими виходами для кисню, щоб у разі потреби можна було обслуговувати більше апаратів ІВЛ [1].

Заклад, який наповнений денним світлом і забезпечений рекреаційними зонами, позитивно впливає не тільки маленьких пацієнтів, але і на медичних працівників на всіх рівнях, що пережили надзвичайно стресові умови під час кризи Covid, а дизайнери лікарень тепер приділяють більше уваги потребам як персоналу, так і пацієнтів. Проєктування на території дитячих лікарень кімнат для ігр, зон відпочинку, зелених куточків, забезпечення достатньої кількості природного світла необхідне у сучасних умовах для зменшення тривоги під час тривалого лікування [3].

Висновок. Отже, пандемія коронавірусу вплинула на ключові аспекти створення дизайну інтер'єру рекреаційних просторів, всіх закладів медичної допомоги, враховуючи дитячі лікарні, від функціонального планування до предметного наповнення. В усьому світі вже ведеться робота з перегляду будівельних норм і стандартів не тільки щодо будівель лікарень, але й керівних принципів, які регулюють їхню діяльність. Протоколи контролю зараження та безпеки, які впроваджуються на початку пандемії, стають стандартними для нових проєктів та ремонтів [9].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Are hospitals prepared for the next pandemic? URL: <https://www.bdcnetwork.com/are-hospitals-prepared-next-pandemic> [дата звернення 10.11.21]
2. Ariadne Labs is a joint center for health systems innovation at Brigham & Women's Hospital and the Harvard T.H. Chan School of Public Health. URL: <https://www.ariadnelabs.org/about-us/>. [дата звернення 10.11.21]

3. Designing the post-pandemic hospital. URL: <https://www.hfmmagazine.com/articles/4329-designing-the-post-pandemic-hospital> [дата звернення 09.11.21]
4. Hospitals After COVID-19: How Do We Design For An Uncertain Future? URL: <https://www.wsp.com/en-GL/insights/hospitals-after-covid-19-how-do-we-design-for-an-uncertain-future>. [дата звернення 12.11.21]
5. How the Covid-19 Pandemic May Reshape U.S. Hospital Design. URL: <https://undark.org/2020/04/16/covid-19-modified-hospital-design/>. [дата звернення 12.11.21]
6. Здоровье-2020: основы европейской политики и стратегия для XXI века. Всемирная организация здравоохранения. Европейское региональное бюро. URL: http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0017/215432/. [дата звернення 10.11.21]
7. Карлаш В.В. Механізми державного регулювання у сфері охорони здоров'я населення України : дис. канд. наук з держ. упр. : 25.00.02. Харків, 2020. 214 с.
8. Медицинский центр Университета Раша - Rush University Medical Center Википедия site:wikiboard.ru. URL: https://wikiboard.ru/wiki/Rush_University_Medical_Center. [дата звернення 08.11.21]
9. Парубчак І.О., Радух Н.Б. Реалізація державної політики у галузі охорони здоров'я в період викликів пандемії COVID-19 в Україні / Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І.Вернадського. Серія: Державне управління Т32(71) № 3, 2021. С. 5
10. Чорний О.В. Соціально-економічні аспекти формування та реалізації державної політики реформ у системі охорони здоров'я на сучасному етапі розвитку пандемії в Україні. Публічне управління та митне адміністрування. 2020. № 4 (27). С. 85. DOI: <https://doi.org/10.32836/2310-9653-2020-4.13>.

УДК 793.3(477)”20”

Оглобля О. Д., магістрантка

Науковий керівник:

Бігус О. О., кандидат мистецтвознавства, професор,

Київський національний університет культури і мистецтв

СУЧАСНИЙ ТАНЕЦЬ В УКРАЇНІ У XXI СТОЛІТТІ

Мистецтво танцю не стоїть на місці, за рахунок постійного пошуку митцями новітніх форм художньої творчості. Воно балансує на межі між театром, танцем, перформансом та візуальними мистецтвами. У сучасній хореографії танець розглядається як інструмент для розвитку тіла танцівника та формування його індивідуальної хореографічної лексики. Засобами цього є синтез, актуалізація та розвиток різних технік та танцювальних стилів.

Незважаючи на збільшення міжнародних контактів, становлення освіти в сфері сучасного хореографічного мистецтва в Україні має недостатню кількість методів аналізу танцювальних творів, що сповільнює подальший їх розвиток. Сучасне хореографічне мистецтво досить демократичне у виконанні, проте дуже символічне за своєю суттю та вимагає певної підготовки, щоб зрозуміти його. Саме тому в роботі виконується спроба дослідити сучасний танець у контексті різних видів хореографії і сучасного мистецтва в цілому.

Новітні методи та принципи використання форм сучасної хореографії у постановці танцювальних творів.

Сучасні танці не мають чітких норм та стандартів. Їхня характерна особливість – акцент на свободі виконання та імпровізації.

Хореографія нашого часу відкриває нові горизонти, з'являється велика кількість технік, заснованих як на класичній балетній школі, так і на різноманітних східних духовних, психологічних та фізичних практиках. Хореографи XXI ст. почали приділяти все більшу увагу пластиці та геометрії рухів тіла. У сучасному мистецтві виникає нова позиція хореографа – хореограф-

дослідник, який створює свою філософію шляхом вивчення анатомії людини, його рухового апарату, яким вона користується для досягнення певних цілей. Велика кількість постановок викликають резонанс суспільної думки, розділяючи глядачів на тих, хто приймає, і тих, хто критикує пошук «нових форм». Сучасне мистецтво – це акт переосмислення усього мистецтвознавства.

Стали популярними «пластичні вистави» – сучасні вистави, де засобом виразності є тіло артиста, а в ролі артистів виступають танцівники. Також стрімко набуває популярності термін «перформанс», який поєднує в собі танець, театр, музику, образотворче мистецтво та поезію. Для ХХІ ст. характерний поступовий відхід від традиційного сприйняття танцю та інтересу як танцівники рухаються, до цікавості чому вони танцюють або не танцюють, та що саме рухає виконавцями.

Українські представники поширення сучасного танцю у ХХІ столітті.

Поклітару Раду Віталійович – балетмейстер, творець театру «Київ модерн-балет», Лауреат Національної премії ім. Тараса Шевченка, заслужений діяч мистецтв України, професор кафедри хореографічного мистецтва Київського національного університету культури і мистецтв. У 2006 р. створив «Київ-модерн балет» – авторський проєкт, «де репертуар та художні пріоритети ґрунтувалися б на неповторному стилі та баченні Раду Поклітару, де можна було б реалізувати творчі пошуки та сміливі ідеї молодих учнів маєстро, де відсутні канони та правила». Одні з найвідоміших його постановок: «Le forze del destino / Сили долі», «Кармен. TV», «Ромео і Джульєтта» (Шекспірименти), «Дош», «Болеро», «Лускунчик», «Палата №6», «Лебедине озеро», «Довгий різдвяний обід», «Жінки у ре мінорі», «Жізель», «Спляча красуня», «Вій», «Маленький принц», «Дев'ять побачень», «Пікова дама», «Сім смертних гріхів» та інші. Кожна з робіт балетмейстера – це сміливий експеримент та пошук, що привертає увагу неочікуваним прочитанням всесвітньо відомих театральних сюжетів, оновленням та збагаченням форми та лексики сучасного танцю, глибоко

розкриваючи складний внутрішній світ людини. Твори Раду Віталійовича викликають запеклі суперечки. Як правило, в них починає переважати негатив, а потім перемагає захоплене признание. Це означає лише те, що постановник іде на декілька кроків попереду незадоволених критиків та консервативних глядачів.

Рехвіашвілі Аніко Юріївна – український балетмейстер, народна артистка України, лауреат II Міжнародного конкурсу артистів балету імені Сержа Лифаря за номінацією «Хореографія», засновниця театру сучасної хореографії «Аніко-балет», в минулому професор кафедри хореографічного мистецтва Київського національного університету культури і мистецтв. Аніко Рехвіашвілі в 1995 р. заснувала перший в Україні професійний театр сучасної хореографії «Сузір'я Аніко», пізніше перейменований в «Аніко-балет». Відомі хореографічні композиції: «Дві троянди», «Крик», «Очікування», «Рондо», «Болеро», «Новий день», балети: «Пори року», «Нескінченна сповідь», «Карміна Бурана», «Італійський альбом». Заснувала і очолила в Київському національному університеті культури і мистецтв першу в Україні кафедру сучасної класичної хореографії.

Лещенко Олександр Володимирович – український хореограф-постановник і танцівник, викладач кафедри хореографічного мистецтва Київського національного університету культури і мистецтв, художній керівник балету «Форсайт» (*Foresight*) – одного із найбільш гастролюючих та титулованих танцювальних колективів України. У різний час балет співпрацював з різними відомими артистами української естради. такими артистами. Колективом було реалізовано понад 1 000 постановок для українських та зарубіжних ТВ-проектів. Олександром Лещенком та Ліною Верес було створено «Winter Fest» для знаменитого FerrariPark, який нещодавно отримав престижну міжнародну нагороду Park World Excellence Awards у номінації Seasonal Event of the Year.

Островерх Тетяна Миколаївна – хореограф-постановник, викладач кафедри хореографічного мистецтва КНУКіМ, педагог сучасного танцю (модерн-джаз,

contemporary dance). На початку ХХІ століття розробила методику модерн-джаз танцю в Україні. Була постановницею повітряного номеру для солістки цирку Дю Солей у Канаді; балетмейстер театру Франції.

Томільченко Константин Іванович – український хореограф-постановник, танцюрист та продюсер. У 2005 р. був постановником гурту «Гринджоли» на «Євробаченні – 2005». У 2010 р. став режисером-постановником першого в Україні 3D-мюзиклу «Барон Мюнхгаузен», в якому були задіяні учасники перших двох сезонів популярного танцювального шоу «Танцюють всі!» У 2015 р. став постановником унікального 3-D лазерного танцювального шоу «Вартові мрій». У 2016 р. був режисером-постановником пісні Джамали «1944» на Євробаченні у Стокгольмі. У 2018 р. поставив номер для пісні Melovina «Under the Ladder» на Євробаченні у Лісабоні.

