

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет культури і мистецтв
Приватний вищий навчальний заклад
«Київський університет культури»
Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв
Рівненський державний гуманітарний університет
Миколаївська філія Київського національного університету
культури і мистецтв

МАТЕРІАЛИ

III ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ І МОЛОДИХ УЧЕНИХ

“АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ, ПРОБЛЕМИ ТА
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГУМАНІТАРНИХ НАУК У
СУЧАСНОМУ СОЦІОКУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРІ”

Київ, 12-13 квітня 2024 року

Київ – 2024

**Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет культури і мистецтв
Факультет післядипломної освіти КНУКіМ
Відділ аспірантури і докторантури КНУКіМ
Навчально-науковий інститут КНУКіМ
Рада молодих учених КНУКіМ
Студентське наукове товариство КНУКіМ
Приватний вищий навчальний заклад
«Київський університет культури»
Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв
Рівненський державний гуманітарний університет
Миколаївська філія Київського національного університету
культури і мистецтв**

МАТЕРІАЛИ

**III ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ І МОЛОДИХ УЧЕНИХ**

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГУМАНІТАРНИХ НАУК У СУЧАСНОМУ СОЦІОКУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРИ

Київ, 12-13 квітня 2024 року

Київ – 2024

*Рекомендовано до друку рішенням Головної вченої ради
Київського національного університету культури і мистецтв
(протокол № 15 від 25 квітня 2024 р.)*

Оргкомітет конференції:

Трач Ю.В., доктор культурології, професор, проректор із наукової роботи Київського національного університету культури і мистецтв;

Лисинюк М.В., доктор філософії, доцент, проректор з навчально-методичної та виховної роботи Київського національного університету культури і мистецтв;

Поліщук Л.О., кандидат культурології, доцент, декан факультету післядипломної освіти Київського національного університету культури і мистецтв;

Бойко О.С., кандидат мистецтвознавства, професор, завідувач відділу аспірантури і докторантури Київського національного університету культури і мистецтв;

Бачинська Н.А., кандидат педагогічних наук, професор, завідувач кафедри інформаційних технологій Київського національного університету культури і мистецтв;

Оборська С.В., кандидат мистецтвознавства, професор, завідувач кафедри івент-менеджменту та індустрії дозвілля Київського національного університету культури і мистецтв;

Турчак-Лазуренко Л.І., кандидат мистецтвознавства, доцент, доцент кафедри дизайну і технологій Київського національного університету культури і мистецтв;

Гвоздецька М.А., заступник декана факультету післядипломної освіти Київського національного університету культури і мистецтв;

Крилова О.С., методист в/к відділу аспірантури і докторантури Київського національного університету культури і мистецтв.

Актуальні питання, проблеми та перспективи розвитку гуманітарних наук у сучасному соціокультурному просторі : матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених, м. Київ, 12–13 квітня 2024 р. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2024. 370 с.

У збірнику матеріалів конференції представлено результати наукових досліджень аспірантів, магістрантів і студентів, в яких висвітлено актуальні питання розвитку культурно-мистецької освіти у викликах часу.

Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за достовірність викладеного матеріалу, за правильне цитування джерел та посилання на них, а також відомості, що містяться в тезах. Думки авторів можуть не збігатися з позицією редакційної колегії та упорядниками матеріалів наукової конференції.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ХУДОЖНІ ПРАКТИКИ МИНУЛОГО ТА СУЧАСНОСТІ В ОПТИЦІ МИСТЕЦТВОЗНАВСТВА

Бабич Анастасія Андріївна

Опера на кіноекрані та сценічна опера: особливості постановки.

Втілення режисерського задуму.....15

Барановська Олександра Вячеславівна

Розвиток змін музичного спрямування в Україні.....18

Безбородова Валерія Вікторівна

Тренди у розвитку подкастів про культуру та мистецтво в Україні.....21

Бродюк Роберт Едуардович

Виставкова діяльність Музею-майстерні І. П. Кавалерідзе

в умовах російсько-української війни.....23

Васкяліте Валентина Йонівна

Українська модель синтезу мистецтв у дизайні.....26

Гнатенко Єлизавета Віталіївна

Дизайн-розробка моушн-інфографіки на тему: «Як і чому треба відмовитись

від російської музики».....29

Гончарова Олена Миколаївна

Культурно-мистецькі практики Елізабети Сірані

у ранньомодерній Болоньї.....33

Діденко Олена Миколаївна

Співвідношення комерційної реклами, технічної візуалізації

й естетичних чинників у дизайні трейлерів українських кінострічок.....38

Друкар Анастасія Іванівна

Особливості формування патріотизму засобами сучасної дитячої вистави.....40

<i>Льницька Александра Анатоліївна</i> Використання різноманітних матеріалів і технік у дизайні церковних костюмів.....	43
<i>Клименко Єлизавета Андріївна</i> Стратегії піару в модній індустрії: вплив на сприйняття брендів та модних тенденцій.....	45
<i>Коломієць Вячеслав Анатолійович</i> Балетне мистецтво Радянської України 1920-х – 1930-х років : соціокультурний контекст.....	47
<i>Кондратюк Дмитро Олександрович</i> Балетні вистави як тексти культури.....	49
<i>Коник Владислав Георгійович</i> Вплив засобів масової інформації на формування громадської думки.....	51
<i>Коханець Аліна Сергіївна</i> Особливості роботи журналістів в умовах інформаційної війни.....	53
<i>Кравчук Олександр Олександрович</i> Дослідження біографії митців у сучасній вітчизняній культурології.....	55
<i>Кубрицька Ірина Анатоліївна</i> Туристичний потенціал матеріальної культурної спадщини України.....	58
<i>Мандзяк Микола Миколайович</i> Цифрова аудіовізуальна культура: конвергенція мистецтва і технологій.....	62
<i>Миськів Александра Володимирівна</i> Захист об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО в Україні в умовах російської агресії.....	65
<i>Небесник Анжеліка Володимирівна,</i> Творчість Аніко Рехвіашвілі – актуальний предмет мистецтвознавчого дослідження.....	69
<i>Новак Софія Вікторівна</i> Пошук унікальних дизайнерських рішень для сучасних видань творів Михайла Коцюбинського.....	71

<i>Омельяненко Світлана Олександрівна</i> Специфіка виставкової роботи Будинку-музею М.К. Заньковецької на прикладі проєкту «Моя галактика».....	74
<i>Павлюк Дмитро Юрійович</i> Чорний піар як сугестивна технологія.....	77
<i>Паладін Ілля Геннадійович</i> Особливості сучасної української кінокомедії на прикладі фільму «Велика прогулянка» О. Зборовського (2022 р.).....	79
<i>Товстенко-Забелін Сергій Олександрович</i> Проблеми вибору актуальної теми при створенні аудіовізуального твору.....	81
<i>Турчак-Лазуренко Леся Іванівна</i> Творчість вітчизняних митців і їх внесок в українську культуру (кінець ХІХ початок ХХ ст.).....	84
<i>Хлевицька Валерія Олександрівна</i> Еволюція у зовнішній рекламі кіномистецтва.....	86
СЕКЦІЯ 2. СОЦІОКУЛЬТУРНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ І ХУДОЖНЬОЇ ТВОРЧОСТІ	
<i>Борідко Вікторія Сергіївна</i> Соціокультурні проблеми сучасного дизайну та художньої творчості.....	90
<i>Вакуленко Дарина Юріївна</i> Символ та метафора у сценічному просторі театралізованого концерту.....	92
<i>Горушкіна Карина Андріївна</i> Проблеми сучасного дизайну та художньої творчості в контексті соціокультурних викликів.....	95
<i>Жушман Карина Дмитрівна</i> Інноваційні підходи в сучасному арт і фешн-дизайні: від перформенсу до використання новітніх технологій.....	97

<i>Забора Володимир Анатолійович</i>	
Вплив моди на суспільство та наша сприйнятливність до її впливу.....	100
<i>Калкатов Євгеній Анатолійович</i>	
Вплив Street Style на моду.....	103
<i>Критський Леонід Леонідович</i>	
Особливості застосування новітніх будівельних технологій при будівництві житла для переселенців.....	106
<i>Кучер Ростислав Станіславович</i>	
Особливості сценографічного оформлення імерсивних вистав в Україні.....	109
<i>Малюта Ксенія Дмитрівна</i>	
Апсайклінг як інструмент для досягнення цілей сталого розвитку в модній індустрії.....	112
<i>Малярчук Катерина Геннадіївна</i>	
Витоки мистецтва театрального гриму.....	116
<i>Мельник Ангеліна Юріївна</i>	
Роль візуальних та сенсових компонентів у сучасній культурі/мистецтві гриму та його використання суспільством.....	118
<i>Михайлова Тетяна Сергіївна</i>	
Етичне лідерство в дизайні: протидія пропаганді.....	121
<i>Самардак Тетяна Віталіївна</i>	
Соціокультурні виклики та інновації у сучасному дизайні та художній творчості: перспективи та стратегії розвитку.....	122
<i>Харитончук Кароліна Ігорівна</i>	
Місце дизайну та інших елементів для успіху рекламних кампаній спортивних брендів.....	124
<i>Шкуланов Дмитро Олександрович</i>	
Інноваційний дизайн одягу з використанням технологій.....	127

СЕКЦІЯ 3. ІНФОРМАЦІЙНА, БІБЛІОТЕЧНА ТА АРХІВНА СПРАВА В МЕДІАПРОСТОРІ УКРАЇНИ

Абажей Дмитро Юрійович

Технологічні трансформації публічних бібліотек України.....131

Башак Ольга Іванівна

Фейки та дезінформація як загрози для журналістської етики.....134

Бикова Владислава Михайлівна

Технологічні інновації в PR: використання цифрових та соціальних медіа.....137

Бігус Анастасія Геннадіївна

Реклама в соціальних медіа: стратегії, приклади успішних компаній та аналіз ефективності.....139

Боднар Анастасія Володимирівна

Проблематика інформації в медіапросторі України.....141

Бондар Олег Андрійович

Електронне представлення книжкових пам'яток у фондах національних бібліотек України.....143

Галуцьких Олександра Олександрівна

Проблеми теорії і практики впровадження штучного інтелекту в PR-стратегії.....145

Гвоздецька Марія Андріївна

Наукові каталоги кирилических стародруків як складова бібліографії книжкових пам'яток.....148

Гершун Максим Олександрович

Інформаційна війна як один із методів здійснення експансіоністської політики росії.....150

Даценко Аліна Русланівна

Тенденції політичної реклами на прикладі виборів міського голови Лубенської міської громади 2020 року.....152

<i>Дворецька Валерія Денисівна</i> Актуальні питання, проблеми та перспективи розвитку реклами в медіапросторі.....	156
<i>Димова Діана Олексіївна</i> Технології та інструменти створення інформаційного приводу в сучасному інформаційному просторі.....	158
<i>Добжанський Ігор Станіславович</i> Роль дизайну в піарі в сфері криптовалют: від створення візуальної ідентичності до залучення інвесторів.....	162
<i>Драбинко Діана Олександрівна</i> Сторітелінг у рекламі: український досвід.....	165
<i>Дрозд Анна Олександрівна</i> Соціальні мережі як засіб комунікації в сучасній комерційній організації.....	168
<i>Духлій Марія Андріївна</i> Інформаційні загрози, яких зазнає український медіапростір.....	170
<i>Єрмілова Анна Валеріївна</i> Цифрові комунікативні засоби бібліотеки ЗВО: ресурси, послуги та інструменти.....	172
<i>Закренична Ольга Іванівна</i> Проблеми інструментів інфлюенс-маркетингу.....	175
<i>Коваленко Олександр Олексійович</i> Особливості Telegram-каналів як новітніх інструментів медіа в умовах повномасштабної війни.....	179
<i>Коваленко Ольга Олександрівна</i> Рекламна діяльність пивних брендів, на прикладі пивоварень «Правда» та «Varvar».....	182
<i>Коваль Жанна Олександрівна</i> Графічний відеороман як різновид відеокоміксу.....	185

<i>Ковальчук Єлизавета Анатоліївна</i> Роль гендерних стереотипів у формуванні позитивного чи негативного іміджу бренду.....	187
<i>Ковташ Діана Назарівна</i> Вплив заборонених та неетичних методів у журналістиці на інформаційний простір України, стратегії їх виявлення та запобігання.....	190
<i>Копайгора Катерина Сергіївна</i> Вплив відео-контенту на формування інноваційного й образного PR у сучасному бізнесі.....	192
<i>Кур'ян Анастасія Володимирівна</i> Тенденції розвитку радіо: його функціонування до повномасштабного вторгнення та після.....	194
<i>Куценко Микита Олексійович</i> Роль месенджера Telegram в інформаційному просторі України. Вплив на формування громадської думки.....	197
<i>Лобоцька Юлія Віталіївна</i> Піар України в період війни.....	199
<i>Лучко Валерія Вадимівна</i> Вплив культурних особливостей на міжнародні PR кампанії.....	202
<i>Макуха Наталія Олександрівна</i> Крос-медійна бібліотечна журналістика.....	205
<i>Мандюк Анна Олегівна</i> Стратегії піару для залучення та утримання клієнтів: ключові аспекти успішного бізнесу.....	207
<i>Мартиненко Дмитро Євгенович</i> Вплив інструментів штучного інтелекту на роботу журналіста: можливості та виклики.....	210
<i>Матейчук Ольга Максимівна</i> Регіональні ЗМІ як елемент культури громадського суспільства.....	212

<i>Мікушина Людмила Олександрівна</i> Зміни в медіаландшафті України під час повномасштабної агресії росії проти України.....	213
<i>Мокієнко Ярослава Юріївна</i> Російська дезінформація про Україну під час війни.....	215
<i>Мотлях Олександр Іванович</i> Чи доцільно ліквідувати у закладах вищої освіти України заочну форму навчання?.....	218
<i>Мусієнко Дар'я Сергіївна</i> Конвергентна журналістика: особливості та сутнісна роль виникнення і діяльності нових комунікативних моделей.....	222
<i>Назаренко Марія Віталіївна</i> Цензура в медіа: вплив на інформаційну справу.....	225
<i>Озарчук Назар Федорович</i> Медіавіруси у вітчизняному та світовому інформаційному просторі.....	228
<i>Перекрестова Віолетта Валеріївна</i> Пропаганда як засіб політичної маніпуляції в умовах російського вторгнення..	230
<i>Плігіна Анастасія Юріївна</i> Доцільність використання теми війни в Україні в українських рекламних кампаніях.....	233
<i>Пляцок Юлія Семенівна</i> Маніпуляції в мас-медіа.....	235
<i>Резніченко Катерина Сергіївна</i> Застосування соціальних мереж у пропагандистських цілях під час російсько-української війни.....	238
<i>Рог Тамара Валентинівна</i> Роль сучасних концепцій розвитку бібліотечної галузі в Україні.....	241
<i>Сайко Роман Олегович</i> Проблеми безпеки та етичного використання штучного інтелекту.....	243

<i>Сідина Олександр Миколайович,</i> «Просторова грамотність» у роботі працівника бібліотечно-інформаційної галузі на сучасному етапі.....	245
<i>Скоронашкін Олександр Ілліч</i> Методи боротьби і протидії інформаційним маніпуляціям в умовах російської агресії проти України.....	249
<i>Слободянюк Ангеліна Володимирівна</i> Інструменти розповсюдження дезінформації та пропагандистських матеріалів під час повномасштабного вторгнення Росії в Україну.....	252
<i>Тимошук Наталія Вікторівна</i> Механізми російської пропаганди у російсько-українській інформаційній війні.....	256
<i>Тимофєєва Катерина Олександрівна</i> Архівні ресурси як джерело ретроспективної інформації (на прикладі епістолярію П. Куліша).....	259
<i>Ткачук Інна Олександрівна</i> Фейкові новини: загроза сучасного суспільства та виклик для інформаційної безпеки.....	261
<i>Фабрицька Вікторія Андріївна</i> Засади використання штучного інтелекту в маркетингу.....	263
<i>Червінський Іван Ігорович</i> Бібліотечно-інформаційні ресурси сучасної бібліотеки.....	266
<i>Черненко Сергій Костянтинович</i> Прес-посередництво як один з напрямів бібліотечної журналістики.....	269
<i>Чумак Євгеній Сергійович</i> Інноваційні та традиційні форми публічних бібліотек України з користувачами.....	271
<i>Шпортун Анна Олегівна</i> Взаємодія держави та ЗМІ у контексті повномасштабного вторгнення: вплив на демократію та свободу слова.....	275

Юзькова Дар'я Вікторівна
Відеоінтерв'ю як засіб пізнання культури (на прикладі творчості криворізьких митців).....278

Явтушенко Юлія Володимирівна
Журналістські розслідування воєнних злочинів, скоєних агресором в Україні.....280

Янчуков Олександр Миколайович
Вплив та значення засобів телекомунікацій для формування іміджу сучасної бібліотеки.....282

СЕКЦІЯ 4. ПОДІЄВА КУЛЬТУРА В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ ДИСКУРСІ

Антонова Маргарита Андріївна
Екологічні івенти в сучасній українській культурі.....286

Байбузенко Христина Михайлівна
Роль балу в українській культурі.....289

Богдан Ольга Вікторівна
Трансформаційні та інноваційні процеси в весільній обрядовості ХХ столітті..292

Головкова Маріанна Михайлівна
Творча постать Квітки Цісик у вимірі національно-культурної пам'яті.....294

Гурська Аліна Іванівна
Популяризація української театральної культури в соціальних мережах.....298

Дарованець Катерина Іванівна
Культурний обмін і цифровий контент: переваги і недоліки.....300

Зарічна Яна Ігорівна
Кінофестиваль «Молодість» в умовах кризи.....302

Заспа Ірина Юрївна
Видимість жінок у сучасній візуальній культурі України воєнного часу.....305

<i>Калабура Тарас Володимирович</i> Традиційна та сучасна культура харчування в контексті гастрономічної еволюції.....	309
<i>Касьяненко Андрій Сергійович</i> Становлення та тенденції розвитку пародії як мистецько-видовищної форми в сучасній українській культурі.....	312
<i>Ковальова Тетяна Анатоліївна</i> Інноваційні культурні проекти: трансформація сучасної подієвої культури.....	314
<i>Ковальова Юлія Михайлівна</i> Дослідження подієвої культури: від минулого до майбутнього.....	318
<i>Коржов Олексій Юрійович</i> Деякі аспекти та тенденції інкультурації українців за кордоном під час великої російсько-української війни.....	319
<i>Короваєва Богдана Миколаївна</i> Роль фахівців з фітнесу та рекреації в розвитку подієвої культури.....	322
<i>Короленко Євгенія Олегівна</i> Дослідження сучасної івент-індустрії в контексті теорії соціокультурних метаморфоз.....	326
<i>Косінова Альона Тарасівна</i> Ефективність зеленого піару у побудові позитивного образу бренду: стимулювання екологічної свідомості через маркетингові стратегії.....	328
<i>Кузнецова Людмила Василівна</i> Досвід громадських ініціатив у порятунку культурних цінностей України в умовах російської збройної агресії.....	330
<i>Leleka Vitalii Mykolayovych</i> State Policy of the Formation of Physical and Sports Public Organizations.....	334
<i>Макух Артем Олександрович</i> Вплив російсько-української війни на формування івент-трендів в Україні.....	336

Моша Олександра-Анна Сергіївна Сучасні благодійні івенти в культурному просторі України.....	339
Овчаренко Андрій Васильович, Архетипи в контексті концепції інтернет-мему.....	341
Пальона Валерія Сергіївна Роль подієвої культури в сучасному українському дискурсі.....	345
Петровцій Іван Іванович Роль подієвої культури в формуванні туристичного іміджу України.....	347
Сеценко Аліна Ігорівна Аналіз сучасних духовних культурних практик українців.....	350
Солов'янова Дар'я Олексіївна Зарубіжний досвід використання диджитал-технологій в івент-індустрії.....	352
Урбанський Андрій Станіславович «Укриття» як новий арт-простір в українській подієвій культурі.....	356
Філіпченко Ганна Сергіївна Традиційні символи та атрибути в сучасній подієвій культурі України.....	358
Хвостова Таїсія Вячеславівна Трансформаційні тенденції сучасної театральної культури в інтернет-просторі.....	362
Швець Ірина Григорівна, Трансформація креативних індустрій в контексті розвитку інноваційних технологій.....	364
Яременко Тетяна Андріївна Сільські клуби Полтавщини як осередок культурного життя ХХ–ХХІ століття.....	368

СЕКЦІЯ 1. ХУДОЖНІ ПРАКТИКИ МИНУЛОГО ТА СУЧАСНОСТІ В ОПТИЦІ МИСТЕЦТВОЗНАВСТВА

*Бабич Анастасія Андріївна,
здобувач вищої освіти ОС «магістр»,
021 Аудіовізуальне мистецтво та виробництво,
Київський національний університет
культури і мистецтв*

*Науковий керівник:
Котляр Світлана Вікторівна,
Заслужений діяч мистецтв України, професор*

ОПЕРА НА КІНОЕКРАНІ ТА СЦЕНІЧНА ОПЕРА: ОСОБЛИВОСТІ ПОСТАНОВКИ. ВТІЛЕННЯ РЕЖИСЕРСЬКОГО ЗАДУМУ

Перші згадки про рухоме зображення на екрані з'явилися ще за часів Ньютона. Протягом століть вчені проектували різні прилади. І ось наприкінці XIX століття брати Люм'єр провели перший публічний кіносеанс. Також вони запатентували кінетоскоп, хоча історія знає ще одного творця – Йосифа Тимченка, який на два роки раніше зробив такий винахід, але цей прилад не був запатентований.

Щодо історії сценічного мистецтва, то воно налічує декілька тисячоліть. Перші публічні виступи з'явилися ще у стародавніх Греції та Римі. Вони тривали вони багато годин і збирали велику кількість глядачів. Протягом тисячоліть сценічні виступи змінювалися, еволюціонували і наразі вже можна чітко виокремити декілька видів саме театральних мистецтв, зокрема: опера, балет, ляльковий театр, театр тіней, мюзикл, пантоміма, тощо. Кожен із цих видів можна поділити ще і на жанри, яких налічується десятки, навіть сотні.

Але звертаючись синтезу до аудіовізуальних мистецтв із сценічними, то піонери цієї справи розгледіли більші можливості, ніж ті, які передбачали перші кінематографісти. Не дивлячись на те, що ще Жорж Мельєс почав створювати перші короткометражні ігрові фільми, знімаючи театральні вистави, сам жанр кіновистави, а згодом і кіноопери, про яку далі буде йти мова, з'явилося набагато пізніше.

Причини переходу сценічної опери на екран вивчало багато мистецтвознавців, зокрема: О. Брюховецька [1], Т. Журавльова [2], В. Образ [3], К. Станіславська [4], Девід Ноймаєр [5] та інші.

Проїшли десятиріччя від появи кінематографу, перш ніж кінорежисерам вдалося екранізувати відомі оперні шедеври. Перші кроки на шляху створення повноцінної кіноопери зробив режисер Фрідріх Фейєр. Його стрічка

«Розбійницька симфонія» отримала неоднозначні відгуки у критиків. О. Брюховцька у своїй науковій статті «"Запорожець за Дунаєм" і колоніальний міф» зазначала: «Кіно розглядалося як спосіб якнайкраще передати виставу і повністю підпорядковувалося театральним умовностям, зрідка дозволяючи собі окремі акценти. Таким чином виник своєрідний гібрид: не зовсім кіно й не зовсім вистава, а – як ретушована фотографія – щось невизначено середнє, застигло-бутафорське» [1, с. 3]. Згідно думки О. Брюховецької стає зрозуміло, що само по собі кіномистецтво, зокрема ігрове, це є ніщо інше, як перенесення сценічної постановки на кіноплівку чи цифрові носії [1, с. 3].

Щодо опери, у режисерів постало питання, як прибрати недоліки сценічної постановки, які стають помітними на екрані. В. Образ у статті «Режисерські пошуки виразності та творчі відкриття засобів кіномови Іваном Кавалерідзе в жанрі фільм-опера» описав цю проблему так: «Складність оперної екранізації визначається передусім проблемою художнього перекладу мови опери на мову екранних мистецтв» [3, с. 118]. За думкою автора, у режисерів кіно з'являється цілий ряд художніх проблем, поєднуючи оперну умовність з життєвою достовірністю кінематографу. Також з'являються і додаткові елементи виразності, яких немає в оперного постановника у театрі. Кіно дозволяє зосередити увагу глядача на конкретному персонажі; дробити дію; виокремлювати окремі риси та деталі. Якщо у музичній драматургії опери важлива роль належить оркестру, то екранна мова глибше та повніше дає можливість розкрити психологію діючих осіб, збагачуючи арсенал виразних засобів [3, с. 118–119]. Виходячи із цього можна переконатися, що перехід сценічної опери на кіноекрани став сенсацією у кіномистецтві, але разом із тим привніс у роботу режисерів певні проблеми, які потрібно було вирішувати, відтісняючи на другий план основні елементи, притаманні саме оригінальній версії постановки.

Тож всі види мистецтва є це живими організмами, які мають на меті видозмінюватися. Також для певного напрямку мистецтва це є напевно однією із, якщо не єдиною, можливістю вижити у процесі еволюції. Тому із винаходом кінематографу у сценічних постановок з'явився шанс адаптуватися та мати екранну форму, що збільшує потенційну аудиторію глядачів, не залишитися у історії людства, а продовжувати існувати на екрані, щоб бути цікавим глядачам, і заохочувати все більшу кількість прихильників до перегляду і ознайомлення із історією. Тетяна Журавльова розглядала цю проблему у статті «Екранні інтерпретації оперної класики» наступним чином: «Синтез кінематографу з різними літературними родами, різними мистецтвами – зокрема оперним та театральним мистецтвом – дозволяє говорити про інтермедіальність як про методологію аналізу екранного тексту, а також про специфічний спосіб образної побудови твору, що становить основну проблему дослідження» [2, с. 37]. Також авторка наголошувала, що переклад змісту оперної вистави на мову екрану акцентує увагу на природі кінематографічного твору у формі діалогу, а також екранізовані оперні твори досліджені недостатньо як в Україні, так і у світі [2,

с. 37]. Зважаючи на це, потрібно зазначити, що є прогалини у вивченні саме кіноопери як нового виду мистецтва і що творці, прихильники та глядачі аудіовізуального мистецтва повинні мати на меті якомога більше розвивати цю галузь культури, знайомити сучасне покоління із історією театру, зокрема оперою. Але, на жаль, наразі мало хто має хоча б базові знання про театр і оперне мистецтво зокрема.

Важливим фактором є те, який режисер працює над кінооперою. Це особливо важливо для глядача, що обирає картину для перегляду, оскільки кінцевий результат буде залежати від рівня знань митця у галузі музики та його досвіду у роботі над виставами та оперними постановками. Девід Ноймаєр у книзі «Оксфордський посібник із вивчення кіномузики» наголошує: «Опера може розкрити щось фундаментальне про фільм» [5, с. 46–47]. Також Нормасер зазначав, що, режисери прийшли до оперних фільмів з різних професій. Деякі митці, наприклад, Франко Дзеффірееллі, Жан-П'єр Поннель, є відомими постановниками оперних сцен; інші, як-от Франческо Розі, Ингмар Бергман і Майкл Пауелл, мають досвід роботи в екранних мистецтвах і є видатними кінорежисерами. Ці відмінності свідчать про те, що кінцевий результат, тобто аудіовізуальний проєкт, буде відрізнятися за авторською стилістикою. [5, с. 46].

За словами Д. Ноймаєра фільм «Отелло» Ф. Дзеффірееллі 1986 року є свідченням того, які труднощі виникають в результаті адаптації опери до фільму. Режисер робить численні скорочення партитури Верді. На відміну від попередніх опер цього автора, «Отелло» (1887 р.) має лінійну музичну конструкцію. Потік здебільшого безперервний, кожен музичний момент веде до наступного, а напівдекламаційний синтаксис об'єднує ціле. Заздрість Отелло ретельно вимірюється в часі та розташуванні музичних подій. У фільмі Дзеффірееллі скорочення викликають ревнощі, які спалахують раніше, і це загострює проблему мотивації [5, с. 46–47]. Вищевикладене наявно показує чому у порівнянні із іншими жанрами кіноопери не мають такої чисельності. Критики та інші прихильники музичного мистецтва вважають, що у синтезі оперного мистецтва із кінематографом є винятково негативний ефект. А знавці аудіовізуального виносять на перший план саме кінематографічні закони, забуваючи про оригінальність насамперед музичного твору.

Але якщо зосередитися на кіноопері, у якої є позитивні і негативні аспекти, можна отримати більший інтерес у глядача і конструктивні відгуки критиків, що дозволить популізувати кіноопери. К. Станіславська у статті «Опера на екрані: Естетичні особливості створення та сприймання» зазначає: «Опера в адаптації або екранній версії, як фіксованій репродуктивній формі, на відміну від нефіксованої трансляції має додаткову стадію художнього розвитку – між сценічним виконанням та виходом на екран» [4, с. 69]. Також вона додавала, що велика кількість драматичних та музичних вистав знімається телевізійною технікою, і вже після завершення цього процесу режисери готують відзнятий матеріал до демонстрації, використовуючи при цьому художні прийоми теле- та

кіномистецтва. Звісно, у такій формі набагато менше шансів залишити у відеоряді будь-які неестетичні «ляпи» [4, с. 69].

Отже, щодо режисерського вирішення перенесення театральної вистави на кіноекран можна зробити висновок, що синтез мистецтв є актуальним і доречним у сучасному світі. Але задля збереження оригінального посилу автора слід уважно слідкувати за деталями першоджерела і вносити мінімальні зміни, аби передати авторський стиль.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Брюховецька, О., 2008. «Запорожець за Дунаєм» і колоніальний міф. Кіно-театр, [online] URL: http://archive-ktm.ukma.edu.ua/show_content.php?id=784 [Дата звернення 15 листопада 2023].
2. Журавльова Т. Екранні інтерпретації оперної класики. *Часопис Національної музичної академії України ім. П.І.Чайковського*. 2020. №3. С. 47–48.
3. Образ В. Режисерські пошуки виразності та творчі відкриття засобів кіномови Іваном Кавалерідзе в жанрі фільм-опера. *Вісник КНУКіМ. Серія : Мистецтвознавство*. 2011. С. 117–124.
4. Станіславська К. Опера на екрані: Естетичні особливості створення та сприймання. *Вісник Державної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2009. № 4. С. 67–72.
5. Neumeyer D. *The Oxford Handbook of Film Music Studies*. United States of America : Ed. Oxford University Press, 2014. 44–71 p.

Барановська Олександра Вячеславівна,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр»,
022 Дизайн,
Київський національний університет
культури і мистецтв

Науковий керівник:
Приставка Вікторія Вікторівна
асистентка кафедри графічного дизайну

РОЗВИТОК ЗІНІВ МУЗИЧНОГО СПРЯМУВАННЯ В УКРАЇНІ

Музика відіграє важливу роль у культурному, суспільному і історичному житті країни, передаючи значущу інформацію через покоління. Українське музичне мистецтво, яке формувалося століттями, продовжує розвиватися, відображаючи складні перетворення української культури. Сьогодні, з усвідомленням загрози для національної та культурної ідентичності внаслідок війни з росією, вивчення і популяризація української музики стає особливо

актуальною, вимагаючи інтеграції візуальних засобів для приваблення уваги та запам'ятовування.

Одним із нестандартних способів поширення інформації є зіни. Музичні зіни, як одна з форм самовираження, представляють собою унікальний продукт, де зустрічаються музичне та графічне мистецтво. Зіни можуть служити важливим засобом комунікації в сучасній музичній культурі та сприяти формуванню унікальної ідентичності музичних колективів і виконавців. Вони не лише демонструють художнє бачення артистів, але й дозволяють слухачам дізнатися про тонкощі музичної творчості за допомогою візуальних елементів.

Метою даного дослідження є передусім огляд наукової літератури, у якій досліджуються становлення і особливості дизайну зінів в Україні і світі. Дослідники Н. Подоляка і О. Швачко першим українським зіном називають рок-н-рольний самвидав «Біт-Ехо», який було видано у Харкові в 1966 році [1, с. 26]. Через утиски, переслідування та різного роду репресії з боку радянської влади легко зрозуміти, чому цей зін проіснував недовго. У 2000-х почали виходити зіни «Бійцівській клуб», «Аутсайдер», «Блокпост», «Креатив», «Forsmajor», «Гуркіт», «Music Wall», «Шум», «FarFor», «Фонтарь» тощо [1, с. 26].

На особливості зінів звертає увагу у своєму дослідженні В. Приставка, зауважуючи: «Зіни вільні від будь-яких правил, нав'язаних цінностей, новин, популярних естетичних стандартів, стереотипів, інколи навіть від правил орфографії та пунктуації, тому ці неофіційні видання користуються значною популярністю як специфічні мистецькі об'єкти колекціювання, вартість яких постійно зростає» [2, с. 628]. За допомогою зінів люди можуть виражати свої емоції та доносити протестні ідеї, викривляючи улюблену техніку виконання та графічні елементи різноманітного вигляду і контексту. Серед засобів дизайну зінів авторка називає застосування фотопроектів, ілюстрацій, коміксів і колажів, а також – широкий спектр експериментів з версткою або свідомо неупорядкованим представленням інформації. До способів виготовлення збірок зінів належать шовкотрафаретний друк, друк у приватних типографіях або використання особистого принтера задля створення зінів. Дослідниця звертає увагу, що часом зіни виробляються повністю вручну – «від зшитих корінців, написаного від руки тексту, до оригіналів акварельних ілюстрацій, або вирізаних колажів» [2, с. 628].

Зупинимось докладніше на розвитку зінів різних жанрів, опираючись на працю А. Ватсона [3]. Одними з перших були саме зіни музичного спрямування і були розраховані на фанатів різних виконавців та груп. А. Ватсон розглядає взаємозв'язок між молодіжною культурою, зінами та музикою. Він намагається з'ясувати, як самостійні видання впливають на уявлення про музичну субкультуру, а також – як молодь використовує зіни для самовираження, обговорення музичних тем і пошуку відповідей на актуальні питання [3]. Варто зазначити, що зін-культура несе важливий вплив на молодих людей, тим самим допомагаючи вибудувати власну ідентичність або спрямувати їх у певне русло.

Автор пов'язує зародження музичних зінів із розвитком наступних 3 жанрів, які вважаємо за потрібне розглянути докладніше: панк-рок, рейв та riot grrrl [3, с. 412]. Субкультура під назвою «панк» утворилася у 1970-х і стала викликом іншим молодіжним рухам. Ця неординарна творчість гостро виражала протест. Панки почали поширювати самвидавні публікації, що боролися проти мейнстрімної культури. Для панк-зінів тих часів були характерні такі дизайнерські рішення: усілякі вирізки з журналів, використання ручних шрифтів, леттерингів, авторських фотографій, гранжевих текстур, колажів та нашаровування зображень. Панк-зіни містили рецензії на музичні твори, інтерв'ю з різними музикантами, огляди музичних подій та фестивалів, панк-поезію та загальні коментарі про соціальне життя.

На початку 1990-х у США поширюється феміністичний андеграундний панк-рух під назвою Riot Grrrl. Субкультура включала в себе музичне мистецтво, боротьбу за права жінок та квір-людей, політичну діяльність і звісно – створення зінів. Зіни охоплювали переважно феміністські теми, у яких автори ділилися історіями зі свого життя. Як і в звичайних панк-зінах, дизайн Riot Grrrl-зінів зосереджувався на технології «виріж та приклей»: люди комбінували вирізки з журналів у різноманітних варіаціях. Характерним для цих зінів є текст грубим шрифтом, що виражає основну ідею – боротьбу з несправедливостями світу, рукописні шрифтові вставки, яскраві кольори, які означали життєву енергію та силу, наявність на обкладинках персонажів, переважно культових жінок [3].

Слід також згадати культуру середини 1990-х років, яка сформувалася на появі електронної музики – рейв-культура. Зіни посідали важливе місце у ній, оскільки були засобом ознайомлення аудиторії із основними деталями майбутніх заходів. Саме рейв-зіни стали передвісниками появи е-зінів, кіберзінів, хайперзінів та інших діджиталізованих публікацій у період раннього інтернету [3].

В українському дизайні є багато прикладів зінів музичного спрямування. Один з них – «Vublegum zine», створений Оленою Погонченковою в 2021 році, являє собою вебзін, що публікується на соціальній платформі Телеграм. Проте декілька примірників існують у матеріальному вигляді та розповсюджуються у різних куточках України. Наступний приклад – це перший і четвертий номер зину «Фарфор». Він позиціонував собою DIY-зін формату А5 на тематику хардкорної панк музики; створений у Житомирі протягом 2006-2008 років. Ще одним цікавим зином музичного спрямування є зін 2021 року «GON:18» від Kosko. В цьому виданні зібрані альтернативні комікси на музичну тематику від різних авторів.

Отже, в результаті дослідження доходимо висновку, що зін-культура в Україні продовжує розвиватися, оскільки все більше людей дізнаються про альтернативні видання і їхні можливості. Оскільки зіни не обмежуються питаннями цензури чи комерції, автори мають більше свободи в поданні готових виробів: вони можуть використовувати різноманітні формати, стилістичні підходи й інформаційні наповнення, роздруковувати свої зіни у будь-який спосіб,

використовувати крафтові практики та експериментувати з тематиками та дизайном. Зіни дають людям можливість ділитися своєю творчістю, досвідом і ідеями з однодумцями. Завдяки цьому з'являються спільноти з однаковими захопленнями та цінностями.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Подоляка Н., Швачко О. Сучасний самвидав, зін-видання як спосіб самовираження та комунікації. *Інтегровані комунікації*. 2020. № 9. С. 22–27.
2. Приставка В. Зіни як об'єкт сучасного графічного дизайну. *Грааль науки*. 2022. № 11. С. 627–629.
3. Watson A. (2022). Youth, zines and music scenes. *The Bloomsbury Handbook of Popular Music and Youth Culture*. 2022. P. 411 – 426.

Безбородова Валерія Вікторівна,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр»,
061 Журналістика,
ПВНЗ «Київський університет культури»

Науковий керівник:
Полісученко Анна Юрївна,
кандидат наук із соціальних комунікацій

ТРЕНДИ У РОЗВИТКУ ПОДКАСТІВ ПРО КУЛЬТУРУ ТА МИСТЕЦТВО В УКРАЇНІ

Сучасні соціокультурні тенденції та трансформаційні зміни вказують на необхідність інновацій і переосмислення інструментів для спілкування зі споживачами та організації професійних заходів.

Ось чому ми все частіше спостерігаємо еволюцію соціокультурної трансформації.

За останні кілька років платформи для обміну інформацією стали надзвичайно популярними як у всьому світі, так і в Україні. Це відбувається тому що подкасти дозволяють аудиторії споживати цікаву інформацію у формі аудіо-чи відеофайлів на своїх мобільних пристроях у будь-який час і в будь-якому місці.

Це місце, де люди можуть отримати доступ до інформації, навчатися та розважатися, незалежно від їхнього місцезнаходження.

Якщо поглянути на інформаційний простір України, то це якраз той випадок, де ринок ще не до кінця сформований.

Крім того, подкасти стали платформою для самовираження та комунікації, яка дозволяє людям висловлювати свою думку, ділитися знаннями та просувати різноманітні голоси в медіа-просторі.

Розвиток подкастингу також стимулює інновації та креативність у медіасекторі.

В Україні творці подібних інформаційних продуктів постійно експериментують із форматами, звучанням, стилями та підходами, щоб залучити та зацікавити якомога більше громадян.

Вони використовують різноманітні звукові ефекти, музику, вокальні техніки та навіть подкасти як засіб художнього вираження.

Це дозволяє поглибити враження та збільшити емоційну реакцію слухачів [3].

Подкасти як невід'ємна частина сучасної медіакультури набувають все більшої популярності в Україні. Специфіка цього медіаформату дозволяє глибоко вдаватися у теми культури, мистецтва та інших галузей, що стає основним фактором їхньої привабливості для слухачів. У зв'язку з цим, можна виокремити кілька ключових тенденцій у розвитку подкастів про культуру і мистецтво в Україні:

1. Зростання популярності подкастів. Подкасти стали все більш популярними форматом медіа для споживачів, оскільки вони дозволяють слухачам отримати інформацію та розваги на ходу.

2. Розширення тематичного спектру. Українські подкасти все більше охоплюють різноманітні теми від історії та культури до політики та суспільних питань.

3. Збільшення кількості та якості виробництва. З появою більше платформ для розміщення та прослуховування подкастів, зросла конкуренція, що спонукає авторів до вдосконалення якості своїх продуктів.

4. Розвиток аудіореклами. Більше компаній розглядають подкасти як ефективний канал для реклами своїх товарів та послуг, що може впливати на монетизацію контенту.

5. Розвиток аудіоформатів. Підкасти починають використовувати нові технології, такі як аудіотури та 3D-звук, для створення більш імерсивного враження для слухачів.

Також однією важливою перспективою є зростання глядацького кола. З можливостями діджиталізації українці мають змогу прослуховувати подкасти в будь-якому місці та в будь-який час [2]. Це створює нові можливості для виробників багатогранного контенту, а саме залучення ширшої аудиторії з інтерактивною метою.

Зростання популярності подкастів в Україні також може сприяти розвитку креативної та медіаіндустрії.

Подкастери стали важливими фігурами в медіасфері, впливаючи на громадську думку та створюючи нові можливості для співпраці з медіакомпаніями та культурними проектами.

Це допоможе розширити сферу подкастів і ввести нові інновації в цю форму спілкування.

Подкастинг стає важливим інструментом для поширення ідей, обміну знаннями та збагачення культурного простору в Україні.

Подкасти відкривають новий погляд на розвиток громадського діалогу, просування маловідомих тем і голосів, а також формування активної та освіченої громадянської позиції.

Україна має потенціал для сприяння творчості, розширення кількості тем і жанрів, професійного розвитку та комерціалізації письменників, а також стати важливим інструментом впливу на соціальне, культурне та медійне поля [1].

Також подкастинг в Україні легко може стати важливим інструментом впливу на соціальне, культурне та медіа поля.

Тому розвиток подкастів в Україні характеризується збільшенням кількості та різноманітності подкастів, збільшенням аудиторії, спеціалізацією та комерціалізацією. Саме цей формат медіа відкриває нові можливості для спілкування, навчання та культурного обміну.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Історія радіо. Науково-технічна бібліотека ім. М.Є. Жуковського ХАІ [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://library.khai.edu/ua/virtual-dop/yastoryaya-radya> (дата звернення 10.03.2024).
2. Дмитровський О. Типологія українських подкастів найважливішого сегмента інтернет-радіо. Теле- та радіожурналістика. 2015.
3. How to Start a Podcast: Your Lightning Fast, No-Sweat Guide, from Launch to your 1st 100 Listeners. The Podcast Host.

*Бродюк Роберт Едуардович,
здобувач вищої освіти ОС «магістр»,
027 Музеєзнавство, пам'яткознавство,
Київський національний університет
культури і мистецтв*

*Науковий керівник:
Ольговський Сергій Якович,
доктор історичних наук, професор*

ВИСТАВКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ МУЗЕЮ-МАЙСТЕРНІ І. П. КАВАЛЕРІДЗЕ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Іван Кавалерідзе (1887–1978 рр.) – скульптор, кінорежисер, сценарист, художник кіно, драматург, Народний артист України є знаковою постаттю для

сучасних українців, які натеper виборюють своє право на свободу й територіальну цілісність, у боротьбі з ворогом [1]. Адже його діяльність припала на роки радянської влади, коли також доводилось відстоювати своє право на свободу та вірність національній мистецькій традиції.

Тому Музей-майстерня І. П. Кавалерідзе [2], заснований в м. Києві в 1993 р. з ініціативи громадськості, діячів культури і мистецтва, під егідою Київської міської держадміністрації та Національної спілки кінематографістів України, є осередком активного виставкового життя, де презентуються проекти [3], що резонують із суспільними запитами часів військової агресії Росії проти України, яка розпочалась ще в 2014 р. та набрала обертів 24 лютого 2022 р.

Нами відзначено, що з першого дня повномасштабного вторгнення, Музей-майстерня І. П. Кавалерідзе зайняв активну позицію щодо підтримки морального духу українців різноманітними арт-засобами. А шляхом аналізу виставкових проектів нами встановлено, що цей напрям діяльності закладу відновив свою роботу 1 травня 2022 р. експозицією художніх творів від «Tiana Studio», що пережили ворожі атаки в м. Чернігові та майстер-класом по мозаїці, який провела мисткиня Тетяна Родькіна. Суть проекту – трансляція самотності українського мистецтва, задля підтримки воїнів. Проаналізувавши виставкові проекти, нами з'ясовано, що в період із травня 2022 р. по березень 2024 р. їх кількість із кожним роком зростає, що свідчить про позитивну динаміку відновлення цього напрямку музейної роботи.

Також відзначено, що серед них є як колективні, так і персональні виставки. Так, до останніх належать експозиції художніх творів Єгора Копосова «Сумні лицарі та дами без серця», Андрія Ревенка «Ми є в цьому світі», Ірини Водолажченко «UNDER FIRE», Андрія Кулагіна «ДИВОСВІТ» та «Світловідчуття», Ірини Бекетової «Поклик», Павла Шарка «Світ очима художника».

Серед колективних проектів даного періоду слід відзначити виставки графіки й живопису студентів Фахового коледжу мистецтв та дизайну Київського національного університету технологій та дизайну «Тиша навкруги» й «Пробудження світла»; художній україно-грузинський проект «*საქართველო*/це Сакартвело»; виставка, присвячена 100-річчю від Дня Народження Сергія Параджанова «ПараJANов: 100 років». Із фондів музею за цей час презентовано ряд змінних експозицій, до яких належить колекція графіки до Дня народження Т. Г. Шевченка.