Висновки

Сучасний танець в Україні швидко розвивається, модернізується, набуває стрімкого поширення та інтересу серед танцівників. Хореографія ХХІ ст. прагне відтворити теперішнє життя. У період глобалізації, в епоху переважання нематеріальної праці, сфери людського життя змішалися, стали нестабільними, налаштованими на перехід, що неминуче вплинуло на творчість.

Завдяки поширенню сучасної хореографії українськими представниками, балетмейстерами та хореографами-постановниками феномен танцю викликає активну громадську цікавість, спостерігається своєрідна мода на це мистецтво. З іншого боку, саме він провокує найбільш суперечливі реакції як з боку глядача, так і з боку критиків.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Герасимова І. Я. Вільність в каноні та імпровізації: (Дві форми танцю) / І. Я. Герасимова // Полигнозис. – 1998.
2. Колногузенко Б. М. Хореографічне мистецтво : зб. ст. – метод. матеріали для підготовки бакалаврів і спеціалістів за фахом «Хореографія» (6.020200) / Б. М. Колногузенко. – Х. : ХДАК, 2008. – 224с.

3. Никитін В. Ю. Модерн-джаз танец. Методика преподавания / В. Ю. Никитін. – М. : ВЦХТ (“Я вхожу в мир искусств”), 2002. – 160 с.

4. Никитіна І. Н. Пространство мира и пространство искусства / І. Н. Никитіна. – М. : Рос. гос. гуманит. ун-т, 2001. – 190 с.

УДК 001.89

Панів І. С., студентка

Науковий керівник:

Гринишина М. О., доктор мистецтвознавства, професор,
Київський національний університет культури і мистецтв

ФОРМУВАННЯ ДЖЕРЕЛЬНОЇ БАЗИ

ФАХОВОГО МАГІСТЕРСЬКОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

На першому етапі написання фахової магістерської роботи студенти, обравши тему для дослідження, зосереджуються на зборі інформації. Для того, щоб сформувати джерельну базу, молоді науковці звертаються до наукових бібліотек, електронних бібліотек, архівів, вивчають наукові статті, тези, інтерв'ю, критичні дописи, рецензії. Після довготривалого періоду пошуків вони синтезують зібрані дані і викладають у науковому дослідженні свої критичні думки щодо певної теми. Алгоритм роботи науковця є незмінним, адже щоб дати оцінку певним подіям необхідно зібрати достатньо інформації. Тільки після цього ми можемо розглядати проблематику і актуальність теми у сучасному світі.

Формуючи джерельну базу дослідження, студенти стикаються з різними перепонами на своєму шляху. Головна проблема – це українська театрознавча джерельна база. Якщо ви маєте велике бажання написати про відомого європейського актора або режисера, то інформацію в українських наукових виданнях ви не знайдете. Складається враження, що сучасні театрознавці не вивчають, не аналізують стан світового театру.

Закордонний театр від нас далекий, що ж тоді пишуть театральні науковці про український театр? Інформації достатньо багато, ви можете знайти безліч електронних ресурсів, статей, тез. Розглянемо, для прикладу, журнали, які друкує Інститут проблем сучасного мистецтва НАМ України. Із 2004–2005 рр. з'явилися наукові щорічники «Сучасне мистецтво», «Художня культура. Актуальні проблеми», «Мистецтвознавство України». У «Сучасному мистецтві» зможете знайти цікаві думки науковців про сучасний театр в Україні, але їх небагато. Натомість знайдете гідні дослідження про архітектуру, графічний дизайн у журналі «Художня культура. Актуальні проблеми». Інститут проблем сучасного мистецтва організовує необхідні для України конференції з міжнародними театральними колегами, проводить майстер-класи з підвищення кваліфікації, допомагає науковцям друкувати творчі дослідження. Але практично не інформує про цю діяльність. Звідти походить інша проблема – реклама наших видавництв.

«Важлива складова – інформація про видання книг: авторські драматургічні збірки, антології новітньої драми, часописи та наукові книги про нашу драматургію останніх років» [1]. Журнал «Кіно-Театр» засновано у 1995 р. студентами НаУКМА на чолі з кінокритиком Ларисою Брюховецькою. Періодичність журналу – що два місяці. Цей журнал за часи Незалежної України набув великої популярності. У ньому висвітлюються всі сучасні теми українського театру і кіно. Тут ви можете знайти великий обсяг інформації про наших сучасників – акторів, режисерів, сценографів, композиторів, про театральні вистави Києва, Одеси, Харкова, Львова, Полтави. Це, напевне, один із небагатьох українських журналів, який якісно працює і дає свої плоди. До нього можна приєднати ще журнал «Українська культура», «Театральна бесіда», «Просценіум», «ШО», інтернет-видання «День», «Дзеркало тижня. Україна», «ProТеатр» та «Український театр 2.0» (який декілька років тому припинив діяльність). Саме вони створюють контент театального мистецтва в Україні.

Книги про українське театральне мистецтво час від часу починають з'являтися на полицях книгарень. Найбільш успішні з них це книги Олега Вергеліса («Українська драма. Епізоди», «Дім де розбиваються серця», «Народна артистка. Про Нонну Копержинську»), Ганни Веселовської («Український театральний авангард»), Володимира Мельниченка («Майстер»). Загалом книг про український театр є більш ніж достатньо, але велика частина сконцентрована виключно на театрі Леся Курбаса, експериментах 20–30-х рр. минулого століття, театрі Садовського або корифеїв. Набагато менше книг про сучасний стан українського театру та відомі персоналії.

Скрутне становище і з перекладами зарубіжних книг по теорії театру, біографічних книг та драматургічних творів. «Мені здається, що переклад книг про сучасне перформативне мистецтво на українську та російські мови дуже важливе для України нині. До того як я почала читати англійською, у мене було зовсім інше уявлення про те, що таке перформативне мистецтво» [3]. Перекладачі у театрі зараз на вагу золота. Національна спілка театральних діячів України створила проєкт, який дає змогу театрам познайомитися з перекладачами, а також розвиває навички молодих перекладачів. Великий вклад у театральне мистецтво України внесло видавництво Анетти Антоненко. Вона випустила серію книг сучасних європейських драматургів українською мовою. Тепер залишається чекати, коли в книгарнях з'являться переклад книги «Постдраматичний театр» Ханса-Тіса Лемана, книг Андрія Тарковського чи Альфреда Хічкока.

Джерельна база України щороку збільшується, але у повільному темпі. Зокрема, не вистачає нових ідей для розробки маркетингової стратегії українських видавництв. Популяризація українських театральних журналів пробуджуватиме інтерес до нашого театру. Переклади книг європейських митців дадуть змогу вилучити позитивні риси зарубіжного театру і таким чином трансформувати український театр. Мається на увазі не сліпе копіювання, а навпаки, вправність висвітлювати свої досягнення на європейському ринку. Наукова статті про

театри Німеччини, Франції, Італії, Англії, Польщі необхідні для усвідомленості часу, в якому ми живемо. Такі дії принесуть успіх для театральної общини України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авансцена. URL: <http://www.kurbas.org.ua/avanscena/avan.html> (дата звернення: 10.11.2021)
2. Веселовська Г. І. Український театральний авангард . Київ: Фенікс, 2010. 392 с.
3. Театр, який змінює закони і рятує життя. URL: <https://openplace.com.ua/teatr-yakuj-zminyuje-zakony-i-ryatuye-zhyttya/> (дата звернення: 10.11.2021)

УДК 008:32]:[792.071.2.027:7.021.2

Полякова Т. І., аспірантка

Науковий керівник:

Оборська С. В., кандидат мистецтвознавства, доцент,
Київський національний університет культури і мистецтв

ІННОВАЦІЇ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНО-КУЛЬТУРНІ МОДЕЛІ

УПРАВЛІННЯ ПРАВОВИМИ ІВЕНТАМИ

Досліджено теоретичні питання щодо інновацій організаційно-культурного моделювання правових івентів. На основі аналізу, узагальнення й систематизації наукових джерел висвітлено пошуки інновацій даного механізму. Розглянуто напрями покращення діяльності творчих спеціалізацій мистецьких освітніх закладів шляхом експериментальних реорганізацій їх функцій на теоретичному та практичному рівнях. Описано часткові напрями покращення нормативно-правової бази фахівцівсфері культури, які прагнуть навчатися за інноваційними методиками.

Проаналізовані висновки і можуть бути використані під час теоретичного навчання та практичної реалізації стратегії івентів в системі культури. У режимі поточного десятиліття вітчизняні науковці, зокрема В. Бондар, Т. Євтухова, І. Іванова, В. Ляшенко, Л. Миськів, О. Столяренко, А. Шевчук, О. Савченко присвячують свої праці пошуку іновацій моделей організації на управлінському рівні. Та донині не розглядали пошуки генеруючих інструментів організації правових івентів та не досліджували стратегії культурного розвитку покоління Z. Головна мета цієї роботи полягає в тому, щоб на основі теоретичних узагальнень і аналізу практики співорганізації державного органу юстиції та навчального закладу КЗВО КОР «Академія культури і мистецтв» сфери культури розробити іноваційні моделі реалізації творчих та правових заходів на регіональному рівні в Україні.

Першим кроком до реалізації стратегії розвитку культури є пошук інноваційних моделей організації і їх шляхи вирішення в культурному просторі та часі. Інноваційна модель організації – взаємодія в форматі публічних ком'юніті аби соціалізувати фахівців права та культури. Тема залучення студентів до нових моделей організації правових івентів завжди мотивувала молодих вчених та викладачів-практиків таких навчальних дисциплін – режисура видовищних форм та заходів, культурне дозвілля, масова культура та соціокультура, в яких єднаються функція творчого емоційного вираження, або іншими словами спікер концептуал – принцип ораторського мистецтва.

Другим кроком для ефективного функціонування навчання потрібно розробити іноваційні *моделі* організації креативної команди, проте існують проблем виховання системи кадрів і особливо Z покоління. Науковими дослідженнями актуальних проблем системи підготовки фахівців у контексті публічного управління та державного адміністрування займаються такі дослідники як Е. Астахова, Я. Болюбаш, В. Грабовський, Д. Карамішев, О. Оболенський, В. Кремень, В. Кухаренко, В. Луговий, Т. Лукіна, В. Лунячек,

В. Мельников, П. Петровський, С. Серьогін та ін. Нестача кваліфікованих кадрів та все ж зумовлює необхідність у створенні комплексу інноваційних моделей організації заходів в держаному управлінні, які б забезпечували підвищення правому інтелектуальному збагаченню на європейських вимог та створення поетапної послідовної роботи [1]. Тож було протестовано на фокус групі студентів Київського закладу вищої освіти Київської обласної ради в навчальному процесі. Різноманітні фактори організації навчання майбутніх фахівців вимагають поглибленого опрацювання в питаннях освоєння нових знань та навичок.

Не виключено, що з розвитком технологій і через процеси взаємодії фахівців органів влади та сфери культури для розбудови якісного процесу освіти на регіональному рівні перед нами виникають нові професії та вакансії HR, бренд мереджер, PR, хантер, СТО, SEO, що запозичуються з інших сфер. Вказані нові професії допомагають сформувати нову креативну команду фахівців, які можуть справлятися з мультифункціональністю та багатозадачністю майбутніх проєктів у правовому та культурному просторі. Управління юстиції в м. Київ у своїй діяльності спільно з КЗВО КОР «Академія культури і мистецтв» для забезпечення реалізації прав осіб позитивно та розгалужено реалізує проєкт «Я маю право».

Третім кроком для вирішення проблем *відсутності* інноваційних моделей взаємодії управлінських установ та інститутів культури на державному рівні, які б забезпечували їх реалізацію, є крок до змін функцій управління. Це може бути інтеграція інформаційного «меседжу». Важливим органом державного управління у сфері реалізації ідей є Міністерство інформаційної політики України, адже воно покликане сприяти зміні суспільних стереотипів і уявлень про право. Його завдання полягає у створенні різних форматів соціальної реклами з метою подолання стереотипів та засвоєння суспільством месиджу, через відсутність зацікавленості у створенні суспільства недостатньо приділяється увага поінформованості населення про життєві успіхи і таланти фахівців, їх успіх та авторські проєкти, їх культурні внески та значимість для нашого добробуту [2].

Але через відсутність моделей організації управління правовими проєктами, відсутні конкретизовані цілі та критерії ефективності, а планові дії не завжди мають комплексний підхід. Тому доречно розширити повноваження міністерства, де передбачалася спрямована політика щодо висвітлення правових проблем через соціальну рекламу, брошурки, буклетики, рекламні щити, створення посиленого контролю щодо об'єктивності інформації [3].

Багато повноважень покладається на плечі правових фахівців і представників культури – забезпечити потреби дітей до пізнання і творчості, задоволення та розвитку їх інтересів та здібностей, позитивно впливатиме на формування світогляду та системи ціннісних орієнтацій. Тож невід'ємною частиною в реалізації проєктів є оволодіння новими інструментами організації творчих івентів – олімпіад, конкурсів, турнірів, виставок, фестивалів творчості, конференцій, форумів, які ним організовується.

Простеживши процеси реалізації правових заходів в Україні, було зауважено різноманітні проблеми, які постають на шляху через не доопрацювання законодавством. Інструктивно-методичний лист розроблений з метою запровадження Порядку організації навчання у вищих навчальних закладах, де надаються вказівки щодо інноваційних програм розвитку, індивідуальних навчальних планів, індивідуальних навчальних програм та застосування певних методів оцінювання.

Висновки і пропозиції. Отже, забезпечення якісного функціонування інноваційних моделей організації івентів в суспільство потребує співпраці суб'єктів та об'єктів правового та культурного простору, яка передбачає взаємне вдосконалення, взаємозбагачення цих сторін, поглиблення розвитку бажаних якостей, досягнення очікуваної адаптації і покращення суспільно корисних справ і умов життєдіяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дмитрієнко І.В. Первісна українська правова культура: початкові форми художньо-правової свідомості, культури та їх артефактів – першооснови нормативно-правового світоосмислення. Харківський національний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди. Харків: Форум права- № 2, 2009. 112-119 с.

2. Копієвська О.Р. Особливості реалізації культурних прав і свобод людини в Україні. Київ: Серія «Юридические науки» Том 21. № 2. 2008. 106–112 с.

3. Шевчук С. Ватикан вражений кількістю розлучень в Україні [Електронний ресурс]: [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Ракурс 12.10.2014. – Режим доступу: <http://ua.racurs.ua/news/36694-vatykan-vrajenuy-kilkistu-rozluchen-v-ukrayini>

УДК 659.4:[316.472.4:004.77]

Попова В. М., студентка

Науковий керівник:

Зикун Н. І., доктор наук з соціальних комунікацій, професор,
Київський національний університет культури і мистецтв

СПЕЦИФІКА ВИСВІТЛЕННЯ PR-ДІЯЛЬНОСТІ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Зв'язки з громадськістю є нині надзвичайно актуальною галуззю, що пов'язано зі зростанням ролі інформаційних потоків для успішної діяльності суб'єктів PR у різних сферах життя.

PR-технології сприяють ефективному розвитку організації, підвищують її впізнаваність на ринку, формують думку суспільства щодо певного продукту.

Об'єктом нашого дослідження є діяльність PR-відділу Освітнього холдингу «Логос». Холдинг існує понад 25 років, за цей час компанія стала лідером у сфері репетиторських послуг та відчутно зміцнила свої позиції. Значну роль у досягненні нинішнього статусу холдингу відіграв саме PR-відділ, адже його завдання якраз і полягає в підвищенні впізнаваності організації та формуванні позитивного сприйняття. Нині без належного просування будь-якого суб'єкта підприємницької діяльності, збільшення кількості клієнтів неможливе розширення бізнесу.

Оскільки філії холдингу знаходяться в різних містах України, для ефективної роботи організації функціонують PR-відділи (департаменти) в кожному регіоні. До основних завдань цих підрозділів можемо, насамперед, віднести такі: співпраця з місцевими ЗМІ; пошук нових партнерів; організація та проведення корпоративних заходів організації; реалізація благодійних проєктів; організація участі в міських заходах; висвітлення актуальних подій у соціальних мережах та через інші комунікаційні платформи й канали.

Соціальні мережі нині перестали бути виключно комунікаційною платформою, а перетворюються в ефективний, дешевий та оперативний PR-канал, тому розглянемо роботу PR-відділу холдингу «Логос» саме із соціальними мережами, оскільки своєчасне висвітлення епізодів життєдіяльності компанії є надзвичайно важливою частиною. За допомогою цього інструменту компанії мають можливість спостерігати за поведінкою своєї аудиторії, проводити опитування та аналізувати думку споживачів про надані послуги, підлаштовуватися під побажання, а головне – налагоджувати контакт з кожним клієнтом. Затребуваність цього виду комунікативного зв'язку зумовлюється доступністю соціальних мереж як для організацій, так і для споживачів.

Специфікою роботи «Логоса» із соціальними мережами є створення для кожного напрямку діяльності окремих сторінок, що допомагає сегментувати аудиторію, зробити більш релевантним контент PR-повідомлень, більш різноманітними інструменти PR-впливу. Оскільки компанія постійно розширюється та знаходиться у пошуку нових працівників, було прийнято рішення про створення окремої сторінки про персонал холдингу. Більшість персоналу організації – вчителі, тому працівники PR-відділу постійно доводять важливість цієї професії. Популярність цієї професії, як свідчать реалії нашої країни, зменшується з кожним роком, тому головним завданням є переломити цю тенденцію, спростувати стереотип про неprestижність викладацької діяльності.

Важливою частиною корпоративного PR холдингу «Логос» є не лише внутрішньо корпоративна діяльність, а й діяльність із формування бренду компанії як роботодавця. Тому через посередництво цієї сторінки відбувається й

висвітлення корпоративних подій, надаються відповіді на актуальні питання дописувачів, робляться оголошення про вакансії, описуються цікаві факти про організацію, оприлюднюються інтерв'ю зі співробітниками, вітання з професійними святами.

Наступні дві сторінки виконують комунікативну роль з покупцями та потенційними клієнтами організації. Зазвичай, пости на цих акаунтах з'являються значно частіше: від п'яти разів на тиждень. Спеціалісти PR-відділу висвітлюють головні події, ініційовані організацією, багато уваги приділяють головній меті організації: «зупинити занепад освіти», знайомлять клієнтів із засновниками компанії та, звичайно, демонструють особливості й переваги свого освітнього процесу. Саме така тематика постів є найбільш цікавою для аудиторії: батьки одразу розуміють, яким чином побудований процес навчання, а діти зацікавлюються методикою центру, адже інформація подається максимально доступно. У написанні постів та в освітньому процесі в цілому ніколи не використовуються незрозумілі слова, адже саме це може відштовхнути, як від читання постів, так і навчання. В організації будь-яка новина чи складна тема подається простою і зрозумілою мовою.

Багато уваги приділяється історіям у соціальних мережах, в інтерактивній формі проводяться різноманітні опитування, формується думка щодо певних питань: переваг та недоліків освітнього процесу в центрі. Такий аналіз дозволяє виділити саме те, за що клієнти обирають центр, та позбутися певних наявних проблем. Саме цим займається відділ якості компанії, який постійно контролює та корегує надання послуг. В опитуваннях беруть участь навіть діти, оскільки більшість хоче поділитися своїм успіхом або побажати гарного дня улюбленому викладачеві. Найчастіше контент публікують у таких соціальних мережах, як Instagram та Facebook, але акаунти є навіть у TikTok.

Проблеми PR тісно пов'язані з проблемами комунікації, тому діяльність PR-фахівців являє собою сукупність скоординованих дій з формування громадської думки, спрямованих на те, щоб змінити цю думку і поведінку споживачів послуг освітнього холдингу «Логос» на свою користь.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Роль PR у сучасному світі. URL: <https://bit.ly/3HS8kMD>
2. SMM как инструмент построения коммуникации в Интернете. URL: <https://bit.ly/3kSq8gn>.
3. Панченко О. В. PR у системі ефективних маркетингових комунікацій. Ефективна економіка. № 12. 2011. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=869>.

УДК 331.552

Ратаніна С. Є., студентка

Науковий керівник:

Тимошенко О. В., доктор економічних наук, доцент,

Київський національний університет культури і мистецтв

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

З огляду на постійний розвиток інноваційних технологій у сферах соціокультурної діяльності, значну трансформацію на ринку праці тема управління персоналом на підприємствах соціокультурної діяльності в умовах цифрової економіки є актуальною.