В окремих, наймасштабніший блок, класифіковано ряд заходів, концепція яких спрямована на висвітлення реалій війни. Доцільно виокремити деякі з них. У листопаді 2023 р., з нагоди 30-річчя Музею-майстерні І. П. Кавалерідзе було проведено виставку «СТАЛЬ ПЕРЕМОГИ: Люди, що творять долю України», яка підкреслює, що «...перемога – це результат спільної роботи всіх верств суспільства, від військових, які захищають нашу країну, до медиків, волонтерів, правозахисників, журналістів і багатьох інших» [5]. Таким чином, мета цієї масштабної події – «...виявити подяку та підтримку героям, які вистояли та

продовжують протистояння в умовах важких випробувань, демонструють відданість і віру в краще майбутнє України» [5]. До експозиції увійшли портрети солдатів різних військових підрозділів, їхні історії та важливі битви.

Також було проведено арт-проект «Покоління війни», де увазі відвідувачів було запропоновано художні твори переможців VII Міжнародного Художнього Фестивалю МАЛЮЙ.UA. Це частина проєкту МАЛЮЙ.UA.WAR, організованого Асоціацією з розвитку міжнародних відносин ADRUM, за підтримки Міністерства культури та інформаційної політики України, Міністерства закордонних справ України й Київської міської влади [4].

Персональна виставка творів Андрія Клішина «Психоделічні образи війни» привернула увагу відвідувачів до того факту, що війна вплинула на психіку українців. Художник засобом інтуїтивного живопису відобразив на картинах різні психічні образи людей, кожен із яких переживає ці часи по-своєму. Фотопроект маріупольчанки Олени Промоскаль «Маріуполь: місто її снів» є екскурсією по довоєнному місту, в якому до 24 лютого 2022 р. вирувало мирне щасливе життя.

Виставка-розповідь митця з Маріуполя Дмитра Чернобая «ВІЙНА ще триває» є літописом трагічних подій, що відбувались у місті та стали частиною його особистого життя та його родини. Свій досвід він втілює у виробках, створених у техніці ліплення з пластиліну. Вони пройшли трансформацію від дитячих пластилінових фігур до виразних образів, сповнених болем, страхом та силою волі.

Виставку художніх робіт уродженки Херсона Альони Ковалеренко «Одне непрочитане» було приурочено Дню пам'яті загиблих військових – 29 серпня. Проєкт «Пізнання: виставка загиблого воїна» став посмертною шанною Віктора «Gibsona» Налапшого, який загинув, обороняючи Україну – експонувалась добірка його творів. Роботи Лариси Пуханової з експозиції «Привіт лівий, Вітаю правий!» стали своєрідним щоденником, у яких мисткиня відобразила своє бачення перших трьох воєнних місяців у м. Києві.

Виставка живопису та графіки Анатолія Буртового «ЛЬВІВ – МІСТО КРАСИ: уклінна подяка ЗСУ» розповіла відвідувачам про красу й емоції Львова часів війни, які відчув митець після евакуації сюди з с. Немішаєве Бучанського р-ну Київської обл., де в нього на той час знаходилась майстерня. Арт-проект «Разом до перемоги» представив роботи Анатолія Горбенка, Анатолія Кравченка, Галини Кравченко та Володимира Бабієнко, і був присвячений сьогоднішнім подіям в Україні.

Отже, аналіз проєктів Музею-майстерні І. П. Кавалерідзе, реалізованих у закладі в період із 24 лютого 2022 р. по березень 2024 р. свідчить про те, що його виставкова діяльність є масштабною та спрямована, передусім, на привернення уваги українців та гостей з-за кордону до ряду персоналій, подій, процесів та явищ часів війни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Іван Петрович Кавалерідзе (1887–1978). *Центральний державний архів-музей літератури і мистецтва України*. URL: <https://csamm.archives.gov.ua/2022/04/13/ivan-petrovych-kavaleridze-1887-1978/> (дата звернення: 27.03.2024).
2. Музей-майстерня І. П. Кавалерідзе. Музейний портал. URL: https://museum-portal.com/ua/muzeyi/9_muzeu-maysternya-i-p--kavaleridze (дата звернення: 28.03.2024).
3. Музей-майстерня І. П. Кавалерідзе. *Офіційний сайт*. URL: <https://museum-kavaleridze.kyivcity.gov.ua/> (дата звернення: 27.03.2024).
4. Покоління війни: в Музеї Кавалерідзе представили артпроект про реалії сьогодення. *Вечірній Київ*. URL: <https://vechirniy.kyiv.ua/news/95546/> (дата звернення: 27.03.2024).
5. У столичному метро показують першу частину проєкту «Сталь Перемоги». *Вечірній Київ*. URL: <https://vechirniy.kyiv.ua/news/90525/> (дата звернення: 28.03.2024).

Васкяліте Валентина Йонівна,
здобувач вищої освіти ОС «доктор філософії»,
022 Дизайн,
Київський національний університет
культури і мистецтв

Науковий керівник:
Лагутенко Ольга Андріївна,
доктор мистецтвознавства, професор

УКРАЇНСЬКА МОДЕЛЬ СИНТЕЗУ МИСТЕЦТВ У ДИЗАЙНІ

Синтез мистецтв, який сформувався в контексті архітектурної забудови К. Жукова в Харкові, а це прекрасний атриум, або величезне освітлення стелі вгорі на другому поверсі головного будинку ХХІІІ, де сутність здійснення художнього синтезу спиралася на модерні традиції, – це чудовий круглий еркер, керамічні панно, портал – все спонукає до архітектурно-мистецьких синтезів.

Вчителя, що утворили особистий стиль рисунку ХХІІІ, зокрема Г. Бондаренко вчився у К. Петрова-Водкіна, засвоїв глибинні інтуїції ранньої графіки В. Фаворського (злам форм з їх чіткою фіксацією), які графік отримав в школі Т. Холлоші і А. Ашбе в Мюнхені. Зокрема Г. Бондаренко довів злами форм до дизайнерського контексту. Світлотон рисунку раціоналізується: те, що ближче до нас, освітлено, те, що далі, уходить в напівтон. Такий світлотон виявився

достатньо адекватним творам Відродження, зокрема рисункам Я. Понтормо, Леонардо да Вінчі та ін.

У чому полягає сутність цих надзвичайно цікавих і гармонійних імплікацій культурологічного зразка? В. Константинов, будучи деканом факультету інтер'єру, пише статтю в монографії щодо ювілею ХХІІІ. Книга вийшла в 1996-му році, тоді Харківському художньо-промислому інституту виповнилось сімдесят п'ять років. Звичайно, у порівнянні з Баухаузом це трошки менше, але не набагато.

В. Константинов, Л. Соколюк, С. Нікуленко відмічають: «Обійнявши посаду директора, О. Любимов почав формувати колектив педагогів художніх дисциплін з учнів І. Рєпіна. Вже в 1913 р. на батьківщину уславленого художника і вчителя приїхали О. Титов і С. Прохоров, в 1914 – Г. Горєлов, в 1916 – О. Кокель. В умовах початку ХХ-го століття, в період загострення ідейної боротьби у вітчизняному мистецтві, демократичність позицій педагогів – учнів Рєпіна – у Харківському художньому училищі мала досить важливе значення для збереження реалістичної традиції, що вже раніше склалася в місцевій школі, для виховання у молоді віри в народ та здорових естетичних поглядів і смаків. Педагоги Харківського училища перш за все були майстрами рисунка, пройшовши серйозну академічну школу. Вихованці І. Рєпіна, П. Чистякова, К. Савицького, Д. Кардовського принесли в Харків чимало цінного із практики тодішньої Санкт-Петербурзької академії» [2, с. 10].

Власне, нас цікавить, що ж відбулося в Харкові в контексті мистецької рефлексії та педагогічного досвіду відповідно дизайнерської школи Баухаузу. Якщо говорити про персоналії, то визначимо лише дві номінації фундаторів школи дизайну. Це Василь Єрмилов і Борис Косарєв. Це два друга, які пройшли школу у Л. Тракала, мали досвід синтезу мистецтв стилю модерн, що у викладацькій системі Харківського художньо-промислового інституту визначили свої пріоритети. В. Єрмилов, на жаль, рано пішов, у 68-му році, Б. Косарєв жив довго, викладав до дев'яносто п'яти років.

Можна сказати, що ситуація самоздійснення культури в рамках курсів цих художників формувалася як своєрідний *Gesamtkunstwerk*. Борис Косарєв дуже багато надав його бувшому студенту Ю. Легенькому з точки зору консультацій, який їздив до нього двадцять років після закінчення інституту. Косарєв засвідчив, що власне в 30-ті роки бойчукісти створили пласт національної самосвідомості [3]. Їх розписи в Червонопрапорному театрі були знищені, але саме вони характеризували національне мистецтво як синтез етнодизайну та авангарду. Б. Косарєв говорив, що письменники і літератори, всі об'єднувалися в рамках ДА (Дім Актора на Сумській), де майже щовечора лунала поезія, всі жили ентузіазмом майбутнього.

Тобто дизайн в такому широкому контексті, який можна зазначити як харківський простір національної самосвідомості і взагалі українського духу, пережив всі тортури і всі гноблення. Найголовніше, що тут формувалася реальність надмистецтва, що було надзвичайно важливою симбіотичною

конструкцією, синтез мистецтв виникав не як архітектуроцентристська ідея Баухаузу, а як симбіоз стилю модерн і авангарду. «Група семи», в яку входили Б. Косарев, Г. Цапок і інші, презентувала авангардні інтенції тих часів. Не так давно вийшла книга двох харківських авторів Т. Павлової, В. Чечик «Борис Косарев. 1920-ті роки: від малярства до теа-кіно-фото», які описують творчість Косарева 20-х років. Художник пережив століття, оновлював старі роботи, «ставив» в уяві вистави, що давно зійшли зі сцени, в цьому парадокс педагогічного досвіду цього художника-дизайнера.

Василь Єрмилов вважається «першим дизайнером» України, найголовніше, що він сформулював свою реальність бачення. Така позаструктурна констеляція свідчить про те, що цей автор, можна прямо сказати, – містагог, міфолог, який здійснює свою реальність як космогонічний епіцентр світобачення. В. Єрмилов, на відміну від Дейнеки і інших, які пішли на згоду з соцреалізмом, відірвався від мейнстріму, на даху звичайного будинку побудував свою майстерню, зробив геніальний абрис вікна в інший світ Це вікно свідчить про те, що перед нами сяють вічні силуети Харкова.

Д. Горбачов, зустрівшись з В. Єрмиловим писав: «Мені пощастило знати харківського генія дизайну Василя Єрмилова, нині відомого в усьому світі. 1965 року я приїхав до нього й попросив дати на виставку «Український малюнок 1917—1941» твори 1920-х. В. Єрмилов показав мені малюнки оголеної натури, які не поступалися Дега. Показав також абстрактні рельєфи, які нині коштують сотні тисяч доларів. Я був вражений, бо в Харкові на горищі, де мешкав художник, мене зустріло мистецтво світового рівня. Абстрактні композиції Єрмилова на десять років випередили англійця Бена Ніколсона, законодавця ХХ століття» [1].

Баухауз став одною із шкіл, яка визначила прерогативи новітнього синтезу мистецтв в дизайні. Власне, дизайн постфактум став визначитися як синтетична реальність. Це відбулося вже в Америці, коли Вальтер Гропіус приїхав і став там деканом Гарвардського університету. Він, власне, зазначив симбіотичну конструкцію, яку охарактеризував як тотальний архітектурний дизайн. Хоча тут і існувала ознака архітектурного тотального виміру, ми повинні розуміти, що це не лише архітектурний дизайн. Це вся широка настанова формотворення, яка формується в Баухаузі як конструкції надзвичайно могутніх поштовхів щодо оформлення середовища, його формування як цілісного і завершеного організму.

Український дизайн, зокрема Харківська школа, яку ми назвали Баухауз-2, пройшла досить довгий шлях від першого синтетичного виміру, так званого технікуму, або художнього училища, потім до суто художнього інституту. До викладання були залучені провідні майстри з Санкт-Петербурга та інших шкіл (зокрема Г. Бондаренко, якого недооцінюють як фундатора харківської школи малюнку), але згодом формується той напрям синтетичного дизайну, який виникає завдяки старанням Василя Єрмилова і Бориса Косарева. В. Єрмилов опікується графічною майстернею разом з Іваном Падалкою, Василем Седляром, а Борис Косарев очолює театральний факультет.

Методи і система Баухаузу як синтез мистецтв прийшли в ХХІІІ. Тут перших два курси студентів на практичних завданнях навчають ремісничим або технічним навичкам: вони вчаться токарній справі, копіюють старовинні розписи, їздять на практики і роблять замальовки етновиробів, намагаються побачити красу етнокультури. Звичайно, цей напрямок в 60-ті – 70-ті роки був характерний не лише для дизайну. Те ж саме відбувалося і в консерваторії, і в художньому інституті. Студенти, які побули в справжньому етносередовищі, ставали вже зовсім іншими. Зокрема, це набуло надзвичайно цікавих трансформацій в дизайні.

Можна стверджувати, що досвід Василя Єрмилова і Бориса Косарева є унікальним. Це театралізація і відразу ж своєрідна модерна презентація гіперінсталяцій комунікативного видовища, що переходить всі межі стильових імплікацій. І у В. Єрмилова, і у Б. Косарева творчі настанови дизайн-проекування були ідентичними. Про це свідчать їх учні, і це надзвичайно важливо – засвідчити ХХІІІ як Баухауз-2 в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Горбачов Д. Мої зустрічі з генієм дизайну. 2011. URL: <https://artukraine.com.ua/ukr/a/moi-vstrechi-s-geniem-dizayna/#.ZexDenZBzIU>
2. Константинов В., Соколюк Л., Нікуленко С. Сторінки історії. 75 років вищої художньої школи Харкова. Харків : Харківський художньо-промисловий інститут, 1996. 146 с.
3. Легенький Ю.Г. Соціальний дизайн: образ і документ в часові і просторі культури: монографія. Київ-Переяслав-Ніжин: Видавець Лисенко М.М. 2023. 383 с.

*Гнатенко Єлизавета Віталіївна,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр»,
022 Дизайн,
Київський національний університет
культури і мистецтв*

*Науковий керівник:
Вежбовська Ліліана Романівна,
кандидат мистецтвознавства, доцент*

ДИЗАЙН-РОЗРОБКА МОУШН-ІНФОГРАФІКИ НА ТЕМУ: «ЯК І ЧОМУ ТРЕБА ВІДМОВИТИСЬ ВІД РОСІЙСЬКОЇ МУЗИКИ»

Питання мовної ідентичності гостро постало під час повномасштабної війни росії в Україні. І якщо для багатьох людей певною гідною відповіддю російській агресії стала відмова від російської мови у спілкуванні, то у взаєминах

з культурою це виявилось складнішим питанням. Зокрема це стосується й сфери музики. Обираючи слухати російську музику, люди не просто обирають мову, а ще й фінансово підтримують виконавців і відповідно – державу-агресора. Попит і цікавість до всього українського продовжує зростати. Однак російська музика досі звучить в навушниках українців. Тому це питання актуальне зараз та потребує розголосу.

Власне для розголосу окреслена соціально-політична проблема потребує певних інформаційних інструментів, якими й має охопити чим більше середовище людей, щоб спонукати їх замислитися про власний вибір і переваги. Важливим для будь-якої інформаційної кампанії на сьогодні є її візуальний супровід, оскільки, як відомо, візуальна інформація засвоюється якнайкраще. Ефективним механізмом у цьому сенсі зарекомендувала себе інфографіка. Втім, інфографіка буває різною, і її ефективність можна значно підвищити за допомогою інструментів моушн, у чому, власне, й полягає актуальність даної теми. Цей вид мультимедійного контенту сприяє кращому сприйняттю інформації завдяки використанню анімації, графіки та тексту. Також важливо враховувати, що зміст, який ми вибираємо для подачі за допомогою моушн-інфографіки, може мати значний вплив на наше суспільство.

Науковим підґрунтям даного дослідження стали праці вітчизняних науковців. Дисертаційне дослідження М. В. Мурашко дозволяє виявити важливі аспекти проєктно-художнього інструментарію моушн дизайну, що розглядаються саме на прикладі рекламного ролика [3]. Автор класифікує засоби візуалізації інфографічного ролика за різними групами, такими як анімаційні, аудіальні, візуальні та сюжетні засоби. Розкривається тема візуалізації моушн-продукції та способи гармонізації композиції. Зокрема важливим є розгляд специфіки візуального сприйняття інформації в моушн-дизайні [3, с. 155].

Для з'ясування особливостей функціонування наративів російської пропаганди в контексті збройної агресії росії проти України в нагоді стала наукова стаття Л. Вежбовської [2]. Тут розглядається зокрема специфіка відеоряду російських музичних кліпів у взаємозв'язку з пропагандистськими наративами супровідних пісень. У такий спосіб відстежено етапи формування образу «України-ворога» засобами пропаганди, а саме через застосування прийомів дегуманізації і десуб'єктивізації образу українців, а далі – мілітаризації і патетизації війни як «сакральної місії імперської росії» [2, с. 16].

Також у статті М. Бондаренка показано, що в сучасних умовах будь-які форми популяризації російської музики загалом є неетичними як щодо постраждалих від російської агресії, так і щодо осіб, що докладають всебічних зусиль до її зупинення. Виявлено, що рівень усвідомлення вказаної етичної проблеми в окремих діячів є різним і залежить як від об'єктивних, так і суб'єктивних причин [1].

Спостерігаючи особливості створення зразків моушн-інфографіки, ми виокремили певні ефективні риси: анімація з динамічним характером, що сприяє створенню захоплюючого досвіду, та не дає можливості глядачу втратити

інтерес, а використання звукових ефектів, музики і голосового супроводу підсилюють емоційний настрій і сприяють залученню аудиторії, використанню візуальних метафор, що, власне, й допомагають виявити смислові зв'язки між фактами. Саме такі підходи ми намагались застосувати у розробці власного моушн-інфографічного продукту.

Отже, авторська моушн-інфографіка являє собою відеоролик тривалістю 1-1.5 хвилини, що висвітлює окреслені проблеми: економічної підтримки російських виконавців, питання етичності споживання контенту агресора в умовах війни, впливу російської пропаганди через їхню музику та перспективи відмови від російського контенту.

У відеоролику темний, майже чорний колір поєднується з червоним у першій половині проєкту та змінюється чорно-білою палітрою. Контраст темної та світлої палітри використовується для підкреслення негативних наслідків описаних дій на контрасті позитивних наслідків відмови від них.

Для проєкту було обрано шрифт авторства українського шрифтового дизайнера Максима Кобузана Nyght serif, що побудований на контрастних формах і поєднує в собі гладкі та гострі вигини. Різкий контраст – художній прийом, характерний для шрифтів романтизму і класицизму. Чергування товстих і тонких ліній нагадує драматичне протистояння сили та слабкості, льоду та полум'я. Контрастні шрифти поступаються читабельністю найчастіше заради краси, але в даному випадку цей шрифт використано для посилення драматичності. До того ж, нечитабельність нівелюється за рахунок великого розміру літер даного шрифту, що використовується в парі з гротеском Fixel від MacPaw.



Рис. 1 а, б, в. Розкадрування моушн-інфографіки «Як і чому треба відмовитись від російської музики». Дипломний проєкт Єлизавети Гнатенко. 2024.

Музичний супровід у ролику використовується у роботі як допоміжний елемент, який синхронізується з композицією і підсилює емоційну інтенсивність сцен.

За основу інформаційної складової інфографіки брались дані соціологічних опитувань щодо слухання російської музики українцями під час російського збройного вторгнення [4; 5]. У першій сцені (рис. 1а) наведено статистичні дані щодо прослуховування російської музики в Україні, площину всієї композиції взято за 100% і поділено кольоровими блоками відповідно до даних відсотків, перша сцена плавно переходить у другу, пояснюючи частку 25% – а саме кількість людей, які слухають російську музику, і скільки на них заробляє росія, далі ця цифра наводиться у еквіваленті до озброєння – ціни російських танків та набоїв. Сцена перебивається риторичними питаннями: «Чи етично це? До тих, хто втратив. До тих, хто воює. До тих, кого немає» (рис. 1б). Ці питання супроводжуються короткими ілюстративними відео. Сцена має емоційний контекст, що підкреслюється музичним супроводом.

Наступна сцена викриває небезпеку російської пропаганди, її наріжні наративи і те, як їх транслюють російські виконавці. Після цього йде сцена, яка висвітлює небезпеку толерації і популяризації російської музики в нашому соціумі (рис. 1б). Остання сцена має світлу палітру та закликає на протидію підтримки російського контенту підтримку українського; також закликає споживати українське, говорити українською, розвивати українську (рис. 1в). Останній заклик імітує розквіт та символізує розквіт українського.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондаренко А. Виконання російської музики як етична проблема. *Молодий вчений*. 2022. № 3 (103). С. 70–74. <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/3982/3916>
2. Вежбовська Л. Функціонування візуальних наративів російської пропаганди в умовах збройної війни проти України. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2023. Т. 6, № 1. С. 8–23.
3. Мурашко М. В. Проектно-художній інструментарій моушн-дизайну (на прикладі рекламного ролика). Дис. на здоб. наук. ступеня кандидата мистецтвознавства. ХДАДМ, 2016. URL: https://www.ksada.org/doc/murashko_diss.pdf
4. Окуповані території та росія: бачення та ставлення українців. Результати опитування. 04.11.2022. *Школа політичної аналітики НаУКМА*. 31 с. URL: https://spa.ukma.edu.ua/analytics/bilshist-ukrainsiv-ne-vvazhaiut-vorohamy-spivvi_tchyznykiv-iaki-lyshylys-na-okupovanykh-terytoriakh-rezultaty-opytuvannia-shpa/
5. Сімнадцяте загальнонаціональне опитування. Ідентичність. Патріотизм. Цінності (17–18 серпня 2022). 23.08.2022. *Соціологічна група "Рейтинг"*. URL: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/s_mnadcyate_zagalnonac_onalne_opituvannya_dentichn_st_patr_otizm_c_mnost_17-18_serpnya_2022.html

*Гончарова Олена Миколаївна,
доктор культурології, професор,
професор кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу,
Київський національний університет
культури і мистецтв*

КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКІ ПРАКТИКИ ЕЛІЗАБЕТИ СІРАНІ У РАНЬОМОДЕРНІЙ БОЛОНЬЇ

Культурно-мистецькі практики художниць ранньомодерного періоду стали об'єктом дослідження музеєзнавців, мистецтвознавців наприкінці ХХ ст. Актуалізація дослідження вимагає комплексного підходу, поєднуючи проблему доступу до мистецької освіти, аспектів іконографії, меценатства, гендерних досліджень і рецепційних дискурсів. Публікацій, присвячених жінкам-художницям до ост. чверті ХХ ст. було небагато. Варто відмітити діалоги К. О. Бронзіні «Della dignità et della nobiltà delle donne. Dialogo» (1622), 32-томну працю, присвячену жінкам-художницям, скульпторкам, аристократкам, підготовлену під патронатом жінок флорентійської родини Медічі [4]. У монографії К. Бонафеді «Cenni Biografici e Ritratti d'Insigni Donne Bolognesi» (1845) ретельно досліджено біографії, портрети, діяльність та твори 18 відомих жінок Болоньї [3]. Ґрунтовністю відрізняється монографія Л. М. Регґ «The Women Artists of Bologna» (1907), у якій висвітлено життя, творчість і твори Елізабети Сірані та ще 3 мисткинь з Болоньї [15].

Л. Нохлін у монографії «Why Have There Been No Great Women Artists?» (2021) підкреслює, що відсутність видатних жінок-художниць полягає не в природі індивідуального генія чи його відсутності, а в характері наявних соціальних інститутів, доступу до мистецької освіти й в тому, що вони забороняють чи заохочують у різних класах чи групах осіб [13, 42]. Значною є роль батька-художника, чоловіка, або коханця-художника у професійному становленні багатьох жінок-мисткинь [13, 68]. Проте у життєписах видатних художників, скульпторів та архітекторів Дж. Вазарі згадує слова поета Л. Аріосто: «Le Donne son venute in eccellenza / Di ciascun Arte ov'hanno posto soga», «Ті жінки всі досягли досконалості, хто присвятив своє дозвілля мистецтвам» [18, 174], і наводить список жінок-воїнів, поетів, філософів, учених, художників і жінки-скульптора. К. Ч. Мальвазія в «Felsina pittrice, vite de pittori bolognesi» (1678) висвітлює життя і творчість Е. Сірані, італійської художниці доби Ренесансу і бароко та складає повний список її картин, малюнків і гравюр 1655–1665 років [9, 467–476].

Музеї, наприклад, пінакотека Болоньї, галерея Уффіці, Національний музей жінок у мистецтві у Вашингтоні та ін. провели виставки, присвячені творчості Е. Сірані. У 1994 р. ескіз Е. Сірані «Мати і дитина» був обраний для друку на різдвяних марках Поштової служби США.

Як з'ясувала М. Гаррард, «жінки ранньомодерного періоду італійської культури володіли значними культурними агенціями як художники, меценати, так і споживачі мистецтва» [6, 7; 2, 3]. «Л. Креспі називає 23 художниці, які працювали у Болоньї у XVI-XVII ст.» [5, 96; 2, 4]. Враховуючи обмежені економічні, політичні ролі, майнові права, доступ до освіти, до влади жінок, Дж. Келлі наголошує, що «для жінок-художниць не було Відродження – принаймні, не в епоху Відродження» [8, 19]. Компаративний аналіз Л. Д. Чейні засвідчує, «що у картинах чоловіків і жінок-художників тієї самої епохи: 1) немає відмінностей між жіночим і чоловічим творчим розумом; 2) в жіночих картинах є різні теми, які не зустрічаються в картинах чоловіків, з точки зору материнства, абортів та аспектів пубертатної трансформації» [7, 1; 2, 3–4]. В. Чедвік зауважує, що «наша мова і очікування щодо мистецтва мають тенденцію оцінювати твори, що створюються жінками, як нижчої «якості», ніж створені чоловіками, що призводить до їх меншої грошової вартості» [5, 21; 2, 4].

Мета тез – виявити, висвітлити та з'ясувати специфіку культурно-мистецьких практик італійської художниці перш. пол. XVII ст. Елізабети Сірані у ранньомодерній Болоньї.

Після Риму Болонья була найбільш значним центром Папської області. У Болоньї було засновано перший в Європі університет (1088 р.), у якому могли навчатися дівчата [11, 18–19], що надавало їм більшу свободу волі, ніж деінде. Болонський університет присуджував дипломи студенткам ще в XIII ст., що сприяло значному розквіту художниць XVI-XVII ст. [16, 19]. Відомо, що видавництва при університеті «заохочували роботу груп мініатюристів ще у XIII–XIV ст., серед яких були жінки-мініатюристки...» [5, 94; 2, 5]. Специфіка університетського міста позначалася й на діяльності місцевої художньої інтелігенції: для прикрашання громадських міст і власних домівок масово замовлялись портрети науковців: докторів і професури. Університетський дух сприяв лібералізації поглядів, що дало можливість Елізабеті Сірані (1638–1665) отримати художню освіту у майстерні батька і зробити кар'єру у відведений їй короткий термін життя. Вона була однією з доньок болонського художника і торговця творами мистецтва Дж. А. Сірані (1610–1670). Дж. Сірані був учнем Г. Рені – найвідомішого представника болонської школи живопису. Незважаючи на те, що Е. Сірані прожила мало, померши в 27 років від прободної виразки (за іншими версіями – була отруєна своєю служницею, з приводу чого проводилось судове дізнання), вона залишила по собі чималий художній спадок. Близько 200 картин і рисунків нині знаходяться у різних музеях Європи і США, а також у приватних колекціях. У 2018 р. у галереї Уффіці у Флоренції відбулася виставка 34 творів Е. Сірані, зокрема з приватної колекції Л. Занасі [17].

Художниці була притаманна неймовірна працездатність, у середньому вона створювала понад 20 картин щороку. Елізабета вела облік усіх своїх живописних робіт: від картин до рисунків і гравюр. Вона фіксувала прізвища усіх своїх замовників та наводила детальний опис кожної роботи. Ці записи дозволяють точно атрибутувати твір, встановити дату написання, а також

визначити кількість живописних робіт, яка вражає продуктивністю її праці. Елізабета залишила значну мистецьку спадщину: понад 200 картин, 15 принтів, значну кількість рисунків та ескізів упродовж своєї кар'єри, яка тривала ледь більше десятиліття (1654–1665) [10, 87]. За життя художниці її картини прикрашали дворянські будинки у всій Італії, у Римі, Генуї, Флоренції, Пармі, Мантуї, Модені, Реджіо, і в рідному місті Болоньї, ... в т.ч. Козімо III, герцога Тосканського, ...принца Леопольда, сина імператора Фердинанда III, імператриці Елеонори [3, 121]. Елізабета змогла задовольнити цей попит, як на священні, так і на світські зображення в різноманітних жанрах і сюжетах, від історичного живопису, великомасштабних релігійних вівтарів і менших релігійних творів, класичної міфології, літератури і алегорій, до портретів [17].

К. Ч. Мальвазія зауважує, що вона подарувала йому ескіз, який був типовим для її способу композиції. Її винахід і реалізація були швидкими. Вона відразу задумала свій предмет цілком; після кількох грубих олівцевих ліній вона малювала аквареллю та пензлем на білому папері, наносячи світло й тінь одночасно... Кілька прикладів такого методу рисування можна побачити в колекції рисунків Елізабети в галереї Уффіці [15, 293]. Описуючи її майстерність, К. Ч. Мальвазія підкреслює: «Незважаючи на те, що вона прожила і тільки почала малювати ті кілька років, тут є так багато її творів, більше, ніж за довгий період життя не було виконано іншим художником» [26, 476].

Нині рисунки Елізабети розглядаються, безумовно, «в манері найбільших майстрів» [15, 294]. Майстерність рисування ліній помітна навіть у маленьких офортах, які зберігаються в галереї Уффіці. Можливо, ніщо так не розкриває здібності художника, як його альбом рисунків, зокрема колекція І. Феррі... Л. М. Регг наводить список цих монохромних досліджень, зазначаючи їх номери в офіційному каталозі [15, 306–308]. «Віртуоз пензля» Е. Сірані могла закінчити картину за один сеанс. Так сталося із замовленням тосканського герцога Козімо III Медічі, який, відвідавши Болонью 1664 р., замовив їй зображення Мадонни Марії. Картину було виконано швидко, і герцог встиг забрати її з собою, повертаючись невдовзі додому. Одна з її мадонн – «Мадонна з немовлям» (1663 р.) прикрашає нині Національний музей жінок у мистецтві у Вашингтоні, США [12]. Техніка Е. Сірані була настільки віртуозною, що вона дозволяла своїм клієнтам спостерігати за її роботою у себе в студії. Це сприяло її популярності і збільшувало кількість замовлень. Можливо, такому «маркетинговому» підходу сприяло і заняття батька Елізабети. Художниця була винахідливою та новаторською, експериментувала з новими матеріалами, розробляла унікальний зміст. Разом з тим її картини традиційні іконографічно, наратив зображує героїнь з біблійної та класичної історії – сильних і сміливих жінок: Юдиф, Далілу, Порцію, Тимоклею, Клеопатру, Цірцею, Памфілію. А. Модесті зауважує, що у «своїх картинах Елізабета пише героїнь з позитивними чеснотами, незалежних активних особистостей, розумних, мужніх і гідних» [10, 90]. Вона також славилася створенням алегоричних портретів суспільства, болонського дворянства у вигляді міфічного, релігійного або абстрактного образу. Художниця

зобразила, наприклад, графиню А. М. Рануцці Марсильї в образі благодійності (Болонья, Fondazione Ca.ris.bo, 1665); В. Ф. Рануцці як Амура (Варшава, Національний музей, 1663 р.); О. Л. Кордіні в ролі святої Доротеї (Медисон, Музей мистецтв Шазен, 1661). Вона також написала алегоричні автопортрети як Музика (Форт-Ворт, приватна колекція, 1659 р.) та ін. [10, 91].

Після того, як її батько за станом здоров'я був змушений відійти від справ, Е. Сірані очолила художню студію і родинний бізнес. Серед її замовників і патронів були князі Медичі, делла Ровере та ін. У 1660 р. Е. Сірані було обрано повним професором Академії Св. Луки у Римі. Цей статус професора та маестро давав їй можливість займатися викладацькою діяльністю, мати учнів. Відтак Елізабета заснувала у Болоньї художню школу для дівчат.

Висновки. Становлення жінки художниці в ранньомодерній культурі Болоньї відбувалася складніше, ніж чоловіка. Значний вплив на культурний розвиток Болоньї і жінок-мисткинь здійснював Болонський університет (1088 р.). Більш успішною у професії мисткині могла стати черниця у монастирі, донька художника у майстерні батька, дворянка, яка здобула клієнтуру завдяки зв'язкам батька при дворі короля, чи римського папи. Вдома жінці дозволяли брати уроки рисування і живопису, але коли це ставало її професією, «вона потребувала маркетингу, комерціалізації свого мистецтва, шукала замовників та меценатів серед нобілітету, долаючи їхній скептицизм та отримуючи меншу грошову оплату, ніж художники-чоловіки» [2, 8]. Твори італійської художниці Елізабети Сірані уособлювали парадигму її жіночого мистецтва, пов'язаного з портретним живописом родини, нобілітету, релігійною тематикою, історичними, міфологічними, алегоричними та літературними сюжетами [1, 119]. Вона очолила мистецьку майстерню батька, заснувала художню школу для дівчат, стала професором Академії Св. Луки у Римі. Відтак соціальний статус видатної молодої художниці Елізабети Сірані підвищувався і наближався до гуманістичної інтелігенції, ніж до ремісниці. На тлі культурних реалій XVII ст. цей феномен можна вважати показником парадигмальних змін у суспільній свідомості щодо культурно-мистецьких практик талановитої болонської художниці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гончарова О. М. Феномен жіночого мистецтва в ранньомодерний період італійської культури. *Культура і мистецтво в сучасній Україні: теорія, історія, практики*: кол. монографія; відпов. ред. Ю. В. Трач. Київ: Київський національний університет культури і мистецтв, 2020. С. 81–121.

2. Гончарова О. М. Феномен жіночого мистецтва Проперції де Россі у культурі Чинквеченто Болоньї. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*: наук. зб. / упоряд. і наук. ред. В. Г. Виткалов. Рівне: РДГУ, 2022. Вип. 39. С. 3–15. URL: <https://sborniki.rshu.edu.ua/index.php/ucpnmk/article/view/489/506>

3. Bonafede, Carolina. *Cenni Biografici e Ritratti d'Insigni Donne Bolognesi*. Bologna: Tipografia Sassi nelle Spaderie, 1845. 184 p. pp. 115–123.
4. Bronzini, C. *Della dignità et della nobiltà delle donne*. Dialogo. Firenze: Nella Stamperia di Zanobi Pignoni, 1622. Settimana prima, e Giornata prima. 126 p.
5. Chadwick, Whitney. *Women, Art, and Society; foreword and epilogue of F. Frigeri*. 6 ed. London: Thames & Hudson Ltd., 2020. 602 p.
6. Garrard, Mary D. *The Cloister and the Square: Gender Dynamics in Renaissance Florence*. *Early Modern Women: An Interdisciplinary Journal*. 2016, Vol. 10, No. 2. P. 5–43.
7. Girolami Cheney L. *Concealments and Revelations in the Self-Portraits of Female Painters*. *Forum on Public Policy*. University of Massachusetts Lowell, 2011. pp. 1–21.
8. Kelly, Joan. *Women, history & theory: the essays of Joan Kelly*. Ed. C. R. Stimpson. Chicago & London: University of Chicago Press, 1986. pp. 19–50.
9. Malvasia, Carlo Cesare. *Di Gio. Andrea Sirani e di Elisabetta sua figliuola. Felsina pittrice, vitè de pittori bolognesi*, 2 vols, Bologna: per l'erede di Domenico Barbieri, 1678. Vol. II. 606 p. pp. 453–487. Digital Edition: URL: <https://digi.ub.uni-heidelberg.de/diglit/malvasia1678bd2/0461/image.info> (дата звернення 01.03.2024).
10. Modesti, Adelina. *Maestra Elisabetta Sirani, «Virtuosa del Pennello»*. *Imagines. The magazine of the Uffizi Galleries*. №2, 2018. pp. 84–97.
11. Murphy, C. P. *Lavinia Fontana; an artist and her society in late sixteenth-century Bologna*. Submit. for a PhD in the History of Art. London: University College, March 1996. 319 p.
12. National Museum of Women in the Arts, Washington, USA. URL: <https://nmwa.org/art/collection/virgin-and-child/> (дата звернення 15.01.2024).
13. Nochlin, Linda. *Why Have There Been No Great Women Artists?* Introd. by C. Grant. 50 ann. ed. London: Thames & Hudson Ltd, 2021. 112 p.
14. Polo Museale Fiorentino. *Inventario 1890*: online database Uffizi, Florence, Italy. URL: <http://www.polomuseale.firenze.it/inv1890/inventario.asp> (дата звернення 21.01.2024).
15. Ragg, Laura Marie Roberts. *The Women Artists of Bologna*. London: Methuen & Co, 1907. 320 p. URL: <https://archive.org/details/cu31924020692624/page/n9/mode/2up> (дата звернення 12.12.2023).
16. Rocco, Patricia. *Maniera Devota/ mano Donnesca: Women, Virtue And Visual Imagery During The Counter-Reformation In The Papal States, 1575–1675*. New York: Graduate Center, City University of New York, 2014. 250 p.
17. Uffizi, Florence, Italy. URL: <https://www.uffizi.it/en/events/painting-and-drawing-like-a-true-master-the-talent-of-elisabetta-sirani> (дата звернення: 17.12.2023).
18. Vasari, G. *Le vite de' più eccellenti Pittori, Scultori e Architettori*. Fiorenza: Appreso i Giunti, 1568. Vol. I. Parte III. 1016 p. URL: <https://archive.org/details/levitedepiue03vasa1568> (дата звернення: 05.03.2024).

*Діденко Олена Миколаївна,
здобувач вищої освіти ОС «доктор філософії»,
022 Дизайн,
Київський національний університет
культури і мистецтв*

*Науковий керівник:
Удріс-Бородавко Наталя Сергіївна,
кандидат соціологічних наук, доцент*

СПІВВІДНОШЕННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ, ТЕХНІЧНОЇ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ Й ЕСТЕТИЧНИХ ЧИННИКІВ У ДИЗАЙНІ ТРЕЙЛЕРІВ УКРАЇНСЬКИХ КІНОСТРІЧОК

У сучасному світі однією з найбільш популярною формою розваг є кінематограф, а трейлери стали важливим інструментом реклами для популяризації кінопродукції та привернення уваги реципієнтів. Для створення успішного візуального контенту є важливим співвідношення комерційної реклами, технічної візуалізації та естетичних чинників у дизайні трейлерів українських кінострічок [1].

Комерційна реклама в трейлерах українських кінострічок відіграє ключову роль у створенні візуального контенту і виявляється у формі красномовних заголовків, знаменитостей, головною метою яких є запам'ятатися рецепієнтам, щоб залучити їх до перегляду фільму [3].

Технічна візуалізація у трейлерах українських кінострічок включає в себе використання спеціальних ефектів та новітніх передових технологій, до яких можемо віднести комп'ютерну графіку, візуальні ефекти, завдяки яким створюються захоплюючі візуальні елементи, які насичують візуальний контент [4].

Однак, разом з комерційною рекламою та технічною візуалізацією, естетичні чинники відіграють важливу роль у дизайні візуального контенту трейлерів українських кінострічок. Естетика включає в себе композицію кадрів, музику, вибір кольорів та інші аспекти, які додають емоційний та художній вимір до сюжету трейлера [2].

Проаналізуємо три типи трейлерів на прикладі фільмів українського виробництва.

Перший трейлер мультфільму "Мавка. Лісова пісня", який заснований на книзі відомої української поетеси Лесі Українки. В рейтингу кінопрокату саме цей мультфільм зайняв перше місце переглядів не тільки в Україні, але й за кордоном. На початку ми бачимо технічну візуалізацію природи прадавнього українського лісу, який приховує безліч таємниць для цього автори використали спеціальну комп'ютерну графіку та візуальні ефекти, додавши композицію кадрів, музику, щоб створити реалістичну і емоційну сюжетну лінію, яка занурює

глядачів в історії кохання двох головних героїв: Мавки і Лукаша, які за допомогою кохання перемагають всі труднощі на своєму шляху та врятовують світ [5].

Другий трейлер фільму "Сторожова Застава", який завдяки композиційним кадрам, музиці занурює глядачів в природничу красу українських Карпат, розповідаючи про головного героя, який з майбутнього потрапляє в минуле, щоб врятувати світ. Також автори за допомогою технічної візуалізації, а саме комп'ютерної графіки і спеціальних ефектів занурюють глядачів у фантастичну подорож з героями казок, магією, міфічними істотами, які насичують візуальний контент неймовірним і захоплюючим сюжетом [6].

Наступний трейлер фільму "Тільки Диво", який був запланований на свято Миколая, щоб глядачі знову повірили у казкові дива. На початку сюжету ми бачимо поєднання композиційних кадрів з музикою, які підкреслюють емоційність і художність сюжету з комп'ютерною технікою та з візуальними ефектами для створення успішного візуального контенту, щоб глядачі могли побачити казкову історію фантастичних пригод двох головних героїв. Саме вони відправляються на край світу, щоб врятувати батька, але на них чекають летючі істоти, підступні вороги, стихійні лиха, а також справжнє кохання та дружба [7].

Висновки можна зробити, що успішний дизайн візуального контенту трейлера українських кінострічки потребує гармонійного і вдалого поєднання комерційної реклами, технічної візуалізації та естетичних чинників. Саме ці елементи допомагають створити захоплюючий та ефективний рекламний візуальний контент, який привертає увагу потенційних рецепієнтів до фільму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Brown, W. Advertising: Concept and Copy. Sage Publications (2014).
2. Berger, J. Ways of Seeing. Penguin Books (2008).
3. Eisentraut, J. Film and the American Presidency. Routledge (2010).
4. Riegel, S. Visual Effects Supervisor: The Role of the Visual Effects Supervisor in the Movie Industry. Independently Published (2018).
5. Офіційний трейлер мультфільму "Мавка. Лісова пісня". Режим доступу: <https://youtu.be/izQA8C3emt4?si=EPvg0OKQz0IYgnXM>
6. Офіційний трейлер фільму "Сторожова Застава". Режим доступу: <https://youtu.be/oPIRz6b5aqY?si=tBb5aPdNQcA-ODH8>
7. Офіційний трейлер фільму «Тільки Диво». Режим доступу: <https://youtu.be/-y6GrgJzb9I?feature=shared>

*Друкар Анастасія Іванівна
здобувач вищої освіти ОС «магістр»,
026 Сценічне мистецтво,
Київський національний університет
культури і мистецтв,*

*Науковий керівник,
Абрамович Олена Олександрівна,
кандидат педагогічних наук, доцент*

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПАТРІОТИЗМУ ЗАСОБАМИ СУЧАСНОЇ ДИТЯЧОЇ ВИСТАВИ

Проблематика виховання патріотизму є важливим аспектом формування особистості дитини, реалізація якого в практичному дискурсі отримало виявлення в багатьох різноманітних культурно-мистецьких практиках. Пріоритетне значення вона отримала на сучасному етапі, в умовах відкритої військової агресії з боку росії.

Патріотизм має величезне значення в духовному та соціальному розвитку дитини, є складовим елементом його світогляду і відношення до Батьківщини, інших народів та націй. Лише на основі високого почуття патріотизму і національних святинь укріплюється любов рідного краю, з'являється відчуття відповідальності за її незалежність та могутність, збереження духовних і матеріальних цінностей.

Засобами пізнання національної історії та її локальних особливостей відбувається осмислення причетності до Української держави, ототожнення дитини з українським суспільством, його минулим та теперішнім. Надзвичайно важливим у цьому контексті є захоплення дитини в емоційно забарвлену культурно-мистецьку практику театру, що створює умови для формування почуття історичної емпатії, тобто співпереживання минулому, засвоєнню ціннісних налаштувань, прийняття ідей героїзму та особистісної відповідальності за долю своєї держави.

У сучасному інформаційному вимірі поняття «патріотизму» звучить все частіше, набуваючи різного значення. Через особливості історичного розвитку України, патріотизм трактувався по-різному в різні історичні періоди, відповідно до яких отримував відображення в театральному мистецтві.

Дослідники визначають патріотизм як «одне з найглибших громадянських почуттів, змістом якого є любов до Батьківщини, відданість своєму народові, гордість за надбання національної культури. Патріотизм виявляється в практичній діяльності, спрямованій на всебічний розвиток своєї країни, захист її інтересів» [3, с. 15]. На думку сучасних вчених, «важливим завданням виховання у сучасній українській школі постає вирішення проблеми подолання в учнів недовіри й підозрливості у ставленні до інших народів і націй, сприяння

толерантності міжнаціональних відносин в умовах багатонаціональної держави» [4, с. 263]. Цілком погоджуючись з цією думкою, наголосимо на тому, що подібні тенденції характерні і для театрального мистецтва.

Так, В. Ткаченко серед засобів виховання патріотизму виокремлює художньо-естетичні (твори літератури (казка, поезія), мистецтва (архітектура, скульптура, живопис, музика, танець, театр), що, на думку дослідниці, є особливо ефективними [2, с. 633-634].

У процесі виховання у дітей дошкільного та шкільного віку гордості за свою країну, любові до Батьківщини, її культури, історії, природи, людей, до свого рідного краю використовуються різноманітні педагогічні засоби, основним із яких обґрунтовано вважається театр. В театральному мистецтві основними засобами образного відображення життя є художнє слово, пластична культура, сценографія, музичне мистецтво та ін.; вистава – одна з форм опанування світу, що відображає багатство і багатоманіття духовного життя людини.

Дитячі вистави є однією з популярних форм в процесі виховання патріотизму, особливо у дітей шкільного віку. На відміну від школи, театр діє в сфері додаткової, неформальної художньо-естетичної освіти. Окрім того, максимальна адаптованість мови театральної вистави до дитячого емоційного сприйняття (сценічна реальність і динаміка) та використання провідних мультимедійних технологій в театральній постановочній індустрії роблять театральне мистецтво важливим інструментарієм формування патріотизму у дітей. Сучасні українські режисери-постановники звертаються до універсальних категорій і цінностей буття: добро та зло, істина та краса, справедливість та совість, дружба та любов, дім і родина, свобода та відповідальність, що зумовлює можливість використання дитячих вистав з метою виховання у дітей дошкільного та шкільного віку різноманітних моральних якостей, в тому числі – патріотизму. Важливу увагу отримує звернення до українських національних архетипів, що «проявляють себе як символи у міфах, казках, фольклорі, обрядах, традиціях і є узагальненням досвіду наших предків» [1, с. 122].

Дитяча театральна вистава як форма соціокультурного проектування реалізує ціннісні основи, що формують патріотизм у сучасній вітчизняній театральній культурі. Саме засобами театрального мистецтва стають можливими формування соціальної активності творчої особистості, здатність сприймати та розуміти загальнолюдські цінності, пишатися досягненнями вітчизняної культури та мистецтва. Варто зауважити, що в дитячій театральній виставі можливості формування патріотичних почуттів у глядачів різних вікових категорій реалізуються не лише вербальними засобами (діалоги персонажів, пісні), але й засобами музичного і хореографічного мистецтва. Так, наприклад, дитячі театральні вистави, постановка яких здійснена в традиційній народній стилістиці та естетиці вирішують ще й важливе освітнє завдання – генерують інтерес до традиційної обрядовості українського народу, пісенної та танцювальної культури, через поглиблене дослідження кращих взірців

української літературної мови, прищеплюють любов до слова, до державної мови.

Важливе значення в контексті формування патріотизму засобами дитячої вистави відіграє правильно обране літературне першоджерело та режисерсько-постановочна діяльність, оскільки саме від режисерської майстерності в першу чергу залежить чи буде постановка цікавою для глядача.

Протягом останніх десяти років, у зв'язку з рядом зовнішньополітичних та внутрішньополітичних подій (революція Гідності, анексія Криму, початок Антитерористичної операції на Донбасі, масштабний наступ росіян на територію України та ін.) зростає тенденція висловлення своєї громадянської позиції театральними режисерами-постановниками дитячих вистав, у першу чергу вона реалізується в їх творчій діяльності. Велика кількість патріотичних дитячих вистав є авторським відображенням подій в Україні та духовного стану українського народу.

Серед найбільш популярних театральних вистав для дітей, спрямованих на формування патріотичних почуттів назвемо постановки про: історичних персон, героїв українських міфів та легенд, персонажів народних казок; вистави, присвячені темі любові до рідного краю; інсценізації відомих літературних творів вітчизняних письменників та ін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дзинглюк О .С., Гречиха В. А. Патріотична пісня як невід'ємний елемент національної свідомості українців. Закарпатські філологічні студії. Вип. 9. Т. 2. С. 118-123.
2. Енциклопедія освіти / АПН України; голов. ред. В. Г. Кремень. Київ : Юрінком Інтер, 2008. 1040 с.
3. Петронговський Р. Р. Теорія і практика формування патріотизму старшокласників: монографія / за ред. проф. М. В. Левківського. Житомир: Полісся, 2003. 220 с.
4. Чол А. В., Качур М. М. Художнє краєзнавство як чиник формування патріотизму у дітей молодшого шкільного віку. *Сучасні тенденції розвитку науки й освіти в умовах поглиблення євроінтеграційних процесів* : збірник тез доповідей за матеріалами Міжнародної науково-практичної конференції, 14-15 травня 2020 р., Мукачево / Ред.кол. : Т. Д. Щербан (гол.ред.) та ін. – Мукачево : Вид-во МДУ, 2020.С. 263-265. URL : http://dspace-s.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/6518/1/Art_local_lore_as_a_factor_in_the_formation_of_patriotism_in_children_of_primary_school_age.pdf (дата звернення : 27.02.2024).

*Льницька Олександра Анатоліївна,
здобувач вищої освіти ОС «доктор філософії»,
022 Дизайн,
Київський національний університет
культури і мистецтв,*

*Науковий керівник
Кисельова Катерина Олександрівна,
кандидат технічних наук, доцент*

ВИКОРИСТАННЯ РІЗНОМАНІТНИХ МАТЕРІАЛІВ І ТЕХНІК У ДИЗАЙНІ ЦИРКОВИХ КОСТЮМІВ

Сценічний цирковий костюм – це не лише одяг для артистів, але й мистецтво, що втілює у собі великий обсяг творчості, технічних знань і культурних впливів. Використання різноманітних матеріалів та технік у дизайні таких костюмів є ключовим фактором у створенні неповторних образів, які додають магії та ефектності цирковим виставам.

Цирковий костюм може бути використаний для передачі характеру персонажа на сцені. Кожен аспект костюму – кольори, форма, аксесуари, тканини - може відтворювати певні характеристики персонажа. Наприклад, яскраві та контрастні кольори можуть вказувати на жвавого та енергійного персонажа, тоді як темні та приглушені кольори можуть відтворювати серйозного або загадкового героя.

Для циркового костюму характерне стилісне різноманіття форм і видів, що властиві історичним і фольклорним, спортивним і побутовим одягу минулого і сьогодення. На арені цирку можна побачити фантастичні, казкові, а також і створені творчою уявою художника оригінальні костюми.

Багатівікова історія подарувала нам різноманіття стилів костюмів, які зберегли у цирку і сьогодні свої відмінні форми. Так, поняття класичного костюму характеризує одяг періоду раннього середньовіччя - туніки та плащі, а також одяг більш пізніх століть – кафтани та камзоли, рединготи та фраки та ін. Класичний стиль костюма відзначається стриманістю та елегантністю, вільними та зручними формами та кроєм. Пропорції тут чітко відповідають природним формам, пропорціям, особливостям тіла людини. Класична конструкція костюма вдало підкреслює ці особливості фігури людини, відрізняється раціональністю та органічністю, що становить одне з напрямлень у роботі художника цирку.

У своїй роботі художник не може не враховувати, скажімо, те, що на зміну строгим формам давньогрецького і давньоримського одягу приходять розмаїття і багатство всіляких пишних форм, різноманіття тканин, бархату, парчі, мережива та прикрас, хоча англійський костюм пізніше все-таки став строжчим і закріпився як костюм, призначений для конного спорту, а потім - і цирку.

Нова епоха вимагала нових оригінальних різноманітних образних костюмів, які могли протистояти ще "існуючим" одноманітним шаблонам і кліше.

Постійна творча спрямованість працівників і майстрів радянського циркового мистецтва, – обов'язково шукати та відкривати нове, - знаходить своє виразне відображення буквально у всьому: в сюжетах та їх образному втіленні, в оригінальних трюках та їх композиційній завершеності, в єдності змісту та костюма.

Бережучи багаті традиції народного костюма, художники цирку поклали в основу свого творчості всю різноманітність його форм, силуетів, орнаментів, аплікацій, вишивок, обробок – наповнюючи їх новим сучасним змістом, оригінальною та обґрунтованою стилізацією.

Костюм сучасного цирку характеризується місткими стильовими відмінностями та особливостями, вражає глядача сміливістю та неординарністю художнього рішення; відмовою від прямого використання класичних закономірностей композиції та переходом до інтуїтивного мислення з підвищеною асоціативністю та метафоричністю, парадоксальністю, багатогранністю (наприклад, костюми, створені відомим художником і дизайнером Р. Розелло для французьких цирків *Cirque Arlette Gruss Profitez* і *Cirque d'Hiver Bouglione* та швейцарського *Circus Knie*). Проте традиційні специфічні саме для циркового костюму нюанси – спеціальні технічні та трюкові пристосування – лишаються їх відмінною характеристикою. [1]

Висока сучасна культура циркового мистецтва, тонка і глибинна режисерська діяльність над цирковими номерами та програмами в цілому, майстерність артистів наразі вимагає від художника по костюму ретельного занурення в драматургію постановки. Відповідно до специфіки соціо-мистецького простору перших десятиліть ХХІ ст. оформлення циркових програм не канонізується жорсткими правилами, воно є індивідуальним і конкретним у кожному приватному випадку. [2]

Синтез мистецтва цирку органічно об'єднує багатопланове творчість артиста, що ґрунтується на цирковій драматургії, режисурі, художньому оформленні, костюмі, музиці, хореографії. Поміж найбільш характерними його жанрами, формами та прийомами, унікальне творчість цирку вбирає в себе також і близькі, споріднені йому елементи та засоби виразності драматичного та музичного театру, балету та пантоміми, естради та спорту. Все це значно розширює рамки тематичної та образної спрямованості, змісту та форми циркового мистецтва. І зовсім природно, що всі ці барви суміжних мистецтв, так чи інакше, знаходять своє відображення на цирковій арені.

Використання різноманітних матеріалів у дизайні циркових костюмів відкриває безліч можливостей для творчості та експериментів. Кожен матеріал має свої унікальні властивості, які можна використовувати для створення неповторних образів і вражаючих ефектів на сцені. Професійний підбір і комбінація матеріалів допомагає створити костюми, які не тільки додають

виставі ефектності, але і допомагають артистам відчувати себе комфортно та впевнено під час виступів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Martinez A. La dramaturgie du cirque contemporain Français: quelques pistes théâtrales. *L'Annuaire théâtral : revue québécoise d'études théâtrales*. 2002. n° 32. pp. 12–21. DOI: 10.7202/041501ar

2. Ільницька О. А., Кисельова К. О. Принципи взаємодії дизайну сценічного костюму та режисури цирку. *Лόγοσ. International scientific and practical conference «Scientific practice: modern and classical research methods»*. February 26, 2021. Boston, USA. P.181-182.

*Клименко Єлизавета Андріївна,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр»,
061 Журналістика,
ПВНЗ «Київський університет культури»*

*Науковий керівник:
Грозна Олена Олегівна, викладач*

СТРАТЕГІЇ ПІАРУ В МОДНІЙ ІНДУСТРІЇ: ВПЛИВ НА СПРИЙНЯТТЯ БРЕНДІВ ТА МОДНИХ ТЕНДЕНЦІЙ

У сучасній модній індустрії стратегії піару мають вирішальне значення для успішного позиціонування брендів та формування сприйняття модних тенденцій. Піар відіграє важливу роль у сприянні розвитку іміджу бренду та визначенні його місця на ринку, а також у просуванні нових модних напрямків та підвищенні усвідомленості споживачів про екологічні аспекти модних продуктів.

Використання стратегій піару є ключовим для створення унікальної іміджевої ідентичності бренду, яка відокремлює його від конкурентів та привертає увагу споживачів. Піарові кампанії допомагають визначити бренд на ринку та встановити його статус серед споживачів. Крім того, піар впливає на сприйняття якості та статусу продукції, що дозволяє бренду зберігати високий рівень довіри серед своєї аудиторії [3].

Стратегії піару визначають модні тренди та сприяють їхньому поширенню серед споживачів. Вони впливають на сприйняття модних інновацій та допомагають залучити увагу до нових модних напрямків. Піар також враховує роль медіа та інфлюенсерів у поширенні модних тенденцій, використовуючи їх як ключових гравців у комунікаційному процесі [3].

Використання соціальних мереж як основного каналу комунікації дозволяє брендам досягти більшої аудиторії та взаємодіяти зі споживачами безпосередньо.

Експериментальний піар використовується для створення нестандартних презентацій модних новинок та привертання уваги споживачів. Піарові стратегії, спрямовані на підвищення обізнаності споживачів про сталість та екологічність модних продуктів, стають все більш актуальними в контексті зростаючої екологічної свідомості споживачів.

Вплив піару на сприйняття брендів та модних тенденцій є складною мультифакторною динамікою, що включає в себе психологічні, емоційні та візуальні аспекти. Піарові стратегії мають значний вплив на формування уявлень про бренди та моду, особливо з психологічної точки зору. Різноманітні методи комунікації, використані в піарі, впливають на психологічні процеси сприйняття та асоціації, що в свою чергу формує уявлення про бренд та його продукцію [1].

Емоційний підхід в піарі відіграє важливу роль у створенні позитивного сприйняття брендів у споживачів. Через створення специфічного емоційного фону навколо бренду, піарові кампанії здатні викликати в споживачів певні почуття, які асоціюються з брендом. Ці емоції можуть бути пов'язані зі статусом, індивідуальністю, чи навіть з певним способом життя, що сприяє формуванню сильної емоційної зв'язку між споживачем та брендом.

Вплив візуальних елементів та стилістики піарових кампаній на формування модних уподобань також варто відзначити. Візуальний аспект відіграє ключову роль у привертанні уваги та створенні іміджу бренду. Від розробки логотипу до вибору кольорової гами та фотографій у рекламних матеріалах - все це має велике значення у формуванні перцепції бренду та модних тенденцій серед споживачів. Стиль та візуальна ідентичність можуть стати ключовими факторами, що впливають на вибір споживача, відображаючи їхні особисті уподобання та стиль життя [2, 54].

Таким чином, використання психологічних, емоційних та візуальних аспектів в піарі стає важливою стратегією для брендів у модній індустрії. Врахування цих аспектів допомагає залучити увагу споживачів, створити позитивне сприйняття бренду та вплинути на їхні модні уподобання.

Отже, піарові стратегії стають невід'ємною складовою модної індустрії, виконуючи різноманітні функції, від формування іміджу брендів до просування модних тенденцій. Важливість цих стратегій полягає в їх здатності створювати позитивне сприйняття серед споживачів, підвищувати обізнаність про продукцію та формувати відповідність між брендом і цільовою аудиторією [4].

З урахуванням стрімкого розвитку технологій та змін у споживачькій поведінці, піарові стратегії постійно трансформуються, щоб відповідати сучасним вимогам. Зокрема, зростання впливу соціальних мереж, розвиток інтерактивних технологій та зміни у способах споживання інформації відкривають нові можливості для креативних піарових стратегій.

Перспективи розвитку піару охоплюють більше фокусування на персоналізації комунікації, використанні штучного інтелекту для аналізу даних та прогнозування трендів, а також використання розширеної реальності та віртуальної реальності для створення імерсивних піарових досвідів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вплив ПІАР на сприйняття брендів та модних тенденцій // Bazilik Media. – 2023. – URL: <https://bazilik.media/ia-zajmaiusia-piarom-brendu-4-istorii/> (дата звернення: 20.03.2024).
2. Лі Цзюнь. Вплив піару на сприйняття брендів та модних тенденцій. Пекін: Національне видавництво Китаю, 2016. – 197 с.
3. Стратегії ПІАР в модній індустрії: Сучасні тенденції // Українська легка промисловість. – 2023. – URL: <https://ukrlegprom.org/ua/news/10-tez-pro-rozvytok-svitovoyi-modnoyi-industriyi-u-2023/> (дата звернення: 20.03.2024).
4. Як ПІАР допомагає модним брендам стати успішними // Laba.ua. – 2023. – URL: <https://laba.ua/blog/3467-yak-dovesty-ceo-shcho-pr-ne-bezrezultatnyy> (дата звернення: 20.03.2024).

*Коломіць Вячеслав Анатолійович,
заслужений працівник культури України,
директор, викладач-методист,
Київська муніципальна академія танцю
імені Серґа Лифаря*

БАЛЕТНЕ МИСТЕЦТВО РАДЯНСЬКОЇ УКРАЇНИ 1920-Х – 1930-Х РОКІВ: СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ КОНТЕКСТ

Хореографічне мистецтво можна вважати своєрідним історико-культурним документом доби, де не лише виражено танцювальне мислення того чи іншого історичного періоду, а й одночасно оприявлені соціокультурні та художні аспекти. Дуалістичність цього процесу полягає у тому, що на хореографічні композиційно-архітектонічні прийоми, до складу яких входить і танцювальна лексика (рухи, комбінації), впливає соціокультурні обставини та рівень розвитку інших мистецтв, одночасно хореографічний твір інспірує формування свідомості, що так само впливає на творення соціокультурної та художньої ситуації.

Початок першої світової війни став поштовхом до катастрофічних політико-економічних та соціокультурних перетворень у світі, що супроводжувалися численними людськими жертвами. Нова епоха світової цивілізації позначена переворотами, революціями, війнами, масовими знищеннями, кровавими диктатурами та ін. Попри загальне нівелювання ідей гуманізму, зразки академічного мистецтва стали своєрідними острівцями вираженої у творах цінності людини. Одночасно у новітніх мистецьких формах відтворено дух страшної доби. Однак у 1920-х рр. в Радянській Україні в царині балетного мистецтва як одному з найконсервативніших мистецтв новітні історичні події не знайшли масштабного відбиття.

В УРСР 1920-х рр. до репертуару оперно-балетних театрів входили академічні балети на симфонічну музику, де присутні елементи танцювальної поліфонії («Лебедине озеро», «Лускунчик», «Спляча красуня» та ін.), у редакціях відповідно до можливостей балетних труп. Одночасно з'явилися хореографічні вистави, створені на музику за класичними канонами та увиразненим у лібрето нарративом (наприклад, «Йосип Прекрасний» С. Василенка у постановці К. Голейзовського 1926 року в Одесі, 1928 року в Харкові), але з хореографією, що тяжіє до модерної вільної пластики та конструктивним сценографічним оформленням (художник Б. Ердман) [2, 162–163]. У діяльності студій, наприклад, у «Школі рухів» Б. Ніжинської у Києві у 1919–1921 рр., присутні постановки безсюжетних творів, що є відтворенням у пластичності музичних композицій [1]. Такі хореографічні експериментування можна кваліфікувати як модерні інтенції, що ще встигли реалізувати у період національно-визвольних змагань в Україні поза вимогами радянської ідеологізації.

На відміну від західноєвропейського та американського культурного простору, де від початку ХХ ст. активно поширювався танець модерн, що відповідав духовним запитам тогочасної людини, яка заперечувала канонічні архітектонічні форми академічного балету та консервативні тематично-сюжетні постановки, тяжіла до нетривіальних танцювально-пластичних прийомів, в Радянській Україні, від перших кроків становлення нового режиму на початку 1920-х рр. та його зміцнення у 1930-х рр., насаджувалася тоталітарна моноідеологічна естетика. Саме у 1930-х рр. впроваджували соцреалістичний метод як єдиний канон для всіх різновидів мистецтва, у тому числі й хореографічного. Відтоді такі категорії, як ідейність, партійність, народність стали провідними для ідентифікування художнього твору як соціалістичного, що відповідає радянській ідеології.

І навіть балетні вистави, для яких характерна ефемерність, гранична умовність виразових засобів, високий рівень художніх узагальнень, не залишився поза втіленням соцреалістичного канону. Саме до таких вистав відносимо хореодрами «Міщанин з Тоскани» В. Нахабіна-П. Вірського, М. Болотова (Дніпропетровськ, 1934) [3], «Бахчисарайський фонтан» та «Кавказький бранець» Б. Асаф'єва-Г. Березової (Київ, 1938) «Лілея» К. Данькевича-Г. Березової (Київ, 1940) [4] та ін. Тут реалізовані соцреалістичні естетичні вимоги, хоча слід зауважити, що остання вистава створена як національний балет з використанням синтезованої лексики українського народного танцю та класичного балету, що надало виставі романтичних рис.

Отже, балетне мистецтво Радянської України 1920-х – 1930-х рр. стало документом доби не в аспекті відтворення конкретних історико-культурних подій, а у способах хореографічного мислення, що відбивало основні тогочасні партійно-радянські погляди на розвиток балетного театру та запроваджені владою естетичні канони мистецтва в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Данилюк У. «Школа рухів» Броніслави Біжинської в культурно-мистецькому житті Києва 1919–1921 років. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Напрямок : Культурологія*. 2019. Вип. 31. С. 160–164.
2. Підлипська А. Балети Касьяна Голейзовського «Йосип Прекрасний» та «Гротеск» в Радянській Україні другої половини 20-х рр. ХХ ст.: критичний дискурс. *Танцювальні студії*. 2019. Т. 2, № 2. С. 158–167.
3. Станішевський Ю. Балет. Енциклопедія Сучасної України [Електронний ресурс]. Редкол. : І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк [та ін.]; НАН України, НТШ. Київ : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2003. URL: <https://esu.com.ua/article-41211> (дата доступу: 10.03.2024).
4. Швачко Т. Березова Галина Олексіївна. Енциклопедія Сучасної України [Електронний ресурс]. Редкол. : І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк [та ін.] ; НАН України, НТШ. Київ : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2003. URL: <https://esu.com.ua/article-39343> (дата доступу: 10.03.2024).

*Кондратюк Дмитро Олександрович,
викладач кафедри хореографічного мистецтва,
Київський національний університет
культури і мистецтв*

БАЛЕТНІ ВИСТАВИ ЯК ТЕКСТИ КУЛЬТУРИ

Сучасне хореографічне мистецтво є універсальним засобом міжкультурного спілкування, оскільки його візуальна просторово-часова природа дозволяє транслювати образи поза вербальним контекстом. Сьогодні танець виступає вагомим культуротворчим чинником, важливим складником широкого спектру мистецьких та позамистецьких феноменів. У такій ситуації важливо розглядати явища танцювальної культури, зокрема, балетні вистави, як тексти культури, адже танцювальні твори є носіями певної культурної інформації, аналіз якої дозволить виявити їх значення у культурному дискурсі.

Виходячи з положення культурології, що текст – це будь-яка знакова система, зафіксована у будь-який спосіб (вербальний, візуальний, звуковий та ін.), балетні твори можна позиціонувати як тексти культури. Відповідно, тексти культури є носіями різноаспектної інформації, що можна отримати у процесі інтерпретування. Сьогодні інтерпретування творів не завжди націлене на з'ясування авторського задуму, адже у сучасному мистецтві інтерпретування перетворюється на створення самоцінності трактування, виявленні сенсів, що, можливо, не були закладені автором. За висловленням І. Шулякова, «текст інтерпретується саме як культурне спілкування, оскільки базується на попередніх текстах і є основою для подальших. Їх автори втілюють власне світобачення та

світосприйняття, створюючи таким чином власну культурну картину. У такому разі текст і стає хронологічним транслятором історичних особливостей конкретних культур, узагальнюючи досвід аналізу культури й досвід спілкування» [2, 146]. На жаль, поза увагою автора залишається можливість інтерпретування як самоцінного сенсоутворюючого процесу у конкретноісторичній ситуації, а також зв'язки з іншими текстами минулого та сучасності.

Для культурологічної оптики важливі не лише власне тексти, а й контексти, оскільки розуміння взаємозв'язків внутрішньотекстових сенсів із зовнішніми факторами дозволяє виявити об'єктивну семантику твору. «Поновлюючи або реконструюючи контекстуальність тих чи тих текстів, культурологія виступає у функції універсального посередника у діалозі культур, нею організованому, міжкультурних комунікацій» [1, 17]. Така ситуація зумовлює розгляд балету не лише як образно-сенсової художньої системи (текст культури), а й враховувати зв'язок її елементів з позатекстовим полем (контекст балетного твору як тексту культури). У свою чергу, контекст також можна розглядати як складну систему, одним зі складників якої є балетний твір. Відповідно, виявлення об'єктивної семантики неможливе без урахування специфіки складників цілісної системи (тексту та контексту) й максимального спектру взаємозв'язків між складниками цієї системи.

Балетні вистави перетворюються на текст культури у момент їхнього інтерпретування (тлумачення) створювачами (балетмейстери, виконавці, композитори, сценографи та ін.) та глядачами. Саме наявність трактувань, наповнення сенсами виконуваного, побаченого, почутого формують з вистави текст культури. Складається своєрідний культурний діалог. «У просторі тексту відбувається діалогічна зустріч суб'єктів, долучених до нескінченного культурного контексту. Сам процес такої інтерпретації акумулює проблему сприйняття тексту, пізнання й розуміння значення в цій мові; пізнання та розуміння в контексті певної культури; активне діалогічне розуміння (як завершальний, підсумковий етап культурного діалогу). Таким чином, і розуміння в тексті, і сам культурний діалог базуються на трьох умовах: контексті описуваного, контексті автора й контексті інтерпретатора» – зазначає І. Шуляков [2, 147]. У зв'язку з поданою диференціацією, слід зазначити, що така тріада контекстів породжує множинність інтерпретацій текстів культури, що сприяє широкому тлумачень балетних вистав як текстів культури.

Отже, застосування культурологічної оптики для розгляду балетних вистав як синтетичних мистецьких творів дозволяє розглядати їх як тексти культури. Інтерпретування «тексту» не передбачає лише виявлення смислів, закладених автором, а дозволяє продукувати нові сенси, адже балетний твір є відкритою системою, що взаємодіє з контекстом та іншими текстами культури минулого та сучасності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Демчук Р. Культурологія: тексти та контексти. *Наукові записки НаУКМА*. 2012. Вип. 127. С. 13–19.
2. Шуляков І. Тексти культури в діалоговій концепції М. Бахтіна та В. Біблера. *Культура України: Культурологія*. 2018. Вип. 60. С. 142–149.

Коник Владислав Георгійович,
здобувач вищої освіти ОС «магістр»,
061 Журналістика,
Київський національний університет
культури і мистецтв

Науковий керівник:
Рибаченко Віктор Федорович,
Заслужений працівник культури України

ВПЛИВ ЗАСОБІВ МАСОВОГО ІНФОРМАЦІГ НА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОГО ДУМКИ

Сьогодні актуальність даної проблеми є незаперечною, оскільки вплив ЗМІ зростає і має значний вплив на всі аспекти життя суспільства та держави. Важливо, щоб ЗМІ сприяли зміцненню незалежності України, тому аналіз їх впливу на формування громадської думки вважається необхідним та вчасним.

Останні дослідження показують, що різні погляди на роль ЗМІ у суспільстві розглядаються у роботах вітчизняних та зарубіжних дослідників. Зокрема, питання взаємодії влади, суспільства та ЗМІ вивчаються в працях таких авторів, як А. Чічановський, В. Шкляр, О. Копиленко, В. Здоровага та ін.

Розглядаючи наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, важливо зазначити, що серед невирішених аспектів цієї проблеми значиме місце посідає вивчення механізмів впливу ЗМІ на формування свідомості нації, що має вирішальне значення для державобудівництва України та викликає загальний інтерес.

Основними напрямками дослідження є політика (включаючи виборчі кампанії, ставлення до владних структур, прийняття політичних рішень), соціальна сфера та бізнес (включаючи ринок споживачів і рекламний ринок).

Вплив ЗМІ на суспільну свідомість проявляється через кілька ключових аспектів. Серед них – формування потреб населення, зміна уявлень і думок, поширення певної інформації за рахунок повторень, обмеження особистого простору, який раніше був захищений від впливу реклами та інших цільових повідомлень [1].

Щоб досягти свого впливу, ЗМІ використовують різноманітні психологічні механізми та техніки. Це може бути нав'язування, переконання, психологічне

зараження, аргументація, а також завоювання аудиторії. Варто зауважити, що деякі з цих методів можуть бути неетичними та неправильними. Також важливо пам'ятати, що всі ЗМІ мають власників та спонсорів, і це впливає на їхні цілі та інтереси.

Ключову роль у роботі ЗМІ відіграє корпус журналістів. Вони впливають на свідомість громади шляхом представлення фактів та подій. Багато українських журналістів прагнуть підтримати національні інтереси та дотримуються високих професійних стандартів. Однак, деякі використовують свободу слова для власної користі, що може призводити до руйнування державного мислення та національних почуттів, а також впливати на морально-психологічний стан громадян [2, с. 75].

Протягом останнього десятиріччя відзначається значний зріст популярності мережевої журналістики та «блогінгу» – ведення особистого щоденника або блогу в інтернеті. Ця форма висловлювання, спочатку виникла як онлайн-проект, часто знаходить свою аудиторію також на традиційних носіях інформації, стаючи синтезом журналістики та короткометражної літератури, яка створює враження прямого спілкування зі своїми читачами [3].

Проте, за цією популярністю приховується інша сторона медалі – тенденція до комерціалізації та популізму. Успішні автори з великою аудиторією часто отримують пропозиції про оплачувані рекламні матеріали або послуги спонсорів, що може впливати на об'єктивність їхнього контенту. Це може призвести до уявлення блогінгу як засобу реклами або політичної агітації, що може стати причиною визнання таких блогів засобами масової інформації.

ЗМІ часто використовують інформаційний простір для відволікання уваги від важливих проблем, заповнюючи його незначущими новинами. Цей підхід спрямований на те, щоб утримувати громадян від отримання реальної інформації про події. Більше того, ЗМІ намагаються впливати на суспільство, нав'язуючи йому певні цінності та стандарти життя. Такий вплив ЗМІ може значно позначитися на ціннісні орієнтації суспільства [4, с. 41].

У світі інформаційних технологій доступ до інформації став відкритим і масовим. Знайти цікаву новину можна легко, лише кілька разів клацнувши клавіші на смартфоні. Але так було не завжди. Ще кілька століть тому новини були доступні лише елітним верствам суспільства, а не всім; інформація могла доходити до отримувача протягом місяців.

Реклама в медіа значною мірою формує світогляд сучасної людини, використовуючи при цьому емоційний аспект, а не раціональну свідомість глядача. Саме реклама поширює деструктивні стереотипи поведінки, які не властиві традиційній культурі. Основна роль у цьому відводиться телебаченню та Інтернету.

Отже, медіа володіють здатністю визначати, які новини важливі для людини, іноді навіть краще, ніж вона сама. Вони мають значний вплив і в значній мірі формують суспільну свідомість, громадську думку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Карлова В. В. Вплив засобів масової інформації на формування української національної свідомості. *Національна академія державного управління при Президентові України*. URL: <http://academy.gov.ua/ej/ej6/txts/07kvvunc.htm> (дата звернення 20.03.2024)
2. Лизанчук В. Феномен невмирущості нації. *Наукові записки АН ВШ України*. 2004. Вип. 6, 9–29. С. 74-81.
3. Піщик А. П. Аналіз впливу засобів масової інформації. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/34998/1/383.pdf> (дата звернення 20.03.2024).
4. Гнасевич Н. В., Сороківський М. Проблема зміни цінностей у глобалізованому суспільстві: Вітакультурний млин. *Методологічний альманах*. 2014. Модуль 16. С. 40-46.

*Коханець Аліна Сергіївна,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр»,
061 Журналістика,
ПВНЗ «Київський університет культури»*

*Науковий керівник:
Сенченко Оксана Миколаївна,
кандидат наук із соціальних комунікацій, старший викладач*

ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ ЖУРНАЛІСТІВ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ

Інформаційна війна, яка стала невід'ємною складовою сучасного медіапростору, відображає глибокі трансформації у способах сприйняття, обробки та розповсюдження інформації. У новому медіапросторі інформаційні потоки переплітаються, межі між правдою і хибною розмиваються, ускладнюючи їх розпізнавання. Відсутність чітких меж між правдивими та маніпулятивними повідомленнями створює серйозні виклики для суспільства, яке стикається з ризиком розповсюдження недостовірної інформації.

У зазначеному контексті роль журналістів набуває особливої ваги. Вони виступають не лише як інформаційні посередники, а й як захисники об'єктивності та правдивості. Журналісти повинні чітко розуміти можливості використання інформації для досягнення поставлених цілей, а також вміти відрізнити об'єктивність інформації від бажання впливати на суспільство через медійні канали [3].

Розуміння політичного, соціального та культурного контексту є ключовим елементом для журналістів у боротьбі з маніпулятивною інформацією. Це

дозволяє їм аналізувати інформацію з точки зору її можливих наслідків та впливу на суспільство. Такий підхід допомагає уникнути потрапляння у пастку дезінформації та недостовірних повідомлень.

В умовах інформаційної війни журналісти повинні мати певні навички та стратегії і постійно бути готовими до професійного аналізу інформації, перевірки фактів та критичного мислення. Здатність швидко реагувати на зміни в медіапросторі та відстоювати принципи об'єктивності та достовірності є невід'ємною частиною професійної діяльності журналістів.

У вирішенні завдань, пов'язаних з інформаційною війною, співпраця між журналістами та медіа-організаціями набуває особливої ваги. Об'єднання зусиль дозволяє швидше виявляти та викривати маніпуляції та дезінформацію. Важливою є активна взаємодія з аудиторією, залучення її до процесу факт-чекінгу та розповсюдження правдивої інформації.

У сучасному інформаційному просторі, переповненому масою даних та різноманітних джерел інформації, критичне мислення стає невід'ємною частиною професійної діяльності журналістів. Умови інформаційної війни, яка ведеться через медіа та соціальні мережі, вимагають від журналістів здатності аналізувати інформацію з різних джерел та критично оцінювати її об'єктивність та достовірність. [2, с. 128].

Сучасні технології дозволяють швидко поширювати інформацію, але разом з тим вони створюють ідеальні умови для маніпуляцій та поширення фейкових новин. У таких умовах журналісти мають розвивати в собі навички критичного мислення.

Перевірка фактів та перекладання інформації через призму різних джерел стає ефективним інструментом уникнення поширення маніпуляцій та фейків. Журналісти повинні бути уважними до можливих джерел маніпулятивної інформації та уникати її використання в своїх матеріалах.

Важливою складовою професійної діяльності журналістів є вміння етичного викладення матеріалу та відповідальність перед аудиторією. Умови інформаційної війни можуть ставити під загрозу ці принципи, але саме в таких умовах вони стають надзвичайно важливими. Журналісти повинні дотримуватися встановлених етичних стандартів, враховувати можливі наслідки своєї роботи та прагнути до об'єктивності у публікаціях. Вони мають усвідомлювати свою роль у формуванні громадської думки та бути відповідальними за інформацію, яку пропонують для суспільного діалогу.

Таким чином, в умовах інформаційної війни журналісти виступають як оборонці об'єктивної інформації та правдивих фактів. Їхня здатність до критичного мислення та використання етичних принципів у своїй роботі є ключовою у забезпеченні суспільства об'єктивною та достовірною інформацією. Умови інформаційної війни вимагають від журналістів розвитку креативних підходів до розповсюдження інформації. Це може включати використання нових медіа-технологій, аналіз алгоритмів соціальних мереж та залучення аудиторії до процесу факт-чекінгу та виявлення дезінформації.

Умови інформаційної війни створюють складні виклики для журналістів, вимагаючи від них не лише професійних навичок, а й високого рівня відповідальності. Особливості роботи журналістів в умовах інформаційної війни включають критичне мислення, спроможність аналізувати і перевіряти інформацію, збереження етичних стандартів у роботі [1, с. 25].

Важливо пам'ятати, що журналісти виступають не лише як інформаційні посередники, а й як стражі інформаційної свободи та об'єктивності. Їхня робота має величезний вплив на формування громадської думки та усвідомлення подій, що відбуваються в суспільстві. Тому важливою є постійна готовність журналістів до викликів інформаційного простору та збереження професійного стандарту.

Отже, особливості роботи журналістів в умовах інформаційної війни підкреслюють необхідність постійного самовдосконалення, збереження високих стандартів професійної етики та свідомої відповідальності перед аудиторією. Лише за таких умов вони зможуть виконувати свою місію забезпечення суспільства об'єктивною та достовірною інформацією навіть у найскладніших умовах інформаційної війни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Головка А. А., Токарський О. О. Роль ЗМІ в сучасній інформаційній війні. *Молодий вчений*. 2016. № 6 (33). С.25
2. Жугай В. Особливості роботи журналістів в умовах інформаційної війни. *Образ*. 2018. Вип. 1 (27). С. 128–139.
3. Інформаційні війни в сучасному світі. URL: <https://sci.ldubgd.edu.ua/bitstream/123456789/7424/1/Інформаційні%20війни%20в%20сучасному%20світі.pdf> (дата звернення: 11.03.2024).

*Кравчук Олександр Олександрович,
здобувач вищої освіти ОС «доктор філософії»,
034 Культурологія,
Київський національний університет
культури і мистецтв*

*Науковий керівник:
Тормахова Вероніка Миколаївна,
кандидат мистецтвознавства, доцент*

ДОСЛІДЖЕННЯ БІОГРАФІЇ МИТЦІВ У СУЧАСНІЙ ВІТЧИЗНЯНІЙ КУЛЬТУРОЛОГІЇ

Дослідження біографіки представників вітчизняного культурно-мистецького простору є одним з пріоритетних напрямків сучасної культурології

та мистецтвознавства. Окреслений напрям досліджень зорієнтований розширити й поглибити уже відомі та відкрити нові, незвідані горизонти культурно-мистецької епохи. Як вдало зазначає вітчизняна науковиця О. Онуфрієнко «історія народу – це передусім історія його найвидатніших представників» [4, 194], а В. Чишко у своїй роботі «Біографічна традиція та наукова біографія в історії і сучасності України» вказує на те, що дослідження пов'язані з біографістикою «покликані сприяти відродженню історії і культури України в портретах її видатних митців» [5, 141]. У своїй роботі дослідниця Л. Микуланинець зазначає, що «дослідження життя митця є необхідною умовою художнього осягнення світу, яке дає конкретні орієнтири у розумінні епохи, її основних ідеалів і є певним відображенням історичних та соціально-культурних подій» [2, 80]. Узагальнюючи тези українських науковців ми знаходимо певні висновки у яких викристалізовується наступне положення у якому для повноцінного функціонування історичної картини нашої країни у різні періоди, важливим складником є дослідження біографій представників досліджуваного часового періоду. Особливої актуальності дослідження вітчизняної біографістики набуває у сьогоднішній час. Причиною такої активізації є, зокрема, військова агресія з боку росії, яка спричинила знищення закладів освіти, архівів, музеїв, культурно-мистецьких, просвітницьких установ. Така гірка тенденція несе за собою втрату цінних матеріалів, а відтак частини української історії, історії нашого народу. Тільки освітньої інфраструктури України станом на лютий 2023 року зазнали руйнувань 10%, станом на березень 2024 року цей відсоток значно збільшився [3].

Винятковими ціннісними характеристиками володіє біографія у сфері культурологічних досліджень, оскільки культуро-творчі процеси відбуваються за допомогою та під впливом митців. Так само і митці розвиваються згідно культурних процесів у яких вони проживають. Таким чином, простежується циклічна система взаємозалежностей: особистості і культури.

Можемо провести паралель взаємозалежності культури і особистості на прикладі дослідження життя та творчості українського культурного діяча Миколи Лисенка. Цілком відомим є факт, що розвиток української національної академічної музики припав на епоху романтизму, що простежується також у літературі, театрі, живописі та ін. Як саме ми може визначити, що музика М. Лисенка того періоду належить до романтичної доби? Саме завдяки біографічним дослідженням (*діяльність, громадська позиція, уподобання, хобі, зацікавлення і тп.*), співставленням фактів (*друковані періодичні видання, спогади, мова видань, тощо*), художнім аналізом музичного матеріалу, ми можемо констатувати, що музика окресленого митця дійсно належить до традиції романтичного стилю. Ця ознака дає підстави стверджувати, що українська культура розвивалася у цей період, як самостійна культура, інакша від культур сусідніх народів. Адже епоха романтизму охарактеризується особливою увагою до національних рис, тобто, використання у професійній музиці народних наспівів та мотивів, пісень, національних інструментів та ін. Таким чином, дослідивши біографію одного

митця ми вже можемо констатувати початок процесу становлення національної академічної школи.

Культурний процес та культурно-мистецькі тенденції як правило не з'являються самотійно, вони є результатом дії особи чи групи осіб. До прикладу, досліджуючи життєтворчість українського митця М. Кречка ми маємо змогу пересвідчитись у його безпосередній причетності у активізації уваги вітчизняних виконавців (хорових диригентів) до творчості на той момент молодих композиторів Л. Дичко, Є. Станковича, І. Карабиця та ін. [1, 83]. У 80-х – 90-х роках минулого століття виконання композицій молодішої генерації української композиторської школи вже є звичним явищем. Проте у 60-х роках ХХ ст. композиторська мова та стиль написання вважалися новими, а увага до них з боку М. Кречка викликала подив та незадоволення консервативною хоровою спільнотою, зокрема, хористами хорової капели ДУМКА, якою керував митець. Саме завдяки аналізу публікацій, концертних програм хорової капели того періоду, спогадам сучасників ми можемо стверджувати, що М. Кречко був у витоків закладення нових підвалин у хоровому виконавстві. Це спровокувало потребу у підготовці нової генерації хорових диригентів, хорових співаків котрі мали б якісну підготовку для репрезентації якісно нового композиторського здобутку вітчизняної культури.

Дослідження біографії митців у сучасній вітчизняній культурології свідчить про значущість цього напрямку для розширення розуміння культурно-мистецької епохи. Біографічні дослідження відкривають нові горизонти та розвитку культури України через портрети її видатних митців. Особливо актуальним стає вивчення біографії в контексті втрат культурних цінностей через військову агресію. Наведені біографічні аналізи М. Лисенка та М. Кречка підкреслюють зв'язок між особистістю митця та культурними процесами їхнього часу. Це вплив на формування національної академічної культури та роль митців у цьому процесі. Такий підхід дозволяє розуміти розвиток культури через призму особистості та покращення формування нових культурних тенденцій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кравчук О. О. Світоглядний україноцентризм життєтворчості Михайла Кречка. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2022. № 41. С. 81–87. <https://doi.org/10.35619/ucpmk.vi40.549>
2. Микуланинець Л. М. Біографія митця як засіб інтерпретації культури. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2015. Вип. 21, Том 2 : Культурологія. С. 80-84
3. Міняйло Н. 10% освітньої інфраструктури України постраждало від обстрілів Росії. Скільки збитків нанесла РФ українській освіті. *Forbes*. URL: <http://surl.li/jvrek> (Дата звернення: 28.03.2024)
4. Онуфрієнко О. Наукова біографія митця в культуротворчому контексті. *Сучасні проблеми мовознавства та літературознавства*. 2011. № 15. С. 194-198.

5. Чишко В. С. Біографічна традиція та наукова біографія в історії і сучасності України. Київ: БМТ, 1996. 239 с.

*Кубрицька Ірина Анатоліївна,
здобувач вищої освіти ОС «магістр»,
027 Музеєзнавство, пам'яткознавство,
Київський національний університет
культури і мистецтв*

*Науковий керівник:
Гончарова Олена Миколаївна,
доктор культурології, професор*

ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МАТЕРІАЛЬНОЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ УКРАЇНИ

У сучасній ринковій економіці України туризм стає об'єктом вивчення різних галузей науки, що свідчить про його комплексний характер. Подорожуючи, туристи мають можливість ознайомитися з культурною спадщиною країни, історією, традиціями, релігією та ремеслами. Україна має багату історію та унікальні природні пам'ятки, її матеріальна культурна спадщина привертає увагу як дослідників, так і туристів. Вивчення ролі культурної спадщини, як складової української ідентичності, стає все більш актуальним. Даній проблематиці присвячені дослідження В. О. Ганського [1], О. С. Гавенко, Ю. С. Сабадаш [7], В. Вовк, Т. Сопової [3], І. П. Кудінової [2], Л. О. Поліщук, І. В. Петрової [8], К. А. Поливач [5] та ін. Проблема раціонального використання культурного потенціалу туристичних ресурсів завжди була актуальною, адже туристично-приваблива країна чи регіон вважається лише тоді, коли має наявний потенціал: історично-культурний, археологічний, архітектурний, туристичний, рекреаційний або ін. ресурси [7, 65].

Залучення та популяризація туристичних культурних об'єктів допомагає ідентифікувати територію та задовольняти споживчий попит туристів. Культурна спадщина відображає успадковану ідентичність, охоплюючи цінності, традиції та культурні артефакти [3]. Вона не лише насичує наше життя, але й формує національну специфіку. Розкриття туристичного потенціалу об'єктів матеріальної культурної спадщини допомагає не тільки виявити історію та традиції України, але й розширює наше саморозуміння. Культурна спадщина стає фундаментом нашої культури, важливою у всіх аспектах життя, від політики до суспільства [2, 27-28].

Метою тез є виявлення та визначення об'єктів матеріальної культурної спадщини, як туристичних центрів, з'ясування їх туристичного потенціалу та встановлення шляхів їх захисту і використання.

Систематичне дослідження та захист культурних артефактів відкриває нові горизонти для міжнародної співпраці та формування програм, спрямованих на захист найцінніших аспектів нашої спільної культурної спадщини, яка виконує «освітню, політичну, економічну, суспільну функції» [3, 18]. Згідно з Законом України «Про охорону культурної спадщини», об'єкти культурної спадщини за типами поділяються на «споруди (витвори), комплекси (ансамблі), визначні місця» [6]. Україна має близько 53,6 тис. історико-культурних пам'яток, з яких популярними серед туристів є приблизно 12 тис. Проте, згідно з джерелами, тільки близько 5,5 тис. історико-культурних пам'яток використовуються у туристичній галузі. Різноманітність та насиченість історико-культурних ресурсів України дозволяють виділити три типи регіонів щодо їхнього потенціалу для розвитку туризму: регіони з високим, середнім та низьким потенціалом. Міста Київ та Львів, а також Хмельницька, Закарпатська, Івано-Франківська, Черкаська та Київська області відносяться до регіонів з високим потенціалом. До регіонів з середнім потенціалом належать Чернівецька, Донецька, Чернігівська, Вінницька, Харківська, Одеська, Тернопільська, Полтавська та Житомирська області. Сумська, Запорізька, Дніпропетровська, Луганська, Херсонська, Миколаївська, Рівненська, Кіровоградська та Волинська області вважаються регіонами з низьким потенціалом [2, 31; 3, 129-133]. Крім того, Україна має вісім об'єктів, які внесені до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО [4].