Мета – дослідити особливості управління персоналом на підприємствах соціокультурної діяльності в умовах цифрової економіки.

Мережа «Інтернет» і мобільні пристрої стали основою впровадження цифрових технологій і платформ, з якими на нині, насамперед, пов'язаний розвиток інформатизації. Цифрова економіка – це сектори економіки, засновані на інформаційних і комунікативних технологіях, усі традиційні галузі та компанії, які під впливом цифрової трансформації раціоналізують і покращують свої виробничі та бізнес-процеси, підвищуючи ефективність діяльності компаній у цілому [1].

Безпосередній зв'язок цифрової економіки з тією, що передбачає отримання доступу до товарів і послуг, коли це необхідно, є особливістю цифрової економіки. Реалізація можливості автоматичного управління всією системою, а також її практично необмежене масштабування без втрати ефективності є ключовою перевагою цифрової економіки перед традиційною.

С. М. Веретюк і В. В. Пілінський вважають, що розглядати цифрову економіку необхідно із врахуванням її потенційних можливостей [2].

Цифрова трансформація економіки – це процес розвитку різноманітних ІТ-секторів, щоб стимулювати створення інноваційних технологій для співпраці на міжнародному рівні. Вона впливає на управління персоналом. Це відбувається від етапів його залучення в управлінні до автоматизації процесів керування даними. Ефективність процесу діджиталізації управління персоналом на підприємстві передбачає врахування існуючих можливостей, переваг та загроз і створення стратегії цифрової трансформації.

Вчені-економісти О. В. Крушельницька та Д. П. Мельничук вважають, що управління персоналом – це цілеспрямована діяльність керівного складу організації на розробку концепції, стратегій кадрової політики і методів управління людськими ресурсами [3]. Отже, рушійною силою управління персоналом в умовах цифрової економіки є знання, навички, таланти, досвід, інтелект персоналу – людський капітал [4]. Воно відіграє важливу роль у цифровій трансформації бізнесу, забезпечуючи згуртованість, залучення працівників до змін, удосконалення корпоративної культури, покращуючи якість людського капіталу завдяки цифровізації.

Три напрями діджиталізації управління персоналом, в яких відбуваються зміни – робоча сила, робоче місце, HR [5].

Із поширенням інтернету з'являються відповідні працівники. Форма організації може бути неповна, строкова, надлишкова, неформальна, або тіньова, а також постійна, безстрокова і офіційно зареєстрована.

В електронному фрілансі існують переваги (економія витрат на утримання персоналу, організацію робочих місць, відкритий доступ до фахівців з усього світу, відсутня необхідність наймати висококваліфікованих фахівців у штат, можливість швидкої заміни персоналу) [6] і ризики (відсутність повноцінного контролю і можливості впливати на трудовий процес, низький рівень правового регулювання сегменту ринку праці, можливе недотримання термінів виконання з боку виконавця, опір з боку працівників, проблема розмежування особистого і робочого простору працівника, цифровий розрив у навичках працівників старшого і молодшого віку) [7].

Глобальні тенденції, які зумовлюватимуть облік цифрового ринку праці найближчим часом, – технологічний прогрес, цифровізація особистого простору, автоматизація, хмарні технології та обчислення, інтернет речей, гіг-економіка, становлення суспільства та економіки в мережевому форматі.

Висновок. Отже, розвиток інтернет-технологій формує унікальні умови для виникнення з працівниками і роботодавцями нових трудових відносин і висвітлює охоплення нових можливостей в управлінні персоналом на підприємствах соціокультурної діяльності в умовах цифрової економіки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Пищуліна О. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. Центр Разумкова. Київ : Заповіт, 2020. 274 с.
2. Веретюк С.М., Пілінський В.В. Визначення пріоритетних напрямків розвитку цифрової економіки в Україні. Наукові записки науково-дослідного зв'язку. 2016. 42 : № 2. С. 51-58.
3. Крушельницька О.В., Мельничук Д.П. Управління персоналом : навч. посіб. Видання друге, перероблене і доповнене. Київ : Кондор, 2005. 308 с.
4. Про схвалення концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки від 17 січня 2018 р. № 67-р. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80>.

5. Digital Transformation and the Evolution Of HR Trends. URL: <http://infosystems.mu/digital-transformation-and-the-evolution-of-hr-trends>.

6. Данилевич Н., Рудакова С., Щетініна Л., Касяненко Я. Діджіталізація HR-процесів у сучасних реаліях. Галицький економічний вісник. 2020. 64 : № 3. С. 147-156. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/32485>.

7. Грішнова О.А., Заїчко О.С. Новітні технології в економіці персоналу: нові можливості і нові виклики. Вісник економічної науки України. 2016. № 2. С. 52-57. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Venu_2016_2_14.

УДК 070:305

Рябчук А. В., студент

Науковий керівник:

Дмитренко Н. В., кандидат філологічних наук, доцент,
Київський національний університет культури і мистецтв

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГЕНДЕРНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Гендерна журналістика є відносно новим, але перспективним напрямом досліджень українських науковців. Жінки становлять близько половини представників професії, і цей відсоток невпинно зростає. Крім того, вони є вагомою частиною аудиторії медіаспоживачів, яка потребує контенту «від жінок для жінок». Це і є причиною, чому вивчення гендерної журналістики, її викликів та тенденцій розвитку є необхідною умовою для якісного функціонування медіасфери.

Тому **метою** дослідження є визначення тенденцій розвитку гендерної журналістики в Україні на підставі аналізу гендерних ЗМІ.

Завданням є проведення дослідження публікацій, орієнтованих на жіночу аудиторію, на прикладі видань «Wonderzine Україна» та «ELLE».

Оскільки більшість науковців вивчають лише окремі аспекти, пов'язані з гендером та ЗМІ, навіть визначення терміна «гендерна журналістика» досі не сформульоване чітко. Саме тому ця тема потребує більш детального та глибокого вивчення, що передбачає **актуальність** цього дослідження.

Ми пропонуємо окреслити поняття «гендерна журналістика» як комплекс проблем та викликів, а також сучасних тенденцій, виникнення яких пов'язане з гендерною приналежністю як самих журналістів, так і гендерним складом аудиторії медіа.

Американська науковиця Л. Штайнер зазначає, що дослідження гендеру та журналістики можна розділити на дві категорії: а) гендерний склад представників професії і явища, які зумовлюються цим показником (розміри заробітних плат, підвищення, сексизм на робочому місці); б) репрезентацію жінок у медіа. Обидва аспекти показують прогрес у ставленні до жінок, проте вони досі стикаються з рядом труднощів, зумовлених їх гендерною приналежністю [4].

Серед українських дослідників гендерну специфіку в засобах масової інформації вивчали А. Волобуєва, С. Котова-Олійник, О. Панченко, Б. Стельмах, А. Федорів, Л. Чернявська, О. Ярош та ін.

Нині дослідники гендерної журналістики виділяють тенденцію до фемінізації професії. Приблизні прогнози експертів свідчать про 54 % журналісток і 46 % журналістів у медіасфері. При цьому науковці прослідковують наявність утисків економічного характеру щодо журналісток. Сюди належать менша в порівнянні з колегами-чоловіками заробітна плата, триваліший робочий день, а отже, й виснажливіший робочий тиждень, пріоритетність жінки при звільненні, акцентування приналежності до певної статі під час співбесід тощо.

За даними Міжнародної федерації журналістів, розмір заробітної плати журналістки в середньому на 30 % менший за суму, яку отримує колега-чоловік. Авторка цього дослідження Л. Вічова припускає, що причиною такого розриву є недовіра до жінок, коли йдеться про висвітлення «найважливіших» тем (політика, банківська сфера, спорт) [1, с. 26].

Представлення жінок у медіа також знаходиться на більш низькому рівні порівняно з репрезентацією чоловіків. Жінки рідше стають героїнями матеріалів, виступають у якості експерток і практично не беруть участі у соціально-політичних ток-шоу.

Експерти Академії української преси (АУП) вказували на значний дисбаланс гендерної репрезентації у регіональних ЗМІ ще у 2013 р. [2, с. 3]. У 2017 р. дослідження Інституту масової інформації повторно зафіксувало подібні явища не тільки у місцевих виданнях, а й на загальнонаціональному рівні. Зібрані дані продемонстрували, що жінки є героїнями матеріалів у медіа втричі рідше порівняно з чоловіками, тобто у 27 % випадків, а жіночу експертну думку можна знайти лише у 19 % матеріалів. Це дослідження також вказує на висвітлення журналістками «менш важливих» соціальних тем, кримінальної хроніки або «жовтих» новин, тоді як чоловікам доручають писати здебільшого про політику та економіку [3].

Проте роль жіночого погляду під час створення журналістського матеріалу не можна применшувати. Сучасна журналістика демонструє тенденції до підняття питань гендерної рівності, причому запит на подібні обговорення виникає невимушено й органічно. Серед дослідників гендеру в медіа існує думка, що саме присутність журналісток у редакціях та ньюозрумах чинить позитивний вплив на інформаційний простір, адже вони розширюють коло висвітлюваних тем, привертають увагу до проблем та соціальних питань, які стосуються жінок.