Туристичний потенціал України є значним, але водночас він стикається з рядом проблем, які ускладнюють розвиток туризму в країні. До найбільш поширених проблем відносяться:

1. Інфраструктурні недоліки: багато туристичних об'єктів та регіонів України мають обмежену, або неякісну інфраструктуру, таку як дороги, готелі, ресторани тощо. Це може вплинути на комфорт туристів і знижувати їхню мотивацію відвідувати ці місця.

2. Відсутність ефективної маркетингової стратегії: Україна не завжди ефективно просуває свій туристичний потенціал на міжнародному рівні. Відсутність чіткого бренду, стратегій просування та маркетингових кампаній може обмежувати притік туристів.

3. Недостатність послуг для туристів: у багатьох регіонах недостатньо розвинена мережа послуг для туристів, таких як гіді, транспорт, мовні сервіси тощо.

4. Проблеми безпеки: ситуація з безпекою може впливати на рішення туристів про відвідування країни. Певні регіони України можуть мати проблеми зі стабільністю та безпекою через військовий стан.

5. Бюрократичні перешкоди: складний адміністративний процес для отримання віз, або інших необхідних документів може відлякувати потенційних туристів.

6. Недостатня розвиненість регіонів: деякі регіони України мають значний туристичний потенціал, але не розвинені належним чином через економічні чи інші причини.

7. Екологічні проблеми: негативний вплив людської діяльності на природу та об'єкти матеріальної культурної спадщини може погіршувати туристичний потенціал певних місць.

8. Неоднорідність якості обслуговування: якість обслуговування в готелях, ресторанах і туристичних атракціях може значно варіюватися, що може впливати на враження туристів.

9. Відсутність зручного транспортного сполучення: не всі туристичні об'єкти мають зручний доступ громадським транспортом, або іншими засобами пересування, що може ускладнювати їхнє відвідування.

Воєнний стан суттєво ускладнює збереження та просування культурної спадщини, і вимагає від держави та громадськості специфічних заходів для захисту культурних цінностей. Утім, враховуючи ситуацію, Україна все одно може розвивати свій туристичний потенціал за допомогою наступних заходів:

Туристична привабливість: продовження підтримки, збереження та захист об'єктів матеріальної культурної спадщини, архітектурних пам'яток та історичних міст є критичним для залучення туристів.

Розвиток гастрономічного туризму: продовження просування та популяризації унікальних традицій української кухні сприятиме привертанню гастрономічних туристів.

Туризм у сільській місцевості: розвиток екотуризму у селах та малих містах відкриватиме нові можливості для туристів ознайомитися з традиційним сільським життям та автентичною культурою.

Культурні маршрути: розробка та популяризація культурних маршрутів допоможе зробити відвідування культурних об'єктів більш зручним та цікавим для туристів.

Культурний обмін: активізація культурного обміну з іншими країнами може сприяти збереженню та пропагуванню української культурної спадщини.

Інновації у туризмі: використання сучасних технологій, таких як віртуальна реальність та розширена реальність, допоможе зробити туристичний досвід більш захопливим.

Інфраструктурні покращення: залучення інвестицій для покращення стану доріг, особливо в напрямках, які ведуть до популярних туристичних об'єктів та створення сприятливих умов для підприємців для будівництва нових туристичних об'єктів.

Маркетинг та просування: розробка цільових рекламних кампаній для привертання уваги іноземних туристів, залучення інфлюенсерів, зосереджених на унікальних аспектах української культури, історії, кулінарних традиціях. Активна участь у міжнародних туристичних виставках та ярмарках, щоб просувати Україну як привабливий туристичний напрямок [2, 34-36].

У зв'язку з постійним зростанням інтересу до культурного туризму, як важливого суспільного явища, а також його значущості як економічного фактора, цей висновок підкреслює комплексний характер туризму в сучасній ринковій економіці [1, 96-97]. Подорожі стають не лише засобом відпочинку, але й

можливістю поглибленого ознайомлення з культурною спадщиною країни, її традиціями та цінностями. Україна, зі своєю багатою історією та природними багатствами, виступає важливим об'єктом для туристів та дослідників.

У результаті аналізу актуальних проблем збереження і використання об'єктів культурно-історичної спадщини одним із пріоритетів виділено недостатню та безсистемну участь органів влади. Більшість регіональних органів влади мають дефіцитний бюджет, що не дозволяє витратити достатньо коштів на культуру (зокрема, на збереження об'єктів культурної спадщини). У зв'язку з цим виникає необхідність пошуку нових ресурсів для розвитку культурної сфери, особливо на муніципальному рівні. Щоб матеріальна культурно-історична спадщина стала ресурсом сталого розвитку території, необхідно використовувати комплексну програму розвитку територій за допомогою історико-культурних та туристичних атракцій як чинника. Подальшим питанням дослідження може стати пошук різноманітних інструментів фінансування, вибір яких значною мірою залежить від особливостей державної культурної політики, рівня розвитку системи меценатства та благодійності, механізмів соціального партнерства та підприємництва. У результаті стане можливим реалізовувати соціокультурні проекти, які є своєрідною бізнес-стратегією, яка передбачає досягнення поставленої соціальної мети [8, 492-493]. Зазначені проблеми у сфері культурного туризму, такі як інфраструктурні недоліки, відсутність ефективної маркетингової стратегії та проблеми безпеки, потребують системного підходу для їх вирішення. Проте, існують конкретні заходи, які можуть сприяти подальшому розвитку культурного туризму в Україні, такі як збереження та просування матеріальної культурної спадщини, розвиток гастрономічного туризму та екотуризму у сільській місцевості, створення культурних маршрутів та використання інноваційних технологій у туризмі. Отже, розвиток туризму в Україні вимагає поєднання усіх зусиль громадськості, держави, закладів культури та бізнесу з метою створення сприятливого середовища для туристів і забезпечення сталого розвитку цієї важливої галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ганський В. О. Комерціалізація ресурсів історико-культурної спадщини в туризмі: механізми, ліміти та бар'єри. *Економіка та управління національним господарством*. 2018. № 15. С. 95–99.
2. Кудінова І. П. Роль бренду у забезпеченні конкурентоспроможності туристичних підприємств. *Брендменеджмент: маркетингові технології*: мат. III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11 березня 2021 р.) Київ: Нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С. 50–52.
3. Нематеріальна культурна спадщина України; ред В. Вовк, Т. Сопова. Вип. 3. Київ: Держ. б-ка. України для юнацтва, 2023. 54 с.
4. Офіційний сайт Ukraine UNESCO. URL: <https://whc.unesco.org/en/statesparties/ua> (дата звернення: 13.03.2024)

5. Поливач К. А. Культурна спадщина та її вплив на розвиток регіонів України. Київ : Інститут географії НАН України, 2012. 208 с.

6. Про охорону культурної спадщини: Закон України № 1805-III від 8 червня 2000 р. *Відомості Верховної Ради України*. 2000. № 39. Ст. 333. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1805-14#Text> (дата звернення: 20.03.2024)

7. Сабадаш Ю. С., Гавенко О. С. Етнокультурний туризм: особливості та перспективи розвитку. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Філософія, культурологія, соціологія*. 2013. Вип. 5. С. 65-70. URL: https://repository.mu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/759/1/entokulturnyi_turyzm.pdf

8. J. Sabadash, I. Petrova, S. Oriekhova, L. Polishchuk, K. Haidukevych, M. Otrishko. Historical, cultural and tourist monuments as a factor in the development of territories. *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology*. 2020. Vol. 11, Issue 6. Pp. 485-493. DOI: 10.34218/IJARET.11.6.2020.044

*Мандзяк Микола Миколайович,
здобувач вищої освіти ОС «доктор філософії»,
ПВНЗ «Київський університет культури»*

ЦИФРОВА АУДІОВІЗУАЛЬНА КУЛЬТУРА: КОНВЕРГЕНЦІЯ МИСТЕЦТВА І ТЕХНОЛОГІЙ

Нові медіа належать до форм мистецтва, створених за допомогою цифрових технологій, і тому ними легше маніпулювати. До цифрової ери медіа були представлені картинами, скульптурами та іншими формами мистецтва, які було важко виготовити та транспортувати. Ще медіа ґрунтувалися на моделях аналогового мовлення, таких як радіо та телебачення [1]. Поява комп'ютерів завдяки цифровому телебаченню та онлайн-публікаціям перетворила старі медіа на нові, а нові медіа-практики варіюються від концептуального до візуального мистецтва, від перформансу до інсталяції. Зараз зразки нових медіа включають цифрові твори мистецтва, комп'ютерну графіку та анімацію, інтерактивні форми мистецтва, комп'ютерну робототехніку та біотехнології, представлені як мистецтво.

Як поява фотографічних технологій у попередні роки змінила традиційні погляди на репрезентацію, так комп'ютерні електронні інструменти зумовили нові погляди на мистецтво, впливаючи на те, як художники бачать, думають і працюють й на способи поширення їхніх творів. Зараз віртуальна реальність використовується в усьому – від військових об'єктів до монтажу авангардних творів мистецтва. Оскільки оцифрування стало хвилею майбутнього в мистецькому виробництві, багато мистецьких шкіл тепер пропонують курс нових медіа як основний напрям навчання.

Новий медіа-арт характеризується автоматизацією, варіативністю, конвертованістю та модульністю, що неможливо досягти без цифрових технологій. Так, автоматизація існує, оскільки арт-об'єкти можна створювати та змінювати автоматично, навіть якщо вони існують у кількох версіях для досягнення варіативності. Твори мистецтва нових медіа також є конвертованими та модульними, оскільки їх можна перевести в інший формат, навіть якщо в них є різні елементи, які можуть існувати незалежно. Існує популярне припущення, що оцифровані медіа готові витіснити традиційні методи творчості, а це означає, що мистецтво, яким ми його знаємо, поступиться місцем технологіям. Багато мистецтвознавців не погоджуються з цією точкою зору. Вважається, що триває взаємодія старого та нового, яку називають «культурою конвергенції», що є швидше культурним зсувом, заснованим на інтерактивності або активній участі споживачів. Цей розвиток було зафіксовано у дослідженні фільму «Матриця» та інтерактивних телевізійних програм «Той, що вижив» та «Американський ідол», які використовують культуру участі, породжену цифровими технологіями, для більшого охоплення та популярності серед аудиторії.

Цифрові фільми – це кінофільми, представлені у вигляді серії цифрових зображень замість кіноплівки, розміщених на стрічці, жорсткому диску, флеш-пам'яті та інших цифрових носіях. Наразі це мейнстрімне голлівудське кіно-виробництво, де зростає кількість фільмів, знятих у цифровому форматі. По факту, камери для цифрової кінематографії, які знімають зображення за допомогою датчиків СМО або ССD, перевершили класичні камери 16 мм і 35 мм за продажами. До більш популярних кінематографічних камер належать серії HDCam від Sony, Red's One, SI-2K від Panavision та інші моделі, а також камери виробництва JVC, Canon, Arri і Grass Valley. Усе це кінематографічне обладнання допомагає виробляти зображення та звук, які є ключовими характеристиками цифрового фільму.

Вчені продемонстрували, як старі та нові медіа можуть поєднуватися, коли за допомогою традиційних жанрів і цифрового процесу було створено кілька фільмів у форматі DVD – «Місія на Землю», «Техас» та ін. [4]. Фільми, які презентовані за допомогою комп'ютерних інсталяцій у музеях, галереях і на світових кінофестивалях, можуть демонструватися нескінченно без повторення одних і тих самих послідовностей зображень, макетів екранів чи наративів.

У своїй праці А. Дарлі проаналізував кілька цифрових аудіовізуальних форм, включаючи анімаційний фільм «Історія іграшок» та онлайн-ігри «Той, що біжить по лезу» та «Квейк», щоб побачити, як ці твори мистецтва віддаляються від традиційного контексту виробництва і виявив, що художники, які стоять за цими роботами, відтепер зосереджуються на стилі, образі, продуктивності та відчуттях. По суті, вони приділяють менше уваги історії, репрезентації, значенню та читанню, які були головною мотивацією «старих» медіа-митців [2].

Як зазначав Л. Манович, під час створення фільму за допомогою комп'ютерної графіки реалізм визначається як здатність імітувати будь-який об'єкт так, щоб його комп'ютерне зображення було неможливо відрізнити від

його фотографії. Саме ця здатність імітувати фотографічні зображення реальних або уявних об'єктів уможливорює використання тривимірної комп'ютерної графіки у військових і медичних симуляторах, телерекламі, комп'ютерних іграх, а також у таких фільмах, як «Термінатор 2» або «Парк Юрського періоду». Типові зображення, створені за допомогою тривимірної комп'ютерної графіки, все ще виглядають неприродно чистими, різкими та геометричними. Їхні обмеження особливо помітні, якщо їх порівняти зі звичайною фотографією. Так, одним із знакових досягнень фільму «Парк Юрського періоду» була бездоганна інтеграція кіноматеріалів реальних сцен із комп'ютерно змодельованими зображеннями динозаврів. Досягнення такої інтеграції передбачає погіршення комп'ютерно змодельованих зображень, щоб вони відповідали недосконалості плівки [3].

Популярність цифрового кіновиробництва полегшує придбання технології, яка тепер використовується для ретушування фільмів, знятих на традиційні кіноплівки. Цифрові технології також замінили аналогові, які використовуються на багатьох інших ринках створення та поширення контенту. Щодо створення контенту, то цифрові фотокамери суттєво перевершують продажі плівкових фотокамер, а формати цифрових відеострічок, як-от MiniDV, витіснили формати аналогових стрічок, робочі цифрові аудіостанції майже повністю замінили багатодоріжні магнітофони, системи цифрового нелінійного монтажу витіснили Moviola/Steenbeck, а програмне забезпечення для компонування сторінок в ПК стало домінувати в індустрії графічного дизайну. Компакт-диски значною мірою замінили платівки, DVD-диски замінили касети VHS, а цифрові кабельні системи витісняють аналогові кабельні системи. Незважаючи на нинішній опір з боку деяких представників індустрії, цифрові технології також стають успішними на ринках придбання повнометражних фільмів і театральних виставок.

Попри те, що більшість фільмів, призначених для показу в кінотеатрах, все ще знімають на плівку, існує стільки ж драматичних телесеріалів і деяких високобюджетних рекламних роликів, створених за допомогою цифрових технологій. Починаючи з 1999 р., на ринку з'явилися висококласні цифрові кінематографічні камери для зйомки відеоматеріалів, призначених для показу в кінотеатрах. З-поміж відомих режисерів, які знімали за допомогою цифрового обладнання, можна згадати Роберта Альтмана («Компаньйон у прерійному домі»), Жан-Жака Анно («Два брати») і Тіма Бертон («Груп нареченої»).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Chun W.H.K., Keenan T. (eds.) *New Media, Old Media*, New York: Routledge, 2005.
2. Darley A. *Visual Digital Culture*, New York: Routledge, 2000.
3. Manovich L. *The Language of New Media*, Cambridge MA: MIT Press, 2001.
4. Manovich L., Kratky A. *Soft Cinema: Navigating the Database*, MIT Press, 2005.

*Миськів Олександра Володимирівна,
здобувач вищої освіти ОС «магістр»,
027 Музеєзнавство, пам'яткознавство,
Київський національний університет
культури і мистецтв*

*Науковий керівник:
Гончарова Олена Миколаївна,
доктор культурології, професор*

ЗАХИСТ ОБ'ЄКТІВ ВСЕСВІТНЬОЇ СПАДЩИНИ ЮНЕСКО В УКРАЇНІ В УМОВАХ РОСІЙСЬКОЇ АГРЕСІЇ

Прошло більше ста років з подій Української революції та збройного захоплення території України російськими більшовиками. Це спричинило створення тоталітарної держави – СРСР, що призвело до втрати незалежності УНР. Наслідком цього стало насадження більшовизму, який пропагував абсолютну залежність населення від тоталітарної влади та репресії проти непокірних.

Сучасна РФ продовжує відновлювати імперські амбіції та поневолювати Україну, використовуючи традиції з часів СРСР. Для українського суспільства важливо не лише відстоювати незалежність, а й позбутися рудиментів «советського» минулого та фальшивої історичної пам'яті. Тоталітарний режим встановив «більшовизм», що призвів до нетерпимості, приниження людини та беззахисності населення. Сучасна російська політична еліта заперечує існування державності та суверенітету України та застосовує «спеціальну воєнну операцію» для вторгнення на територію України, порушуючи міжнародне право та знищуючи мир, який було встановлено після II Світової війни.

Події початку 20-х рр. минулого століття майже з точністю повторюють сьогодення України. Україна стикається з неймовірно великими втратами мирного населення, руйнуванням пам'яток культури та архітектури через вторгнення російських військ. «Як і Червона армія, так й сучасна російська, прийшла невідомо від чого «звільняти» українців, руйнуючи та грабуючи будинки, застосовуючи тортури та вбиваючи мирних мешканців. Окупаційна влада переконана, що це їхня «ісконна» культурно-мовна територія, тому зневажає думкою населення та криваво нав'язує «руський світ». Відтак важливо відстоювати свою незалежність та позбутися впливу «советського» минулого для збереження ідентичності та свободи [2, 90-91].

Метою тез є виявити та визначити міжнародні, правові, культурні особливості захисту об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО в Україні в умовах російської агресії.

Нині західні держави активно надають підтримку Україні в її зусиллях відстоювати свою незалежність та суверенітет, як свідчення глибокого

партнерства і союзництва. Захист культурної спадщини України в умовах російської агресії відбувається на основі міжнародних нормативно-правових документів.

Дотримання Конвенції про захист культурних цінностей у разі збройного конфлікту (Convention for the Protection of Cultural Property in the Event of Armed Conflict) є важливим для збереження культурної спадщини під час воєнних конфліктів та захисту цінних об'єктів архітектури та культури в умовах збройних сутичок. Зокрема, Конвенція стає чинною у випадку оголошеної війни, або будь-якого іншого збройного конфлікту між двома або більше Високими Договірними Сторонами. Навіть у випадку, якщо стан війни не буде визнаний однією чи кількома сторонами конфлікту, Конвенція залишається в силі. Також Конвенція поширює свої положення на всі випадки часткової або повної окупації території Високої Договірної Сторони, навіть якщо ця окупація не супроводжується збройним опором. Якщо одна з держав, учасників конфлікту не підписала Конвенцію, інші держави-учасниці залишаються зв'язаними її положеннями у власних взаємовідносинах. Крім того, вони будуть зв'язані цією Конвенцією по відношенню до зазначеної держави, якщо остання заявить, що приймає її положення, і це залишається чинним, поки вона застосовує дані положення.

У рамках виконання Конвенції Високі Договірні Сторони можуть звертатися до Організації Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури (ЮНЕСКО) для отримання технічної допомоги у забезпеченні охорони своїх культурних цінностей, або у вирішенні будь-яких інших питань, пов'язаних із застосуванням цієї Конвенції або її Виконавчого регламенту. Допомога, яка надається Організацією, здійснюється в межах, визначених її програмою та ресурсами. Крім того, ЮНЕСКО має право ініціювати пропозиції з цього питання та вносити їх Високим Договірним Сторонам. Це дозволяє ефективно співпрацювати з міжнародною організацією з метою забезпечення захисту та збереження світової культурної спадщини в умовах збройних конфліктів та інших негативних впливів [4].

Особливого захисту в умовах російської воєнної агресії потребують об'єкти України, які внесені до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, які є символічними локаціями, що відображають давню історію, унікальну культуру та природні скарби України. Їх визнання має велику цінність, оскільки ці місця здійснюють значний внесок у світову спадщину, засвідчуючи винятковість та важливість цих об'єктів культурної спадщини України для всього людства.

Серед них:

- Київ: Софійський собор і прилеглі до нього монастирські споруди, Києво-Печерська лавра (1990);
- Львів – Ансамбль історичного центру (1998);
- Геодезична дуга Струве (2005);
- Стародавні та букові праліси Карпат та інших регіонів Європи (2007, 2011, 2017, 2021);
- Резиденція митрополитів Буковини і Далмації (2011);

- Античне місто Херсонес Таврійський і його Хора (2013);
- Дерев'яні церкви Карпатського регіону в Польщі та Україні (2013);
- Історичний центр Одеси (2023) [7].

У зв'язку з російською воєнною агресією три об'єкти Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО в Україні були занесені до «Списку об'єктів під загрозою» (List of World Heritage in Danger): Софійський собор і прилеглі до нього монастирські споруди, Києво-Печерська Лавра, Київ (2023); Ансамбль історичного центру Львова (2023); Історичний центр Одеси (2023) [6].

Захист об'єктів культури в Україні врегульований законодавством, зокрема, Законом України «Про культуру». Цей закон визначає правові засади та механізми збереження та захисту культурної спадщини у всіх її різновидах. Згідно із законодавством, об'єкти культурної спадщини можуть бути визнані різними рівнями охорони, які включають національний, регіональний та місцевий ступені охорони. Ця класифікація визначає обсяг заходів, які повинні бути прийняті для збереження та відновлення культурних цінностей. Закон України «Про культуру» також встановлює відповідальність за порушення правил захисту культурної спадщини, включаючи можливі штрафи та інші санкції. Це законодавство визначає та регулює всі аспекти захисту об'єктів культури, надаючи каркас для збереження та розвитку культурного надбання України [1].

Станом на 27 березня 2024 року ЮНЕСКО підтвердила пошкодження 349 об'єктів з 24 лютого 2022 року – 127 релігійних об'єктів, 157 будівель, що становлять історичний та/ або мистецький інтерес, 31 музей, 19 пам'ятників, 14 бібліотек, 1 архів.

ЮНЕСКО проводить попередню оцінку збитків, завданих культурним цінностям, шляхом перехресної перевірки повідомлень про інциденти, отриманих з різних джерел, що заслуговують на довіру. Щоправда, ці опубліковані дані, які будуть регулярно оновлюватися, не накладають на Організацію жодних зобов'язань. ЮНЕСКО також розробляє разом зі своїми партнерськими організаціями механізм незалежної скоординованої оцінки даних в Україні, включаючи аналіз супутникових знімків, відповідно до положень Гаазької Конвенції про захист культурних цінностей у випадку збройного конфлікту 1954 р. [5].

Україні важливо зберігати свою культуру, мову, історичні цінності та унікальні особливості, оскільки це визначає її ідентичність та сприяє формуванню єдиної національної свідомості. Культурна спадщина є основою для розвитку самосвідомості громадян, підтримки національної гордості та сприяє їхньому моральному піднесенню. Збереження етнічної різноманітності та особливостей українського народу є ключовим елементом культурного багатства, яке має передаватися від покоління до покоління.

Цифрові технології, які застосовуються в багатьох музеях України, дозволяють не лише зберегти цифрову інформацію про культурну спадщину України, а й популяризувати її унікальність та багатоманітність. На думку Ю. В.

Трач, «значна кількість VR-застосунків, орієнтованих на культурну спадщину, є переконливим свідченням зростання ролі й значення віртуальної реальності як інноваційного інструменту для дослідження та популяризації культурної спадщини. Потенціал імерсивних VR-технологій відкриває нові можливості для представлення, інтерпретації, персоналізації та ефективного поширення інформації про культурну спадщину (матеріальну й нематеріальну) та мистецтво. Застосунки на основі IVR є ефективним засобом покращення інклюзивності, різноманітності та рівного доступу широкої аудиторії до об'єктів культурної спадщини. Реалізація ідеї поєднання культурного простору з цифровим контентом має потенціал дати відвідувачам змогу «відчути» спадщину, а працівникам у сфері культурної спадщини – передати цінності та смисли» [3, 141].

Крім того, збереження культурних цінностей є стратегічно важливим для зміцнення національної єдності, формування національної ідентичності та підтримки внутрішньої соціальної стабільності. Культурна спадщина України є ключовим чинником формування національної самосвідомості, що може послужити мотивацією для об'єднання суспільства.

Для західних країн нині важливо підтримувати суверенітет України, оскільки це є гарантією міжнародної стабільності. Збереження державності і суверенітету України відіграє важливу роль у забезпеченні принципів, прав і свобод людини та демократії, а також сприяє збереженню геополітичної стабільності в європейському регіоні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про музеї та музейну справу». *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, 1995, № 25, ст. 191; № 3300-IX від 09.08.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/249/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 13.03.2024)
2. Гуменюк, Т. К., Драмарецький, Б. Б. Більшовизм та рашизм: імперські традиції соціокультурної та ідеологічної концепцій сучасної Росії. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філософські науки* (93), 2023. С. 89-99.
3. Трач Ю. В. Імерсивні VR-застосунки як інструмент ознайомлення з об'єктами культурної спадщини. *Питання культурології*, 2023. Вип. 41. С. 134-145. doi: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.41.2023.276702>.
4. *Convention for the protection of cultural property in the event of armed conflict with regulations for the execution of the Convention*, The Hague, 14 May 1954. URL: https://en.unesco.org/sites/default/files/1954_Convention_EN_2020.pdf (дата звернення: 20.03.2024)
5. Damaged cultural sites in Ukraine verified by UNESCO. *UNESCO*, 2024. URL: <https://www.unesco.org/en/articles/damaged-cultural-sites-ukraine-verified-unesco?hub=66116> (дата звернення: 27.03.2024)

6. List of World Heritage in Danger. *UNESCO World Heritage Centre*, 2024. URL: <https://whc.unesco.org/en/danger/> (дата звернення: 27.03.2023)

7. Ukraine – UNESCO World Heritage Convention. *UNESCO World Heritage Centre*. URL: <https://whc.unesco.org/en/statesparties/ua> (дата звернення: 06.03.2024)

*Небесник Анжеліка Володимирівна,
викладач кафедри хореографічного мистецтва,
Київський національний університет
культури і мистецтв*

ТВОРЧИСТЬ АНІКО РЕХВІАШВІЛІ – АКТУАЛЬНИЙ ПРЕДМЕТ МИСТЕЦТВОЗНАВЧОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Балетний театр в Україні кінця ХХ – початку ХХІ ст. пережив ряд трансформацій, результатом чого стало руйнування застарілих принципів складання репертуару, оновлення балетмейстерського складу, формування оригінального обличчя театру, що дало змогу не лише привернути увагу глядачів всередині країни, а й гучно заявити про себе на міжнародній балетній сцені. Великою мірою зростанню слави сучасного українського балету прислужилася Аніко Юріївна Рехвіашвілі (1963–2019), балетмейстер, педагог, художній керівник балетної трупі Національної опери України у 2013–2019 рр., на сцені якої поставила балети «Віденський вальс» (2001), «Даніела» (2006), «Дама з камеліями» (2014), «Дафніс і Хлоя» (2015), «Ночі в садах Іспанії» (2016), «El sombrero de tres picos» (Трикутний капелюх, 2016). «Снігова королева» (2016), «Юлій Цезар» (2018) та ін. [1]

Широкий жанровий діапазон балетмейстерської творчості А. Рехвіашвілі, різновекторність її педагогічної діяльності свідчить про значний творчий потенціал мисткині. Можна констатувати, що сьогодні утворився розрив між вагомим практичним доробком хореографині та його незначним теоретичним опрацюванням.

До осмислення окремих аспектів творчості А. Рехвіашвілі зверталися теоретики та практики хореографічного мистецтва, як-от О. Білаш [1] (короткий огляд балетмейстерського доробку на сцені Національної опери України), Л. Вишотравка [2] (огляд доробку А. Рехвіашвілі у контексті розвитку хореографічного мистецтва України кінця ХХ – початку ХХІ століть), О. Зінич [3] та Є. Коваленко [4] (аналіз балету «Дафніс і Хлоя»), М. Курінна [5; 6] (розгорнуті рецензії на балети «Снігова королева» та «Юлій Цезар»), О. Хоцяновська [7] (розгляд балету «Снігова королева» як вистави для дітей та дорослих), Д. Шариков [8] (виявлення стилістичних особливостей діяльності авторського неокласичного театру сучасної хореографії «Сузір'я Аніко»). Важливим джерелом критично-оцінної та іншої інформації є ряд відгуків, рецензій на балетні вистави А. Рехвіашвілі, інтерв'ю з нею та ін. у мас-медіа.

Однак досі діяльність А. Рехвіашвілі не зазнала комплексного мистецтвознавчого осмислення. Тому важливо відтворити цілісну панораму творчості Аніко Юрїївни Рехвіашвілі в контексті розвитку хореографічної культури України. Необхідно проаналізувати основні тенденції розвитку танцювального мистецтва України від 1960-х до сьогодні задля усвідомлення контексту формування творчої особистості мисткині, зростання балетмейстерської майстерності та впливу її творчості на сьогодення. Важливо застосувати біографічний метод з метою прослідкувати основні етапи становлення творчої особистості та балетмейстерського таланту А. Рехвіашвілі; виявити особливостей діяльності у колективі «Сузір'я Аніко» (згодом – «Аніко-балет»), з'ясувати художні особливості перших балетних вистав, поставлених А. Рехвіашвілі на театральній сцені; проаналізувати балетмейстерську творчість А. Рехвіашвілі на посаді художнього керівника балету Національної опери України у 2013–2019 рр.; виявити місце її балетмейстерського доробку у сучасній хореографічній культурі України. Також вкрай важливо проаналізувати педагогічну діяльність А. Рехвіашвілі, адже вона тривалий час викладала в Київському національному університеті культури і мистецтв, заснувала кафедру сучасної хореографії (згодом – класичної сучасної хореографії), виховала плеяду видатних артистів та балетмейстерів, проявляла свій педагогічний талант у постановочній творчості.

Таке дослідження важливе не лише для заповнення білих плям в історії вітчизняного хореографічного мистецтва, а й усвідомлення ролі митців балетного театру у культуротворчих вітчизняних та світових процесах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білаш О. Балетмейстерська діяльність на сцені Національної опери України у ХХІ столітті. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2021. № 1. С. 96–102
2. Вишотравка Л. І. Творчість Аніко Рехвіашвілі у контексті розвитку хореографічного мистецтва України кінця ХХ – початку ХХІ століть. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2021. № 1. С. 108–113.
3. Зінич О. В. Пластичність у балетній музиці М. Равеля (в аспекті взаємодії мистецтв) : монографія. Київ : ІМФЕ, 2009. 231 с.
4. Коваленко Є. Прем'єра балету Моріса Равеля «Дафніс і Хлоя» в Національній опері України: сучасна інтерпретація античного сюжету. *Студії мистецтвознавчі*. 2015. Число 1. С. 77–86.
5. Курінна М. Літня чарівність зимової казки. *Українське мистецтвознавство: матеріали, дослідження, рецензії*. 2016. Вип. 16. С. 271–272.
6. Курінна М. Сучасний погляд на історію Давнього Риму в Національній опері України (рецензія на балетну прем'єру «Юлій Цезар»). *Українське*

мистецтвознавство: матеріали, дослідження, рецензії. 2018. Вип. 18. С. 280–282.

7. Хоцяновська Л. Балет Аніко Рехвіашвілі «Снігова королева» – вистава для дорослих та дітей. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. Напря́м: Мистецтвознавство. 2020. Вип. 34. С. 207–211.

8. Шариков Д. Авторський неокласичний театр сучасної хореографії «Сузір'я Аніко»: стилістика, формально-технічні засоби репрезентації. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2015. Вип. 13. С. 161–168.

Новак Софія Вікторівна,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр»,
022 Дизайн,
Київський національний університет
культури і мистецтв

Науковий керівник:
Вежбовська Ліліана Романівна,
кандидат мистецтвознавства, доцент

ПОШУК УНІКАЛЬНИХ ДИЗАЙНЕРСЬКИХ РІШЕНЬ ДЛЯ СУЧАСНИХ ВИДАНЬ ТВОРІВ МИХАЙЛА КОЦЮБИНСЬКОГО

Актуальною проблемою сучасного дизайну книг є унікальність, яка попри розвиток технологій і цифрової графіки, потребує заглиблення в індивідуальність автора (особливо, якщо це художня література), а також – пошуку таких дизайнерських рішень, які здатні візуально розкрити ці особливості для читача.

Науковим підґрунтям для розгляду означеної теми стали дослідження вітчизняних науковців. Так, у науковій статті О. Є. Клочкова розглядаються нові тенденції оформлення ілюстрованих видань художньої літератури в Україні [2]. Автор відстежує динаміку змін у книжковому дизайні, які виявляють, як старі дизайнерські рішення поступаються місцем новим, більш відповідним сучасності з її широкими можливостями та стилями. Виявленню проблем техніки та стилю у зв'язку з переважним застосуванням комп'ютерної графіки у сучасній книжковій ілюстрації присвячена праця О. Мельник [3]. Натомість у праці Н. Сбітневої увага надається дослідженню переваг рукотворних технік у дизайні книг, окреслюються тенденції і переваги такого підходу [5]. Також для нас важливі наукові праці, які досліджують особливості конкретних крафтових технік і їхню роль у дизайні, зокрема, аплікації [4] та витинанки [1].

Предметом нашого розгляду стали видання твору Михайла Коцюбинського «Intermezzo», написаного у 1908 р. Цей твір досі залишається для багатьох улюбленим і його можна зустріти майже у всіх виданнях цього письменника доби модернізму. Публікують його й в останнє десятиліття, однак не ілюструють,

обмежуючись у дизайні лише обкладинкою і версткою. І якщо остання є технічною складовою книги, то обкладинка – винятково творчий процес, на результат якого покладається важлива функція – привернути увагу, зацікавити. Тож аналізувати варто саме цей вагомий чинник успіху книги.

У 2017 р. видавництво «Знання» випустило збірку творів Михайла Коцюбинського, в якій новелу «Intermezzo» виділяють серед решти прози автора, розмістивши на обкладинці книги (Рис. 1). Живописне зображення, яке візуально цитує письменника, розділяється контрастною червоною лінією з блакитним фоном, на якому, власне, і розміщено назву твору, підкреслену іншим відтінком – підкладкою та рамкою. І хоч такий спосіб подання елементів композиції не зовсім актуальний для сучасного дизайну, втім, на нашу думку, обкладинка цілком передає настрій новели. Однак такий підхід не дозволяє здогадатися про інші п'ятнадцять творів Коцюбинського у виданні, доки читач не відкриє самого змісту книги.



*Рис. 1. Обкладинка видання вибраних творів Михайла Коцюбинського
Видавництва «Знання» 2017 р.*

*Рис. 2. Обкладинка видання вибраних творів Михайла Коцюбинського
Видавництва «Навчальна книга – Богдан» 2022 р.*

*Рис. 3. Обкладинка видання вибраних творів Михайла Коцюбинського
Видавництва Yakaboo Publishing 2023 р.*

*Рис. 4. Обкладинка видання вибраних творів Михайла Коцюбинського
Видавництва «Прометей» 2023 р.*

Схожу схему композиції використало видавництво «Навчальна книга – Богдан» у 2022 р. Відмінністю було тільки те, що новела виступає другорядним твором збірки, бо на обкладинці – персонажі «Тіней забутих предків». «Intermezzo» ж згадано лише у назві (Рис. 2).

Виправили ситуацію видавництва у 2023 р. «Yakaboo Publishing» у своїй версії вибраних творів Михайла Коцюбинського презентувало на обкладинці весь зміст збірки, комфортно розмістивши на зеленому тлі головні елементи

сюжетних ліній прози: молодого гуцула, що грає на трембіті, і зозулю, яка «б'є молоточком у кришталевий великий дзвін – ку-ку! ку-ку! – і сіє тишу по травах». Поєднує їх мотив соняха, символічний для Коцюбинського, який, як відомо, понад усе любив сонце. Всі ці деталі укупі з іншими, на нашу думку, аж ніяк не заважають одна одній і не губляться, бо дизайнер вдало поділив простір лініями, які створили малі композиції всередині загальної великої (Рис. 3).

Інше рішення знайшло видавництво «Прометей». Щоб не акцентувати увагу на всіх творах, які увійшли до видання, головним образом обкладинки обрано самого Михайла Коцюбинського з його імпресіоністичною манерою (Рис. 4). Тому дизайн передає настрій та стиль всієї творчості письменника.

Втім, попри більш вдалі рішення окремих видань варто зауважити, що сьогодні бракує видання самого «Intermezzo», популярність та унікальність якого дозволяє припустити актуальність його появи на книжковому ринку. Вирішити подібне завдання, на нашу думку, могли б допомогти крафтові техніки дизайну, наприклад, аплікація та витинанка. Такий підхід дозволив би читачеві зв'язатися з твором через візуальну привабливість і чутливість дотику, що, одночасно, дозволило б розвивати любов до української літератури.

Сьогодні немає дизайну, який привабить кожного споживача. Але є вміння читати між рядків, вміння розуміти автора і відобразити настрій твору візуально; є різні техніки і стилі ілюстрування, кожен з яких має свою аудиторію, своїх поціновувачів. І хоч крафтові техніки стали рідкістю у сучасності, проте враження від створеного руками елемента книги істотно інше: він додає індивідуальності, наповнює роботу глибиною, персоналізує візуальну складову для читача та дозволяє створювати унікальні проекти, які відрізняються від масової продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гальчинська О., Павленко А., Улік К., Денисова Є. Художні образи української витинанки як джерело натхнення в графічному дизайні. *Актуальні проблеми сучасного дизайну: збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 27 квітня 2022 року*. КНУТД, 2022. В 2-х т. Т. 2. С. 50–53.

2. Клочков О. Нові тенденції оформлення ілюстрованих видань художньої літератури в Україні. *Наукова думка сучасності і майбутнього: Збірник статей учасників дев'ятої всеукраїнської практично-пізнавальної конференції (3–12 березня 2017 р.)*. Дніпро, 2017. С. 41–43. URL: <http://naukam.triada.in.ua/images/files/zbirnik9.pdf>

3. Мельник О. Комп'ютерна графіка у сучасній книжковій ілюстрації: проблеми техніки та стилю. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Мистецтвознавство*. 2015. Т. 1. Вип. 33. С. 157–161.

4. Мемарне М. Техніка аплікації: від народного мистецтва до сучасного дизайну. *Вісник КНУКіМ. Мистецтвознавство*. 2015. № 33. С. 84–90.

5. Сбітнєва Н. Тенденції розвитку сучасного графічного дизайну: повернення до рукотворності. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2015. № 4. С. 60–66.

*Омельяненко Світлана Олександрівна,
здобувач вищої освіти ОС «магістр»,
027 Музеєзнавство, пам'яткознавство,
Київський національний університет
культури і мистецтв*

*Науковий керівник:
Пустовалов Сергій Жанович,
доктор історичних наук, професор*

СПЕЦИФІКА ВИСТАВКОВОЇ РОБОТИ БУДИНКУ-МУЗЕЮ М.К. ЗАНЬКОВЕЦЬКОЇ НА ПРИКЛАДІ ПРОЄКТУ «МОЯ ГАЛАКТИКА»

Будинок-музей М.К. Заньковецької – перший в Україні акторський музей меморіального профілю. Заклад створено ініціативою Музею театрального, музичного і кіномистецтва України (розпочав роботу в 1923 р. як театральний музей при Мистецькому об'єднанні «Березіль» на чолі з Лесем Курбасом) [4] та учнів Марії Заньковецької. Музейний осередок, присвячений славетній актрисі, відкрито в 1960 р. в м. Києві, за адресою вул. Велика Васильківська, 121, де вона проживала в квартирі №4 в останній період свого життя. У 1980 р. цю пам'ятку культури було знесено, а в 1989 р. – відбудовано, і музей знову відчинив свої двері для відвідувачів [1].

До провідних напрямків діяльності Будинку-музею М.К. Заньковецької належить експозиційно-виставкова робота. Постійно діюча експозиція музею відтворює самобутню театральну атмосферу початку ХХ ст. Вона складається з двох частин: історико-біографічної (2 виставкових зали), матеріали якої охоплюють етапи життя й творчості Марії Заньковецької від народження й до 1917 р., та меморіальної, в якій представлено квартиру актриси, де вона мешкала з 1918 до 1934 рр.

Цей напрямок музейної діяльності охоплює й проведення змінних виставок, що презентують зразки образотворчого, декоративно-прикладного та фотомистецтва. Вони користуються великою популярністю серед відвідувачів, що мотивує музейний колектив із кожним роком збільшувати виставкові оберти. Так, в 2023 р. було проведено понад 30 персональних та колективних виставок українських і зарубіжних митців.

А станом на 1 березня 2024 р. реалізовано вже 3 масштабних виставки, серед яких виокремлено персональну виставку живопису Народного художника України, лауреата премії імені Тараса Шевченка в галузі сучасного образотворчого мистецтва Валерія Франчука «Моя галактика», що тривала в Будинку-музеї М.К. Заньковецької з 7 по 21 березня 2021 р. (Рис. 1).



Рис. 1. Афіша виставки «Моя галактика», 2024 р.

Темою та ідеєю проекту, за словами Сергія Комісарова, очільника Міжнародного арт-об'єднання «Повертайся живим!» і співорганізатора виставки, стало творче кредо Валерія Франчука: «Я творю для того, щоб люди не забували, що в них є душа. А, кажуть, що вона – вічна...» [3]. До організації й фінансування проекту долучився Благодійний фонд «Козацький», метою якого є консолідація зусиль українського козацтва задля розбудови й процвітання України, її добробуту й культури.

До експозиції увійшло понад 30 художніх творів видатного майстра сучасного українського живопису, виконаних у яскравій авторській манері, яка поєднує в собі риси імпресіонізму, експресіонізму й символічного реалізму. Більш ніж 10 робіт створені Валерієм Франчуком вже після початку повномасштабної війни Росії проти України, у яких втілено його виразну патріотичну позицію.

Загалом, творчий доробок митця, який народився в 1950 р. в с. Зелена на Хмельниччині та здобув освіту на Графічному факультеті Київського Державного Художнього Інституту (нині Національна академія образотворчого мистецтва і архітектури), складається з понад 3000 творів живопису і більш ніж 700 графічних листів [5]. Багато з них зберігаються в численних вітчизняних та зарубіжних музейних і приватних колекціях [2].

Ідея виставки «Моя галактика» спрямована на те, щоб продемонструвати українцям авторське бачення українського минулого й сьогодення, де пліч-о-пліч існує радість мирного життя й жахи війни; сторінки історичної хроніки – Голодомору, Революції Гідності; постаті видатних українців – Тараса Шевченка й Григорія Сковороди. Загалом, дизайн експозиції й тематико-експозиційний план двох виставкових залів були вирішені таким чином, що весь проект сприймався як такий, у якому домінує оптимістичний настрій. Цьому сприяло й переважання яскравої колірної гами робіт, що неодноразово відзначалось відвідувачами та представниками ЗМІ.

У межах проекту велись такі форми культурно-освітньої роботи, як екскурсії, які проводили музейні працівники та зустрічі Валерія Франчука з шанувальниками його творчості. Виставка «Моя галактика» стала 204-ю у виставковому портфоліо митця, зібравши на відкритті понад 100 гостей, а за весь період – понад 2000 відвідувачів, що дало нам змогу оцінити цей проект як успішний.

Таким чином, можна стверджувати, що проведення виставкових проєктів такого рівня не лише свідчить про ефективну роботу Будинку-музею М.К. Заньковецької, а й про суспільний запит до появи виставок такого тематичного спрямування. Адже в часи боротьби українців за своє майбутнє саме культура та мистецтво консолідують суспільство.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Будинок-музей Марії Заньковецької. *Офіційна сторінка у Фейсбукі*. URL: <https://www.facebook.com/MuseumofMariyaZankovetska> (дата звернення: 16.03.2024).
2. Валерій Франчук. *Бібліотека українського мистецтва*. URL: <https://uartlib.org/ukrayinski-hudozhniki/franchuk-valerij/> (дата звернення: 17.03.2024).
3. «МОЯ ГАЛАКТИКА». *Будинок-музей М.К. Заньковецької. Офіційна сторінка у Фейсбукі*. URL: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1059051558616109&set=a.739335400587728> (дата звернення: 17.03.2024).
4. Музей театрального, музичного та кіномистецтва України. *Офіційний сайт*. URL: <https://www.tmf-museum.com/> (дата звернення: 17.03.2024).
5. Франчук В. Графіка. Живопис. Скульптура. Полтава : АСМІ, 2018. 79 с., іл.

*Павлюк Дмитро Юрійович,
здобувач вищої освіти ОС «магістр»,
061 Журналістика,
ПВНЗ «Київський університет культури»*

*Науковий керівник:
Сенченко Оксана Миколаївна,
кандидат мистецтвознавства, доцент*

ЧОРНИЙ ПІАР ЯК СУГЕСТИВНА ТЕХНОЛОГІЯ

Актуальність теми чорного піару в сучасному суспільстві не можна недооцінювати, особливо в умовах швидкого розвитку цифрових технологій і соціальних мереж, які значно збільшили можливості для поширення інформації. Це стало особливо важливим у контексті глобалізації та інформаційної відкритості суспільства, де межі між правдою та маніпуляцією часто стираються. Актуальність дослідження чорного піару також підкріплюється зростаючою тривогою щодо впливу фейкових новин на демократичні процеси, вибори, громадську думку та репутацію індивідів та організацій. У цьому контексті здатність визначати, критикувати та протистояти чорному піару стає ключовою компетенцією для підтримання здорового інформаційного простору та захисту основ демократії.

Чорний піар являє собою техніку інформаційної війни, що використовується в політиці, бізнесі та соціальних мережах з метою дискредитації, знищення репутації або зменшення популярності особи, організації чи продукту. Відмітною особливістю чорного піару є його непрямий характер та використання підступних методів, таких як поширення неправдивої інформації, маніпулювання фактами, створення скандальних чуток або навіть фальсифікація документів. Ця стратегія може бути ефективною в короткостроковій перспективі, оскільки вона сприяє швидкому зниженню довіри до цільового об'єкта або особи, однак у довгостроковій перспективі вона може призвести до зворотного ефекту, зокрема, до втрати власної репутації агресором та співчуття до жертви з боку громадськості.

Чорний піар часто застосовується у передвиборчих кампаніях, де конкуренти шукають будь-які можливості для того, щоб підірвати авторитет суперників, використовуючи при цьому анонімні джерела, фейкові новини та інші сумнівні інструменти. Важливо зазначити, що такі дії не тільки підривають основи демократичного суспільства, знижуючи рівень довіри громадян до влади та медіа, але й негативно впливають на моральний клімат у суспільстві, підживлюють поляризацію та ворожість.

В бізнесі чорний піар може використовуватись як частина конкурентної боротьби, де компанії намагаються підірвати репутацію конкурентів через поширення негативної інформації, що може неправдиво відображати якість їхніх

товарів або послуг. Такі дії можуть мати короткотермінові вигоди у вигляді збільшення власного ринкового частки, проте вони також несуть значні ризики, включно з юридичними наслідками та втратою довіри з боку споживачів та партнерів.

В епоху цифрових технологій та соціальних мереж чорний піар набуває нових форм та масштабів, зокрема через можливість анонімного поширення інформації та використання ботів для широкомасштабного розповсюдження неправдивого контенту. Це підкреслює важливість медіаграмотності та критичного мислення в сучасному суспільстві для того, щоб громадяни могли розпізнавати та протистояти спробам маніпуляції громадською думкою.

З урахуванням зазначеного вище, важливість боротьби з чорним піаром та його негативними наслідками для індивідів, організацій та суспільства в цілому є очевидною. Це вимагає спільних зусиль на рівні законодавства, освіти та культури. По-перше, необхідно розвивати та впроваджувати ефективні правові рамки для протидії поширенню неправдивої інформації та захисту жертв чорного піару. По-друге, велике значення має освіта у сфері медіаграмотності, яка допоможе громадянам критично оцінювати інформацію, з якою вони стикаються у медіапросторі. Нарешті, важливою є робота над формуванням культури відкритості та взаємоповаги у суспільній комунікації, де діалог та обговорення замінюють дезінформацію та маніпуляції. Тільки через спільні зусилля можна досягти прозорого та здорового інформаційного середовища, де чесність та правда стануть основними принципами комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Тихомирова Є. Б. Паблік рилейшнз у глобалізованому світі: монографія. Київ: Науково-видавничий центр «Наша наука і культура», 2006. 489 с.
2. Тодорова О. Інновації в комунікаціях: Інноваційний PRінструментацій в соціальних комунікаціях сучасного бізнесу. Київ: Інтерконтиненталь України, 2015. 176 с.
3. Холод О.М. Комунікаційні технології: Підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 211 с.
4. Щедрина О.І., Агутін М.М. Інтернет-технології в бізнесі: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2012. 303 с.
5. Яцько Н.Б. PR та маніпуляції: практичний словник. Київ: Видавець Карпенко В.М., 2013. 472 с.

*Паладін Ілля Геннадійович,
здобувач вищої освіти ОС «магістр»,
026 Сценічне мистецтво,
Київський національний університет
культури і мистецтв,*

*Науковий керівник:
Абрамович Олена Олександрівна,
кандидат педагогічних наук, доцент*

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ КІНОКОМЕДІЇ НА ПРИКЛАДІ ФІЛЬМУ «ВЕЛИКА ПРОГУЛЯНКА» О. ЗБОРОВСЬКОГО (2022 р.)

Наукове осмислення тенденцій розвитку кінокомедії в сучасній кіноіндустрії України є одним із перспективних напрямів сучасного мистецтвознавства. Зокрема, дослідження потребують питання, пов'язані з режисерськими концепціями комедійного та особливостями їх реалізації акторським складом.

Починаючи з Аристотеля, сутність комедії зазвичай виявляли в її протиставленні з трагічним. Як жанр комедія завжди мала непрості стосунки з ідеєю кіно. А. Базен описав фарс-бурлеск як «різновид метафізичного божевілля, марення волі», як «безрозсудне надування гумової кульки до такого стану, коли вона вибухне вам в обличчя» [3, с. 80]. Для ранніх теоретиків кіно, від А. Базена та Б. Балаша до Ж. Епштейна, кіно оживляло хворобливу фантазію про вічний потенціал для життя та руху – хвилюючу витонченість, породжену невблаганною скінченністю. Таким чином, комедія бере фундаментальні парадокси фотографічного рухомого зображення (присутність-відсутність, дистанція-поглинання, застій-анімація, індексність-симуляція) до їхнього апокаліптичного завершення [4, с. 103].

Комедія залишається одним із головних жанрів, незважаючи на примхи у формі, які вона приймала протягом століття в екранному мистецтві. Водночас дослідники акцентують увагу на тому, що «жанри кіно — це дуже умовні категорії внутрішньовидової диференціації фільмів, що виділяються на підставі зіставлення за сюжетами, темами, образами та характерами героїв. Завдяки жанровості фільми, як і інші твори мистецтва, набувають особливого типу художньої форми, яка розгортається в часі й активно впливає на реципієнта» [1, с. 428].

В комедії акцент робиться на суб'єктивній забаганці героя, його примхах та дивацтвах або випадковостях і збігах обставин, що перемагають історичну необхідність та викривлюють звичний хід речей. Тобто персонажі комедії в той чи іншій формі суперечать сутності реального життя в процесі створення світу примарної дійсності. Комедія звільняє глядача від нав'язливої прив'язаності до

мінливих об'єктів. Катарсис сміху виникає з неймовірного полегшення від уникнення тривожної, незадовільної та, зрештою, небезпечної залежності від звичного матеріального світу.

Особливе місце кінокомедія займає в сучасному соціокультурному просторі. Специфіка її розвитку на початку XXI ст. зумовлена великою мірою особливостями культурного тренду – постмодернізму, що характеризується прагненням до деконструкції через осміювання та іронічне переосмислення налаштувань, цінностей і культурного спадку минулих століть, в тому числі руйнування авторитетів. Як наголошують дослідники, комічне є ядром постмодерністської культури, оскільки дозволяє висміювати будь-який серйозний проєкт, цінності та прагнення, зводячи їх значення до вираження крайнього фанатизму. Цими налаштуваннями визначаються кінокомедії, що належать до масової культури сьогодення.

На відміну від класичної комедії їх характерними рисами є: наявність самовизначальних персонажів; допустимість діалогів та реплік, що не мають безпосереднього відношення до дії; епізодія, що проявляється зокрема в надмірності ремарок; наявність різномовлення; схильність до експериментування з малою формою. Серед традиційних жанрових ознак кінокомедії можна констатувати наявність діалогів з перебиванням, коментуванням, копіюванням, пародіюванням; діалоги з комічним непорозумінням, унормування ситуації у фіналі, зазвичай завдяки комічному підходу або благодійному обману.

Так, наприклад, фільм «Велика прогулянка» (режисер О. Зборовський, 2022 р., таймінг 96 хв.) належить до сучасної української кінокомедії, для якої характерний ряд відмінностей від класичного комедійного жанру за умови дотримання її основних жанрових характеристик, зокрема структурних ознак та способу закінчення. Варто зауважити, що режисер у цілому схильний до збереження чистоти жанру, не вплітаючи елементи інших жанрів, завдяки чому фільм не тяжіє до фарсу або драми. Натомість акцент зроблено на гротеск, сатиру та іронію, що цілком виправдано з урахуванням сюжету (дві родини змушені ділити одну поляну під час відпочинку), конфлікту (відмінні погляди на життя) та збірних образів персонажів – сучасної столичної інтелігентної родини та їх антагоністів – родини районних бізнесменів. Очевидним є принцип єдності дії та незмінності характеру героїв в їх органічному взаємозв'язку – характери персонажів сформувалися до початку дії, але їх позиції і стосунки до антагоністів формуються в процесі розвитку сюжету. Окрім того, вчинки персонажів не є результатом вибору, вони не самовизначаються на очах у глядача, а діють відповідно до власних сформованих характерів, життєвих принципів та позицій. Водночас трансформації в стосунках персонажів не є свідченням певних значних внутрішніх змін, а пояснюються зовнішніми обставинами.

Основне режисерське завдання було визначено О. Зборовським як віднайдення органічної форми для самоіронічної сімейної комедії, з урахуванням специфіки гротескних ситуації та персонажів. Відповідно до режисерського задуму в фільмі використано характерні прийоми французької та італійської

комедії 1970-1980-х рр., спрямовані на репрезентацію внутрішніх вад сучасної людини, їх впізнавання та самовисміювання через гротеск та ексцентрику [2]. Специфікою акторської роботи на знімальному майданчику стала імпровізація та перероблення сценарного тексту в процесі зйомки, чому великою мірою посприяв високий професійний рівень українських комедійних акторів (А. Ісаєнко, О. Кравець, Ю. Ткач, І. Гатун, О. Завгородній).

Головною метою фільму є не лише розважити глядача, але й викликати у нього сміх для того, щоб спровокувати так званий комічний ефект, який досягається за допомогою різноманітних прийомів драматургічного технічного характеру. Як приклад назвемо гіпертрофовану демонстрацію акторами певних людських якостей, режисури та конструювання комічних ситуацій, а також поєднання непоєднуваного в реальному житті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Москаленко-Висоцька О. М. Жанрово-тематичні особливості фільмів «Укркінохроніки» 2011–2013 років. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2019. № 1. С. 425–428.

2. Олег Зборовський, режисер фільму «Велика прогулянка»: Ця історія показує двох різних за світоглядами родин, українців. *Rozmova*. 2023. URL : <https://rozmova.wordpress.com/2023/09/22/oleh-zborovskiy/> (дата звернення: 15.03.2024)

3. Bazin A What Is Cinema? Translated by Hugh Gray. Berkeley: University of California Press, 204.

4. Hennefeld M. The problem of film comedy in the twenty-first century. *New Review of Film and Television Studies*. 2022. № 20 (1). pp. 101-118.

*Товстенко-Забелін Сергій Олександрович,
здобувач вищої освіти ОС «доктор філософії»,
034 Культурологія,
Київський національний університет
культури і мистецтв*

*Науковий керівник:
Цімох Наталія Іванівна,
кандидат мистецтвознавства, доцент*

ПРОБЛЕМИ ВИБОРУ АКТУАЛЬНОЇ ТЕМИ ПРИ СТВОРЕННІ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО ТВОРУ

В усі часи для митців, які працювали і працюють в різних видах мистецтва, однією з центральних була і залишається проблема вибору актуальної теми для

їхнього чергового твору (низки творів). Це повною мірою стосується і кінематографістів, які працюють над аудіовізуальними творами різних жанрів.

Починаючи з лютого 2022 року Україна перебуває в центрі уваги всього світу. І це не лише політична, а й назагал цивілізаційна зацікавленість, оскільки мова йде про загрозу третьої світової війни, а також переналаштування і подальшу конфігурацію світового порядку [1].

В цьому контексті повномасштабної війни Україна наново усвідомлює та переосмислює свою загальносвітову роль в усіх можливих аспектах: військовому, громадянському, економічному, ідеологічному, зовнішньо- та внутрішньополітичному, а також, що є предметом нашого професійного зацікавлення – культурному й мистецькому. Фактично наразі відбувається становлення «нової України» і це, з точки зору культурології, потребує невідкладного поточного відображення цього процесу мистецькими засобами, зокрема й засобами аудіовізуальних творів.

Одним з яскравих прикладів такого відображення та загальносвітової уваги до української тематики є документальний фільм Мстислава Чернова «20 днів у Маріуполі», який 11 березня 2024 року отримав від Американської Кіноакадемії премію «Оскара» у категорії «Найкращий документальний фільм» [2]. При цьому, варто зауважити, що значною мірою це визнання було зумовлене свідомим вибором авторами фільму актуальної теми при створенні аудіовізуального твору.

Саме актуальність теми та особиста мужність авторів фільму призвели до всебічного визнання твору. Авторський колектив – режисер і фотограф Мстислав Чернов, фотограф Євген Малолетка та продюсерка й журналістка Василиса Степаненко отримали Пулітцерівську премію [2]. В Україні автори фільму були нагороджені Шевченківською премією [2].

Стрічка також перемогла у номінації «Найкращий документальний фільм» британської кінопремії BAFTA [2]. А Мстислав Чернов отримав премію Гільдії режисерів США (DGA Awards) за «видатні режисерські досягнення в документальному кіно» [2]. І це не лише професійне, зокрема міжнародне визнання. Стрічка отримала й широку глядацьку увагу – «20 днів у Маріуполі» став найкасовішим документальним фільмом в Україні 2023 року [2].

Тематика глобальної війни, ролі особистості в історії, впливу особистості на загальносвітові процеси наразі має широке відображення назагал і в актуальному світовому кіномистецтві. Розглянемо проблему вибору актуальних тем при створенні аудіовізуальних творів на прикладі двох найпомітніших повнометражних художніх кінофільмів, які вийшли у світовий прокат 2023 року – це «Оппенгеймер» режисера Крістофера Нолана, та «Наполеон» режисера Рідлі Скотта.

На вибір актуальної теми режисером фільму «Оппенгеймер», зокрема вказує український продюсер і засновник кінокомпанії IdeaFilms Олексій Комаровський: «За останні 10 років про Оппенгеймера та Мангеттенський проєкт зняли немало. І тепер навіть топ-режисер Нолан і провідні сценаристи вирішили зробити про це фільм. Думаю, вони відчують надмірну актуальність теми й хочуть попередити людство: будьте обережні, ми знову біля гарячої точки, історія може повторюватися» [3].

Можна припустити (та слід звернути увагу), що так само, як і у випадку з українською документальною стрічкою «20 днів у Маріуполі», саме актуальність фільму «Оппенгеймер» стала одним з ключових факторів, які вплинули на здобуття цим аудіовізуальним твором одразу семи премій «Оскар» – зокрема в номінації «Найкращий фільм», а також за найкращу режисуру та найкращу чоловічу роль [4].

Так само на актуальність тем, які обирають провідні світові кіномитці, у даному разі творці кінострічки «Наполеон», вказує у своїй рецензії член Національного товариства кінокритиків США та New York Film Critics Circle Річард Лоусон: «"Наполеон" Рідлі Скотта являє собою дослідження впертості, можливо, особливо чоловічої. Фільм, написаний Девідом Скарпою, бере одну з найбільш вивчених фігур в історії та перетворює її на аватар руйнівного людського імпульсу: непохитного прагнення до більшої впізнаваності, більшої слави, більшої влади. Люди з мегаломанією, такі як Наполеон, з'являлися протягом історії нашого виду, спустошуючи стільки всього навколо себе і, зрештою, себе самих. Можливо, Скотт і Скарпа бачать в цьому певну актуальність для нашої епохи» [5; 6].

Цікавий аспект щодо актуальності обраної теми фільму «Наполеон» в контексті повномасштабної російської збройної агресії проти України (російсько-української війни), а також інших руйнівних методів російської зовнішньої та внутрішньої політики, можна зустріти в огляді фільму на українському онлайн-ресурсі News&Blog: «Рідлі Скотт використовує історію Наполеона, щоб створити антивоєнну драму <...>. Ця історія актуальна і для сучасної України, особливо сцена, де Наполеон не може повірити, що росіяни самі спалили своє місто, викликає дуже актуальні асоціації» [7].

Отже, повертаючись до проблеми вибору актуальної теми при створенні кіномитцями аудіовізуальних творів, слід нагадати, що за самим своїм визначенням використання цієї дефініції є надзвичайно важливим. «Тема (грец. *thema* — те, що покладено) є категорією змісту, під якою традиційно розуміють предмет змалювання, коло відібраних митцем і покладених у основу твору явищ, «життєвий» матеріал, використаний для постановки філософських, етичних, соціальних та інших проблем у епічних та драматичних творах» [8, 559]. «Тема органічно пов'язана з проблемою, яка з неї постає і потребує осмислення» [9, 472]. А отже, набір актуальних тем сучасності утворюють актуальну тематику – «сукупність основної та залежних від неї тем одного твору або кількох творів певного автора чи різних авторів». Причому, що важливо, «тематика зумовлюється <...> інтересами реципієнта та світоглядом відповідної доби» [9, 473].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Факти [Електронний ресурс] / Чи може Третя світова стати реальністю – які основні сценарії та сторони потенційної війни. Електрон.дані. 8 листопада 2023. URL: <https://fakty.com.ua/ua/svit/20231108-chy-mozhe-tretya-svitova-staty-realnistyu-yaki-osnovni-sczenariyi-ta-storony-potenczijnoyi-vijny/>.

2. Суспільне. Культура [Електронний ресурс] / Історична перемога: "20 днів у Маріуполі" отримали "Оскар" за найкращий документальний фільм. Електрон.дані. 11 березня 2024. URL: <https://suspilne.media/culture/702656-20-dniv-u-mariupoli-otrimav-oskar-za-najkrasij-dokumentalnij-film/>.

3. Forbes Ukraine [Електронний ресурс] / Історія батька ядерної бомби. Вийшов «Оппенгеймер» – нетиповий для Крістофера Нолана фільм. Фізик, кінооглядач і продюсер – про те, чому його варто дивитися. Електрон.дані. 22 липня 2023. URL: <https://forbes.ua/lifestyle/istoriya-batka-yadernoi-bombi-viyshov-oppengeymer-netipoviy-dlya-kristofera-nolana-film-fizik-kinooglydach-i-prodyuser-pro-te-chomu-yogo-varto-divitis-22072023-14939>.

4. Інтерфакс-Україна [Електронний ресурс] / «Оппенгеймер» став найкращим фільмом за версією «Оскара». Електрон.дані. 11 березня 2024. URL: <https://interfax.com.ua/news/general/972698.html>.

5. Vanity Fair [Електронний ресурс] / Ridley Scott's *Napoleon* Has a Few Shortcomings. Електрон.дані. 14 листопада 2023. URL: <https://www.vanityfair.com/hollywood/2023/11/ridley-scott-joaquin-phenix-napoleon-review>.

6. УНІАН [Електронний ресурс] / Англосаксонська карикатура: французи образилися на «Наполеона» Рідлі Скотта. Електрон.дані. 17 листопада 2023. URL: <https://www.unian.ua/lite/kino/napoleon-2023-za-shcho-francuzi-rozkritikuvali-noviy-film-ridli-skotta-12459288.html>.

7. News&Blog [Електронний ресурс] / «Наполеон»: фільм Рідлі Скотта, який викликає захоплення і роздратування одночасно. 27 листопада 2023. URL: <https://news.blog.net.ua/2023/11/film-napoleon-ridli-skotta-chym-zakhopliuie-a-chym-dratuie/>.

8. Лексикон загального та порівняльного літературознавства / голова ред. А. Волков. – Чернівці : Золоті литаври, 2001. – 636 с.

9. Літературознавча енциклопедія : у 2 т. / авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. – Київ : ВЦ «Академія», 2007. – Т. 2 : М–Я. – С. 472-473.

10. Н. М. Мироненко. Аудіовізуальний твір // Юридична енциклопедія : [у 6 т.] / ред. кол.: Ю. С. Шемшученко (відп. ред.) [та ін.]. – К. : Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 1998. – Т. 1 : А–Г. – 672 с.

*Турчак-Лазуренко Леся Іванівна,
кандидат мистецтвознавства, доцент,
Київський національний університет
культури і мистецтв*

ТВОРЧИСТЬ ВІТЧИЗНЯНИХ МИТЦІВ І ЇХ ВНЕСОК В УКРАЇНСЬКУ КУЛЬТУРУ (КІНЕЦЬ ХІХ – ПОЧАТОК ХХ СТ.)

У наш час все більше в культурологічній практиці дослідники звертаються до історії української культури і мистецтва, різних історичних періодів. Події які

відбувалися в Україні в кінці XIX початку XX століття сприяли хвилям еміграції, багато українців змушені були їхати в Європу та країни Америки (зокрема США та Канаду). Ті ж хто залишився на території України, працювали в непростих умовах. За часів існування Російської імперії митці з різних регіонів імперії (в тому числі і з України), митці які прагнули навчатися, професійного розвитку та реалізації змушені були переїздити до Москви або Санкт-Петербургу. Однак і там, ставши відомими, не забували про своє походження, свою Батьківщину.

Своєю творчістю та новаторством українські митці кінця XIX – початку XX століття зробили вагомий внесок в українську та світову культуру. Незважаючи на те що в російській імперії існувала політика насильницької асиміляції, культурні досягнення привласнювались, або визнавались лише тоді, коли могли бути використані як досягнення культури імперії. Тим не менше вітчизняним митцям вдалось зберегти національну культуру, ідентичність і відобразити її у творчості.

Ті, кому вдалось поїхати за кордон – в ряді країн визнавались, як відомі українці, однак на батьківщині їх імена замовчувались, взагалі було мало інформації про їх діяльність. Ті ж хто працював в російській імперії і ставав успішним, автоматично переходив до когорти відомих «російських митців» їх творчість привласнювали, і досягнення транслювались як здобутки російської культури.

Після здобуття Україною Незалежності, у мистецтвознавців та культурологів з'явилась можливість повернути імена митців і їх творчість в скарбницю вітчизняної культури.

У сучасних умовах, коли росія знову не полишає спроб знищити все українське, вважаємо важливою справою розкриття досягнень українських митців, повернення відомих імен які були привласнені імперією.

Творчість митців ми визначаємо як діяльність щодо створення матеріальних та нематеріальних творів які визнані як такі що мають значення для визнання української культури у міжнародному контексті. Ми визначаємо корпус імен до простору визначень:

- образотворче мистецтво;
- музичне мистецтво;
- мистецтво танцю;
- кіномистецтво.

Більш детально із прізвищами можна буде ознайомитись в подальших наукових розробках, так само із методами які ми визначаємо говорячи про приналежність митця до української культури.

*Хлевицька Валерія Олександрівна,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр»,
061 Журналістика,
Київський національний університет
культури і мистецтв*

*Науковий керівник:
Осаула Вадим Олександрович,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент*

ЕВОЛЮЦІЯ У ЗОВНІШНІЙ РЕКЛАМІ КІНОМИСТЕЦТВА

Історія реклами фільмів проходить захоплююче паралельно з історією їх створення. Так паризький художник і літограф Жуль Шере у 1870-х роках запровадив техніку друку, яка створювала зображення з інтенсивним кольором і багатою текстурою. Ймовірно, найперший кінопостер був створений саме ним в 1890 році для короткометражного фільму під назвою «Projections Artistiques», показаний у «Pavillon de la Ville de Paris» на Єлисейських полях. На літографічному плакаті була зображена молода дівчина, яка тримала плакат із повідомленням про час вистави. Через два роки він створив ще один плакат для Theatre Optique Еміля Рейно під назвою «Pantomimes Lumineuses».

Theatre Optique – система анімаційних рухомих зображень, винайдена та запатентована в 1888 році Емілем Рейно. Його вистава «Pantomimes Lumineuses», що містить три мультфільми, дебютувала в «Musée Grévin» у 1892 році. Плакат Chéret теж датується цим періодом і його розповсюдження, безсумнівно, посприяло тому, що півмільйона людей зрештою побачили шоу Рейно між 1892 і 1900 роками.

У цей же період брати Люм'єр також отримали патенти, пов'язані з розробкою рухомого кіно. Вони провели свій перший публічний показ у грудні 1895 року в «Salon Indien du Grand Café» у Парижі. Шоу складалося з тринадцяти фільмів, кожен з яких тривав менше за хвилину. Другий із цих фільмів, який тривав менше за п'ятдесят секунд, мав назву «L'Arroseur Arrosé». Головні ролі виконували Франсуа Клерк і Бенуа Дюваль. Цей фільм вважається першою кінокомедією і першою вигаданою історією, знятою на плівку.

Хоча майже всі запрошені представники преси не з'явилися на той перший післяріздвяний сеанс і взагалі було зайнято лише тридцять місць зі ста можливих, перед Новим роком 1896 року в імпровізованому кінотеатрі були нескінченні черги, і попит продовжував перевищувати пропозицію. Історія свідчить, що в перші два дні січня 1896 року понад 2000 глядачів заплатили по одному франку кожен, щоб побачити виставу Люм'єрів, і успіх спроби показу рухомих картин призвів до того, що було замовлено два плакати, щоб розпочати рекламу показів по всьому Парижу.

Було створено два варіанти: портретний формат Анрі Бріспо, який показував натовп людей, які чекають, щоб увійти до Salon Indien, і великий альбомний формат Марселіна Озолля, який зобразив веселу аудиторію, яка дивиться показ одного з короткометражних фільмів – того самого 49-секундного фільму «L'Arroseur Arrose».

Плакат Озолля вважається першим постером, створеним для реклами окремого фільму. Хоча плакати використовувалися для реклами кінематографічних шоу з 1890 року, перші афіші зазвичай були присвячені рекламі технологічної новизни цих шоу. Плакат для L'Arroseur став першим постером, який продемонстрував реальну сцену з фільму.

За кілька місяців кінотеатри «Люм'єр» відкрилися в усіх великих європейських містах з приватними показами для багатьох очільників держав, королів та королев.

Озолль продовжив кар'єру в галузі ілюстрації. Багато чудових зразків його рекламних плакатів, зокрема для асортименту шампанського, можна знайти в інтернеті. Загинув митець у 1942 році.

Шере натомість створив більше тисячі плакатів і був нагороджений орденом «Почесного легіону» за внесок у мистецьку індустрію. Він помер у 1932 році у віці 96 років. Зараз він визнаний батьком художнього плаката та головною силою, що стоїть за розробкою технік літографічного друку.

І Озолль, і Шере залишили по собі незгладимий слід в історії кінематографа та розвитку кіноплакату. З того часу кіноплакат зазнав багатьох стилістичних і художніх змін.

Понад 100 років тому на світанку голлівудської ери кіноплакати використовувалися як засіб просування фільмів з комерційною метою змусити людей купити квитки. З роками стиль фільмів змінювався, а разом з цим змінювався і дизайн кінопостерів.

Оскільки сучасні витрати на друк і розповсюдження кіноплакатів продовжують зростати, багато кіностудій вирішили просувати свої фільми через телебачення та інтернет. Цифрові медіа почали усувати друковані.

Окрім використання цифрових засобів масової інформації в інтернеті, багато кінотеатрів тепер замінюють традиційні рамки кіноафіш на цифрові відеоекрани. Цифрові кіноплакати мають можливість показувати трейлери фільмів, анімаційні кадри або прості анімації. Цифровий маркетинг має можливість містити набагато більше інформації в різних форматах і може миттєво оновлюватися; це не зрівняється з друкованим кінопостером.

У швидкоплинному світі розваг кіноіндустрія суттєво змінилась у способах продажу та просуванню фільмів. Минули ті часи, коли простого плаката фільму та кількох трейлерів було достатньо, щоб викликати галас. Сьогодні кіномаркетинг став багатовимірним і динамічним процесом, який використовує потужність цифрових платформ, соціальних медіа та інтерактивний досвід, щоб привернути увагу аудиторії.

Під час створення фільму головною метою продюсера/виробника ніколи не є реклама фільму. Однак кіномаркетинг стає основною перевагою всього проєкту, без якої фільм є нічим іншим, як двогодинним відео. У кіноіндустрії продюсери зазвичай продають свої фільми агентам і дистриб'юторам, які потім відповідають за створення рекламного пакета для фільму, який вони придбали.

Щоб зробити свої фільми успішними, кожна велика голлівудська студія та кіновиробнича корпорація має спеціальний відділ просування. Відділ реклами відповідає за створення та реалізацію послідовної рекламної стратегії за допомогою різноманітних засобів масової інформації, включаючи рекламні ролики, газети, журнали, телебачення, радіо, інтернет та рекламні щити.

Кіностудії все частіше використовують перехресне просування та партнерство з іншими брендами, щоб посилити свої маркетингові зусилля. Співпраця з популярними брендами, подіями та франшизами може залучити додаткову аудиторію.

Найвидатнішим аспектом майбутнього зовнішньої реклами є її перехід до цифрових технологій. Цифрові рекламні щити та дисплеї стають все більш поширеними в міських ландшафтах. Ці цифрові екрани можуть відображати різноманітний вміст, від статичних зображень до відео, що дозволяє рекламодавцям взаємодіяти зі своєю аудиторією більш творчими та інтерактивними способами.

Досвід віртуальної реальності (VR), доповненої реальності (AR) та інтерактиву є прикладами того, як студії створюють незабутні враження у майбутніх глядачів. Ці інноваційні маркетингові тактики дозволяють глядачам познайомитися зі всесвітом, героями та історією фільму.

Синергія між цифровою зовнішньою рекламою та іншими цифровими платформами, такими як соціальні медіа, лише посилює вплив. Оскільки межа між фізичним і цифровим світом продовжує стиратися, компанії, які використовують силу цифрових технологій, безсумнівно, виділятимуться у своїй комунікації.

Еволюція кіномаркетингу останнім часом була зумовлена прогресом технологій, цифрових платформ і зміною поведінки споживачів. Кіномаркетинг продовжує розвиватися, і в міру подальшого розвитку технологій можна очікувати ще більш інноваційні способи просування фільмів у майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Devarazz. "The evolution of movie marketing: how films are promoted today". Medium. URL: <https://medium.com/@devaraz/the-evolution-of-movie-marketing-how-films-are-promoted-today-8e5055e2b888>
2. History of movie posters » the poster collector. The Poster Collector. URL: <https://postercollector.co.uk/articles/history-of-movie-posters/>

3. Kehr D. Still images promoting moving pictures (published 2011). The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/2011/11/24/movies/the-birth-of-promotion-inventing-film-publicity.html>
4. Movie poster artists - an introduction. Art of the Movies. URL: <https://artofthemovies.co.uk/blogs/original-movie-posters/the-artists-an-introduction>
5. The world's first movie poster set to smash auction records. New Atlas. URL: <https://newatlas.com/collectibles/the-worlds-first-movie-poster-set-to-smash-auction-records/>

СЕКЦІЯ 2. СОЦІОКУЛЬТУРНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ І ХУДОЖНЬОЇ ТВОРЧОСТІ

*Борідко Вікторія Сергіївна,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр»,
ОбІ Журналістика,
Київський національний університет
культури і мистецтв*

*Науковий керівник:
Парфенюк Ігор Миколайович,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент*

СОЦІОКУЛЬТУРНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ ТА ХУДОЖНЬОЇ ТВОРЧОСТІ

Звідки народжується найяскравіше дизайнерське візіонерство? Виразність форми, глибина ідеї, вплив на сприйняття – усе це утворюється на перетині сучасних соціокультурних реалій. Проте, із плином часу стає очевидним, що дизайн та художня творчість стають не просто естетичними вираженнями, але й своєрідним дзеркалом суспільства з його проблемами та викликами.

Глобалізація, з одного боку, розширює горизонти інтернаціонального спілкування та культурного обміну. З іншого – загострює проблеми культурної ідентичності та уніфікації. У цьому контексті, сучасному дизайнерові доводиться знаходити баланс між універсальністю та унікальністю, зберігаючи індивідуальність культурного спадку.

Екологічні питання стають однією з головних тем для сучасного дизайну. Відновлювані матеріали, енергоефективність, зменшення викидів – це лише кілька напрямів, якими йдуть сучасні художники та дизайнери, спрямовуючи свої творчі зусилля на створення екологічно чистих та стало-орієнтованих продуктів.

Спільна відповідальність перед суспільством також важлива. Дизайн повинен відображати різноманіття та враховувати потреби всіх соціальних груп, в тому числі і осіб з обмеженими можливостями.

Технологічний прогрес надає нові можливості для творчості, але водночас породжує нові етичні дилеми. Використання штучного інтелекту, віртуальної реальності та інших інноваційних технологій вимагає від дизайнерів глибокого розуміння їхнього впливу на суспільство та культуру.

Розглянемо ще один аспект, який визначає та впливає на напрямки, якість дизайну та художньої творчості. Це неминуче пов'язане з контекстом, з якого вони виникають. Перше візуальне враження може виникнути з різних джерел: від природних пейзажів та архітектури, до суспільних реалій та технологічних досягнень.

Культурна спадщина грає значну роль у формуванні творчого візонерства. Історія, традиції, міфи, й уявлення різних народів надихають художників та дизайнерів. Вони використовують ці елементи як джерело інспірації, щоб створювати щось нове, використовуючи класичні мотиви або інтерпретуючи їх у сучасному ключі.

Соціальні та технологічні зміни також відіграють важливу роль у розвитку дизайну та мистецтва. Зміна способу життя, розширення можливостей та відкриття нових горизонтів завжди мають відображення в творчості. Технологічні інновації, такі як віртуальна реальність або розширена реальність, впливають на те, як ми сприймаємо та взаємодіємо з мистецтвом і дизайном.

Таким чином, велике значення має поєднання культурного спадку, соціальних та технологічних впливів, які формують характер і напрямок сучасного дизайну та мистецтва.

На завершення, дизайн і художня творчість – це не лише проектування продуктів чи створення шедеврів. Це також відповідь на виклики часу, вираз мислення та ідеї, що допомагають формувати світ навколо нас.

Необхідність постійного самовдосконалення та відкритості до нових ідей забезпечує плинність та відкритість сучасного дизайну. Лише ті, хто готові до постійних змін, можуть навчитися вирішувати найскладніші проблеми, які стоять перед дизайнерською спільнотою у сучасному світі.

Таким чином, соціокультурні проблеми сучасного дизайну і художньої творчості вимагають від фахівців у цій галузі не лише таланту та креативності, але й глибокого розуміння та відповідального ставлення до своєї ролі у формуванні суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. "The Role of Cultural Heritage in Contemporary Design" – стаття в журналі "Design Quarterly"
2. "Impact of Social Changes on Artistic Expression" – дослідження від Національного Інституту Мистецтв
3. "Technological Innovations and Their Influence on Modern Art" – звіт від Інституту Сучасного Мистецтва
4. "Cross-Cultural Inspiration in Design" – книга відомого дизайнера Лоренса Хіллера
5. "Artistic Vision in the Digital Age" – дискусійна публікація в журналі "Creative Trends"
6. "Sustainability and Eco-Friendly Design Practices" – дослідження від Міжнародного Інституту Дизайну та Екології.

*Вакуленко Дарина Юрїївна,
здобувач вищої освіти ОС «доктор філософії»,
022 Дизайн,
Київський національний університет
культури і мистецтв*

*Науковий керівник:
Вежбовська Ліліана Романівна,
кандидат мистецтвознавства, доцент*

СИМВОЛ ТА МЕТАФОРА У СЦЕНІЧНОМУ ПРОСТОРИ ТЕАТРАЛІЗОВАНОГО КОНЦЕРТУ

Організація та постановка сучасних театралізованих концертів, які традиційно є частиною сучасної видовищної та святкової культури, нині супроводжується певними проблемами, що мають значний і не завжди позитивний вплив на глядачів. Однією з таких проблем є недооцінка художньо-естетичної цінності театралізованих концертних програм. Так, організатори, режисери та художники-сценографи нерідко використовують виразні засоби невисокого художнього рівня, реалізуючи передусім рекреаційну, гедоністичну, компенсаторну функції, і нехтуючи такими важливими функціями мистецтва, як когнітивна, виховна, креативна, художньо-естетична та духовна. Це відображається на глядачеві, який втрачає прагнення до роздумів, вдосконалення, духовного розвитку, бажання реалізовуватися у художньому та просвітницькому контексті. Його захоплюють прості, невігядливі сюжети, зрозумілі та яскраві відповідно до стандартів моди та престижного споживання, які не вимагають осмислення, не виховують, а, навпаки, розслабляють, відвертають увагу від життєвих проблем, пропагують задоволення як основну духовну цінність [3, с. 376].

Ще одну з означених проблем становить формальне і тенденційне ставлення художників-сценографів та режисерів до театралізованого концерту, відсутність професійних навичок та умінь у роботі на нетрадиційних майданчиках, в результаті чого відбувається механічне перенесення у сценографію театралізованого концерту досвіду побудови сценічного простору драматичного театру.

Слід зважити, що театралізований концерт є мистецтвом великої зримої дії, що створюється широкими плакатними мазками. Зіпсувати цю складну форму масового видовища може низький художній смак художників-сценографів, що проявляється у відборі виразних засобів, які не мають загальної стилістики, використовуваний художній матеріал еkleктичний [1, с. 172].

Багатогранний та повнокровний світ естетичних цінностей у сценічному просторі сучасних театралізованих концертів можна втілювати за допомогою особливої мови театралізації, провідними виразними засобами якої є символ і

метафора. Втілення концепції знакового характеру мистецтва вимагає від художника-сценографа знання закономірностей використання алегоричних виразних засобів, оскільки він має передати наочно, образно та чуттєво значний спектр почуттів, донести широку ідею не за допомогою абстрактних думок, а у конкретному образі, який безпосереднім чином має потужно впливати на уяву глядачів. Цього можна досягнути, тільки завдяки віднаходженню таких образів і їхньому поєднанню, які можна використати у конкретному театралізованому видовищі, але які означають набагато більше та глибше, ніж те, що вони собою являють.

До прикладу, у сценографії різдвяної концертної програми «Якось на Святвечір», прем'єра якої відбулася 9 грудня 2023 в Національному театрі імені Марії Заньковецької (м. Львів), головна художниця театру Юлія Заулична для освітлення сцени використала традиційний Різдвяний символ української оселі – павука [5]. Так, на Різдво наші пращури плели із соломи «павуки», які вважалися символом Всесвіту та оберегами. Такі солом'яні прикраси підвішували на довгій кінській волосині до центрального сволака оселі. Завдяки колообігу повітря у приміщенні хати – з палючої печі та через вхідні двері – такі «павуки» оберталися у різні боки. Наші пращури вірили, що солом'яні «павуки» вбирають у себе всю негативну енергію в оселі, а після святкування Різдва їх обов'язково спалювали [4].

Слід наголосити, що різноманітні значення символів закріплюються у великій кількості асоціацій у процесі життєвого досвіду та художньої практики. Деякі з художників-сценографів намагаються теоретично обґрунтувати не смисловий, а тільки асоціативний зв'язок символу зі сприйняттям глядачів. При виконанні художнього оформлення театралізованого концерту символи можуть бути заявлені, а розкриваються впродовж усього ходу концертної програми. Найточніший вплив таких символів виникає, коли той чи інший епізод дійства відіграє роль другого плану. Так, в одному з театралізованих концертів «Помісти у своє серце Всесвіт» поблизу задника на підставці було встановлено паперовий макет нашої планети, і під час виконання фінального пісенного номера виконавці склали цю земну кулю з різних частин, яка потім з авансцени полетіла уздовж залу для глядачів. Таким чином, відбулося органічне злиття двох планів, що проголошувало: світ цілком у повністю у руках людини, яка може і маємо зробити його кращим.

Символи тісно пов'язані з метафорою, що є цінним виразним засобом емоційно-художнього впливу на глядача та створюється за допомогою особливої мови театралізації. Побудова будь-яких метафор ґрунтується на принципі порівняння певного об'єкта з іншим об'єктом, засновуючись на більш загальній їх ознаці. Метафори розраховуються на глядацьке сприйняття небуквальне, вимагаючи при цьому вміння розуміти та відчувати образно-емоційні ефекти, які створюються метафорами, бачити їхній другий план, що містить певне приховане порівняння. Неодноразово несподіванка та новизна досить глибоких за змістом

метафор ставали на заваді їх правильному прочитанню, через що відбувалося духовне збідніння пересічного глядача [6, с. 120].

Художник-сценограф і режисер вдаються до прийому метафори саме для підкреслення особливостей порівняння зображуваного об'єкта, та приховування його прямого значення. Цей алегоричний процес покликаний залучити до праці уяву та думку глядачів. Метафори вимагають від глядачів духовних зусиль, які самі собою благодійні. До прикладу, благодійний концерт в Тернопільському національному медичному університеті імені І.Я. Горбачевського на підтримку онкохворих дітей, розпочався з театралізованої замальовки: онкохворий хлопчик пише лист Богу про те, що життя є найбільшим даром для кожної живої істоти. На сцені після цього з'являється імпровізоване дерево життя, до якого кожен з учасників концертного дійства прикріплює зелений листочок. Це виконувало роль своєрідної метафори про те, що кожен з наших вчинків, кожне добре слово – живильна сила, що допомагає в одужанні іншим людям [2].

Діапазон застосування метафор у театралізованих концертних програмах досить великий: від зовнішнього оформлення до образного звучання всієї концертної програми. Саме метафори можуть надавати реальним фактам емоційно-художнього звучання й осмислення. Способи творення образів за допомогою метафор в театральній-декораційній оформленні театралізованого концерту найрізноманітніші: ідея може виражатися через деталі, планування, оформлення, конструкцію, світло, візуальні ефекти, їхнє гармонійне поєднання.

Таким чином, використання символів та метафор у просторовому вирішенні сцени концертної вистави надає поетичного осмислення реального життєвого матеріалу та на цій основі створює образно-метафоричний лад масової театралізованої дії. Важлива умова успішного використання символів та метафор – наявність їхнього нерозривного зв'язку з життєвим досвідом глядацької аудиторії. Крім того, часто повторювані символи, і такі що відзначаються зайвою доступністю, втрачають емоційність, перетворюючись на штамп. Створення та використання в сценографії театралізованого концерту нових символів і метафор є відкриттям раніше невідомих зв'язків між поняттям та предметом, що сприятиме інтенсивному вдосконаленню масового видовищного мистецтва як культурно-естетичної складової святкової культури.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алішер А.В. Мистецтвознавча динаміка театральної сценографії. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2021. № 2. С. 170-175.

2. Благодійний концерт на підтримку онкохворих дітей відбувся в ТДМУ. URL: <https://www.tdmu.edu.ua/blog/2016/10/28/blagodijnyj-kontsert-na-pidtrymku-onkohvoryh-ditej-vidbuvsya-v-tdmu/> (дата звернення: 10.01.2024)

3. Пацунов В. Сценографія як потужний інструмент створення сценічних метафор. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2018. № 36. С. 374-382.

4. Приходько В. «Павуки» із соломи, як прикраса для оселі: традиції наших пращурів. URL: <https://mynizhyn.com/news/misto-i-region/31365-pavuki-iz-solomi-iak-prikrasa-dlia-oseli-tradiciyi-nasix-prashhuriv.html> (дата звернення: 10.01.2024)

5. Різдяний концерт заньківчан. URL: <https://zbruc.eu/node/117216> (дата звернення: 10.01.2024)

6. Триколенко С. Сценографічна метафора на тлі ілюстративного натуралізму. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Сценічне мистецтво*. 2018. №1. С. 116-124.

*Горушкіна Карина Андріївна,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр»,
061 Журналістика,
ПВНЗ «Київський університет культури»*

*Науковий керівник:
Осаула Вадим Олександрович,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент*

ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ ТА ХУДОЖНЬОЇ ТВОРЧОСТІ В КОНТЕКСТІ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ВИКЛИКІВ

Творчість, хоча й може бути джерелом індивідуального виразу та визнання, також супроводжується рядом викликів та ускладнень. Суспільство накладає на творців різні вимоги і очікування, що може призвести до соціального, економічного та політичного тиску.

Соціальний тиск може виявлятися у вимогах до конформності з певними стандартами або нормами краси, стилю або виразності, що обмежує творчу свободу та самовираження.

Економічні проблеми також можуть бути серйозним викликом для творців, оскільки забезпечення фінансової стабільності через творчу діяльність може бути непростим завданням, особливо у важкі економічні часи або на перших етапах кар'єри.

Політичні або культурні фактори також можуть впливати на творчу діяльність, обмежуючи вибір тем або форм виразності, що може викликати дискусії та протистояння між митцями та суспільством.

Зокрема, багато художників стикаються з дилемою між творчим самовираженням і соціальною відповідальністю. Вони мають розглянути, як

балансувати свої власні творчі ідеали з потребами суспільства або з власними цілями і цінностями [1, с. 128].

Ще одним серйозним викликом для митців є тиск створювати комерційно прибуткові твори мистецтва. Багато митців відчувають потребу заробляти на життя своїм мистецтвом, що часто означає створення робіт, які будуть добре продаватися та приваблювати широку аудиторію. Однак, це може бути особливо важко для митців, які працюють у нішевих або нетрадиційних жанрах, або мають унікальне бачення, яке не завжди відповідає загальноприйнятим смакам. Цей тиск може обмежувати творчість та стимулювати компроміси між вираженням власних ідей та задоволенням вимог ринку [3, с. 40].

Безсумнівно, творчі завдання можуть виявитися корисним інструментом для підвищення художніх здібностей. Це не лише стимулює та розвиває творчий потенціал, але й сприяє генерації нових ідей та підвищенню продуктивності в художньому процесі. Це є невід'ємною частиною креативного розвитку, допомагаючи художникам розширювати свої можливості та вдосконалювати свої навички.

Проте з іншого боку, існують зовнішні та потенційно негативні чинники, які можуть вплинути на здатність художника до підтримання творчості. Серйозний тиск, стрес або вимоги, конкуренція, недостатність ресурсів чи підтримки - усі ці чинники можуть зменшити ефективність та продуктивність творчого процесу. Крім того, перешкоди у вигляді критики, невдач або втрати мотивації також можуть ускладнити та затримати художній процес [1, с. 134].