Із цієї причини об'єктами нашого дослідження виступають популярні українські ЗМІ – «Wonderzine Україна» та «ELLE». Обидва медіа позиціонують себе як «жіночі видання», тому можуть вважатися гендерними. Аналіз діяльності цих ЗМІ та опублікованого ними контенту дасть змогу підтвердити та наочно проілюструвати ключові тенденції розвитку гендерної журналістики в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гендерні медійні практики: Навчальний посібник із гендерної рівності та недискримінації для студентів вищих навчальних закладів. Колектив авторів. Київ, 2014. С. 206

2. Костенко Н.В., Іванов В.Ф., Совенко О.С. "РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ГЕНДЕРНИХ ІДЕНТИЧНОСТЕЙ В УКРАЇНСЬКИХ РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ" Звіт за результатами контент-аналізу друкованих та електронних ЗМІ. Академія Української Преси. Київ, 2013. С. 60

3. Проблема гендерного дисбалансу в українських ЗМІ. Чи є шляхи вирішення URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/2340293-problema-gendernogo-disbalansu-v-ukrainskih-zmi-ci-e-slahi-virisenna.html> (дата звернення 17.11.2021)

4. Steiner L. Gender and Journalism. Oxford University Press. 2017. URL: <https://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-91> (дата звернення 17.11.2021)

УДК 659.126-027.552:[316.472.4:004.77]

Скупневська М. Ю., студентка,

Київський національний університет культури і мистецтв

ОСОБИСТИЙ БРЕНД ЯК СПОСІБ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Нині соціальні мережі прогресують набагато швидше багатьох сфер. Стрімкий розвиток надає можливість просто та оперативно передавати інформацію та комунікувати з людьми. Завдяки цьому майже кожен, хто має доступ до інтернету, може миттєво транслювати свій стиль життя та експертність на велику аудиторію, для чого б офлайн знадобилося десятки років. Маючи можливість щодня з'являтися у стрічці користувачів, ми формуємо думку про себе, тобто будуємо особистий бренд. Якщо коректно використовувати цей ресурс, можна легко монетизувати свої знання. Тема просування своїх продуктів у соціальних мережах, використовуючи особистий бренд, є як ніколи актуальною. Більшість не уявляють своєї справи без ведення інстаграм, та й зараз немає жодного інфюенсера, який би не продавав щось, використовуючи свій

бренд. Якщо ж раніше ставали блогерами просто задля забави, то зараз для заробітку. Люди будуть особистий бренд, викликають у нас довіру, ми купуємо їх продукт. Сформувавши правильний образ у очах аудиторії, можна з легкістю продати свій продукт. Такий метод використовується все частіше та не вимагає великих фінансових вкладень.

Наразі соціальні мережі займають не тільки значну частину життя, а й сприйняття нас, нашої експертності іншими людьми. Ведення та моніторинг інстаграм та Фейсбук, до прикладу, стало невід’ємною частиною повсякденності.

Велика кількість людей щодня все більше починають приділяти увагу веденню свого профілю, адже це найпростіший спосіб заявити про себе на велику аудиторію. У кожного є можливість з нуля побудувати особистий бренд у соціальних мережах. Користувачі інтернету все більше довіряють людям, а не компаніям без обличчя.

На значну увагу заслуговує саме просування продуктів завдяки особистому бренду. Ми можемо спостерігати як набирає популярність, до прикладу, продаж курсів та марафонів від блогерів, які змогли довести свою експертність та викликати довіру в аудиторії. Але найголовнішим є формування правильного бренду, без якого нічого б не вийшло.

Хотілося б розглянути тему якомога ширше, дослідивши саме поняття бренду. Його вивчали А. Бонтур, Жан-Марк Лейю, Т. Амблер, Т. І. Лук’янець та ін. На думку А. Безрученко та Д. Логуша, бренд – це цілісний унікальний образ продукту як суб’єкта комунікації, і завдання управління брендом полягає у створенні і підтримці цього всеохопного і несуперечливого образу. М. Льюїс говорить, що «... бренд – це аура уявлень і очікувань про продукт, які роблять його відповідним і відмінним. Це виходить за межі фізичного, проникає у психологічне сприйняття і має надзвичайну силу» [4, с. 641].

Мета дослідження – визначити важливість формування бренду як запоруки вдалого просування продукту.

Раніше слово «бренд» перекладалося як «товарний знак» або «торгова марка». Тобто це ім'я, з яким пов'язують продукцію компанії.

Американська асоціація маркетингу (American Marketing Association) вважає, що бренд – це «ім'я, термін, знак, символ або дизайн або комбінація всього цього, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для відмінності товарів або послуг від товарів або послуг конкурентів».

Тобто, насамперед, це асоціації аудиторії, що викликають певний рівень довіри до бізнесу. Без вдалого бренду можна забути про успішні продажі. Навіть Ф. Котлер говорив: «Якщо ви не бренд – ви не існуєте. Хто ж ви тоді? Ви – звичайний товар» [1].

Нині, коли більшість задовольняє базові потреби, виготовляти просто якісний товар недостатньо. У першу чергу люди хочуть емоції, частіше купують не сам товар, а образ чи ідею.

А. Федорів розглядає бренд як певну систему взаємовідносин між власником бізнесу і кінцевим споживачем. Це вміння компанії передчувати бажання споживачів і змінювати організацію, продукт і комунікацію відповідно до них. Засновник брендингового агентства «Fedoriv» вважає, що бренд – це емоція і маржа, яку споживач готовий заплатити за цю емоцію. Тобто це обмін емоції на транзакцію [2].

Сформований бренд дає впевненість споживачу, коли той обирає поміж безлічі ваших конкурентів.

Формування бренду є надзвичайно важливим у просуванні товарів та послуг. Людям набагато легше зробити вибір, якщо мають позитивну асоціацію та довіру до бізнесу. Нині завдяки соцмережам легше побудувати сильний бренд, чим обов'язково треба користуватися.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер, Ф. (1990). Основы маркетинга (с. 67). (В.Б. Боброва, пер. с англ.; общ. ред. Е.м. Пеньковой). Москва: Прогресс
2. Андрій Федорів: Не треба мати ілюзій, що творення бренду – це безкоштовно. Львівська бізнес-школа УКУ (LvBS). (2018). Вилучено з <https://lvbs.com.ua/knowledge/uk/news/1224>

УДК 515.2

Солонина Д. Є., студентка

Науковий керівник:

Тимошенко О. В., доктор економічних наук, доцент,

Київський національний університет культури і мистецтв

ВИКОРИСТАННЯ ПЛАТФОРМИ «ТІК ТОК» ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ СУБ'ЄКТІВ ШОУ-БІЗНЕСУ

На етапі сучасного рівня інтеграції в інтернет-середовище кожен з нас стикається з соціальними мережами щодня, переглядаючи новини, відстежуючи активність своїх друзів або селебріті. В умовах тотального використання мережі «Інтернет» саме вона стає одним з найпопулярніших та найефективніших каналів спілкування зі своєю аудиторією, що робить розвиток та розбір цього каналу пріоритетним напрямом для дослідження в соціокультурній діяльності.

У межах функціонування соціокультурного середовища персональний зв'язок з кожним клієнтом має неабияке значення, а використання цього каналу значно спрощує шлях до споживача.

Якщо повертатися конкретно до персонального бренду та безпосередньо його іміджу, в цьому середовищі ми маємо великий ресурс візуальних, текстових, аудіальних та візуально-аудіальних інструментів, які допоможуть безпосередньо створити чітке позиціонування бренду (артиста, компанії тощо). Проте, враховуючи деяку ситуаційність та варіативність середовища, постає чітка потреба проводити детальну аналітичну роботу для відслідковування ефективності всіх акцій, про що з власного досвіду й буде викладено в роботі нижче.

Визначним для розуміння поняття просування будь-якими методами є поняття іміджу. Вважають, що слово «імідж» було вперше вжито австрійським психологом Зігмундом Фройдом, який у 30-х рр. ХХ ст. заснував журнал під такою назвою. У сучасній науковій літературі існує чимало підходів до дослідження іміджу та безліч інтерпретацій цього феномена. Перші наукові дослідження в галузі вивчення іміджу починаються в сер. 1950-х рр. ХХ ст. У зарубіжній літературі прийнято вважати «батьками» поняття «імідж» В. Гарднера і С. Леві. Поняття «імідж» (з французької – *image*, з англійської – *image*, – латинської – *imago*) – це образ, вигляд певна картинка або уявлення [1].

Отже, підсумовуючи вищесказане, імідж – це візуал, картинка, створена в ідеалі грамотним спеціалістом для компанії, яка не лише постійно підкріплюється PR та маркетинговими акціями, але й є сталим позиціонуванням бренду для споживача.

Сучасні соціальні мережі як ніщо інше підходять для створення цієї «картинки». Основними принципами роботи найпопулярніших соціальних мереж використання візуального контенту, особливості і характеристики якого залежать безпосередньо від соціальної мережі.

Переходячи безпосередньо до Tik Tok, можемо виділити основні моменти:

1. Tik Tok – одна з наймолодших, найбільш стрімких в зростанні і найбільш протирічних соціальних мереж сьогодення.

2. Аудиторія 1,29 млрд активних користувачів щомісяця більше, ніж у 141 країні світу.

3. Tik Tok має найактивнішу аудиторію, де середньостатистичний читач заходить мінімум 5–6 разів на день [2].

Згідно з даними денної конференції TikTok Summit&Awards офіційними представниками TikTok в Східній Європі, можемо виділити декілька характеристик цієї платформи, які треба враховувати в першу чергу для продуктивної роботи брендів з нею:

1. Швидкий темп росту соціальної мережі. Тренди в TikTok змінюються стабільно щотижня і мають тенденцію до прискорення цього процесу, що ставить задачу створювати, обробляти та публікувати контент швидко.

2. Жанровість та нішевість, тобто обираючи роботу з цією мережею треба чітко визначити жанр свого контенту, що в 60 % ефективніше, ніж використання поліжанровості для нових користувачів [3].

3. Важкопрогнозованість, основна складність, що постає не тільки перед маркетологами, але й перед науковцями. Алгоритми соціальної мережі змінюються досить хаотично, проте це є запорука такого ефекту як можливість створення власного тренду.

Успішність використання цієї платформи заключається в особливих алгоритмах роботи програми. За рахунок того що контент, у першу чергу, взаємодіє не з власною аудиторією, напрацьованою раніше, а з новою незнайомою, проте близькою за колом інтересів, що робить так званий ефект «безкоштовного тартетингу», який можливо отримати створюючи якісний та ретельно підібраний контент. Ця особливість робить його таким привабливим і зручним для маркетологів.

За результатами нашого дослідження можемо стверджувати, що Тік Ток – платформа агресивного маркетингу та «оксюморон у дії». І хоча на перший погляд здається, що вона функціонує лише за рахунок хайпу та протистояння певним загальним рамкам, вона переповнена не лише безглуздом, але й повчальним та навіть науковим контентом. Інтерес для науки ж складає не лише стратегічна маркетингова та менеджерська складова, але й загальний вплив, що складає Тік Ток на соціокультурну сферу, спосіб мислення та субкультуру сучасної молоді, а зміни, що відбуваються постійно є рушійним механізмом для подальших ґрунтовних досліджень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Імідж як основа успішного функціонування підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. Випуск 20. 2017р.