Мистецтво, створене штучним інтелектом, та NFT (Non-Fungible Tokens) представляють собою нові виклики для сучасних художників. ШІ може створювати зображення, які генеруються алгоритмами, виходячи з великої кількості даних та вправно підганяючи їх під певні параметри. У той же час, NFT надають можливість виробникам мистецтва продавати унікальні цифрові активи, які можуть бути автентифіковані за допомогою технології блокчейн [2, с. 22].

Хоча ці технології відкривають нові горизонти для художників, вони також породжують ряд питань стосовно ролі митця у процесі створення мистецтва та цінності цифрових творів. Мистецтво, створене ШІ, може породжувати цікаві та унікальні зображення, проте деякі висловлюють занепокоєння щодо відсутності людського дотику та емоційного зв'язку, який зазвичай супроводжує традиційний процес створення мистецтва. Це ставить під сумнів характер та цінність мистецтва, створеного за допомогою ШІ [4, с. 178].

Крім того, концепція NFT викликає обговорення щодо природи власності та цінності цифрових творів мистецтва. Хоча ця технологія надає можливість власникам мистецтва забезпечити його унікальність та автентичність, деякі питання залишаються відкритими щодо прийняття таких творів як повноцінних художніх творів.

У підсумку, мистецтво, створене штучним інтелектом, та концепція NFT представляють захопливі нові можливості для художників, проте вони також ставлять під сумнів традиційні уявлення про творчість та цінність мистецтва.

Важливо визнати, що мистецтво та дизайн мають потенціал вирішувати соціокультурні проблеми шляхом створення проривних інновацій, розкриття нових перспектив та сприяння взаєморозумінню та взаємодії між різними соціокультурними групами. Проте для цього необхідно враховувати різноманітність та складність цих проблем, а також активно шукати способи їх вирішення за допомогою творчого та інноваційного мислення.

Розуміння та вирішення соціокультурних проблем у сфері дизайну та художньої творчості є важливим завданням для сучасних митців, дизайнерів та всього суспільства в цілому. Шляхом спільних зусиль та творчих рішень можна досягти позитивних змін у суспільстві, покращити якість життя та сприяти культурному розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Безугла Р. Методологічні проблеми сучасного мистецтвознавства: історичні передумови та соціокультурні реалії. Збірник наукових праць *Сучасне мистецтво*. 2021. № 16. С. 127–137.
2. Волинець В. Вплив штучного інтелекту на сучасне мистецтво: можливості та виклики. *Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері*. 2023. № 6(1). С. 21–31.
3. Дерман Л. М. Соціокультурні комунікації у дизайні ХХ–ХХІ століть. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2014. № 3. С. 38-41.
4. Рижова І. С. Smart – технології як фактор розвитку сучасного дизайну. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 69(1). С. 174-183.

*Жушман Карина Дмитрівна,
здобувач вищої освіти ОС «магістр»,
022 Дизайн,
Київський національний університет
культури і мистецтв*

*Науковий керівник:
Лавренюк Ольга Олександрівна,
кандидат мистецтвознавства, старший викладач*

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ В СУЧАСНОМУ АРТ І ФЕШН-ДИЗАЙНІ: ВІД ПЕРФОРМЕНСУ ДО ВИКОРИСТАННЯ НОВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ

Арт і фешн-дизайн – дві сфери, що безперервно взаємодіють, творять та перетворюються, надихаючи одна одну та впливаючи на культурні стереотипи

сучасного світу. Експеримент та інновація стають основними моторами прогресу в артї та моді. Сучасні дизайнери та художники постійно шукають нові способи виразу та використання матеріалів. Вони експериментують з формами, текстурами, кольорами та техніками, щоб створювати унікальні та неочікувані образи. Слід відзначити, це зростаюча популярність інтерактивного мистецтва та фешн-інсталяцій. Це свідчить про те, що глядачі більш активно взаємодіють з творчим процесом. Вони не лише спостерігають, а й стають частиною творчого досвіду, що додає нового рівня взаємодії та сприйняття.

У сучасному світі відбувається переосмислення локальних та етнічних ідентичностей. Сьогоднішній арт-проекти та модні колекції все більше звертаються до своїх власних корінь і культурних традицій для натхнення. Це призводить до виникнення унікальних та автентичних творів, які відображають локальну культуру та ідентичність.

Згодом, з появою технологічних та екологічних викликів, дизайнери та художники стають більш уважними до сталевості та стійкості своїх творів. Вони шукають екологічно чисті матеріали та створюють тривалі та високоякісні вироби. Врешті-решт, сучасні арт-проекти та модні колекції стають платформою для відкритого діалогу з суспільством та висловлення нових ідей та поглядів. Вони стають не лише візуальними образами, а й символами для рефлексії над суспільними та культурними проблемами. Тому арт і фешн-дизайн продовжують розвиватися та впливати один на одного у сучасному світі, відображаючи культурні та соціальні тенденції, та стаючи важливими факторами визначення краси та стилю в нашому сучасному житті.

Арт і фешн-дизайн є не лише формами вираження індивідуальності, а й потужними інструментами соціальної та культурної трансформації. Їх вплив на наше сприйняття світу надзвичайно значний, оскільки вони допомагають нам розуміти сучасність через призму мистецтва і естетики. Завдяки постійному пошуку нових виразних засобів та впливових ідей, арт і фешн-дизайн продовжують зазнавати трансформацій і розвиватися. Їх новаторський підхід та творчість допомагають нам розширювати наші уявлення та погляди, відкриваючи перед нами нові перспективи та сприймаючи майбутнє з урахуванням його естетичного аспекту.

Проте, модна індустрія відома своєю великою споживчою активністю та виробництвом, що призводить до серйозних екологічних проблем. У зв'язку з цими проблемами, виникають у процесі виробництва одягу, а також через високу залежність від ресурсів та їх велике споживання, індустрія моди розглядається як нестійка і вимушена переглядати свою модель функціонування. Тому вирішення проблеми трансформації фешн-індустрії у сталу екосистему є однією з головних актуальних задач у її сучасному розвитку. Трансформаційні процеси в індустрії моди породжують нові вимоги до розвитку фешн-дизайну, який відіграє ключову роль і має основне завдання в досягненні конкурентоспроможності фешн-бізнесу. Тому оцінка здатності фешн-дизайну відповідати вимогам сталості та екологічної безпеки є актуальною проблемою.

Отже, ми можемо стверджувати, що арт і фешн-дизайн не лише відображають культурні тенденції сучасності, а й активно формують їх, розширюючи наші уявлення про красу, стиль та смак. Вони продовжують залишати свій відбиток в нашому світі, вдихаючи в нього нову життєву силу та відображаючи динаміку сучасного життя. Культурні фактори визначають естетичні уподобання та тенденції в мистецтві та моді. Кожна культура має свої унікальні символи, традиції та цінності, які відображаються у її художньому вираженні. Наприклад, в азійських культурах можна помітити вплив багатозарових та символічних образів у моді, тоді як в західній культурі акцент може бути зроблений на індивідуалізм та самовираження через одяг.

Соціальні фактори, такі як політичні, економічні та технологічні зміни, також впливають на естетичні засади арт і фешн-дизайну. Наприклад, періоди історії з великими соціальними та політичними перетвореннями часто супроводжуються змінами в художній естетиці. Так, естетика моди може відобразити прагнення до розкоші в періоди економічного підйому, або виражати стриманість та простоту в часи економічних криз. Наприклад, в 1920-х роках мода відобразила зміну у соціальних нормах та цінностях після Першої світової війни: короткі спідниці та вільний крій відображали нову незалежність жінок. Також, сучасні технології, такі як виробництво синтетичних матеріалів чи впровадження комп'ютерного моделювання, впливають на естетику моди та мистецтва, відкриваючи нові можливості для творчого виразу та дизайну. У висновку, естетика визначає спосіб, яким ми сприймаємо індивідуальність, красу та художність у світі арт і фешн-дизайну. Її еволюція залежить від культурних та соціальних контекстів, що постійно змінюються і впливають на наші уявлення про красу та естетику.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гардабхадзе І. Еволюція фешн-дизайну в умовах трансформації екосистеми індустрії моди. *Вісник КНУКіМ. Серія «Мистецтвознавство»*. 2023. № 48. С. 151–161. URL: <https://doi.org/10.31866/2410-1176.48.2023.282478> (дата звернення: 29.03.2024).
2. Кузнєцова, В. О. Артдизайн у сучасній українській fashion-індустрії [Текст] : дис. ... д-ра філософії з дизайну: 022 "Дизайн", 02 "Культура і мистецтво" / Кузнєцова Валерія Олександрівна ; наук. керівник Л. П. Дихнич ; М-во освіти і науки України, Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. – Київ, 2023. – 272 с. : дод. – Бібліогр.: с. 161-182.
3. Селезньова А. В. Сучасні тенденції розвитку fashion-ілюстрації в Україні *Вісник КНУКіМ. Серія «Мистецтвознавство»*. 2020. № 43. С. 17–26. URL: <http://arts-series-knukim.pp.ua/article/view/220059> (дата звернення: 29.03.2024).

*Забора Володимир Анатолійович,
здобувач вищої освіти ОС «доктор філософії»,
022 Дизайн,
Київський національний університет
культури та мистецтв*

*Науковий керівник:
Дихнич Людмила Петрівна,
кандидат історичних наук, професор*

ВПЛИВ МОДИ НА СУСПІЛЬСТВО ТА НАША СПРИЙНЯТЛИВІСТЬ ДО ЇЇ ВПЛИВУ

Чому ми стаємо жертвами примх моди? Чому ми відчуваємо себе змушеними наслідувати певну поведінку, навіть якщо вона може бути шкідливою для нашого суспільства? Чи відчували ви коли-небудь почуття незручності, коли не могли віднестися до певних тенденцій?

Вплив моди на суспільство є водночас глибоким і часом тривожним. Окрім диктування того, що ми одягаємо, воно також формує наші музичні уподобання, поведінку та споживчий вибір. Розглянемо, наприклад, небезпечні виклики, які поширюються в соціальних мережах і призводять до аварій і навіть смертельних випадків. Що спонукає людей до такої ризикованої поведінки?

Психологія присвятила дослідженню цих явищ десятиліття. У цій галузі дослідження концепція Я-концепції має важливе значення, оскільки вона формується нашою приналежністю до певних соціальних груп. Процес наслідування відіграє вирішальну роль у нашому прагненні до цілісності, а також піддає нас впливу переважаючих тенденцій. Завдяки наслідуванню ми можемо сприймати себе крізь призму інших. У наш час соціальні медіа-платформи, такі як Twitter, Instagram і TikTok, стали основними засобами поширення нової моди та тенденцій. Однак важливо зазначити, що ці платформи охоплюють не тільки стилі одягу. Вони інтегрувалися з кодами спілкування, моделями мислення, дозвіллям і, природно, споживчою поведінкою, формуючи таким чином колективну ідеологію.

Вплив моди на суспільство не завжди сприятливий. Розглянемо тривале просування індустрією певного стандарту краси та форми тіла та згубні наслідки, які це може мати. Прикладами цього є такі випадки, як тенденція самоушкодження або вірусні виклики, які часто призводять до негативних результатів. Тим не менш, це явище завжди було присутнім, формуючи нашу реальність і викликаючи в нас інтригуючі психологічні реакції. Тепер заглибимося в аналіз цих процесів. Бажання наслідування виникає через глибоко вкорінену потребу бути частиною ексклюзивної групи. [1].

Щоразу, коли ми стикаємося з певною поведінкою, продуктом або модною тенденцією, це викликає нашу цікавість. У той момент, коли ми спостерігаємо,

як ці елементи постійно сприймаються нашими соціальними колами, ми відчуваємо потребу наслідувати їх. Це пов'язано з бажанням уникнути відчуття відстороненості та зберегти почуття ідентичності. Отже, ми мотивовані наслідувати дії внутрішньої групи, обраної групи, яка вважає себе вищою. Спостерігаючи за тенденціями та моделями поведінки, можна уникнути соціальної ізоляції, ізоляції та відчуження. Ми відчуваємо себе частиною інших, що веде до психологічного благополуччя. [1].

1. Наслідування як потреба належати до внутрішньої групи Поява певної поведінки, продукту чи стилю одягу завжди викликає в нас певну цікавість. Наслідування виникає, як тільки виявляється, що ці параметри часто повторюються в соціальній референтній групі. Вам потрібно дотримуватися цих шаблонів, щоб уникнути відчуття втрати. Подібним чином ідентичність визначається почуттям причетності. Таким чином, ми копіюємо те, що роблять наші внутрішні групи (групи людей, які вважають себе елітою). Спостерігаючи за тенденціями та моделями поведінки, можна уникнути соціальної ізоляції, ізоляції та відчуження. Ми відчуваємо себе частиною інших, що веде до психологічного благополуччя. [2].

2. Принцип відповідності Люди недооцінюють вплив соціального життя на наше ставлення та поведінку. Насправді ми повністю залежимо від навколишнього середовища. Таким чином, принцип конформності показує, що в нашому бажанні відповісти і надати позитивне визнання іншим, ми розвиваємо своє «Я» і несвідомо приймаємо багато реальностей. [2].

Крім того, професор Гарвардського університету (у відставці) соціальний психолог Герберт Келлман, зазначає, що конформізм проявляється трьома дуже специфічними способами. Усі вони добре пояснюють, як мода впливає на суспільство:

– Ідентифікація: Ми відчуваємо тотожність із тим, що роблять або демонструють члени соціальної групи.

– Інтерналізація: у ми інтегруємо моделі поведінки та світогляд інших людей у наші власні психологічні шари.

– Відповідність: Ми показуємо, що ми пристосовані до певної моди та тенденцій, навіть якщо захоплення в нашому особистому житті не може бути безумовним або ми не завжди погоджуємося. [2].

3. Потреба схвалення. Якщо є одне бажання, яке ми висловлюємо з раннього віку, то це потреба схвалення з боку інших. Нам також потрібне схвалення нашого найближчого оточення. Так ми зміцнюємо свою ідентичність і самооцінку. Ми не острови, ми соціальні істоти, і нам потрібна згода, щоб почуватися причетними та у безпеці. Прийняття певної моди та однакова поведінка призведе до того, що інші сприйматимуть нас як частину групи. Наслідування веде до інтеграції, яка дає нам численні позитивні підкріплення, необхідні багатьом людям. [2].

4. Емоційне зараження. Коли ми запитуємо себе, як мода впливає на суспільство, нам потрібно говорити про емоції. Дивлячись на предмети, дії, одяг тощо, ми піддаємося «емоційному зараженню». [2].

Виникає раптовий емоційний стан, схожий на той, який відчувається під час насолоди музикою на концерті. Це викликає захоплення, цікавість і радість. Імітація моди не тільки сприяє соціальній інтеграції, але й викликає в нас ряд позитивних емоцій, які спонукають до наслідування.

5. Полегшує життя (психічна дефляція) Уявіть, що ви йдете на вечірку на вихідних і не знаєте, що одягнути. Мода і тренди полегшують наше життя.

Це розумові ярлики, які не дають нам надмірно думати. У цьому випадку дуже легко підібрати одяг, який зараз носить більшість людей. [2].

Коли реальність повна вибору, слідування тенденціям скорочує час на прийняття рішень і обдумування. Просто «робити те, що роблять інші» достатньо. Вплив моди на суспільство надзвичайно різноманітний з психологічної точки зору. Найбільш вразливою до цих процесів є молодь, особливо підлітки. У середньому покоління Z відчуває великий тиск, щоб не відставати від моди, яка з'являється в соціальних мережах. Потреба приналежності є найважливішим інстинктом для молодого мозку. Сучасний феномен соціального порівняння означає, що у центрі уваги завжди те, що є в інших і чого нам не вистачає.

Слідувати очікуваним стандартам і тенденціям - це як залізна релігія, яка призводить до страждань і багатьох психологічних проблем. Наприклад, дослідження, проведене в Аджманському університеті в Об'єднаних Арабських Еміратах, показує, що соціальні мережі відіграють важливу роль у формуванні ідентичності молодих людей. Їхня менш зріла особистість робить їх сприйнятливими до поведінки в групі, яку вони приймають шляхом простого наслідування, щоб уникнути відчуття, що їх ігнорують. [1].

Мода – це більше, ніж просто соціальні маніпуляції. Це сповнена сенсу ідеологія, яку люди приймають через цікавість, справжню ідентичність або бажання бути причетними. Фактори, які роблять нас більш сприйнятливими до цієї хвороби, включають:

- велика сугестивність;
- конформістське мислення;
- менш критичне мислення;
- бажання обслуговувати групу;
- страх бути виключеним або виключеним;
- менш розвинена особистість та індивідуальність;
- низька самооцінка та потреба в соціальному підкріпленні.

Нарешті, варто зазначити, що всі ми певною мірою приймаємо багато примх просто з бажання та інтересу. Головне розрізняти, що вам підходить, що приносить користь і збагачує, а що ні. Тенденції сьогодні настільки ж ірраціональні, наскільки і дисонансні. Розсудливість визначення, які тенденції ігнорувати, також допомагає.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Марни Фогг. Сучасна мода в деталях. Вид-во Магма, 2014, 224с.
2. Барбара Шмельцер-Цирінгер. Дизайн моди. Теорія і практика. Вид-во Гуманітарний центр, 2021. 264с.

*Калкатов Євгеній Анатолійович,
здобувач вищої освіти ОС «доктор філософії»,
022 Дизайн,
Київський національний університет
культури і мистецтв*

*Науковий керівник:
Дихнич Людмила Петрівна,
кандидат історичних наук, професор*

ВПЛИВ STREET STYLE НА МОДУ

Вуличний одяг став одним із головних трендів моди останніх років. Як стверджує дослідниця моди Л. Дихнич, мода у вузькому значенні «являє собою нетривале панування сформованих у певному суспільному середовищі смаків та вподобань щодо предметів побуту, одягу, взуття та інших елементів предметного середовища, що оточує людину в її повсякденному житті, пов'язане з постійною потребою людини в різноманітності і відтворенні навколишньої дійсності» [4, с. 11]. За визначенням І. Кущик, «мода – форма суспільної регуляції, що викликає періодичну зміну образу масової поведінки, найбільш яскравий вияв знаходить у зовнішності людини, особливо в одязі <...>, вона охоплює всі форми самоідентифікації в модному середовищі, включаючи як стиль вулиць, так і так звану високу моду, створену дизайнерами та кутюр'є» [5, с. 77].

«Street Style» (у пер. з англ. «вуличний стиль») вважається явищем ХХ ст., хоча, на думку більшості дослідників, він існував завжди і був частиною людської культури. Однак жодного його впливу на моду не існувало аж до кінця Другої світової війни. Вважається, що такі ікони моди, як Крістіан Діор та П'єр Бальмен зробили свій внесок у свободу дослідження вуличного стилю [10]. «Street Style» є одним із проявів молодіжної моди. Поява вуличного стилю тісно пов'язана з музичними течіями, нетрадиційними видами спорту, різними соціальними та політичними рухами, що виникали у молодіжному середовищі, насамперед, з середини 60-х років ХХ ст. Це модний стиль, що бере свій початок з альтернативних сфер життєдіяльності, і включає стилі, які контрастують зі світом високої моди. На думку дослідниці Н. Чупріної, одним із досягнень цього періоду «необхідно назвати взаємодію Високої моди і моди вуличної, на стику яких одержали розвиток нові напрями дизайну костюма, формування моди для

масового споживача, індустріалізацію і демократизацію моди» [7, с. 76]. На тлі цього модні зміни сприймаються як інновації. «З того часу альтернативна мода, або так звана антимода, постійно і настирливо вплітається в творчість модельєрів “haute couture” і навпаки – часто висока естетика реалізується через “вуличну моду”» [7, с. 76].

Отже, відомі дизайнери почали запозичувати ідеї «на вулиці». Першим, хто спробував зблизити моду з антимодою, був Ів Сен Лоран. Ідею вуличної моди він втілював в основу своєї колекції «Бітник» у 1959 році, використавши різноманітні елементи костюмів молодіжних субкультур [6, с. 97]. Інша відома британська дизайнерка Вів'єн Вествуд, бунтарка за природою, вважається піонеркою панк-моди в 70-х роках ХХ ст. і натхненником романтичного шику на початку 80-х ХХ ст. [8]. Вона почала адаптувати свої ідеї для подіумних показів, «відчувши, що ці ідеї, вже звичні для прихильників вуличної моди, можуть стати сенсацією на подіумі» [6, с. 97]. На її показах мод фігурували куртки-косухи, рвані джинси, картаті спідниці та футболки зі слоганами [3]. На початку 90-х років ХХ ст. стиль «нео-панк» знову з'являється на подіумах вже в трактуванні відомого італійського кутюр'є Джанні Версаче [2, с. 284]. Поступово рафіновані ідеали краси, втілені в образах Високої моди, та ідеали, що зародилися в молодіжному середовищі, злилися в єдине ціле, трансформували загальноприйняті зразки краси. У результаті до кінця ХХ ст. з'являється новий феномен – культ молодості. Естетичний ідеал цього часу, що сфокусувався в молодіжному костюмі, поширився і на інші вікові категорії. Зрештою, сформувався образ людини нового тисячоліття. Як зазначив дослідник С. Джайн, вулична мода із соціальної практики, прийнятої соціокультурною групою, поступово переростала у важливу частину індустрії високої моди, яка часто поєднує тенденції вуличної моди як джерела впливу [9].

Сьогодні дизайнери свідомо орієнтуються на практичну вуличну моду і використовують її ідеї в сезонних колекціях [6, с. 97]. Вплив вуличного одягу на сучасну моду незаперечний. Сьогодні елементи вуличного одягу можна побачити практично у всіх аспектах моди. Стиль вулиць дедалі більше дефілює на подіумах. Athleisure, стиль, що поєднує спортивний одяг із повсякденним одягом, є показовим прикладом впливу вуличного одягу. Такі бренди, як Off-White, Y-3 та Fear of God, підняли вуличний одяг на нову висоту завдяки своєму унікальному дизайну та інноваційним матеріалам [11]. Street Style тісно переплітається з безліччю брендів вуличного одягу, які стали культовими. Такі бренди, як Billionaire Boys Club, Columbia, Fjallraven, PLEASURES, Rains, The North Face та інші стали синонімами естетики вуличного одягу, співпрацюючи з художниками та дизайнерами для створення нових колекцій. «Ці колаборації розмивають межі між модою та вуличною культурою, ще більше зміцнюючи вплив вуличної моди на fashion-індустрію» [1].

Street Style є також об'єктом дослідження тренд-гантерів – «спеціалістів, які відстежують процес формування актуальних напрямів у моді, обґрунтовують нові модні віяння, структурують їх і виокремлюють панівні» [7, с. 98].

Результати їхніх досліджень допомагають дизайнерам прослідковувати новітні тренди. Таким чином, Street Style суттєво впливає на тренди у розвитку моди, відіграє важливу роль в індустрії моди, оскільки є джерелом натхнення для дизайнерів і прогнозистів тенденцій, а також відображає переваги та погляди широкої публіки. Вуличний стиль важливий ще й тому, що дає змогу людям виражати свій особистий стиль і креативність за допомогою вибору моди. Вулична мода – це стильно, комфортно та практично. Street Style вирізняється універсальністю і, найімовірніше, затримується на подіумах надовго.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вулична мода: що її характеризує? *ELLE*. 2023, 02 жовт. URL: <https://elle.ua/elle-decoration/vulichna-moda-shcho-ii-harakterizue/> (дата звернення: 15.02.2024).
2. Гардабхадзе І. Фактори впливу молодіжних субкультур на соціально-комунікативну функцію костюму. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія : Мистецтвознавство*. 2017. Вип. 37. С. 277–292.
3. 20 знаменитих дизайнерів, які вплинули на моду. Від Коко Шанель до Демни Гвасалія. *ELLE*. 2022, 29 січ. URL: <https://elle.ua/moda/fashion-blog/20-znamenitih-dizaynerv-yak-vplinuli-na-modu/> (дата звернення: 20.02.2024).
4. Дихнич Л. П. Феномен моди в соціокультурних процесах ХХ століття : автореф. дис. ... канд. істор. наук : 17.00.01 – теорія і історія культури / Київський національний університет культури і мистецтв. Київ, 2002. 22 с.
5. Кущик І. В. Мода в контексті символічного простору культури. *Культура і сучасність*. 2020. № 1. С. 73–78.
6. Лозинська Х. Молодіжний костюм у європейській моді 1990-х років. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2010. Вип. 21. С. 94–99.
7. Чупріна Н. В. Визначення критеріїв взаємовпливу високої та вуличної моди у формуванні актуального модного образу в індустрії моди. *Культура і сучасність*. 2016. № 2. С. 72–76.
8. Шулкіна М. Що Вів'єн Вествуд зробила для світу моди. *VOGUE*. 2021, 08 квіт. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/persona/chto-viven-vestvud-sdelala-dlya-mira-mody-44194.html> (дата звернення: 10.03.2024).
9. Jain S. A. Street Style and Its Importance in Fashion Industry. *Textile Learner*. 2022, Sept. 4. URL: <https://textilelearner.net/street-style-and-its-importance-in-fashion-industry/> (дата звернення: 20.02.2024).
10. Jelonic A. The Evolution of Street Style: How It Became the Ultimate Fashion Trend. *Baggizmo*. URL: <https://getbaggizmo.com/the-evolution-of-street-style/> (дата звернення: 05.03.2024).
11. Streetwear History: Streetwear Fashion Over The Years. *CBYM*. URL: <https://www.cbymcollection.com/pages/streetwear-fashion-over-the-years> (дата звернення: 15.03.2024).

*Критський Леонід Леонідович,
здобувач вищої освіти ОС «магістр»,
022 Дизайн,
Київський національний університет
культури і мистецтв*

*Науковий керівник:
Лавренюк Ольга Олександрівна,
кандидат мистецтвознавства, старший викладач*

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ НОВІТНІХ БУДІВЕЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ БУДІВНИЦТВІ ЖИТЛА ДЛЯ ПЕРЕСЕЛЕНЦІВ

Актуальність теми. Сучасний світ стикається з численними соціальними викликами, зокрема, з проблемою переселенців, яка вимагає інноваційних підходів у будівництві житла. За останні роки, найменше через війни, природні катастрофи та інші кризові ситуації, мільйони людей стали вимушеними переселенцями. Будівництво житла для цієї категорії населення стає актуальним завданням, і використання новітніх будівельних технологій може суттєво полегшити цей процес. Зростаюча кількість переселенців, яка виникає через конфлікти, природні катастрофи та інші негативні явища, підкреслює актуальність проблеми забезпечення житлом. Особливо важливим є вибір оптимальних технологій для будівництва на різних ґрунтах, що є актуальним завданням у контексті геошурупів. Деякі області, до яких масово переселяються люди, мають нестабільні ґрунти, що ускладнює будівництво та вимагає використання технологій, які забезпечують стійкість фундаментів в умовах непередбачуваності ґрунтових умов. Доступ до належного житла є однією з основних соціальних потреб людини. Переселенці, втративши свої домівки, потребують не лише житла, але й психологічної та соціальної підтримки, яку може забезпечити сучасна архітектура та будівельні технології [2].

Метою публікації є розгляд особливостей та переваг застосування новітніх будівельних технологій вчасності використання геошурупів в проектах житла для переселенців. Ми розглядаємо вплив цих технологій на швидкість та якість будівництва, а також їхню ефективність у забезпеченні комфортного та доступного житла. Аналізуємо різноманітні типи ґрунтів у місцях переселення та їх вплив на стійкість будівель. Оцінимо економічний та часовий вплив використання геошурупів на будівництво житла для переселенців. Визначимо, наскільки технології геошурупів допомагають забезпечити стійкість та безпеку житла в умовах нестабільних ґрунтів [1].

Основні результати дослідження. Новітні технології, прискорюють темпи будівництва і дозволяють знизити витрати на робочу силу. Це особливо важливо в умовах масового переселення, коли потрібно швидко створити безпечне житло.

Будиночки для переселенців з використанням геошурупів представляють собою особливий тип житла, в якому для зведення фундаменту та інших конструктивних елементів використовуються геошурупи. Це може бути особливо ефективним в умовах нестабільних ґрунтів або при необхідності швидкої та мобільної забудови для переселенців.

Серед Українських компаній, що проєктують фундамент з геошурупів, яка виконує проєкти будь-якої складності – «Ефектбуд». Компанія має власні виробничі потужності для виготовлення геошурупів та ліцензію на будівельні роботи [3].

Основні концепції та характеристики будиночків для переселенців з використанням геошурупів включають:

Геошурупи в фундаменті: Використання геошурупів у фундаменті дозволяє покращити стійкість будівлі на непевних ґрунтах та запобігти висипанню. У багатьох регіонах України можуть зустрічатися нестабільні ґрунти, особливо в зв'язку з м'якими та водонасиченими ґрунтами. Використання геошурупів дозволяє поліпшити стійкість будівлі.

Мобільність та легкість збірки: Геошурупи можуть бути легкими та досить мобільними, що дозволяє швидко та ефективно збудувати житло для переселенців. Будівництво конструкцій на геошурупах дозволяє проводити заплановані будівельні роботи в будь-яку пору року. Якщо будівництво припадає на зимовий період, геошурупи можливо закручувати навіть якщо ґрунт промерзає. Це позначатиметься на швидкості будівництва в цілому.

Стійкість до впливу ґрунтів: Геошурупи можуть бути спроектовані для оптимізації стійкості будівлі в умовах різних типів ґрунтів, що дозволяє будувати споруди у важкодоступних місцях, горах або на островах, тощо.

Модульні рішення: Будиночки для переселенців можуть бути спроектовані за принципом модульності, що дозволяє збільшувати чи зменшувати простір залежно від потреб.

Використання геошурупів при будівництві для переселенців є інноваційним підходом, який може полегшити та прискорити процес зведення житла в умовах невизначеності та надзвичайних ситуацій [4].

Систематизуючи будиночки на фундаменті з геошурупів, можна привести приклади таких будиночків, що представлені у таблиці 1.

Таблиця 1.

Приклади будиночків		
Фундамент під приватні будинки	– надійна опора що за міцністю не поступається бетону. Швидко монтується на будь-яких ґрунтах, не потребує важкої спеціалізованої техніки.	
Будиночки на водоймі	–Оцинковані геошурупи не бояться води, що дозволяє використовувати їх навіть у прісноводних водоймах.	
Будиночок з терасою	– Застосування інновацій у дизайні дозволяє створювати не лише функціональне, але і комфортне та естетичне житло. Це підвищує якість житла переселенців.	
Заміський будинок неподалік лісу.	– Будиночки можуть бути спроектовані з урахуванням нерівностей гірського ландшафту .	

Висновки. Застосування новітніх будівельних технологій в будівництві житла для переселенців є вкрай актуальним та ефективним підходом. За допомогою високотехнологічних рішень можна значно полегшити завдання швидкого та якісного будівництва, забезпечити енергоефективність та створити комфортне житло, що враховує потреби переселенців. Модульні та адаптивні конструкції, інновації у дизайні та функціональному призначенні житла допомагають утворювати сприятливі умови для соціальної адаптації та формування спільнот.

Наше дослідження дозволяє зробити кілька ключових висновків. Використання новітніх технологій геошурупів в будівництві житла для переселенців є обґрунтованим та ефективним підходом. Врахування

властивостей ґрунтів, правильний вибір технологій, оцінка економічних та часових витрат – все це дозволяє забезпечити стійкість та безпеку побудованих житлових об'єктів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ДСТУ-Н Б В.1.1-39:2016. Настанова щодо інженерної підготовки ґрунтової основи будівель і споруд.[Чинний від 01-04-2017] Вид. офіц. Київ: УкрНДНЦ, 2017. 80 с. URL: https://zakon.isu.net.ua/sites/default/files/normdocs/dstu-n_b_v.1.1-39_2016.pdf
2. Brown, A., & Jones, M. Sustainable Housing Solutions for Displaced Populations. *International Journal of Sustainable Development*, 2019. № 8(3), pp. 112-128.
3. Компанія «Ефектбуд». Геошурупи – нове рішення у будівництві. URL: <https://geoshurup.ua/>
4. ZN,UA. Дзеркало тижня [Електронний ресурс] /Шевченко В. Будівництво житла для переселенців. Що ми проектуємо, і для кого?. Електрон.дані. 01 листопада 2022. URL: https://zn.ua/ukr/social_security/budivnitstvo-zhitla-dlja-pereselentsiv-shcho-mi-projektujemo-i-dlja-koho.html

*Кучер Ростислав Станіславович,
здобувач вищої освіти ОС «доктор філософії»,
022 Дизайн,
Київський національний університет
культури і мистецтв*

*Науковий керівник:
Вежбовська Ліліана Романівна,
кандидат мистецтвознавства, доцент*

ОСОБЛИВОСТІ СЦЕНОГРАФІЧНОГО ОФОРМЛЕННЯ ІМЕРСИВНИХ ВИСТАВ В УКРАЇНІ

Унаслідок порушення табу, розриву з умовностями, протесту та естетичних інновацій у сучасній культурі імерсивний спектакль викристалізовується як самостійний жанр театрального дійства, який кардинально відрізняється від класичних театральних вистав. Імерсивні постановки «занурюють» глядача у певну віртуальну ситуацію, яка сприймається як «реальна» чи «майже як реальна», створюючи множинність суб'єктивних переживань та ефект співтворчості.

При цьому, сценічний простір тут веде свій діалог з глядачем на правах самостійної дійової особи. Для досягнення такого ефекту художники майстерно

використовують альтернативні (нетheaterальні) сценічні простори, відео, комп'ютерну графіку, новітні медіатехнології, VR, що надає додаткові можливості для сценографічних рішень. Імерсивний театр передбачає великий ступінь свободи у створенні атмосфери, дії та нелінійного сюжету, виключаючи парадигму «сцени та залу для глядачів» [5, с. 175].

Імерсивний театр в Україні представлений такими молодими та ініціативними колективами, як «UZAHVATI» («The time», «Dialogy», «Stereo», «Mono», «Svoi» та ін.), «Мізантроп» («Сліпота» та ін.), Pic Pic («Візит привидів», «Справа Менделя Бейліса», «Майдан. Прогулянка», «Після рейву» та ін.), Театральна лабораторія Мистецького Арсеналу «Другий поверх» («Hooligan», «Листи незнайомому другу з Нью-Йорка» та ін.), Дикий театр («Рентген», «ZOO», «Снімати Кайдаша» та ін.) та інші. В театральному середовищі України можна виокремити такі два формати імерсивних постановок, як спектакль-променада і *site-specific* («театр для конкретного місця»).

Варто зазначити, що імерсивні постановки у міському сценічному просторі дозволяють зруйнувати бар'єр відчуженості людини по відношенню до міського середовища, формуючи саме середовище для подальшої комунікації. Прикладом спектаклю-променаду є один з його найвідоміших форматів – Remote X («X» означає назву міста, під яке адаптовано виставу). Замість звичної театральної сцени – різноманітні локації міста, а роль акторів відіграє голос у навушниках. Двогодинний спектакль-екскурсію-перформанс «Remote Kyiv» було створено українським колективом «Uzahvati» у співпраці з німецько-швейцарською творчою групою «Rimini Protokoll». Суть «Remote Kyiv» у тому, щоб показати мешканцям Києва звичні для них вулиці в цілковитому фокусі, представити оповідь про них самих. Різні міські локації, якими здійснювалась аудіопрогулянка, складають сценографію цієї постановки, що має допомогти глядачам власне альтернативне сприйняття Києва, місця кожного з глядачів у ньому. Сценарій побудований навколо метафори «пробудження», яка дозволяє вам по-новому та в цілому подивитися на себе та в навколишньому світі, щоб відмовитися від пересічного мислення на основі принципу дихотомії, замінюючи його системою сенсів, що допускають цілу множину прочитань. У ході дії учасники змінюють традиційні моделі сприйняття простору, заповнюючи його новими значеннями та символами. Учасники імерсивної дії за сценарієм «Remote Kyiv» можуть танцювати в парках, ділитися своїми таємницями зі старою будівлею, прошепотіти заклинанням з деревами, довго вдивлятися в небо [3; 4].

Сценографія імерсивної постановки-променаду в навушниках «Майдан. Прогулянка» від «Pic Pic» була знаковою, саме це місце дало назву масовому, неформальному народно-визвольному рухові в Україні проти антинародних режимів президентів Леоніда Кучми та Віктора Ющенка. Саме цьому присвячена історія студентки Києво-Могилянської Академії Маші, яка в ніч на 11 грудня 2013 року замість того, щоб готуватися до іспиту з історії радянського суспільства, вона поїхала захищати наметове містечко на майдані Незалежності [1].

Імерсивні вистави в жанрі *site-specific* (дослівно означає «театр для конкретного місця») відрізняються від постановок-променадів тим, що глядач не обов'язково має прогулюватися локацією у ході театрального дійства чи бере безпосередню участь у ньому. Тут радше певна історія переглядається в її «натуральному» сценічному просторі. Однак рівень партисипативності в *site-specific* вищий у рази, ніж у традиційній театральній виставі.

Цікавий дослід в жанрі *site-specific* – імерсивна постановка «Різні» – копродукційний проєкт українського творчого колективу «UZANVATI» спільно з театральним об'єднанням «Міські театри Праги» (Чехія). Сценографічний простір цієї вистави – Головний залізничний вокзал Праги. Саме з цього місця українці, яких торкнулася війна РФ проти України від 24 лютого 2022 року, розпочинали нове життя у Європі. Глядачі переглядали та проживали імерсивну виставу, в основі сюжету якої бесіди-інтерв'ю з українцями, життя яких змінила докорінно війна. Глядачі почують їхні особисті сповіді, що склали одну історію про трагічні події для кожної людини в Україні та прагнення до щастя [2, с. 336].

Ще один з прикладів імерсивних спектаклів у жанрі *site-specific* – «1984», поставлений за мотивами однойменного культового роману-антиутопії Дж. Орвелла. Вистава відбулася просто неба біля арт-об'єкта «Маяк» на площі *інноваційного* парку *UNIT.City*. Головний елемент сценічного простору вистави – екс-заводська труба, в якій розташовувався кабінет Великого Брата. Таврування на вході, охоронці по периметру, декоративна зброя, максимально схожа на реальну, і діджей в образі бездушного солдата, – все це дозволило створити атмосферу вистави, в якій демонструється життя в тоталітарному суспільстві, позбавлене свободи волі [6].

Таким чином, імерсивний театр як новий жанр театрального дійства нині відгукується потребам часу та способу життя сучасної людини. Імерсивні постановки вітчизняних творчих колективів найчастіше присвячені нагальним для українського суспільства, а сам імерсивний театр в Україні перебуває на етапі свого становлення. У ході роботи над сценографічним оформленням імерсивних вистав може бути багато інсталяцій, перформансів для створення імерсивно-колажної історії. Формат імерсивної постановки може включати лайв-арт, перформанс-ар, сайт-специфік, динамічної променад-інсталяції; в ньому не може бути однієї історії, єдиного сценарію, а радше безліч різних фрагментів і арт-об'єктів, об'єднаних однією темою, що відображається в специфічних сценографічних рішеннях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мистецький арсенал [Електронний ресурс] /Аудіотур «Майдан. Прогулянка». URL: <https://artarsenal.in.ua/vystavky/podia/audiotur-majdan-progulyanka/>

2. Булгакова К.О., Фішер В.М. Імерсивний театр в Україні (на прикладі театру «UZahvati»). *Молодіжна наукова ліга: Матеріали конференцій МНЛ*, (28 квітня 2023 р., м. Чернігів). Чернігів, 2023. С. 336-337.

3. Вистава-променад Remote Kyiv. URL: <https://uzahvati.com.ua/tickets-remote-kyiv>

4. Ковальчук М. Сучасний імерсивний театр в українському контексті. *Сучасні вектори і проблеми розвитку молодшої театрознавчої науки: зб. тез доповідей всеукраїнської науково-практичної конференції, проведеної у межах акції НАМ України «Мистецтво молодих-2018»* (Київ, 19 жовтня 2018 р.). Київ, 2018. С. 23-25.

5. Кундеревич О.В., Бенюк К.М. Імерсивність як мистецька стратегія початку ХХІ століття (аналіз театрального досвіду та його філософських підвалин). *Вісник КНУКіМ. Серія «Мистецтвознавство»*. 2021. Вип. 45. С. 174-182.

6. Театр як промо захисту даних: UNIT.City показав «1984» Джорджа Орвелла (MIND UA). URL: <https://theatreonpodol.com/teatr-yak-promo-zahystu-danyh-unit-city-pokazav-1984-dzhordzha-orvella-mind-ua/>

*Малюта Ксенія Дмитрівна,
здобувач вищої освіти ОС «магістр»,
022 Дизайн,
Київський національний університет
культури і мистецтва*

*Науковий керівник:
Кисельова Катерина Олександрівна,
кандидат технічних наук, доцент*

АПСАЙКЛІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ДОСЯГНЕННЯ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В МОДНІЙ ІНДУСТРІЇ

Модна індустрія зі своїм швидким темпом виробництва та великим обсягом відходів стала однією з найбільш негативно впливаючих галузей на навколишнє середовище та суспільство в цілому. Виходячи зі свого великого впливу на соціальні, екологічні та економічні аспекти суспільства, модна індустрія відчуває необхідність переходу до більш сталого та відповідального підходу. У зв'язку з цим, зростає зацікавленість в розвитку альтернативних підходів до виробництва та споживання модних товарів.

Апсайклінг, як підхід до використання вторинних матеріалів та відходів у виробництві модних виробів, стає все більш популярним інструментом для досягнення цих цілей й набуває особливого значення як спосіб збереження

ресурсів, а також як інноваційний метод творення унікальних та екологічно чистих модних виробів.

По-перше, апсайклінг дає дизайнерам можливість творити унікальні та стильні вироби зі старих матеріалів або відходів. Це може включати в себе використання залишків тканин для створення мозаїчних ефектів, перетворення старих джинсів у нові спідниці або використання відходів шкіри для виготовлення аксесуарів. Такий підхід стимулює творчість та розвиває нові підходи до дизайну, а також допомагає зменшити виробництво нових матеріалів.

По-друге, апсайклінг сприяє зменшенню відходів та забруднення навколишнього середовища. Замість того, щоб викидати старі речі чи матеріали, вони можуть бути використані знову, що може призвести до меншого споживання ресурсів, зменшення викидів CO₂ та зменшення кількості відходів, які потрапляють на сміттєзвалища або у природне середовище. [1]

Варто відзначити, що хоча апсайклінг як термін набув популярності у останні десятиліття, багато технік переробки та використання вторинних матеріалів існували протягом багатьох років. Історія переробки матеріалів має давні корені, що сягають до епохи ранніх цивілізацій, коли повторне використання та перетворення вже були вбудовані в щоденне життя. Існують свідчення, що він також мав місце в світі розкоші. У дев'ятнадцятому столітті клієнти вищого світу активно перетворювали свій дорогий одяг, зберігаючи його протягом десятиліть. Наприклад, принцеса Данії Олександра, за часів королеви Вікторії, звернулася до англійської модельєрки Еліз Кройцер з проханням постійно перетворювати її гардероб, включаючи й весільну сукню.

Від початку 20-го століття, з появою масового виробництва одягу та швейних машин, модна індустрія стала однією з провідних галузей економіки, але разом з ростом виробництва зросла і проблема відходів та екологічного забруднення. Під час Другої світової війни у 1943 році, у відповідь на нормування одягу, була запущена кампанія «Make Do and Mend» в Британії, щоб заохотити переробку одягу та надати поради щодо догляду за ним. Також в умовах війни та економічних труднощів багато людей почали переробляти та використовувати старі речі для шиття нового одягу. Апсайклінг був скоріше практикою необхідності, ніж свідомим вибором. Люди майстрували нові речі зі старого одягу або текстилю, щоб зберегти матеріали та зекономити кошти. Це може включати перетворення старого одягу на нові вироби, використання залишків тканини для створення аксесуарів або виготовлення покривал зі старих платків. З появою руху за сталість та стійкий розвиток у другій половині 20-го століття, інтерес до апсайклінгу відродився. Модні бренди та дизайнери стали активно експериментувати з використанням вторинних матеріалів та відходів у своїх колекціях. Зростання свідомості в суспільстві також сприяло популяризації апсайклінгу в одязі.

У 1994 році журнал *Salvo* опублікував статтю, де згадується термін «upcycling». В інтерв'ю з інженером-механіком Райнером Пільцом він висловив ідею, називаючи переробку «підвищенням цінності» старих продуктів. У 1998

році підприємець Гюнтер Паулі популяризував цей термін у своїй книзі «Upsizing: шлях до нульових викидів», просуваючи ідею збільшення використання ресурсів і зменшення відходів. У період 00-х років була вперше введена концепція апсайклінг в книзі "Від колиски до колиски: переробляємо спосіб, у який ми робимо речі", авторами якої були Вільям Макдоно та Майкл Браунгарт. Вони стверджували, що метою переробки є уникнення втрати потенційно корисних матеріалів шляхом використання наявних ресурсів та скорочення споживання нової сировини для створення нових продуктів [2].

З часом апсайклінг став більш докладним та творчим процесом. Дизайнери почали використовувати старий одяг або матеріали для створення унікальних та стильних моделей. Цей підхід дозволяє їм експериментувати з формами, фактурами та кольорами, що відкривало нові можливості в модному дизайні. З'явилися бренди, які спеціалізуються на апсайклінгу та стали популяризувати цей підхід серед більш широкої аудиторії. З появою інтернету та соціальних медіа, концепція апсайклінгу стала більш доступною та популярною серед споживачів. Вони почали більше цінувати унікальність та індивідуальність в одязі, а також бути більш свідомими стосовно екологічних проблем.

Одним з відомих брендів, які використовують техніку апсайклінг в своїх колекціях, є Miu Miu. Він входить до Prada Group - впливова міжнародна компанія у світі моди та розкоші, заснована у 1913 році в Мілані, яка завоювала вірну аудиторію по всьому світу завдяки вишуканості та інноваціям у дизайні, а також активно веде діяльність у сфері сталого розвитку, впроваджуючи екологічно чисті матеріали та технології. Вона володіє такими відомими брендами, як Prada, Miu Miu, Church's, Car Shoe та Marchesi 1824, кожен з яких славиться своєю неперевершеною якістю та естетикою.

Дизайнер Міучча Прада з брендом Miu Miu постійно експериментує та шукає нові способи взаємодії з сучасністю. Проект Upcycled by Miu Miu – це інноваційний бренд, який відомий своїм унікальним підходом до моди. Цей бренд створює ексклюзивні моделі, переробляючи вінтажні речі з використанням естетичних кодів Miu Miu. Він переосмислює та трансформує вінтажні предмети одягу, надаючи їм друге життя і створюючи унікальні модні рішення, які поєднують у собі елегантність, стиль та екологічну відповідальність. Бренд Upcycled by Miu Miu надає друге життя улюбленому деніму у співпраці з культовим брендом джинсів Levi's. Спільні колаборації дозволяють об'єднати естетику та техніку обох брендів для створення ексклюзивних модних рішень, що поєднують у собі стиль, якість та сталість.[3]

Бренд KSENIASCHNAIDER, створений дизайнерами Ксенією та Антоном Шнайдерами, став визначним елементом української модної індустрії та отримав визнання на міжнародному рівні. Однією з ключових особливостей є їхній підхід до виробництва - бренд активно дбає про сталість у своїй діяльності, прагнучі до екологічно чистого виробництва та використання відновлюваних матеріалів. KSENIASCHNAIDER не лише створює модний одяг, але й відданий ідеї сталого розвитку та збереження навколишнього середовища. Кожен одяг від

KSENIASCHNAIDER відзначається унікальним дизайном та високою якістю виконання. Бренд спеціалізується на виробництві джинсового одягу, включаючи джинсові штани, куртки, сукні та аксесуари. Їхні колекції включають в себе жіночий і чоловічий одяг прет-а-порте, а також перероблені, печворк, та денім виробу, разом з різноманітними аксесуарами. Вони поєднують в собі сучасні тенденції та експериментальний підхід до дизайну, виходячи за межі стандартних модних концепцій. [4]

Бренди, такі як Andrea Crews, Balenciaga, JW Anderson, Vode, Patrick McDowell і Christoph Rumpf, вже добре відомі в сфері переробки та служать відмінними прикладами інновацій у сфері переробки та дизайну, відображаючи нові можливості та естетику, які надихають майбутніх дизайнерів.

Проте, не дивлячись на потенційні переваги апсайклінгу, існують численні проблеми та виклики, пов'язані з його використанням у модній індустрії. Однією з ключових проблем є нестабільне постачання матеріалів для переробки одягу. Залежність перероблених продуктів від відходів одягу ускладнює виробництво. Крім того, навіть якщо перероблені продукти допомагають зберегти ресурси, вони все одно піддаються зносу та потребують утилізації. Це підкреслює важливість розробки систем переробки для ефективного управління ресурсами.

Другою важливою проблемою є недостатнє регулювання екологічних аспектів апсайклінгу. Процес переробки може призвести до викидів токсичних речовин або забруднення водойм, якщо не використовуються екологічно безпечні технології та матеріали. Брак ефективного контролю та регулювання може призвести до погіршення стану довкілля та загрози здоров'ю людей. Крім того, низька якість матеріалів та недосконалі технології переробки можуть призвести до виробництва товарів, які не відповідають стандартам якості та безпеки.[5]

Зрештою, апсайклінг у модній індустрії відіграє важливу роль у створенні більш сталої та екологічно чистої галузі. Цей підхід допомагає зменшити відходи та викиди, зберігаючи при цьому красу та естетику моди. Крім того, він надихає споживачів на більш відповідальне споживання та підтримку сталого розвитку. Таким чином, апсайклінг стає не лише методом виробництва, але й символом переходу до більш сталої та етичного майбутнього в модній індустрії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Is upcycling the key to the future of sustainable fashion? URL: https://immago-com.translate.goog/upcycling-fashion-future/?_x_tr_sl=auto&_x_tr_tl=uk&_x_tr_hl=uk [дата звернення: 12.02.2024]
2. The History Of Upcycling. URL: https://alterist-com.translate.goog/blog/editorial/the-history-of-upcycling?_x_tr_sl=auto&_x_tr_tl=uk&_x_tr_hl=uk [дата звернення: 14.02.2024]
3. Upcycled by Miu Miu. Prada Group. URL: https://www-pradagroup-com.translate.goog/en/sustainability/environment-csr/upcycled-by-miu-miu.html?_x_tr_sl=auto&_x_tr_tl=uk&_x_tr_hl=uk [дата звернення: 16.02.2024]

4. KSENIASCHNAIDER. URL: <https://www.kseniaschnaider.com> [дата звернення: 16.02.2024]

5. Understanding upcycling clothes: differences from remaking and exploring advantages and disadvantages. URL: https://en-mygreengrowers.com.translate.goog/detail-journal/upcycle-clothes?_x_tr_sl=auto&_x_tr_tl=uk&_x_tr_hl=uk [дата звернення: 12.02.2024]

*Малярчук Катерина Геннадіївна,
здобувач вищої освіти ОС «доктор філософії»,
022 Дизайн,
Київський національний університет
культури і мистецтв*

*Науковий керівник:
Дихнич Людмила Петрівна,
кандидат історичних наук, професор*

ВИТОКИ МИСТЕЦТВА ТЕАТРАЛЬНОГО ГРИМУ

Грим (з *фр.*, букв. – кумедний дідуган), як «мистецтво зміни зовнішності актора, переважно обличчя, за допомогою спеціальної фарби, наклейок, зачіски» [3, с. 30], був і досі залишається одним з виражальних засобів творення сценічної образності, невіддільною складовою театрального мистецтва. Первісні форми гриму виникли «на основі магічного розфарбування тіла й обрядової маски, безпосередньо пов'язаної з магічними та анімістичними (релігійними) уявленнями первісної людини» [2, с. 229]. Історія гриму налічує тисячі років – його витоки сягають початку зародження театральних видовищ у лоні давніх цивілізацій. Зокрема, мистецтво маски та гриму у традиціях Сходу та Заходу є переконливим свідченням трансформаційного потенціалу гриму як практики фарбування, модифікації (покращення чи зміни) обличчя, волосся та тіла актора за допомогою косметики та різних матеріалів і речовин. На думку дослідниці В. Медведєвої, «усі театральні системи створювали специфічний та індивідуальний грим, свої форми і види масок» [2, с. 229].

Більшість дослідників пов'язують початок використання театрального гриму з зародженням театру у давніх греків у V столітті до нашої ери – тоді призначення гриму полягало у перетворенні артистів на богів, богинь та інших персонажів, яких вони зображали на сцені. Першим актором, який застосував грим на сцені, намагаючись виділитися з грецького хору з допомогою білил та вина, щоб розмалювати своє обличчя, вважається грецький актор Теспіс [6]. У грецькому і римському театрі актори часто носили маски зі свинцевого порошку та сажі, щоб один актор міг грати кілька ролей без необхідності коригувати грим. Утім, на Сході актори замість масок використовували грим. У країнах Азії, як правило, наносили макіяж яскравих кольорів із сміливим дизайном, прагнучи

підкреслити вираз обличчя персонажа. У XVII столітті з'явився японський театр кабукі, артисти якого використовували складний макіяж [5, с. 107]. Використання театрального гриму тривало й у період Середньовіччя та Нової доби. Виконавці в середньовічних драмах релігійного циклу XV–XVI століть використовували фарбу для обличчя, щоб зобразити певних персонажів. У цей період в Англії театральний грим використовувався, щоб підкреслити риси обличчя, наприклад, за допомогою накладної бороди. Біла пудра для обличчя з тушшю для нанесення ліній і яскраво-рожеві або червоні рум'яна були частиною типового набору для сценічного макіяжу цієї епохи [7]. У театрі періоду класицизму створюється ідеалізований, узагальнений грим. Значний прогрес у театральному гримі було досягнуто вже у XIX столітті, з розвитком реалізму в театрі. Цьому сприяла поява *Panstick* – суміш воску і тальку, яка дозволила надати обличчю більш природного вигляду [4]. Театральний грим з часом змінювався, щоб адаптуватися до нових технологій та методів, які найкраще відповідають потребам різних вистав.

Витоки мистецтва гриму в українському театрі сягають часів життя та побуту східних слов'ян періоду Київської Русі. «Підґрунтям для розвитку майбутнього українського театру, а відтак і театрального гриму, стали театральні видовища» [1, с. 46], а також народні ігри, згодом, з XVI ст. – вертеп, з другої половини XVIII ст. – балаган тощо. «Відтоді робилися спроби надати гримові суттєву характерність, індивідуальну виразність» [1, с. 46]. Проте, лише з утворенням українського професійного театру у XIX ст., як і в усьому світі, відбувається формування реалістичного гриму, який підкреслював самотність персонажів. У сучасному українському театрі сценічний грим є одним із найяскравіших складових театрального мистецтва, адже дає змогу з більшою виразністю представляти риси образів героїв.

Отже, театральний грим пройшов довгий шлях, формувалася і видозмінювалася паралельно із становленням та розвитком театру. Сьогодні театри використовують різні передові методи, зокрема, такі, як аерографічний макіяж та силіконовий реквізит [4], які пропонують широкий спектр можливостей для створення унікальних образів. Грим є незамінним складником театрального костюма і засобом створення сценічного образу. Театральний грим – це вид мистецтва, що постійно розвивається, і в міру того, як технології продовжують удосконалюватися, змінюватиметься і грим, який використовується в постановках. Завдяки своїй тривалій історії інновацій та творчості, театральний грим, безперечно, залишиться важливою частиною театрального досвіду на довгі роки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Малярчук К. Г. Особливості використання гриму в українському театральному мистецтві. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія : Мистецтвознавство*. 2019. Вип. 40. С. 45–50.

2. Медведєва В. В. Семіотичний аспект мистецтва гриму. *Культура України*. 2014. Вип. 46. С. 228–234.
3. Словник театрознавчих термінів і понять / укл. І. Савченко, І. Ліпницька. Київ, 2021. 144 с.
4. A History of Theatre Makeup: From Ancient Greece to Today. *I of the Storm Off-Broadway*. 2022, Nov. 17. URL: <https://cutt.ly/ww2L8Zm5> / (дата звернення: 20.02.2024).
5. Shmagalo R., Xian H. The Art of the Mask and Make-up in the Traditions of the East and West: Artistic Features, Stylistics, Interrelationship. *Herança*. 2024. Vol. 7 (1). P. 100–112.
6. Theatrical makeup. *Wikipedia*. URL: <https://cutt.ly/aw2L8n9H> (дата звернення: 15.02.2024).
7. Tucker B. Behind the Scenes: A Guide to Theater Makeup. *Seat Up*. 2018, Aug. 28. URL: <https://seatup.com/blog/guide-to-theater-makeup/> (дата звернення: 10.03.2024).

*Мельник Ангеліна Юрївна,
здобувач вищої освіти ОС «магістр»,
022 Дизайн,
Київський національний університет
культури і мистецтв*

*Науковий керівник:
Лавренюк Ольга Олександрівна,
кандидат мистецтвознавства, старший викладач*

РОЛЬ ВІЗУАЛЬНИХ ТА СЕНСОВИХ КОМПОНЕНТІВ У СУЧАСНІЙ КУЛЬТУРІ/МИСТЕЦТВІ ГРИМУ ТА ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ СУСПІЛЬСТВОМ

Була проведена робота, яка досліджує значущість мистецтва для сучасної людини, яка живе у світі, сповненому подій, поглядів, образів, позицій. Сприйняття світу іде через фільтри, в тому числі і візуальні, до яких безпосередньо відноситься саме мистецтво гриму.

Створення іміджу тим самим політикам, наштовхує людину звернути увагу, яскравим прикладом є знаменита коса Юлії Тимошенко або невдале гримування Дональда Трампа, яке ще довго обговорювалось в мережі [1].

Людину оточує інформаційний простір, які налічує і візуальну складову – рекламні банери та кампанії, засоби масової інформації, соціальні мережі, івенти, фестивалі та багато іншого. Мистецтво гриму, як частина механізму, що утворює суцільний продукт, а десь вона має перевагу і саме завдяки прийому гримування привертає необхідну увагу до продукту.

Сучасне мистецтво гриму увібрало в себе всю відому історію за останні 5000 років і почали формуватись, відповідно до запитів, формулювання до сьогоденної епохи.

Завдяки знанням анатомії та умінням працювати з об'ємними формами, професію художника по гриму можна зрівняти з професією хірурга, який змінює форму, приховує недоліки, створює нові об'єми, знає як створити креатив і звернути на це увагу.

Однією з головних задач сучасного мистецтва гриму є полегшення сприйняття своєї зовнішності людиною та вираження індивідуальності. Воно відходить від канонів театру та телебачення у більш психологічне впровадження.

Піднявшись на новий рівень, мистецтво гриму стає ключовим аспектом мистецтвознавчої теоретико-методологічної рефлексії, спрямованою на вирішення методологічних проблем, які ускладнюють побудову загальної теорії мистецтвознавства.

Мистецтво гриму можна розглядати як соціально детерміноване явище, оскільки воно орієнтоване на людину і створене для людей, відтак вражає соціокультурну спадщину спільноти, де воно використовується.

Мистецтво гриму можна розглядати як форму міфу, культурно-історичну пам'ять, простір комунікації, ідеологію, соціальну ілюзію, соціальну стратифікацію тощо.

Мистецтво гриму несе ідею візуального заклику, що використовується і різними соціальними напрямками, такими як медицина або засоби масової інформації.

Завдяки гриму, парамедики на навчаннях отримують необхідну візуальну інформацію для надання медичної допомоги, допомагає їм бути морально і психологічно готовими до жорстоких реальних ситуацій. Це допомагає загартовуватись і не боятись в умовах війни рятувати життя.

Соціальні проекти, що змінюють думки чи закликають діяти у цілях безпеки свого життя. Грим допомагає відтворити візуальну картину для ідеї, що наповнена сенсом. Якщо людині показати, як змінюється тіло під впливом наркотичних препаратів, які процеси відбуваються, відтворити повну яскраву картину – це змусить людину зупинитись і задуматись, можливо пробудити бажання допомогти або просто проінформувати – вплив на свідомість та закликає до дії [2].

Образ у мистецтві гриму стає смисловим конструктом, який формується шляхом наділення сенсу, існує на основі елементів, актуалізованих як у місцевій, так і в глобальній культурі загалом.

Через призму косметичних методів, мистецтво гриму створює певні соціально-впізнавані характеристики, які визнаються конкретною групою, повинні бути типовими та впізнаваними для її представників [3].

Проблематика соціальної складової спростовується мистецтвом гриму, як допоміжна гілка, тобто коли є ряд характеристик, притаманний представникам певного класу, але вони або не працюють, або є кардинально протилежними.

Мистецтво гриму також може використовувати ці стереотипи у візуальному прояві та викликають певну реакцію у споживачів та публіки, це може бути співчуття, радість, злість, інсайти, засудження, симпатія тощо.

Соціальний вплив на візуальні ефекти за допомогою мистецтва гриму є одним із методів використання макіяжу та спецефектів для передачі певних повідомлень та виклику емоційної реакції у глядачів. Або ж навпаки, приховати джерело комплексів людини, візуально перекриваючи їх засобами мистецтва гриму [4].

Розглядаючи унікальність мистецтва гриму детально, можна зробити висновок, що воно є результатом соціальних потреб у схваленні одне одного. Отримуючи позитивну оцінку від спільноти, людина активує нейрохімічну реакцію, яка змушує нас відчувати себе краще і бажати повторити це відчуття знову (що може призвести до звикання).

Людина сама створює свій статус завдяки візуальному дизайнерському рішенні своєї особистості, при чому у різні періоди життя дизайн особистості може бути різним і відрізнитись від попереднього кардинально.

Мистецтво гриму напряму є дизайном, у повсякденному житті – дизайном особистісного статусу або показ соціальної проблеми, шляхом візуальних компонентів; у театрі та кіно – дизайном культурних творів та подій, передбачених сценарієм.

Окрім візуальної частини, є наповнення сенсом, функціональною складовою, ідейністю та структурністю. Дизайнер створює образ, відштовхуючись від потреб конкретної людини, теми або сценарію. А кожна особистість, в свою чергу, несе результат цієї роботи або проекту, по своєму унікально.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. LB.UA Дорослий погляд на світ. Імідж політиків.
https://lb.ua/tag/946_imidzh?page=2
2. 1995-2024, Ресурсний центр ГУРТ. Як впливає на нас соціальна реклама
3. «Це в тебе звідки: люди та їхні шрами» фотопроєкт Льолі Голдштейн
11 січня 2020 Джерело <https://birdinflight.com/ru/vdohnovenie/fotoproect/20200111-scars.html>
4. Рижкова І. А. Молодіжні субкультури (Інформаційні матеріали для роботи з підлітками) Джерело <https://alexus.com.ua/rizhkova-i-a-molodizhni-subkulturi-informacijni-materiali-dlya-roboti-z-pidlitkami/>

*Михайлова Тетяна Сергіївна,
здобувач вищої освіти ОС «доктор філософії»,
022 Дизайн,
Київський національний університет
культури і мистецтв*

*Науковий керівник:
Пенчук Олександра Петрівна,
кандидат технічних наук, доцент*

ЕТИЧНЕ ЛІДЕРСТВО В ДИЗАЙНІ: ПРОТИДІЯ ПРОПАГАНДИ

Контрпропагандистські та профілактичні заходи з інформаційної гігієни слугують запобіжниками розхитування суспільної єдності. Для України, як держави що перебуває в стані десятирічного збройного конфлікту є максимально актуальним питання протидії інформаційним операціям, провадження яких ворог не припиняє удосконалювати. Наприклад, одним з кейсів пособництву державі-агресору є інформаційні вкиди [1], які здійснюються з псевдо українських телеграм-каналів зв'язку, а тиражування та реклама повідомлень просувається в українських групах через замовлення реклами, що суперечить законодавству України (КК України, ст. 111-2. Пособництво державі-агресору). Проблема інфільтрації пропаганди в інформаційному просторі та залучення до її створення, підтримки та поширення громадянами України є значно глобальнішою з етичної точки зору, ніж дослідження інструментів, методів та технологій боротьби з нею.

Людина найкраще сприймає інформацію відтворену мовою візуальної комунікації [2], саме тому дизайнер – це автор образів і сенсів закладених в них, а також суб'єкт комунікації, що відповідає за інформацію, яку транслює. Розуміння громадянської відповідальності та впливу на соціально-політичні процеси дизайнера є необхідною умовою його професійного зростання.

Етичне лідерство в дизайні означає врахування моральних принципів: питання достовірності інформації, доступності, рівності, приватності, безпеки та ін. у всіх аспектах дизайнерської роботи. Завдання дизайнерів, перед тим як використовувати в роботі певні знаки і символи, відслідковувати та досліджувати природу походжень відповідності форми і змісту графічних повідомлень. В межах протидії ворожій пропаганді дане поняття включає відмову від створення, поширення маніпулятивних або обманливих дизайнів, спрямованих на емоційний вплив та переконання реципієнтів певного повідомлення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Служба безпеки України. Спільна заява з приводу захисту інформаційного простору України від російських ворожих телеграм-каналів, 15

липня 2022, <https://ssu.gov.ua/novyny/spilna-zaiava-z-pryvodu-zakhystu-informatsiinoho-prostoru-ukrainy-vid-rosiiskykh-vorozhykh-telehramkanaliv>.

2. Olivares, Ernesto. (2013). We are 90 % visual beings. *Blog*, <https://cutt.ly/QtP5qky> (accessed 22 January).

*Самардак Тетяна Віталіївна,
здобувач вищої освіти ОС «магістр»,
028 Менеджмент соціокультурної діяльності,
Київський національний університет
культури і мистецтв*

*Науковий керівник:
Дихнич Людмила Петрівна,
кандидат історичних наук, професор*

СОЦІОКУЛЬТУРНІ ВИКЛИКИ ТА ІННОВАЦІЇ У СУЧАСНОМУ ДИЗАЙНІ ТА ХУДОЖНІЙ ТВОРЧОСТІ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ

У наш час суспільство переживає значні трансформації в усіх сферах життя, включаючи дизайн та художню творчість. Ці зміни викликають нові вимоги, але водночас відкривають широкі можливості для інновацій та розвитку. Ми розглянемо соціокультурні виклики, з якими стикаються сучасні дизайнери та митці, а також розглянемо можливі стратегії для подолання цих викликів та досягнення успіху в сучасному дизайні та творчості.

Соціокультурні виклики у сучасному дизайні та художній творчості:

- Міжкультурна взаємодія: глобалізація та зростаюча міжнаціональна взаємодія створюють нові виклики для дизайнерів та художників. Спілкування з різними культурами вимагає відкритості до різноманітності та здатності до адаптації до різних культурних контекстів.

- Технологічний прогрес: швидкі темпи технологічного розвитку відкривають нові можливості для творчості та дизайну. Використання новітніх технологій, таких як штучний інтелект, віртуальна реальність та 3D-друк, може привести до створення новаторських продуктів та концепцій.

- Екологічні проблеми: зростання екологічних проблем, таких як забруднення навколишнього середовища та зміна клімату, ставлять під загрозу природні ресурси та змушують дизайнерів та митців шукати сталі та екологічно чисті рішення.

Інновації в сучасному дизайні та художній творчості:

- Використання віртуальної реальності та розширеної реальності: віртуальна реальність та розширена реальність відкривають нові можливості для інтерактивних дизайнерських рішень та мистецьких експериментів.

- Сталість та екологічність в дизайні: створення продуктів та концепцій, які враховують принципи сталого розвитку та екологічної безпеки, стає все більш важливим завданням для дизайнерів та художників.

- Інтердисциплінарність: співпраця між різними галузями та дисциплінами, такими як дизайн, наука, технології та гуманітарні науки, стимулює творчість та сприяє виникненню нових інноваційних рішень.

Стратегії розвитку у сфері дизайну та художньої творчості:

- Освіта та підвищення кваліфікації: розвиток освітніх програм, спрямованих на розвиток креативності та міжкультурного розуміння, є важливим аспектом стратегії розвитку у сфері дизайну та творчості.

- Підтримка місцевих культурних ініціатив: сприяння розвитку місцевих культурних традицій та ремесел стимулює творчість та розвиток дизайну в різних культурних контекстах.

- Залучення громадськості: врахування потреб та бажань споживачів та громадськості сприяє створенню більш цільових та успішних дизайнерських та мистецьких рішень.

Сучасний дизайн та художня творчість переживають період значних трансформацій, викликаних соціокультурними змінами та технологічним прогресом. Загальна тенденція полягає у відкритті нових можливостей та виникненні нових викликів, які вимагають адаптації та інноваційного підходу. Для успішного подолання цих викликів та досягнення інноваційного розвитку в сфері дизайну та творчості необхідно:

1. Сприяти освіті та підвищенню кваліфікації: розвиток освітніх програм, що сприяють розвитку креативності, міжкультурного розуміння та технологічних навичок, є важливим аспектом стратегії розвитку в цих галузях.

2. Підтримувати місцеві культурні ініціативи: сприяння розвитку місцевих культурних традицій та ремесел стимулює творчість та розвиток дизайну в різних культурних контекстах, сприяючи збереженню та розвитку культурної спадщини.

3. Залучати громадськість до процесу творчості: врахування потреб та бажань споживачів та громадськості сприяє створенню більш цільових та успішних дизайнерських та мистецьких рішень, що відповідають потребам сучасного суспільства.

Інновації та стратегії розвитку в сучасному дизайні та художній творчості є ключовими для вирішення складних викликів, з якими стикаються дизайнери та митці. Шлях до успіху полягає у поєднанні креативності з стратегічним мисленням, а також у врахуванні та реалізації соціокультурних потреб та технологічних можливостей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ніколаєва Т. В., Ніколаєва Т. І., Лиса Є. О. Складові поняття «індустрія моди» в підготовці фахівців з дизайну костюма та брендової продукції. *Вісник КНУТД*. 2017. №6 (116). С. 177-186. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9171/1/V116_P177-186.pdf
2. Буднікевич Ірина, Дузяк Ксенія. Місце fashion-індустрії в структурі креативних студій. *Economic sciences*. 2022. № 2. Том 2. С. 210–218. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2023/02/vknu-es-2022-n2t2304_33.pdf
3. Концептуальні шляхи розвитку науки та освіти (частина II): Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Львів, 12-13 лютого 2020 року. Львів : Львівський науковий форум, 2020. 64 с. URL: <http://www.lviv-forum.inf.ua/save/2020/12-13.02.2020/частина%202.pdf>
4. Концептуальні засади професійного розвитку особистості в умовах євроінтеграційних процесів: зб. наук. статей / за ред. В.Г. Кременя, М.Ф. Дмитриченка, Н.Г. Ничкало; уклад.: М.В. Артюшина, В.П. Тименко та ін. Київ: НТУ, 2015. 768 с. URL: https://lib.iitta.gov.ua/106929/1/Методологічний%20семінар%20_%202015.pdf

*Харитончук Кароліна Ігорівна,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр»,
061 Журналістика,
Київський національний університет
культури і мистецтв*

*Науковий керівник:
Осаула Вадим Олександрович,
кандидат наук із соціальних комунікацій,*

МІСЦЕ ДИЗАЙНУ ТА ІНШИХ ЕЛЕМЕНТІВ ДЛЯ УСПІХУ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ СПОРТИВНИХ БРЕНДІВ

Постановка проблеми. Рекламні кампанії заповнили простір сучасної людини, вона всюди: в інтернеті, в транспорті, на білбордах. Вчені спрямовують свої дослідження на вплив кольору, шрифтів для розуміння сприйняття рекламної інформації. Але яким чином рекламні кампанії досягають шаленого успіху та запам'ятовуються аудиторії відкритої інформації зовсім обмаль.

Мета дослідження. Дослідити фактор успіху рекламних кампаній спортивних брендів завдяки дизайну та іншим факторам.

Деніел Канеман у одній зі своїх книг під назвою «Мислення швидко й повільно» написав, що робота мозку людини формується на основі взаємодії 2 систем. Система номер один - інтуїція, що допомагає приймати рішення швидко, навіть не маючи достатньої кількості інформації. Система ж номер два контролює свідоме мислення, відповідає за зважений вибір та самоконтроль.

Для успіху реклами в її дизайні слід задіяти кожен з цих систем. Тобто задум має бути зрозумілим, але не дуже очевидним. Якісний дизайн стимулює бажання розгадати посланець, що в нього було закладено. У ньому завжди буде щось, що йде на протигагу очікуванням аудиторії.

Всі рекламні матеріали створюються навколо однієї ідеї. Гарний задум приносить щонайменше 50% успіху. Але ідея – це першочергово лише абстракція. Щоб вона спрацювала, її слід реалізувати у життя у вигляді макету та актуального дизайну або відео з закликом до дії.

Колір є одним з найпотужніших інструментів дизайну та реклами загалом. Першочергово він привертає увагу, після чого може впливати на поведінку і рішення про покупку. Звіти зі сфери роздрібної торгівлі кажуть нам про те, що 85% покупців спираються на колір пакування або продукту як на основну причину для здійснення купівлі. Кожен колір стимулює свій відділ мозку, тож викликає різні емоції, як радість, страх, спокій, хвилювання та інші.

Сприйняття кольору індивідуальне та багато в чому залежить від особистого досвіду людини, цінностей та культурних установок і не завжди має зв'язок з емоціями.

Реакція споживачів на рекламу формується впродовж всього життя та залежить від набутого досвіду і власних переконань чи загальних культурних норм. Соціальна думка або іншими словами схвалення може вплинути на наше рішення про покупку тільки задля того, щоб відповідати статусу групи. З іншої сторони, особисті цінності і переконання можуть спонукати нас до покупки екологічних речей. Розуміння цих систем дозволить створювати більш спрямовані на аудиторію рекламні кампанії.

У рекламних кампаніях важливий не лише дизайн, а й елемент, що запам'ятовується споживачу. Проаналізувавши ряд рекламних кампаній спортивних брендів, що завоювали увагу та прихильність аудиторії, я помітила певні спільні риси, що їм характерні.

1. Рекламні кампанії ставлять за мету не продаж, а прагнуть розповісти певну історію.

Замість того щоб піарити продукт реклама розповідає реальні історії з життя людей, характерні для цільової аудиторії продукту, роблячи акцент на їх болючі точки. У разі гарно розказаної історії бренд створює емоційний зв'язок зі своїм іменем і доводить, що він дійсно розуміє клієнтів. Після цього споживачі ніби прагнуть “віддячити” бренду більшим інтересом до рекламованого продукту.

2. Рекламні кампанії хочуть надихати людей.

Хороший приклад для наслідування привертає на себе багато уваги споживачів. Рекламні кампанії, що надихають аудиторію рухатися вперед, не стояти на місці, долати будь-які труднощі або мотивують в цей же момент зробити щось корисне для себе не залишаються без уваги споживачів.

3. Рекламні кампанії йдуть в сторону висвітлення справжніх цінностей.

Щирість, співчуття, впевненість, емоційність - цінності, що додають змісту в життя людини. Сьогодні більшість рекламних кампаній переповнені «пустими» сенсами, тому використання глибинних цінностей як задум для рекламної кампанії приверне увагу аудиторії. Важливо лише донести свою ідею так, щоб вона зачепила цільову аудиторію.

4. Рекламні кампанії прагнуть вибудувати довіру зі своєю аудиторією.

Якщо бренд за допомогою реклами доносить ідею чому споживачі мають їм довіряти, а лояльність зі сторони покупців тільки росте - означає, що рекламна кампанія спрацювала. Важливо уникати банального перелічення сталих переваг продукту. Замість цього варто показати яким чином споживачі можуть отримати користь.

Висновки. Таким чином можна зробити висновок, що реклама заради інформування сьогодні нікому не потрібна та точно не досягне успіху. Щоб займати лідируючі позиції у світі спорту брендам варто створювати рекламу, що відгукнеться аудиторії та її цінностям. Дизайн же допомагає створити ідентичність бренду, передати його цінності та емоції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Канеман Деніел. Мислення швидке й повільне / пер. з англ. Максим Яковлев. 5-те вид. Київ : Наш Формат, 2021. 480 с URL: <https://nashformat.ua/pdf-preview/myslennya-shvydke-j-povilne-709056>
2. Crimmins Том. Nike: Find Your Greatness [Електронний ресурс]. *YouTube*. Електрон.відеодані. Назва з екрану. Дата публікації 18.08.2012 р. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=WYP9AGtLvRg>
3. Bazilik.media [Електронний ресурс] / Коротенко Оля. 10 найкращих рекламних кампаній 21 століття. Електрон.дані. 27.08.2021 р. URL: <https://bazilik.media/10-najkrashchykh-reklamnykh-kampanij-21-stolittia/>

*Шкуланов Дмитро Олександрович,
здобувач вищої освіти ОС «магістр»,
022 Дизайн,
ПВНЗ «Київський університет культури»*

*Науковий керівник:
Лавренюк Ольга Олександрівна,
кандидат мистецтвознавства, старший викладач*

ІННОВАЦІЙНИЙ ДИЗАЙН ОДЯГУ З ВИКОРИСТАННЯМ ТЕХНОЛОГІЙ

Актуальність теми. У сучасному світі моди та текстилю, де стрімко розвиваються технології, інновації в галузі дизайну одягу стають ключовим елементом конкурентоспроможності. З впровадженням новітніх технологій у виробництві одягу відкриваються безмежні можливості для створення новаторських рішень та зміни способу, яким ми сприймаємо та використовуємо одяг.

Актуальність обраної теми полягає в тому, що сучасна мода вимагає більш ефективного та стійкого до змін дизайну одягу, який відповідає потребам споживачів. Інтеграція технологій в дизайн одягу може призвести до створення високофункціональних, інтерактивних та естетично привабливих продуктів, які змінюють спосіб сприйняття та використання одягу.

Використання сучасних технологій у дизайні одягу може призвести до створення інноваційних та високофункціональних моделей, які змінюють спосіб сприйняття та використання одягу в сучасному світі моди. Дослідження можливостей і впливу таких технологій на дизайн та виробництво одягу може розкрити нові горизонти для модної та текстильної промисловості та створити інноваційні рішення, які відповідають сучасним вимогам споживачів.

Мета дослідження. Дослідити можливості та вплив використання сучасних технологій на дизайн одягу та виготовлення одягу, що може принести новаторські рішення в галузі моди та текстилю.

Основні результати дослідження. Опитування експертів з галузі моди та технологій призвело до такого результату, що у відповідь на запитання про поточні тренди у галузі інноваційного дизайну одягу, 75% опитаних вказали на збільшення використання смарт-тканин у нових колекціях.

Ця висока частка відповідей свідчить про актуальність та популярність смарт-тканин у модній і текстильній промисловості. Зростаючий інтерес до цих технологій може вказувати на перспективи їхнього подальшого використання у дизайні одягу.

Imperial motion nano cure tech:

NCT – це легкий, водостійкий нейлоновий рипстоп із можливістю повторної герметизації та ремонту. Природно, нейлоновий рип-стоп надзвичайно

міцний, але в поєднанні зі спеціальним двостороннім покриттям і теплом ваших пальців можна відремонтувати невеликі отвори і проколи. Посилені волокна ріп-стопа також створюють додаткове посилення і підтримку навколо проколу, що також сприяє відновленню. Загоювальний ефект дуже добре діє на невеликі проколи та порізи.

Commuter Trucker Jacket:

Commuter Trucker Jacket – це продукт, розроблений спільно компанією Google та Levi's, який був представлений в 2017 році. Ця куртка є прикладом "розумного" одягу та інтернет-речей (IoT), орієнтованого на велосипедистів та людей, які активно переміщуються в міських умовах.

Основні характеристики Commuter Trucker Jacket включають наступне:

1. Вбудована технологія: Куртка має вбудовані сенсори та електроніку, яка дозволяє користувачам взаємодіяти з різними функціями за допомогою жестів на рукаві.

2. Зв'язок з смартфоном: За допомогою спеціального додатка для смартфонів, користувачі можуть налаштовувати жести, такі як натискання, подвійні натискання або проведення пальцем, для виконання різних завдань.

3. Навігація: Куртка може слугувати навігаційним помічником, дозволяючи користувачам отримувати вібраційні повідомлення та керувати маршрутом, не дивлячись на смартфон.

4. Повідомлення і музика: Ви також можете отримувати сповіщення від смартфона через куртку та керувати відтворенням музики.

5. Водовідштовхувальність: Куртка виготовлена з матеріалів, які відштовхують воду, і оснащена рядом функцій, щоб захистити вас від негоди під час поїздок.

Ця куртка створена для покращення безпеки та комфорту велосипедистів і людей, які подорожують по місту. Вона поєднує в собі модний дизайн та інтерактивні можливості, щоб зробити їзду на велосипеді більш зручною та безпечною. Такі продукти вказують на розвиток сегмента "розумного" одягу та демонструють потенціал IoT в галузі моди.

Nadi X - Смарт-штани для йоги:

Віброподатчики для йоги: Смарт-штани Nadi X мають вбудовані віброподатчики в різних зонах тіла, таких як стегна, коліна і талія. Вони створюють вібраційні сигнали, які спрямовані на полегшення практики йоги та покращення позицій.

Мобільний додаток для навчання: Додаток, який супроводжує Nadi X, містить бібліотеку відео-уроків та вказівок для різних асан йоги. Він пропонує рекомендації щодо корекції позицій на основі вібраційних сигналів.

М'яка та еластична тканина: Штани виготовлені з м'якої та еластичної тканини, яка забезпечує відмінну свободу рухів під час йога-практики.

Практичне застосування: Ці штани розроблені для практикантів йоги. Вони допомагають поліпшити позиції та техніку виконання асан за допомогою вібраційних сигналів.

Інноватор: Компанія Wearable X створила Nadi X, сполучаючи моду та технологію для полегшення йога-практики.

Honda GPS Sneakers:

Компанія Honda створила навігаційний пристрій для людей з порушеннями зору, що отримав назву «внутрішньовзуттєва навігаційна система». Як випливає з назви, цей пристрій прикріплюється до взуття користувача і допомагає йому дістатися до бажаного місця, яке заздалегідь визначається за допомогою застосунку для смартфона, що надсилає інформацію на пристрій.

Навколо пристрою розташовано кілька точок вібрації, які вказують користувачеві, куди йому слід рухатися. Наприклад, якщо користувач збирається йти прямо, спрацює передній вібратор, і те ж саме відбувається, коли вам потрібно йти ліворуч або праворуч.

Цей пристрій можна встановити на будь-яке взуття, і Honda також заявила, що він не заважає користуватися тростиною або прислухатися до важливих шумів, як-от сигнали руху або перетину доріг. Коротше кажучи, це спроба Honda долучити людей із порушеннями зору до світу GPS, що постійно розвивається, при цьому гарантуючи, що вони зможуть "ходити безпечніше" з "більш розслабленим станом розуму", як пояснює CarScoops .

Висновки. Результати цього дослідження можуть сприяти подальшому розвитку інноваційного дизайну одягу з використанням технологій. Нові ідеї і концепції можуть стати основою для нових проектів і колекцій.

Результати дослідження можуть вплинути на співпрацю зі спеціалізованими компаніями та виробниками, що працюють у галузі моди та текстилю. Ця співпраця може сприяти впровадженню інноваційних рішень на практиці.

Загалом, це дослідження відкриває можливості для покращення дизайну одягу та використання технологій у модній та текстильній галузі, сприяючи розвитку інновацій та покращенню стосунків із споживачами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Іванова Г. Використання віртуальної реальності у створенні модного дизайну: від концепції до реалізації. *Конгрес віртуальних технологій*. С. 205-218.
2. Коваленко Т. Смарт-тканини та їх роль у створенні інтелектуального одягу. *Матеріали конференції "Інтелектуальні текстильні технології"*. С. 132-145.
3. Ковальчук А. Інтерактивний дизайн в одязі: роль вбудованих сенсорів у створенні новаторських моделей. *Журнал модного дизайну*. Том 8, № 2. С. 78-89.
4. Лі М. Використання 3D-друку в створенні інноваційного одягу: аналіз можливостей та обмежень. *Міжнародна конференція з інноваційного дизайну*. С. 45-56.

5. Морозова Н. Аналіз трендів у модній і текстильній промисловості: від класики до інновацій. *Журнал модних тенденцій*. Том 12, № 1. С. 23-38.
6. Петренко, С. Інноваційні матеріали у текстильній промисловості: вплив на дизайн одягу. *Журнал інновацій та текстилю*. Том 5, № 4. С. 67-79. Синець, О.
7. Сміт Дж. Технологічні тенденції у текстильній промисловості: вплив на інноваційний дизайн. *Журнал сучасних технологій у текстильній промисловості*. Том 15, № 3. С. 112-130.
8. Imperial motion nano cure tech. URL: <https://visualatelier8.com/imperial-motions-new-nano-cure-tech-project/>
9. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=z8nuk8Z5HzA>
10. Solar Charged Jacket. URL: <https://vollebak.com/products/solar-charged-jacket-1?variant=39267759587417>
11. Sole power - Smart Boost. URL: <http://www.solepowertech.com/first-responder>
12. Solepower. URL: <https://dornob.com/solepower-the-smartboots-that-run-on-your-footsteps/>
13. Honda GPS Sneakers. URL: <https://hypebeast.com/2021/6/honda-navigation-system-in-shoe-gps-visually-impaired-people-wearable-tech>
14. HeiQ Smart Temp. URL: <https://www.heiq.com/products/textile-technologies/heiq-smart-temp-thermoregulation/>
15. Hexoskin. URL: <https://www.hexoskin.com/>

СЕКЦІЯ 3. ІНФОРМАЦІЙНА, БІБЛІОТЕЧНА ТА АРХІВНА СПРАВА В МЕДІАПРОСТОРІ УКРАЇНИ

*Абажсей Дмитро Юрійович,
здобувач вищої освіти ОС «магістр»,
029 Інформаційна, бібліотечна
та архівна справа,
Київський національний університет
культури і мистецтв*

ТЕХНОЛОГІЧНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПУБЛІЧНИХ БІБЛІОТЕК УКРАЇНИ

Сучасні бібліотеки трансформуються та розвиваються разом із суспільством, беручи на себе роль інформаційних, культурних, просвітницьких, соціальних та громадських центрів. Активному поширенню досвіду трансформації бібліотек з конкретним читацьким призначенням, диференціацією напрямів сприяє пошук нових методів та форм соціокультурної діяльності бібліотек в Україні.

Суспільні трансформації, що відбуваються в сучасному світі, впливають на бібліотеки настільки рішуче, що змінюють не лише всю систему їхніх ресурсів і бібліотечної праці, а й ставлять питання про «кордони» бібліотечного простору, самі основи існування традиційних книгозбірень і їхніх функцій. Під впливом інформатизації та розвитку соціальних комунікацій кардинально змінюються уявлення про сучасні бібліотеки, їхні послуги та продукцію, що формують інформаційно-бібліотечний простір [1, с. 235].

Як показало вивчення літературних джерел, термін «трансформація» отримав розповсюдження у бібліотечній теорії і використовується у різному контексті як синонім слів «зміна», «перетворення».

О. В. Башун розглядає трансформацію бібліотеки як сукупність «інноваційних процесів, що відбуваються на сталій основі, з поступовим оновленням (модернізацією) функціональних, структурних, фінансово-економічних, управлінських елементів» [2, с. 6]. Втім, погляд на цей процес як суто інноваційний не повною мірою передає його особливості, що підтверджується практикою роботи публічних бібліотек України.

Трансформація бібліотек неминуче спричинила зміну їх простору, структури, інтер'єру, дизайну. Відвідувачі бібліотеки сьогодні хочуть бачити не тільки нові книги, журнали, сучасну техніку, а й затишний, комфортний, відкритий інформаційний простір, в якому приємно знаходитися, почувати себе зручно і затишно. Сучасна бібліотека одночасно має виходити за межі свого фізичного простору, конструювати на своїх майданчиках і поза ними

багатоаспектний комунікативний простір, у котрому активна роль належить її користувачам як учасникам практик культурного діалогу

Отже, у функціонуванні загальнодоступних бібліотек мали місце як радикальні, так і модифікуючі зміни. Вони виявилися у відмові від ідеологічних пріоритетів у діяльності, збагаченні змісту інформаційної, освітньої, культурної функцій, переорієнтації на демократичні і гуманістичні засади бібліотечно-інформаційного обслуговування, вільний доступ населення до інформації, у нових підходах до організації і технології бібліотечної роботи та ін. Поряд з цим були присутні і негативні явища, пов'язані зі зменшенням обсягу фінансування публічних бібліотек, скороченням їх мережі, бібліотечних фондів і кадрів, комерціалізацією діяльності, повільним оновленням складу книжкових фондів і впровадженням комп'ютерних технологій [3, с. 31].

Найважливішою ознакою публічної бібліотеки є її тісний взаємозв'язок із зовнішнім середовищем, системами вищого рівня – суспільством і культурою. Навколишня дійсність є тим контекстом, у якому розгортається її діяльність, змінюються стереотипи уявлень про її соціальне призначення, здійснюються функціонально-змістовні, організаційно-технологічні перетворення. По-перше, функціонування публічної бібліотеки визначається, особливостями розвитку суспільства у певний період історичного розвитку і тим об'єктивним значенням, якого набуває культура у цьому процесі, по-друге, реальним характером їхніх взаємин, що виявляється у конкретних діях суспільства (через владні структури, громадськість) щодо підтримки і стимулювання розвитку культури, по-третє, здатністю бібліотеки як системи до самоорганізації і самовдосконалення згідно з потребами і очікуваннями суспільства, особистості.

Формування інформаційного суспільства та суспільства знань, зміни соціальних функцій бібліотек на сучасному етапі, впровадження новітніх інформаційних технологій спонукають переглянути вимоги до бібліотечної галузі загалом та підготовки бібліотечно-інформаційних кадрів, здатних орієнтуватися у багатовимірному інформаційному просторі, зокрема. В умовах інформатизації суспільства, крім того, вимоги до формування інформаційної культури громадян підвищені. Бібліотеки швидко впроваджують новітні інформаційні технології на всіх напрямках діяльності, зростає комп'ютерний парк, модернізується програмне забезпечення, змінюється середовище й потреби користувачів, урізноманітнюються їхні запити тощо. Таким чином, трансформується не лише сфера, для якої готуються фахівці, а й характер знань та професійної поведінки бібліотекарів [4, с.12].

У сучасному світі потреби читачів зростають у напрямі професійної та освітньої інформації. Тому бібліотекам необхідно формувати у користувачів навички інформаційної культури, нові інформаційні потреби для подальшого інформаційного розвитку суспільства, сприяти комунікаційній соціалізації особистості, накопичення нових знань, вміння адаптуватися до інноваційних змін в інформаційному середовищі. Активна участь бібліотек в організації суспільного відтворення наукового знання та інформації визначає їх важливу

роль в процесі просування соціальної інформації на різних рівнях соціуму, що визначається фахівцями як культурогенез.