2. Офіційна сторінка соціальної мережі TikTok. URL: <https://www.tiktok.com/?lang=ru-RU> (дата звернення 20.11.2021 р.)

3. Матеріали TikTok Summit&Awards. 19.10.2021

УДК 305:070.1 (477)

Стороженко К. Р., студентка

Науковий керівник:

Зикун Н. І., доктор наук з соціальних комунікацій, професор,
Київський національний університет культури і мистецтв

ГЕНДЕРНІ ПИТАННЯ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРИ

Проблема висвітлення гендерних питань в українському медіапросторі наразі є доволі гострою з огляду на зміну багатьох ціннісних установок у суспільстві, що визначає актуальність її дослідження. Проте багато українців досі керуються у своєму житті стереотипними уявленнями про ролі жінок та чоловіків у суспільстві та про оптимальне їх співвідношення в різних професіях.

В Україні гендер, гендерна проблематика в ЗМІ досліджувалися науковцями в різні роки й з різних позицій. Серед авторів насамперед варто назвати З. Шевченко, Ю. Гончар, Н. Гусак, А. Костенко, Ю. Маслову, інших. Широка суспільна дискусія репрезентована й публікаціями експертів і есперток, громадських активістів і активісток. Нині у розпорядженні журналістів є й poradnik «Медіа без упереджень: слова мають значення», підготовлений О. Голуб та О. Веснянкою. Проте сформульованість найзагальніших підходів, прийнятих у всьому світі щодо забезпечення рівності й балансу за гендерною ознакою, в Україні не забезпечила практичного їх виконання, зокрема, й медійниками, які є трансляторами суспільних настроїв.

Мета нашої роботи полягає у простежуванні особливостей висвітлення гендерної проблематики українськими ЗМІ та узагальнення емпіричного досвіду.

У широкому вжитку активно послуговуються низкою термінологічних номінацій, знання змістових особливостей яких забезпечує коректне трактування й коментування проблеми. Ми виокремимо кілька ключових для нашого дослідження: гендер, сексизм, дискримінація та стереотип.

Так, найзагальніше з них – гендер – розуміють як соціальний конструкт. Це соціальна стать, що формує поведінкові, культурні, психологічні, візуальні та інші соціально-культурно зумовлені відмінності між чоловіками та жінками. Дослідники вказують на неприпустимість змішування понять «гендер» і «стать». На відміну від гендеру, що формується соціально, стать є біологічним поняттям та дається від народження [1, с. 23].

Терміном «сексизм» можна пояснити дискримінацію людини за статтю чи гендером. Власне ж дискримінація – це ситуація, коли особа та/або група осіб за ознаками раси, кольору шкіри, політичних, релігійних чи інших переконань, статі, віку, інвалідності, етнічного та соціального походження, громадянства, сімейного та майнового стану, місця проживання, мовними або іншими ознаками, які були й можуть бути дійсними або припущеними, зазнає обмеження у визнанні, реалізації або користуванні правами і свободами в будь-якій формі, встановленій законом крім випадків, коли таке обмеження має правомірну, об'єктивно обґрунтовану мету, способи досягнення якої є належними і необхідними [2, с. 23].

Незважаючи на достатньо чіткі формулювання, у медійному рефлексуванні щодо гендерних питань протягом тривалого часу фіксується непрофесійність і недобросовісність, зумовлена стереотипами як усталеними шаблонами мислення, ставлення до подій чи фактів, що нерідко є далекими від істини. В українському медіапросторі не поодинокі випадки гендерно нечутливих висловів, що не сприяють викоріненню із суспільної свідомості гендерних упереджень.

На думку дослідників, причинами цього, насамперед, є застарілі уявлення про світ, засновані на знаннях та досвіді минулого. Історично склалися певні ролі й поняття, що стосувалися конкретно кожної статі. Вони формувалися на основі біологічних особливостей (функціональний підхід), соціального розподілу, що посилювався з часом, а також когнітивної категоризації, притаманної людській свідомості. Проте ще в 70-х рр. ХХ ст. американські науковиці-психологині Елеонор Маккобі та Керол Джаклін у своїй праці «Психологія статевих відмінностей» проаналізували близько 1 500 досліджень з різних гендерних питань та зробили висновок, що все ж таки фундаментальних відмінностей між психікою та сприйняттям світу чоловіками та жінками немає. Тобто не дивлячись на те, що науковці виокремлюють причини існування гендерних стереотипів, наукові дослідження не підтверджують ряд із них.

Також, однією з причин, на нашу думку, може бути інертність журналістів, які висвітлюють такі теми, небажання оперативно реагувати на зміну суспільного ставлення до окресленої проблеми.

Причому такі факти нами фіксувалися у діяльності різних типів ЗМІ (телевізійних, інтернет тощо). Нині окреслено низку медіаоб'єктів, контент яких відслідковується на предмет некоректного висвітлення та стереотипної подачі інформації. Також ведеться робота над опитувальником для розуміння поточного ставлення до проблеми у суспільстві. Після завершення опрацювання емпіричного матеріалу буде сформульовано рекомендації для дотримання медійниками журналістських стандартів у досліджуваному проблемно-тематичному полі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Медіа без упереджень: слова мають значення. Київ, 2018. 33 с.
2. Конфліктно-чутлива журналістика : короткий словник-довідник термінів і понять / Н. А. Виговська, Ю. В. Любченко, К. Г. Сіріньок-Долгарьова. Запоріжжя: ЗНУ, 2019. 94 с.

УДК 745/749

Чанжар А. В., аспірант

Науковий керівник:

Варивончик А. В., доктор мистецтвознавства, професор,
Київський національний університет культури і мистецтв

РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО НАРОДНОГО МАЛЯРСТВА У ХХІ СТОЛІТТІ

Українське декоративне малярство є відображенням самобутності та оригінальності творчості українського народу. Самоідентифікація, розуміння хто ми є, знання історії культури втілюються в нових оригінальних проектах. Мистецтво впливає на розвиток майбутнього українського покоління, але слід віднайти вдалі способи презентувати його аби надихнути людей взяти участь у його розвитку. Нині українське декоративне малярство потребує нового життя. Петриківський, самчиківський, яворівський, опішнянський, васильківський, косівський розписи розвиваються і на сьогоднішній день, регулярно проводяться виставки, майстер-класи цих напрямків, але проблемою постає те, що український розпис мало застосовується в повсякденному житті українців, адже від нього залежить розвиток майбутнього покоління.

Українське декоративне малярство досить довго знаходилося без уваги дослідників художнього мистецтва, але нині інтерес до майстрів народного розпису стрімко зростає. Вадим Михайлович Щербаківський, український етнограф та мистецтвознавець, вважав, що «малярська декорація» займає важливе місце в духовному світі українця, оскільки відображає характерний народний світогляд, ментальність. Згідно з поглядами вченого традиції декорування українського житла, тобто настінного розпису, простягаються з глибокої давнини.

За допомогою настінного розпису можна створити по-справжньому красивий та унікальний інтер'єр. Він може бути застосований як в житлових приміщеннях, так і в громадських будівлях (ресторанах, клубах, офісах, магазинах тощо) [6]. Цей елемент не лише підкреслить стиль, а й стане виразним акцентом, який відразу буде привертати увагу. Розписані стіни допоможуть передавати функціональне призначення кімнати: для їдальні можна застосувати малюнки фруктів та овочів, для вітальні – сюжети сімейного гуляння. Вагомою властивістю настінного розпису є те, що вдало підібраний, він може візуально зробити високу кімнату нижче, а з невисокими стелями – більш витягнутою.

Прикладом інтегрування декоративного малярства в дизайн одягу може слугувати колекція осінь–зима 2015–2016 сучасної української дизайнерки, Ольги Авдеєвої. В основі колекції лежать образи з картин Марії Приймаченко – відомої української художниці, яка є новатором в образному мисленні.

Образи фантастичних звірів Марії Приймаченко досі вражають людей не лише в Україні, а й за кордоном. У серпні 2021 р. під Офісом Президента відкрили дитячий майданчик за мотивами робіт відомої художниці. Таким чином діти підсвідомо та свідомо долучаються до сучасного українського мистецтва. Проект поєднав у собі дві функції: утилітарну та духовну. Над фігурами звірів для дитячого майданчика працювала група дизайнерів та художників. Усі скульптури тварин мають певне функціональне призначення для розваг дітей (гірка, гойдалка, карусель тощо) [5].

Самобутній та неповторний петриківський розпис є невід'ємною частиною української культури. Рослинна орнаментика в різні часи застосовувалася для дизайну банківських кредитних карток, в настінному розписі, інтер'єре, одязі. У 2000, 2001, 2013 рр. «Укрпошта» випустила серію марок, а в 2016 р. Національний банк України – пам'ятну монету номіналом у 5 грн, присвячені петриківському декоративному розпису, а у 2013-му петриківський розпис внесено до Списку Всесвітньої нематеріальної спадщини ЮНЕСКО.

У статті «Джерела феномену народного петриківського розпису» Т. Гарькава встановила безперервність ментального зв'язку між поколіннями українського народу, яка досягалася за допомогою контакту з власною землею і надавала можливість розвиватися на основі знань, набутих від пращурів, що засвідчувалося в народному малярстві й стало його основним джерелом. Авторка висвітлює витoki особливості розпису – самотності природи степової України, духовності та способу життя людей, що проживали в унікальному регіоні – півночі та півдні.

Розпис довгого паркану в Дарницькому районі Києва майстринею Яною Власенко-Бернацькою є прикладом демонстрації малярства українському народу. Були застосовані елементи самчиківського розпису з сучасним вільним трактуванням. Результатом стало не тільки перетворення похмурого сірого паркану на яскравий витвір мистецтва, а й залучення перехожих до прикрашання рідного міста декоративним розписом, їх власний свідомий внесок у розвиток національної культури. Таким чином, відбувся свого роду перфоманс.

Ще одним прикладом застосування народного малярства до сучасного життя є проєкт «Нове життя самчиківського розпису» під керівництвом Віктора Раковського, який стартував 2018 р. та отримав грант Українського культурного фонду. Волонтери-художники розписали фасади десяти будівель села Самчики у Старокостянтинівському районі на Хмельниччині. За словами Віктора Раковського, Самчиківський розпис користується великою популярністю. Твори майстрів можна побачити в музеях Києва, Луцька, у м. Нетішин Хмельницької області і в Хмельницькому.

Професійні художники дотримуються багатьох правил, а митці народного декоративного малярства, зокрема, Марія Приймаченко, Ганна Собачко-Шостак, Катерина Білокур, Макар Муха навпаки талановито порушують ці правила. Вони змінюють усталені століттями канони – композиції, ритму, форми, перспективи, кольорознавства, внутрішньої логіки зображення несвідомо, і саме тому художники досі зацікавлюють сучасних дизайнерів, які застосовують цей напрям мистецтва в своїх проєктах.

Отже, однією з основних задач дизайнерів повинно бути інтегрування українського декоративного малярства в архітектуру, інтер'єр, одяг, графічний дизайн тощо. Використання національної творчості у сьогоденні – це шлях до ідентифікації кожного українця; недостатньо просто шанувати культурну спадщину, насолоджуючись витворами мистецтва у музеях, нею неодмінно потрібно користуватися, аби розвинути її, модернізуючи сам підхід до малярства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Глухенька Н. О. Петриківські декоративні розписи. Київ: Мистецтво, 1965. 65с.
2. Кара-Васильєва Т. В. Народне мистецтво і художники. URL: <http://uartlib.org/narodne-mystetstvo-hudozhnyky-avangardu/> [Accessed 7 February 2018].
3. Марченко М. О. Малярство на склі. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/kultura/malyarstvo-na-skli> [Accessed 11 April 2019].
4. Нове життя Самчиківського розпису. URL: <https://km-oblrada.gov.ua/nove-zhittya-samchikivkogo-rozpisu/> [Accessed 9 October 2018].
5. Під Офісом Президента відкрили дитячий майданчик за мотивами робіт Марії Приймаченко. URL: <https://rubryka.com/2021/08/21/pid-ofisom-prezydenta-vidkryly-dytyachyj-majdanchyk-za-motyvamy-robit-mariyi-pryjmachenko/> [Accessed 21 August 2021].
6. Сучасні зміни функціонального призначення традицій українського розпису. URL: <https://naurok.com.ua/suchasni-zmini-funkcionalnogo-priznachennya-tradiciyu-ukra-nskogo-rozpisu-44104.html>.

УДК 7.012:39

Чередник А. Ю., студентка

Науковий керівник:

Варивончик А. В., доктор мистецтвознавства, професор,

Київський національний університет культури і мистецтв

ДИЗАЙН СЕРЕДОВИЩА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Пандемія COVID-19 суттєво вплинула і продовжує впливати як на вітчизняну, так і на світову сферу готельно-ресторанного господарювання з негативної точки зору. Починаючи з березня 2020 р. значна кількість закладів тимчасово припинили роботу і лише менша кількість продовжили свою діяльність. На початку працювали виключно в режимі видачі замовлень на виніс або доставки. Зниження платоспроможності українців, довело до того, що власники мереж ресторанного бізнесу охарактеризували карантин як «найбільша криза в історії українського ресторанного ринку» [4, с. 5]. Але вже на початку липня 2020 р. в Україні відновилася робота ресторанів та кафе. Тому головною метою дослідження є аналіз впливу та наслідків пандемії COVID-19 на сферу готельно-ресторанного господарювання, прийняття дизайнерських рішень для створення необхідних умов у проектуванні, оформленні середовища ресторанних комплексів для виходу з кризового стану, який вже став поштовхом до появи нових форматів та цікавих проєктів.

Метою дослідження є аналіз креативних рішень та проєктів в готельно-ресторанній сфері в сучасних умовах дотримання карантинних вимог під час пандемії COVID-19.

XXI століття відзначено стрімким розвитком у сфері інноваційних технологій. Високотехнологічні пристрої, апарати, прилади, гаджети, модернізоване, інтегроване обладнання, робототехніка в рамках карантину у сфері громадського харчування додало позитивного впливу до, в цілому, негативних умов праці та

відпочинку. Ресторанному бізнесу потрібно трансформуватися у цій кризовій ситуації. Для прикладу, наведемо реалізовані проекти закладів, які не лише «вижили» під час карантину, а й привернули увагу відвідувачів завдяки креативним ідеям та використанням інновацій [3, с. 6]. Найбільший ресторан у світі був відкритий шведським брендом «Oddbird» разом з рестораном «Garba». Його відвідувачі набули можливість бути максимально соціально-дистанційованими. Без перебільшення, «столики знаходяться за кілометри один від одного, всього розміщено кілька столиків у шести точках національного природного заповідника «Херінг» у Швеції» [1].

Другим прикладом є заклад в Амстердамі, який як і всі інші ресторани, кафе, кав'ярні тощо, не могли приймати гостей в своєму приміщенні. Тому колишні скляні теплиці, що раніше застосовували для вирощування овочів та квітів, для цього ж закладу, перетворили на невеличкі прозорі будиночки зі столиками на двох. Так люди змогли дотримуватися соціальної дистанції та насолоджуватися стравами і видом з тераси. Практично одночасно схожі конструкції з'явилися на Україні. У львівській ресторації «Дуже висока кухня», на даху будівлі, що знаходиться на площі Ринок, було встановлено прозорі оранжереї у вигляді бульбашок [7].

Ресторанам та кафе у столиці Литви м. Вільнюс, влада дозволила безкоштовно використовувати площі на вулиці міста поставивши невеличкі тераси або просто столики зі стільчиками, аби дотриматись карантинних вимог – забезпечити безпечну відстань між столами і тим самим врятувати ресторанний бізнес. Для цього було виділено 18 площ міста [8].

Один з ресторанів у місті Леганес (Іспанія) облаштував столики пластиковими конструкціями – боксами, «порізавши» стіл одразу на чотири частини, які спроектувала компанія «Llenatubar». «The Local» повідомляє, що такі бокси виготовляють з того ж матеріалу, як і вже звичні для нас екрани для захисту касирів в супермаркетах, магазинах, аптеках тощо [2].

Цікавими вирішеннями дотримання карантинних норм з точки зору дизайну інтер'єру в закладах готельно-ресторанного господарювання відзначений декор у пабі «Crossfields» у Вені, столиці Австрії, де розмістили голови бородавників за кожним другим столиком; у ресторані «Maison Saigon» у Бангкоку, столиці Таїланду, за кожним столом були розміщені плюшеві панди; в одному з ресторанів Вашингтона за столами знаходилися ляльки, які були одягнені у вінтажний одяг 40-х рр., який підтримує стилістику закладу [11].

Із початком пандемії більшість закладів почали будувати відкриті тераси, що добре для теплої пори року, адже не завжди хочеться сидіти в приміщенні під штучним освітленням, але що погано для прохолодної пори року, адже не всі заклади можуть дозволити системи підігріву підлоги, кондиціонери та інше опалювальне обладнання. Також така кризова ситуація дала сильний поштовх для кафе у вигляді МАФів, кав'ярень на «колесах», невеликих кафе-кав'ярень без посадкових місць. Що стосується масштабних кафе та ресторанів, то більшість з них надали перевагу режиму «take a way», тобто це можливість отримати їжу та напій на виніс [9, с. 10].

Отже, в умовах пандемії дизайн внутрішнього та зовнішнього середовища готельно-ресторанного комплексу видозмінився. Були створені нові умови, формати, цікаві проекти, тренди; прийняті нові концептуальні вирішення функціонального зонування та ергономічних показників без втрати естетичного вигляду з дотриманням всіх карантинних вимог.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 5 креативних ідей від закладів які вижили під час карантину. URL: <https://www.coca-cola.ua/fun/interesting-to-know/5-kreativnih-idej-vid-zakladiv-yaki-vizhili-pid-chas-karantinu> [дата звернення 16.11.21]
2. Бокси на столах для самоізоляції. URL: <https://www.thesun.co.uk/travel/11489258/spain-restaurant-plastic-box/> [дата звернення 17.11.21]

3. Гребенюк Г. М., Марценюк Л. В., Задоя В. О., Пікуліна О. В. Трансформація та розвиток підприємств ресторанного бізнесу України в умовах пандемії. Інвестиції: практика та досвід. № 7. Дніпропетровськ, 2021. 14–19 с.

4. Громадська організація «Центр прикладних досліджень» Представництво Фонду Конрада Аденауера в Україні: кабінетне дослідження станом на липень 2020 р., 44-47 с.

5. Корж, Н. В., Онищук, Н. В. Вплив пандемії COVID-19 на готельну галузь. Економічний простір, (156). Вінниця, 2020. 140-143с.

6. Ніколайчук Ольга Анатоліївна. Тренди розвитку вітчизняної індустрії гостинності в умовах COVID-19. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм, (13). Харків, 2021. 108-114 с.

7. Оранжереї в ресторані Львова. URL: <https://inlviv.in.ua/lviv/restoran-u-lvovi-zrobyv-malenki-oranzhereyi-shhob-vidviduvachi-dotrymuvalys-sotsialnoyi-dystantsiyi>[дата звернення 18.11.21]

8. Площі під заклади у Вілюнюсе. URL: <https://www.theguardian.com/world/2020/apr/28/lithuanian-capital-to-be-turned-into-vast-open-air-cafe-vilnius>[дата звернення 18.11.21]

9. Ресторани та кафе в умовах карантину. URL: <https://mind.ua/openmind/20209357-koronavirus-vs-biznes-yak-karantin-vpliv-na-prodazhi-hliba>[дата звернення 16.11.21]

10. Як переживає всі обмеження український ресторанний бізнес. URL: <https://www.google.com/amp/s/mind.ua/openmind/amp/20219303-vihidni-abo-lokdaun-yak-perezhivae-vsi-obmezhennya-ukrayinskij-restorannij-biznes>[дата звернення 17.11.21]

11. Як працюють ресторани світу на карантині. URL: <https://34travel.me/post/restorany-na-karantine> [дата звернення 18.11.21]

УДК 37.01:792

Чорнойван А. Т., магістрант,

Науковий керівник:

Гринишина М. О., доктор мистецтвознавства, професор,

Київський національний університет культури і мистецтв

ОСВІТА ТА ІННОВАЦІЯ: ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ НОВАТОРСЬКИХ МЕТОДІВ У ТЕАТРАЛЬНУ ПЕДАГОГІКУ

Сучасний стан та подальші перспективи суспільного розвитку зумовлюють появу нових, революційних освітніх методів, які сприяли б (зосередженню на новому шляху позначеному) інноваційному розвитку в найрізноманітніших аспектах людського життя.

Особливе виявлення проблематика інноваційного розвитку наразі отримала в галузі мистецької, зокрема театральної, освіти, яку, за Р. Шмагалю, розглядаємо як «стійкий механізм формальних і неформальних правил, принципів, норм та організацій, покликаний збагатити людину знаннями про види мистецтва та специфіку художньої діяльності, озброїти вміннями та навичками, необхідними для духовного, професійного, творчого саморозвитку, а також мотивувати до усвідомлення і примноження мистецьких цінностей» [2, с. 10].

Сучасні зміни в освітньо-мистецькій галузі орієнтовані на підготовку нового типу спеціалістів, які повинні вміти гнучко пристосовуватися до трансформаційних умов соціокультурного та соціомистецького простору, ринку праці, ефективно працювати в інноваційному режимі. Передусім вони передбачають створення адекватних педагогічних умов та визначають необхідність формування нової моделі освіти.

На сучасному етапі освіта та інновація в контексті специфіки мистецької галузі функціонують у безпосередньому взаємозв'язку, підживлюючи одне одне (ого): саме (процес) впровадження інновацій знаходиться на підготовчій стадії (підлягає), і водночас інновації координуються (впроваджуються відповідно до

навчання) з освітнім процесом, метою якого є формування професійної творчої особистості, (яка) здатної адаптуватися до будь-якого типу роботи в межах власної кваліфікації, щоб рішуче протистояти новим викликам [3, с. 46].

Мова таким чином йде не лише про інновації освітніх систем мистецької галузі, а й про перебудову системи відповідно до нових викликів, про трансформації моделей навчання шляхом максимального розвитку творчості та підготовки до інновацій в усіх мистецьких дисциплінах.

В інноваційних процесах у галузі вищої мистецької освіти не останню роль відіграє гуманітаризація освіти, формування історичного знання та сучасного світогляду у молодого покоління.

Водночас важливо розуміти, що галузь мистецтва, зокрема мистецтва театрального, є по-своєму (являє собою) унікальною (галузь), навчання в якій ґрунтується як (не стільки) на інноваціях, (скільки) так і на традиціях. Більше того, успішне навчання акторів та режисерів понад століття залежить від специфіки навчання та виховання в єдиному процесі формування творчої особистості.

Науковці зазначають, що розвитку будь-яких індивідуальних властивостей особистості можливо досягнути лише такою діяльністю, що виходить на загальну психофізичну структуру генотипу. Надзвичайно чітко це проявляється в театральному мистецтві, найкращі досягнення якого засвідчують багатозаровість його побудови, те, що у процесі його (виникнення) становлення задіяний не єдиний (обраний) конкретний імпульс (наприклад, емоції, інтелект або інтуїція), а розмаїття імпульсів. Сучасні теоретики і практики театральної освіти наголошують на тому, що в систему художньої педагогіки входить феномен мистецтва, що належить до особливої галузі діяльності людини [1, с. 32].

Надзвичайно гостро постає питання (в аспекті того, що навчання) поєднання процесу набуття компетентності й здатності до впровадження (, а тим більше) інновацій (– небезпечно без) з вихованням моральних критеріїв, (відповідно) іншими словами, (процес) формування спеціаліста (повинен) має включати передусім моральне та громадянське виховання.

Українська театральна школа відпочатку побудована як система передачі традицій, мистецького досвіду та його набуття, а також проявів специфічних акторських навичок.

Зокрема, надзвичайно важливу роль в процесі виховання майбутнього актора чи режисера відіграє індивідуальність майстра – художнього керівника. Театральний педагог повинен бути зацікавлений та всіляко сприяти динамічному розвитку галузі мистецтва, намагатися особисто осмислити окремі етапи процесу сучасної культури в цілому та тенденції розвитку театрального мистецтва зокрема. Лише тоді він зможе (,) в процесі виховання творчої особистості (,) вносити у власну методичку конкретні інноваційні прийоми або форми роботи, що в кінцевому рахунку і складає школу даного майстра.

Вирішення проблем вищої театральної освіти на сучасному етапі безпосередньо пов'язано з розробкою нових технологій навчання (по) за всіма напрямам професійної діяльності.

На нашу думку, напрямок розвитку театральної освіти в ХХІ ст., з одного боку, повинен (передбачати) орієнтуватися на провідні тенденції сучасного світового та європейського театру і західної мистецької освіти. Проте, з іншого – (повинен) має (більше орієнтуватися на) зберігати кращі культурні традиції, які існували у вітчизняному театрі, та на органічне доповнення навчального процесу певними закордонними методами, підходами або елементами навчальних програм. При цьому важливим є не стільки сам процес запозичення, скільки процес творчого переосмислення та адаптації, відповідно до потреб сучасного студента театральної спеціальності в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конович А. А. Современные тенденции обучения студента-режиссера как творческой личности. Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2012. С. 26–37.

2. Шмагало Р. Т. Освіта і мистецтво в системі трансдисциплінарних досліджень соціальної культури. Мистецька освіта й мистецтво в культуротворчому процесі України ХХ – початку ХХІ ст. Львів : ЛНАМ, Тернопіль : «Мандрівець», 2012. С. 8–13.

3. Bosman L. B., Keller J. C., Bertoline G. R. Transforming higher education with a focus on integration and mastery. Emerging education futures. Edited by John W. Moravec. 2019. pp. 45–58.

УДК 378.016:[070+004+654.1

Шуба А. В., студентка,

Науковий керівник:

Зикун Н. І., доктор наук із соціальних комунікацій, професор,

Київський національний університет культури і мистецтв

МЕДІАОСВІТА В ПРОЦЕСІ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ СТУДЕНТІВ

Сучасний інформаційний простір є базовим елементом, який впливає на формування цінностей, інтересів та поведінки людей. Це вміло використовують ті, хто має на меті маніпулювати та дезінформувати медіакористувачів. В умовах, що склалися, варто шукати способи навчити споживачів інформаційних продуктів безпечно користуватися інформацією.

На нашу думку, ефективний спосіб протистояти цій тенденції – підвищити рівень медіаграмотності населення. Адже це базова навичка ХХІ ст., якої, на жаль, українцям не вистачає. За результатами дослідження ГО «Детектор Медіа», лише 8 % українців має високий рівень медіаграмотності [1].

Це стало наслідком того, що на території України поняття медіаграмотності набуло поширення набагато пізніше, ніж у європейських країнах. І від початку процесу роботи над її формуванням у вітчизняному медіапросторі у фокусі були лише журналісти, а головною метою було навчити працівників медіа дотримуватися балансу думок та перевіряти факти.

Лише згодом відбулася трансформація медіаграмотності, розширення діапазону її напрямів, кола об'єктів, і вона почала спрямовуватися на споживачів інформаційних продуктів. Це реалізовувалося у вигляді різноманітних курсів, лекцій та вебінарів, ініціаторами й організаторами яких були зокрема й міжнародні громадські організації.

Нині важливим є формування медіаграмотності шляхом провадження в навчальний процес медіаосвіти, мета якої – інтегрувати молоде покоління в особливості сучасного інформаційного простору та навчити усвідомлювати можливі наслідки споживання неякісного контенту [2].

Впровадження медіаосвіти пропагує і ЮНЕСКО. Ця організація називає медіаосвіту пріоритетним напрямом педагогіки ХХІ ст. І визначає її як навчання теорії і практичним умінням для оволодіння сучасними засобами масової комунікації [3].

Медіаосвіта передбачає оволодіння базовими навичками поведінки людини в інформаційному просторі: 1) аналізувати та критично сприймати медіатексти; 2) визначати джерела медіа текстів та зіставляти їх із політичними та комерційними інтересами їхніх власників; 3) визначати цінності, які несе в собі медіаповідомлення; 4) добирати відповідні медіа для створення особистих медіапродуктів [4].

Медіаграмотність – найнеобхідніша навичка у сфері споживання інформації, адже сприяє критичному сприйняттю кожного сумнівного медіамеседжу, тому вона має охоплювати якомога ширшу аудиторію. На нашу думку, одна із найголовніших ініціатив, яку має впроваджувати держава в особі відповідного міністерства й топ-менеджменту освітніх установ, – обов'язкове впровадження медіаосвіти на всіх без винятку рівнях освіти. Причому, на нашу думку, такі заняття не можуть бути факультативними, а мають стати повноцінним предметом. Це сприятиме формуванню критичного мислення молоді й засвоєння нею інструментів перевірки достовірності фактів, що забезпечить у підсумку більш усвідомлене споживання медіаінформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Детектор медіа. Індекс медіа грамотності українців (дослідження). URL: <https://detector.media/community/article/186435/2021-03-29-indeks-mediagramotnosti-ukraintsiv-doslidzhennya/> (дата звернення: 20.10.2021)
2. Приходькіна Н. О. Концептуальні підходи до розвитку медіаосвіти в англomовних країнах: особливості теорії критичного мислення. Електронний фаховий журнал Теорія та методика управління освітою. 2019. Т. 1 : № 22.
3. Media and Information Literacy. URL: <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/media-development/media-literacy/mil-as-composite-concept/> (Дата звернення: 10.11.2021)
4. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна. Київ: Центр вільної преси, 2012. 352 с.

**«Молодіжна наука КНУКіМ – 2021.
Культурно-мистецька освіта у викликах часу»**

24 листопада 2021 р.

Збірник матеріалів конференції

Літературний редактор:

Барабаш С. М.

Технічне редагування:

Шибєр О. О.

Верстка:

Кузнєцова А. В.

Відповідальний за випуск:

Мамєдова В. М.

Підписано до друку 29.12.2021 р.
Формат 70*100/16.
Ум. др. арк. 6,35. Обл. др. арк. 7,27.
Наклад 300 примірників.
Замовлення № 4830.

Видавничий центр КНУКіМ
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного
реєстру видавців, виготовників і розповсюджувачів видавничої
продукції. Серія ДК №4776 від 09.10.2014