У глобальному суспільстві існують інформаційні середовища медіа, які враховують нинішні інноваційні технології та надають у користування інформаційні ресурси на різних носіях. Необхідно відзначити, що таке середовище нині досить часто складається з бібліотеки, музею або картинної галереї, інформаційних центрів для людей з обмеженими можливостями, залу прослуховування музичних текстів, і візуального медіацентру або кінотеатру. Середовище взаємодії інноваційних та традиційних технологій, зберігання паперових та інших носіїв інформації вже отримало назву «науково-інформаційний центр», «медіа тека». Медіатизація бібліотечного середовища принесла й інші трансформації. Наприклад, медіатеки стають структурними підрозділами бібліотек, де медіатека розглядається як фонд навчальних і методичних посібників, що складаються з звукозаписів, відеофільмів, комп'ютерних презентацій, а також технічного забезпечення для репродукування цієї інформації [5, с. 6].

На сучасному етапі розвитку бібліотека виглядає дедалі більш гібридною. Її складниками, що утворюють медійне середовище, стають електронні читальні зали, відділи розвитку інновацій, інтернет-центри, електронні бібліотеки, бази даних та репозиторії в цифровому середовищі, створюються науково-дослідні та інформаційно-аналітичні підрозділи. Бібліотеки нині перетворюються на багаторівневі структури з якісно організованим технологічним середовищем, де інформація представлена на різних носіях сучасними засобами аудіо-телевізуальних і електронних комунікацій [5, с. 6].

Таке інформаційне середовище суспільства постійно еволюціонує і ця обставина вимагає відповідного рівня підготовки бібліотечних фахівців, їхньої готовності до стрімких змін, оскільки постійний технологічний розвиток передбачає впровадження в бібліотечну діяльність інновацій. Велика кількість електроніки може бути незабаром витіснена фотонікою, в якій світловий промінь, що швидко рухається через мікроскопічні канали на кременевому чипі, замінить електрони у провідниках. Фотонні чіпи переносять більше даних, працюють без перешкод з волоконно-оптичними комунікаційними системами та споживають менше енергії.

Сьогодні бібліотека робить вагомий внесок у життя суспільства, вона є включеною у суспільну діяльність як соціальна інституція. В умовах обмежених можливостей для придбання книг, інших носіїв інформації бібліотеки стають єдиним джерелом доступу для малозабезпечених категорій громадян, відкривають можливість задоволення наукових та освітніх інтересів, професійних потреб, культурного дозвілля. Сучасні бібліотеки трансформуються та розвиваються разом із суспільством, беручи на себе роль інформаційних, культурних, просвітницьких, соціальних та громадських центрів. Активному поширенню досвіду трансформації бібліотек з конкретним читацьким призначенням, диференціацією напрямів сприяє пошук нових методів та форм

соціокультурної діяльності бібліотек в Україні. Серед них реалізація проєктів чотирьохпросторової моделі діяльності публічної бібліотеки, цифрової освіти «Публічні бібліотеки як хаби для активних громадян»; міжнародного проєкту «Твори культуру: бібліотечні інноваційні послуги» та ін.

Бібліотеки створюють умови для самореалізації користувачів, їхнього спілкування, повноцінного проведення дозвілля тощо. Саме в бібліотеці громадяни можуть навчатися впродовж усього життя, здобуваючи знання і необхідні навички, використовуючи як ресурси конкретної бібліотеки так і відкриті он-лайн ресурси та сервіси.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Зеленіна В. Бібліотека для молоді: створюємо комфортне середовище. *Бібліотечна орбіта Кіровоградщини*: Зб. ст. Вип.6. 2014. – 286 с.
2. Башун О. В. Трансформація універсальної бібліотеки як культурно-інформаційного центру регіону: дис. ... канд. пед. наук : 07.00.08 / О. В. Башун; Київ. нац. ун-т культури і мистец. – К., 2001. 17 с.
3. Ашаренкова Н. Трансформація публічної бібліотеки як предмет історико-бібліотечознавчого дослідження. *Бібліотечна планета*. 2001. С. 31–32.
4. Сербін О. Аспекти реформування та вдосконалення сучасної бібліотечної освіти. *Вісник Книжкової палати*. 2015. № 2. С. 12–15.
5. Жукова В. Трансформація бібліотеки в інфраструктурі глобального інформаційного суспільства. *Бібліотечний вісник*. 2014. № 3. С. 3–6.

Башак Ольга Іванівна,
здобувачка вищої освіти ОС «бакалавр»,
061 Журналістика,
ПВНЗ «Київський університет культури»

Науковий керівник:
Осаула Вадим Олександрович,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент

ФЕЙКИ ТА ДЕЗІНФОРМАЦІЯ ЯК ЗАГРОЗИ ДЛЯ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ЕТИКИ

Для багатьох журналістів, які твердо вірять у свободу вираження поглядів і давно вважають себе основними опорними гравцями в демократичних суспільствах, справлятися з «інформаційним безладом» є також дуже складно.

Дезінформація виходить за рамки загрози репутації та безпеці журналістів. Вона ставить під сумнів їхню мету та ефективність. «Працююча преса та демократія вимагають критики, прозорості та наслідків за журналістські помилки. Вони також вимагають, щоб ми могли колективно відрізнити їх від брехні та обману. Інакше... справжня інформація буде намальована як фейк, а вигадана (сміття) буде представлена як факт» Крейг Сільверман.

У високошвидкісній, безкоштовній для всіх інформації на платформах соціальних медіа та в Інтернеті кожен може стати видавцем. У результаті громадянам важко розрізнити, що правда, а що брехня.

Оскільки масштаби та наслідки «інформаційного безладу» для суспільства почали матеріалізуватися, стурбовані навіть архітектори соціальних мереж. Менеджер із продуктів Facebook Civic Engagement Самід Чакрабарті сказав: «Якщо є одна фундаментальна істина про вплив соціальних медіа на демократію, то це те, що вони підсилюють людські наміри – і добре, і погано. У найкращому вигляді це дозволяє нам виразити себе та вжити заходів. У гіршому випадку це дозволяє людям поширювати дезінформацію та підривати демократію».

Стало зрозуміло, що для вирішення проблеми потрібні як великі, так і малі втручання. Однією з спокус є спроба вирішити проблему за допомогою регулювання, і багато країн обирають цей шлях, але прихильники свободи слова попереджають, що це може зашкодити відкритості, яку забезпечують нові технології.

Інший варіант – запропонований ініціативами громадянського суспільства та компаній, які зосереджені на тому, щоб зробити аудиторію більш обізнаною та надати їй інструменти для інтерпретації та оцінки отриманої інформації. Від Південної Африки до Мексики є маса прикладів організацій, які перевіряють факти, їх стає все більше.

У цьому контексті журналісти повинні знати про такі ініціативи – і про додаткові ролі, які вони можуть відігравати.

Основною причиною дезінформації або «сміття», як це називає Оксфордський інститут обчислювальної науки, є платформи соціальних мереж і алгоритми пошукових систем.

Таким чином, навмисно оманливий контент, який поширюється на цих платформах, впливає на розуміння громадянами реальності та підриває довіру, інформований діалог, спільне відчуття реальності, взаємну згоду та участь.

Соціальні медіа можуть бути основною платформою для залучення суспільства до журналістики та сприяння дебатам, громадянським цінностям і демократичній участі в середовищі, яке зміцнює права людини, культурне розмаїття, науку, знання та раціональне прийняття рішень.

З цією метою журналістика – на будь-якій платформі – повинна, наприклад, повідомляти широкій громадськості про складні проблеми, не втрачаючи наукової точності та не спрощуючи контекст, який міг би ввести громадськість в оману. Особливо у сфері передового лікування (наприклад, клонування) і нових наукових досягнень (наприклад, штучного інтелекту), виклики для журналістів

полягають у тому, щоб перевірити точність, уникати сенсаційності, бути обережними, повідомляючи про майбутні наслідки, і вміти перетравлювати та балансувати різні точки зору або висновки надійних експертів.

Крім того, існує багато способів, за допомогою яких журналістика може прямо реагувати на дезінформацію. Вони включають опір маніпуляціям, аж до розслідування та прямих викривальних кампаній дезінформації. Але це має супроводжуватися серйозними зусиллями для покращення журналістики загалом.

А які є методи та інструменти виявлення дезінформації та фейків?

На початку 2018 року, однією з найважливіших ініціатив щодо технічних стандартів для інформаційних організацій був The Trust Project, консорціум, який працює рука об руку з великими пошуковими системами, платформами соціальних мереж і понад 70 медіа-компаній по всьому світу. Його місія полягає в тому, щоб спростити для громадськості ідентифікацію новин, які є «точними, відповідальними та створеними з дотриманням етичних норм» за допомогою позначки довіри. Він створив вісім початкових технічних стандартів, яким повинен задовольняти постачальник новин і зробити їх легко ідентифікованими в своєму онлайн-середовищі дизайну, щоб вважатися надійним постачальником.

Ці питання також були розглянуті у 2017 році Всесвітнім форумом редакторів, президент якого Марсело Реч запропонував редакторам у всьому світі дотримуватися таких п'яти принципів:

У світі гіперінформації довіра, незалежність, точність, професійна етика, прозорість і плюралізм є цінностями, які підтверджують довірливі відносини з громадськістю.

Якщо ми хочемо подумати про вирішення проблеми такого роду інформації, яка забруднює наші потоки соціальних мереж, і зупинити її надходження в традиційні засоби масової інформації, нам потрібно почати думати про проблему набагато ретельніше. Нам також потрібно думати про людей, які створюють цей тип контенту, і про те, що спонукає їх робити це.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Journalism, «Fake News» and Disinformation: A Handbook for Journalism Education and Training. This new publication by UNESCO is a timely resource and highly topical subject for all those who practice or teach journalism in this Digital Age. https://en.unesco.org/sites/default/files/journalism_fake_news_disinformation_print_friendly_0_0.pdf
2. Journalism ethics and standards. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Journalism_ethics_and_standards
3. Офіційний сайт Міністерства молоді та спорту України. URL: <https://mms.gov.ua>

*Бикова Владислава Михайлівна,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр»,
061 Журналістика,
ПВНЗ «Київський університет культури»*

*Науковий керівник:
Сенченко Оксана Миколаївна,
кандидат наук із соціальних комунікацій, старший викладач*

ТЕХНОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ В PR: ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Протягом останніх років виявлено, що соціальні мережі стали неабиякою привабливістю для широкого кола осіб. Це викликало суттєві зміни у способах взаємодії та обміну інформацією між людьми.

Соціальні мережі є важливим інструментом комунікації, що зазнає революційних змін у практиці громадських відносин, і стає невід'ємною складовою діяльності фахівців у цій сфері. Використання соціальних мереж надає нові можливості для практикуючих у галузі громадських відносин у всіх аспектах їхньої роботи [4, с. 17].

З'явлення нових медіаплатформ відкриває нові перспективи для журналістів галузевих та B2B-медіа, які можуть виступати як блогери, аналітики, консультанти та онлайн-впливові особистості.

Проте, щоденно журналісти отримують десятки пропозицій та прес-релізів, що створює перенаселеність та онлайн-шум. Із появою нових медіа вони можуть бути класифіковані як:

1. Основні: традиційні засоби комунікації, такі як друковані видання чи випуски;
2. Гібридні: цифрові версії традиційних медіа, такі як Livemint.com, Economic Times онлайн;
3. Соціальні майданчики: платформи соціальних мереж, такі як Facebook, LinkedIn, Twitter та YouTube;
4. Власні: власні ресурси компаній, такі як веб-сайти, блоги, додатки, що можуть використовуватися для просування оновлень, пов'язаних з новими продуктами, досягненнями тощо [4, с. 16].

Згідно з дослідженням Cision, спостерігається еволюція нового типу журналістів, яких можна визначити як мультимедійних. Вони не лише володіють навичками розповіді, але й майстерно використовують зображення, відео та інші мультимедійні формати для комунікації. У мультимедійного журналіста є здатність створювати репортажі у різних мультимедійних форматах (наприклад, відео, GIF-зображення, графіка тощо).

Засоби масової інформації відіграють важливу роль у навчанні журналістів використовувати мультимедійні формати та адаптувати контент для різних

платформ, таких як традиційне телерадіо, друковані видання, веб-платформи, блоги, подкасти (як аудіо, так і відео), соціальні мережі та платформи для прямого відео (наприклад, Periscope чи Facebook Live). Ця мультимедійна грамотність дозволяє журналістам залучати аудиторію через різноманітні формати контенту.

Дослідження Cision також вказує на широке використання соціальних мереж журналістами для різних цілей. Зокрема, 71,3% журналістів використовують соціальні мережі для побудови відносин, 51,8% – для пошуку та створення матеріалів, 64% – для моніторингу громадської думки, тоді як 20% використовують їх для знаходження ідей та отримання пропозицій [4, с. 17].

Соціальні медіа в сучасному світі виявляються потужними інструментами для PR-фахівців, що дозволяють залучати увагу, інформувати та впливати на сприйняття громадськості. Зокрема, платформи, такі як Facebook, Twitter та LinkedIn, відомі своєю лідерською позицією на ринку, проте разом з ними з'являються й нові, вдосконалені платформи [3].

У цьому новому цифровому ландшафті, з'являються нові платформи соціальних мереж, які відкривають нові можливості для PR-фахівців. Наприклад, TikTok став популярним серед молоді, надаючи можливість створення привабливого та розважального контенту, що відповідає бренду або повідомленню кампанії. Крім цього, платформа Clubhouse, заснована на аудіо, дозволяє проводити обговорення в реальному часі та спілкуватися з експертами у відповідних галузях.

Ефективне використання соціальних мереж у PR-кампаніях вимагає креативних підходів для підвищення взаємодії з аудиторією та ефективності комунікаційних зусиль. Один з таких підходів - залучення співробітників як амбасадорів бренду, що дозволяє створити автентичний контент та залучити більше уваги аудиторії [1].

Додатково, систематичне спостереження за обговореннями та відгуками щодо бренду на соціальних медіа допомагає виявити ключові теми та думки споживачів. Це надає можливість активно взаємодіяти з аудиторією, підсилюючи позитивні аспекти та реагуючи оперативно на негативи для запобігання можливим ризикам для репутації [2].

Усі ці підходи вимагають від PR-фахівців постійного вивчення нових трендів, створення якісного та різноманітного контенту, активної взаємодії з аудиторією та аналізу результатів. Використання соціальних медіа не лише як інструменту, але й як стратегічної можливості для покращення результативності PR-кампаній та підвищення рентабельності у сфері гостинності та туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Парубець Олена. Стратегія pr-кампаній у сегменті B2B: сучасні технології та штучний інтелект. Бренд-комунікації: проблеми та рішення. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 25 травня 2023 р.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ: ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2023. 273 с.

2. Abiriba-Nwaka R. How PR professionals can use social media to enhance their campaigns. LinkedIn: Log In or Sign Up. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/how-pr-professionals-can-use-social-media-enhance-abiriba-nwaka-uswff> (date of access: 23.02.2024).

3. How to use Clubhouse as part of your PR strategy : PR Agency One. PR Agency One. URL: <https://www.pragencyone.co.uk/blog/pr-2/how-to-use-clubhouse-as-part-of-your-pr-strategy/> (date of access: 26.02.2024).

4. Kim, Carolyn Mae. Social media campaigns: Strategies for public relations and marketing. Routledge, 2020.

*Бігус Анастасія Геннадіївна,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр»,
061 Журналістика,
Київський національний університет
культури і мистецтв*

*Науковий керівник:
Маранчак Микола Миколайович,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент*

РЕКЛАМА В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА: СТРАТЕГІЇ, ПРИКЛАДИ УСПІШНИХ КОМПАНІЙ ТА АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ

В сучасному цифровому світі соціальні медіа відіграють важливу роль у рекламних стратегіях компаній. Завдяки їм бренди можуть ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією, створювати зв'язки та підвищувати свою впізнаваність. Проте в умовах високої цифровізації та конкуренції важливо побудувати ефективну стратегію розвитку для будь-якої компанії.

Перш ніж розпочати рекламну кампанію в соціальних медіа, компанія повинна ретельно вивчити свою цільову аудиторію. Визначення демографічних характеристик, інтересів та поведінки потенційних споживачів є важливим етапом. Тільки зрозумівши, до кого вони звертаються, компанія може ефективно налаштувати свою рекламну стратегію.

Однією з ключових стратегій є створення цікавого та відповідного контенту, що буде активно просувати продукцію чи послуги бренду. Активна реклама в соцмережах Facebook, Instagram, LinkedIn та TikTok, допоможе залучити велику аудиторію. Власний продукт повинен бути не лише привабливим візуально, але й цікавим та корисним для аудиторії. Креативний контент, який відповідає інтересам та потребам аудиторії, залучає більше уваги та сприяє позитивній взаємодії [3].

Ще однією ефективною стратегією є взаємодія з аудиторією. Коментарі, відгуки та повідомлення від споживачів є цінними джерелами зворотного зв'язку, які допомагають покращити спілкування та побудувати довгострокові відносини з клієнтами.

SMM-реклама вважається одним із нестандартних методів просування і одним з найбільш перспективних способів реклами у рекламній стратегії. Головні напрями роботи в SMM включають ряд аспектів:

- розвиток та створення спільнот та пабліків у соціальних мережах, таких як Instagram, TikTok і Facebook, а також ведення мікроблогу в Twitter;
- стимулювання інтересу аудиторії до спільноти через проведення різноманітних акцій, таких як розіграші, конкурси, змагання, організація Giveaways тощо, які залучають увагу аудиторії та привертають нових учасників;
- створення та реклама додатків, ігор допомагає залучати користувачів до бренду та спільноти;
- участь у блогах, форумах та дискусіях у мережах, публікацію постів, оглядів та статей, які привертають увагу до сайту або продукту;
- важливо проводити моніторинг мереж та спільнот, аналізувати ситуацію та робити рекомендації щодо просування компанії, продукту або бренду [2, 341].

Один з прикладів успішної реклами в соціальних медіа – кампанія McDonald's у Великій Британії для продажу літніх напоїв. Реклама адаптувалась під погодні умови: при підвищенні температури понад певний рівень на цифрових екранах з'являлися рекламні оголошення про освіжаючі напої. Цей приклад показує, як адаптація рекламних стратегій під змінні умови може значно підвищити ефективність кампанії [1].

Ще одним прикладом є компанія Pepsi, яка використовує цифрові вивіски у різних форматах, перетворюючи автобусні зупинки Лондона на цілу галерею зображень з різними ефектами. Екрани, розміщені на цих зупинках, використовують камери та діють як вікна, відображаючи «фантастичні» події, які відбуваються навколо них. Це дозволяє створити унікальний та захоплюючий досвід для перехожих та підвищує увагу до бренду Pepsi [1].

Аналіз ефективності рекламної кампанії в соціальних медіа включає в себе оцінку різноманітних аспектів, таких як кількість взаємодій, зростання підписників, кількість відгуків, тривалість переглядів в соцмережах тощо. За допомогою аналітичних інструментів, таких як Google Analytics, можна здійснити глибокий аналіз результатів кампанії та виправити стратегію відповідно до отриманих даних.

Успішна реклама в соцмедіа вимагає ретельного вивчення аудиторії, створення цікавого контенту та активної взаємодії з нею. Приклади компаній McDonald's та Pepsi, підтверджують важливість креативних підходів у рекламі. Аналіз ефективності допомагає вдосконалити стратегії та досягти кращих результатів, тому реклама в медіа залишається ключовим інструментом у сучасному маркетингу, допомагаючи брендам залучати та утримувати увагу своєї аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 20 найбільш вражаючих прикладів цифрової зовнішньої реклами. URL: <https://bannerboo.com/ua/blog/20-naybilsh-vrazhayuchykh-prykladiv-tsyfrovoyi-zovnishnoyi-reklamy/> [дата звернення: 23 квітня 2024].
2. Павлішина Н.М. Формування стратегії просування у соціальних мережах. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 6 (23). С. 341-347.
3. Стратегія реклами в соціальних мережах: основні кроки до успіху. URL: <https://lp-sklad.biz/blog/strategiya-reklamy-v-soczialnyh-merezhah-osnovni-kroky-do-uspihu/> [дата звернення: 23 квітня 2024].

*Боднар Анастасія Володимирівна,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр»,
061 Журналістика,
ПВНЗ «Київський університет культури»*

*Науковий керівник:
Лисинюк Марина Віталіївна,
доктор філософії, доцент*

ПРОБЛЕМАТИКА ІНФОРМАЦІЇ В МЕДІАПРОСТОРІ УКРАЇНИ

У сучасних українських реаліях суспільства, коли йдеться про існуючу інформаційну гібриду війну проти нашої держави, соціальні виклики, пов'язані з різними сферами життєдіяльності соціума, особливо важливе значення набувають питання правової свободи та правового середовища для медіа. Адже, реальне дотримання свободи слова в державі є надзвичайно актуальним, особливо в умовах трансформації нашої країни на шляху до формування громадянського суспільства.

Україна, як країна з важливою геополітичною позицією, стикається з численними викликами у сфері медіа. Аналіз інформаційної справи в українському медіапросторі допоможе зрозуміти особливості функціонування ЗМІ, структуру інформаційного простору, роль та вплив державних та приватних медіа на формування суспільної думки та політичного процесу в країні.

Сучасні проблеми свободи вираження думки в Україні безпосередньо пов'язані з відсутністю в державі традицій вільної преси, інституту саморегулювання представників медій щодо їх етичної поведінки, недостатнім запровадженням міжнародних стандартів у діяльність ЗМІ, інформаційним голодом суспільства на професійно подану збалансовану інформацію, намаганням держави володіти медіасферою, безпосередньою участю фінансово-

олігархічних кланів у функціонуванні медій, щодо можливості впливати на їх редакційну політику.

Про такі небажані втручання у функціонування вітчизняних ЗМІ Україну неодноразово застерігала Парламентська Асамблея Ради Європи.

Експертами організації було підкреслено, що досягнення України в медійній сфері є досить крихкими. Необхідно зробити набагато більше, щоб послабити жорсткий контроль олігархів над медіазасобами, підтримувати редакційну незалежність і боротися із злочинами проти журналістів – погрозами та нападами, особливо щодо журналістів-розслідувачів, порушенням конфіденційності джерел, маніпулюванням інформацією .

Єдиний шлях вирішення цих проблем – легітимність взаємостосунків влади та медіа, бажання влади бачити ЗМІ рівноправним соціальним інститутом суспільства, реальною «четвертою владою» з притаманними їй функціями критики та контролю, важливим посередником між владою та суспільством. Враховуючи саме таку роль медіа у формуванні громадянської держави, законодавчий орган влади повинен реально враховувати необхідність мінімізації усіх ризиків журналістської професії, формувати й розвивати інформаційний простір на засадах основних принципах МАКНарогух crartontin свободи вираження думок.

Паралельно, проведення аналізу нових форматів масової комунікації, таких як подкасти, відео-блоги та платформи живих трансляцій, є невід'ємною частиною дослідження медіа-ландшафту. Вивчення їхнього впливу на аудиторію, способи взаємодії з глядачами та читачами, а також роль цих новаторських форматів у дотриманні принципів об'єктивності та новаторства в медіа-індустрії дозволить отримати повний образ сучасних тенденцій у світі інформації.

Об'єднуючи ці дві теми, проведення комплексного аналізу дозволить краще зрозуміти взаємозв'язок між інформаційною діяльністю у медіапросторі України та використанням новітніх форматів масової комунікації, сприяючи розвитку критичного мислення та виявленню перспектив у цих сферах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вітович І. Слова – ті самі, свобода теж. *Україна молода*. 2019. 19–20 квітня (№ 45). С.5.
2. Нікітенко Л. Зачистка інформпростору. *Україна молода*. 2020. 22 січня (№ 7). С. 3.

*Бондар Олег Андрійович,
здобувач вищої освіти ОС «доктор філософії»,
029 Інформаційна, бібліотечна
та архівна справа,
Київський національний університет
культури і мистецтв*

*Науковий керівник:
Збанацька Оксана Миколаївна,
доктор наук з соціальних комунікацій, доцент*

ЕЛЕКТРОННЕ ПРЕДСТАВЛЕННЯ КНИЖКОВИХ ПАМ'ЯТОК У ФОНДАХ НАЦІОНАЛЬНИХ БІБЛІОТЕК УКРАЇНИ

Традиційно книжкові пам'ятки розглядаються як один із важливих сегментів в рамках загального вивчення й збереження світової культурної спадщини. Головною задачею суспільства є збереження цінних та рідкісних книжкових пам'яток, які мають історичну, культурну, наукову цінність. Сьогодні переважає пріоритет їх збереженості над доступністю, і внаслідок цього доступ до них обмежений. Електронні копії книжкових пам'яток дають можливість користуватися ними без фізичного контакту максимально широкому колу користувачів, віддалених від місця збереження пам'ятки. Крім того, історичні події теперішнього часу, зокрема, пандемія коронавірусу, а також військові дії в місцях дислокації пам'яток, а особливо повномасштабна російська агресія 2022 р. проти України продемонстрували світу, що спеціалістам, які досліджують книжкові пам'ятки доводиться працювати не з самими оригіналами, а замінити їх електронними копіями.

Створення електронних бібліотек, оцифрування культурної спадщини та накопичення цифрового контенту є як однією з основних тенденцій в сучасній культурі, так і об'єктивною умовою розвитку глобальної інформаційної цивілізації. Для України у цьому контексті важливий та цікавий світовий та європейський досвід, зокрема й з огляду на перспективи доручення до глобальних проєктів. Важливу роль у збереженні культурних досягнень людства відіграє заснована в 1992 р. ЮНЕСКО програма «Пам'ять світу» (Memory of the World Programme). Ця програма визначається як документальна спадщина (документована колективна пам'ять народів світу), частина світової культурної спадщини, що дає змогу простежити еволюцію думок, відкриттів і досягнень людства для нинішнього й майбутнього поколінь. У рамках програми забезпечується визнання документальної спадщини, що має міжнародне, регіональне та національне значення, ведеться реєстр цієї спадщини, здійснюється сприяння забезпеченню збереження та недискримінаційного доступу. Дослідження електронного представлення книжкових пам'яток в світлі

вивчення й збереження світової культурної спадщини на сьогодні є актуальною і злободенною темою.

Якщо охарактеризувати стан представлення книжкових пам'яток у вигляді цифрових ресурсів в Україні, то він, так само як у світі, продемонструє відсутність єдиного підходу щодо організації формування бібліотечних цифрових ресурсів. Поки не створені нормативні документи, які б зафіксували апробовані та підтвержені на практиці рішення технологічних завдань оцифрування документів. Не напрацьовані загальноприйняті уніфіковані вимоги і методичні рекомендації щодо підходів оцифрування книжкових пам'яток як окремого виду цифрових об'єктів, і як складової комплексних бібліотечних (або інституційних) цифрових ресурсів [99].

Практичну роботу з оцифровки власних збірок проводить переважна більшість великих бібліотек України, насамперед національних, серед яких Національна бібліотека імені В. І. Вернадського, Національна бібліотека імені Ярослава Мудрого, Львівська національна наукова бібліотека імені В. Стефаника, Державна науково-технічна бібліотека України, Національна наукова медична бібліотека, обласні бібліотеки та бібліотеки вищих навчальних закладів, що на своїх вебсайтах надають доступ до власних електронних каталогів та цифрових ресурсів, наводять активовані посилання на значний перелік електронних бібліотек України, ближнього і дальнього зарубіжжя [109].

З метою збереження вітчизняної культурної спадщини, популяризації книжкового надбання, накопичення інформації про нього в Україні створені і працюють різноманітні електронні ресурси, серед яких електронні бібліотеки «Історична спадщина України», «Культура України», «Цифрова бібліотека історико-культурної спадщини», «Україніка», українська діаспорна електронна бібліотека «Діаспоріана», «LIBRARIA. Архів української періодики онлайн», «Електронна бібліотека української літератури», однією зі складових якої є колекція «Україномовна книга 1798–1923 рр.», «Електронна бібліотека Національної бібліотеки для дітей» та інші.

Оцифрування культурних пам'яток – не окреме питання бібліотечної справи або культурного життя в цілому, а глобальна проблема, від вирішення якої залежить збереження пам'яті нації, доступність суспільству до нової інформації, ідей та знань. В українських бібліотеках одним із важливих сегментів розвитку електронного середовища на даному етапі є активне створення ресурсів з цифрових копій книжкових пам'яток, що надає можливість їх вивчати як фахівцям, науковцям, так і широкому загалу зацікавлених користувачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Марчук Т. А. Оцифрування рідкісних і цінних видань як складова збереження фонду. *Бібліотека в умовах сучасності і конструювання майбутнього*: II науково-практична конференція, м. Вінниця, 25 вересня 2019 р. URL:https://library.vn.ua/Konf2019/texts/3_3.htm?fbclid=IwAR3xP_ihXHpSSJsF0v

2. Лобузін І. В. Цифрові бібліотечні проекти: технологічні рішення та управління життєвим циклом колекцій : монографія. Київ: НБУВ, 2016. 216 с. Режим доступу : <http://irbis-nbuv.gov.ua/everlib/item/er-0002130>

3. Павленко Т. Б. Цифрова репрезентація книжкових пам'яток: підходи та шляхи реалізації. *Бібліотечний форум: історія, теорія і практика*. 2017. № 1. С. 11–13.

4. Рибачок О. М. Документальна спадщина як складова культурних цінностей і культурної спадщини. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2017. № 2. С. 81–91. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2017_2_13.

*Галуцьких Олександра Олександрівна,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр»,
061 Журналістика,
ПВНЗ «Київський університет культури»*

*Науковий керівник:
Парфенюк Ігор Миколайович,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент*

ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ ВПРОВАДЖЕННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В PR-СТРАТЕГІЇ

Актуальність. Штучний інтелект (ШІ) став необхідним інструментом в сучасній роботі PR. Він відкриває багато можливостей для покращення, полегшення та спрощення роботи. Проте існує ряд перешкод, з якими стикаються фахівці на початку застосування ШІ, а саме в створенні PR-стратегії, ефективна розробка якої потребує великої кількості зусиль та часу; знань та напрацьованих навичок; аналізу, відстежування та моніторингу великого обсягу інформації. Якісна PR-стратегія допоможе бренду виконати зазначені KPI. У такий спосіб, впровадження штучного інтелекту може допомогти вирішити зазначені завдання та не лише полегшити роботу піар-фахівця, але й покращити вміст стратегії та знайти нові рішення просування компанії.

Мета дослідження – визначити проблеми, які виникають при впровадженні штучного інтелекту в PR-стратегії, з'ясувати методи їх вирішення та переваги впровадження.

Для наукового обґрунтування результатів досліджень проблеми впровадження штучного інтелекту в PR-стратегії був використаний метод емпіричного дослідження, а саме спостереження за сучасним станом застосування ШІ, порівняння опрацювання зазначених завдань людиною та штучним інтелектом, а також проведення експерименту та визначення витраченого часу на виконання одного і того ж завдання людиною та ШІ.

Стрімкий розвиток технологій спонукає до активного їх впровадження в сферу зв'язків з комунікаціями для максимальної оптимізації робочих процесів. Використання алгоритмів і платформ штучного інтелекту дає змогу збільшити ефективність виконання низки трудомістких, але важливих завдань, таких як пошук і збір інформації, обробка масивів даних, створення та поширення інформаційних матеріалів через різні канали, а також рекомендація для PR-стратегій на основі релевантності, користувацького досвіду та взаємодії з аудиторією. Для сучасних PR-фахівців технології штучного інтелекту відкривають можливість миттєво фільтрувати дані та перевіряти актуальність інформації, швидко створювати ілюстрації, інфографіку, інтерактивні візуалізації даних для стратегії. Водночас не всі піар-фахівці можуть впровадити ШІ в свою рутину через недостатню обізнаність про інноваційні технології, відсутність прямих інструкцій їх застосування, демотивацію для вивчення нового та обмежений бюджет. Перелічені фактори зумовлені стереотипними установками керівників та недостатньою активністю фахівців. Існують думки, що ніхто не виконає роботу краще, ніж людина власноруч, проте це не завжди так. Сфера PR містить багато часомістких завдань, серед яких: розшифрування аудіо, моніторинг інфоприводів, створення та оновлення медіа-баз, розсилка інформаційних матеріалів по ЗМІ, підготовка звітності, переклад іноземних листів, вичитка тексту на помилки, створення презентацій тощо. Це забирає у піар-фахівця можливість взяти в роботу більш стратегічні завдання, зокрема на створення унікальної та ефективної PR-стратегії для бренду. Саме для цього впровадження технологій штучного інтелекту допоможе розвантажити фахівця та надасть можливість приділити увагу пріоритетним завданням. У працях Олексія Ситника, кандидата наук із соціальних комунікацій та доцента зазначено, що багато світових та українських компаній вже активно використовують штучний інтелект для створення, компіляції та виробництва якісного контенту, зокрема пресрелізів, статей, стратегій, елементів візуалізації тощо. Ці технології дають компаніям можливість динамічно розвиватися та оптимізувати виробничий процес для розробки стратегій [1, 3]. Станом на 2023 рік, 35% світових компаній використовують штучний інтелект у своїй діяльності. Серед них Індія (57% компаній) і Канада (48% компаній). При цьому, США мають один з найнижчих рівнів впровадження ШІ: лише 25% компаній використовують ШІ [2, 3]. На прикладі власного проведеного експерименту, було визначено кількість витрачених годин на розшифрування аудіо, яке тривало годину, людиною та програмою на базі штучного інтелекту. Важливо зазначити, що звук аудіо не завжди є якісним: тихий або риплячий звук, спікер може дуже швидко розмовляти, або дуже повільно, при цьому перестрибуючи з однієї теми – на іншу, не завершивши попередню думку. Також в аудіо можуть використовуватись іноземні слова, пов'язані зі сферою діяльності спікера, які не завжди зрозумілі людині, яка займається розшифровкою. В ході експерименту було визначено, що аудіо середньої якості та тривалістю в годину зайняло розшифрування людиною 3 години та 47 хвилин. Це зумовлено тим, що потрібно

було постійно повертатись назад та переслуховувати сказану фразу або лише слово спікером. Натомість, програма для розшифрування на базі ШІ справилась з цим же завданням за 20 хвилин. Переваги очевидні – зекономлено години, які можна витратити на релевантніші завдання; зекономлено бюджет, бо підписка на програму коштує дешевше за витрачені фахівцем робочі години. Також існує ряд інших ШІ, серед яких є можливість прописувати робочі завдання на день/тиждень, бачити завантаженість колег, оперативно отримувати завдання від клієнтів та вести мінімальний звіт про проведену роботу. Таким чином, впровадження технології штучного інтелекту значно полегшує життя піарника та покращує його роботу. Компаніям, які вагаються в прийнятті цього рішення, пропонуються наступні кроки поступового впровадження штучного інтелекту в буденність:

1. Опитування співробітників та збір завдань, які можна передати штучному інтелекту;
2. Ознайомлення з добіркою ШІ, які в перспективі можуть допомогти в роботі;
3. Використання пробного періоду використання програм на базі ШІ;
4. Повторне опитування співробітників для отримання фідбеку співпраці з ШІ;
5. Якщо опитування містить позитивні відгуки – повноцінне впровадження ШІ.

У такий спосіб, комплексне вивчення штучного інтелекту та його використання в PR допоможе в значній економії ресурсів та підвищення ефективності виробничих процесів. Говорячи про сторону бренду (клієнта), такі зміни теж позитивно відгукнуться: швидка обробка даних та виконання завдань, збереження бюджету, якісний результат.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ситник О. Проблематика впровадження штучного інтелекту в сучасних ЗМІ та медіатехнологіях. *Український інформаційний простір*. 2023 № 12. С. 252–265.
2. Тормундссон Б. Рівень впровадження та розгортання штучного інтелекту (ШІ) на підприємствах у всьому світі та в окремих країнах у 2022 році, 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/1378695/ai-adoption-rate-selected-countries/>

*Гвоздецька Марія Андріївна,
викладач кафедри інформаційних технологій,
Київський національний університет
культури і мистецтв*

НАУКОВІ КАТАЛОГИ КИРИЛИЧНИХ СТАРОДРУКІВ ЯК СКЛADOVA БІБЛІОГРАФІЇ КНИЖКОВИХ ПАМ'ЯТОК

Слов'янська книга кириличного шрифту XV – початку XIX ст. є важливим складником не тільки української як невід'ємного компонента східно- та південнослов'янської духовної спадщини, а й світової культури загалом.

Ретельне компетентне бібліографування стародрукованих видань є запорукою їх введення у широкий науковий обіг для використання книгознавців, істориків, джерелознавців, дослідників історії культури та мистецтва, мовознавців, літературознавців, релігієзнавців та представників інших галузей гуманітаристики. Формування бібліографічного репертуару особливо актуалізується для України та інших держав у зв'язку з тим, що самі стародруковані пам'ятки, чітко пробібліографовані та взяті на облік у максимальній кількості примірників, є найавторитетнішими джерелами для дослідження через незбереження та втрату архівних документів друкарень, видавництва, друкарів, авторів та укладачів кириличних пам'яток.

Слов'янські кириличні стародруковані видання привертали увагу багатьох бібліографів XIX – початку XX ст., серед яких П. І. Кеппен, П. М. Строев, П. І. Шафарик, О. Х. Востоков, І. П. Сахаров, І. П. Каратаєв, П. П. Пекарський, В. М. Ундольський, О. Ф. Бичков, Я. Ф. Головацький, О. Е. Вікторов, А. С. Родоський, Л. Стоянович, Й. Біану, Н. Ходош, О. І. Міловидов, І. С. Свенцицький, В. І. Срезневський, О. Л. Бем, Ф. І. Титов та ін. Праці цих науковців умовно можна поділити на три типологічні групи: 1. каталоги, які охоплювали великі проміжки часу (від появи стародрукованих видань), і фактично вони були першими працями у створенні зведених каталогів; 2. каталоги, які розкривали фонди великих державних, монастирських та церковних книгосховищ, також приватні колекції стародруків; 3. дослідження, присвячені видавничій діяльності окремих типографій та регіонів, які включали перелік їх видавничої продукції.

У XX ст. найбільший внесок у розвиток бібліографування стародрукованих кириличних пам'яток належить А. С. Зьорновій, Т. П. Каменевій, Я. П. Запаску, Я. Д. Ісаєвичу, О. О. Гусевій, Є. Л. Немировському, І. В. Поздєєвій, В. І. Лук'яненко А. В. Вознеснському, що стали укладачами конкретних каталогів, і авторами опублікованих методичних рекомендацій з опису, а також і досліджень з історії кириличного книговидання, що постали в першу чергу на власноруч зібраному особисто джерельному матеріалі.

Серед українських книгознавців-бібліографів варто акцентувати увагу на доробку Я. П. Запаска і Я. Д. Ісаєвича як укладачів каталогу українських

стародруків, тобто репертуару давньої української книги, праця яких стала не тільки знаковою для української бібліографії, а й може служити взірцевою під час роботи над іншими національними репертуарами.

Тематика створення каталогів кириличних стародруків та напрацювання методичних засад бібліографування таких видань не ставала об'єктом самостійних досліджень фахівців. Окремі аспекти цих питань розкриваються в працях із загальної історії бібліографії та національних бібліографій, так і в різноманітних історико-книгознавчих дослідженнях, у вступних текстах до каталогів та методологічних розробках з опису та каталогізації давніх кириличних книг. Актуальними в світлі розкриття теми каталогізації як складової української бібліографії також є питання розробки й подальшої роботи з удосконалення репертуару давньої української книги, залучення до дослідження й видань з етнічних українських теренів, що потребують напрацювань у цьому напрямку та укладання відповідних каталогів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондар Н. П. Кириличні стародруки 15–17 ст. у Національній бібліотеці України імені В. І. Вернадського: Каталог / Уклад. Н. П. Бондар, Р. Є. Кисельов, за уч. Т. М. Росовецької. Київ, 2008. 232 с.
2. Запаско Я. П., Ісаєвич Я. Д. Пам'ятки книжкового мистецтва : каталог стародруків, виданих на Україні : 1574–1800. Кн. 2. ч. 1 : (1701–1764). Львів : Вища школа, 1984. 129, [2] с. : іл.;
3. Запаско Я. П., Ісаєвич Я. Д. Пам'ятки книжкового мистецтва: каталог стародруків, виданих на Україні : 1574–1800. Кн. 1 : 1574–1700. Львів : Вища школа, 1981. 136 с.: іл.;
4. Запаско Я. П., Ісаєвич Я. Д. Пам'ятки книжкового мистецтва: каталог стародруків, виданих на Україні : 1574–1800. Кн. 2. ч. 2: (1765–1800). Львів : Вища школа, 1984. 125, [3] с. : іл.
5. Крейнін С. Н. Каталог видань кириличного друку в установах Волині : 1600–1825 / Волин. краєзнав. музей; упорядн. С. Н. Крейнін, О. Д. Огнева. Луцьк : Надстир'я, 2001. 132 с.
6. Фрис В. Я. Бібліографія стародруків: теорія, методика, практика. *Теоретичні та організаційні проблеми формування репертуару української книги та періодики* : Доп. та повідомл. наук. конф., Львів, 25–26 серп. 1995 р. Львів, 1996. С. 64–69.

*Гершун Максим Олександрович,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр»,
061 Журналістика,
ПВНЗ «Київський університет культури»*

*Науковий керівник:
Савенко Олександр Миколайович,
Заслужений журналіст України, доцент*

ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА ЯК ОДИН ІЗ МЕТОДІВ ЗДІЙСНЕННЯ ЕКСПАНСІОНІСТСЬКОЇ ПОЛІТИКИ РОСІЇ

Інформаційна війна є невід’ємною складовою гібридної війни, що її імперська росія підступно розв’язала проти суверенної України, в якій використовуються різноманітні засоби впливу на інформаційне середовище, соціальну й економічну політику, а також на суспільство загалом. Методи інформаційного протистояння, які застосовують рашистські загарбники, передовсім включають у себе створення і розповсюдження фейків, перекручувань, вигадок, брехні, дезінформації та маніпулювання інформацією з метою здійснення впливу на ментальність, політичний, соціальний та культурний контекст світу, росії та України. Систематичне поширення неправдивої або маніпулятивної інформації має на меті впливати таким чином на прийняття політичних рішень протилежною стороною, намагання сфальшувати в очах політикуму й громадськості загальний контекст подій, спробувати спричинити зміни суспільної думки, викликати напруження між різними групами людей, спровокувати конфлікти в суспільстві.

Крім того, інформаційна війна, яку веде російська федерація проти України, має на меті скомпрометувати нашу державу в очах її міжнародних партнерів, критичним чином обмежити підтримку Києва, зокрема політичну й військову.

Гострота й актуальність проблеми пояснюється кількома важливими чинниками. По-перше, інформаційна війна має вагомий вплив на формування думок та уявлень громадськості. Широке використання дезінформації та маніпуляцій призводить до викривлених уявлень про події, зміни акцентів і світоглядних позицій населення. По-друге, цифрова епоха розширила сферу, засоби і можливості використання новітніх технологій, що не могло не позначитися на способах і методах проведення інформаційних воєн. Інтернет та соціальні мережі стали ефективними інструментами й засобами поширення інформації, а відтак і впливу на громадську думку. Це породжує нові виклики та загрози для національної та міжнародної безпеки, що вимагає розробки нових ефективних стратегій інформаційного протистояння. По-третє, тривалість та характер російсько-української війни створюють можливість детального дослідження використовуваних сторонами способів та методів, що дозволяє не лише розуміти специфіку гібридної війни як порівняно нового явища у світовій й практичній, а й

виявляти загальні тенденції та принципи інформаційного протистояння, які можуть бути корисними в інших ситуаціях [1-4].

Росія створила суперпотужну пропагандистську машину, основою якої є російське телебачення, котре давно відмовилося від загально прийнятих у світі журналістських норм і стандартів. Московським пропагандистам вдалося настільки задурманити населення своєї країни, 85 відсотків якого підтримують варварську війну росії проти незалежної України, безумовно вірять потокам примітивної брехні і вигадок про «нацистський режим» у сусідній державі, звірства катування полонених – аж до поїдання українцями варених голів «руських мальчиків», розіп'ятих дітей, тощо. Телеведучі В. Соловйов, Д. Кисельов, М. Сімоньян, М. Скобеєва, представниця МЗС росії М. Зарахова наввипередки продукують в ефірі такі бузувірські вигадки, відверту брехню й нісенітницю, які швидше нагадують самодіяльний театр у психіатричній клініці, а не аналітичні програми на загальнонаціональному телеканалі. Кадри з десятками вбитих прямо на вулицях мирних жителів Бучі й Ірпеня, братерські могили з сотнями трупів, які шокували весь світ, вони називали «постановочними». Розбомблені Маріупольський театр з 1500 жінок, дітей і стариків, тамтешній пологовий будинок з десятками породіль, стертий з лиця землі сам Маріуполь, розтросчений на 80 відсотків Харків, скривавлену Одесу вони йменували «делом рук б'єндерівців», мотивуючи свої слова тим, що російська армія нібито веде вогонь виключно по воєнних об'єктах. Путінським кухарем і зеківським воєначальником, керівником терористичного формування «вагнер» Є.Пригожиним були створені й активно розіслані по всьому світу спеціальні ботоферми, які щодня розсипали в інтернет-мережі десятки фейків, брехливих «новин» та коментарів.

У цьому плані однією з ключових рис стає медіаграмотність, що допомагає широкій аудиторії здобувати навички і вміння аналізувати, оцінювати та критично сприймати інформацію будь-якого ґатунку, у тому числі й дезінформаційно-провокаційного характеру. Насамперед йдеться про здатність розуміти і розпізнавати різні маніпулятивні методи певних медійних форматів, вироблення вміння і, що особливо важливо, звички перевіряти достовірність інформації, а, отже, виявляти фейкові новини. У кінцевому результаті розвиток медіаграмотності допомагає людям стати самосвідомими та критичними споживачами інформації. Це особливо важливо – сприймаючи інформацію з різних джерел, вміти аналізувати та обробляти її, розуміти прихований контекст та справжні мотиви її подачі саме у такому вигляді і стилі, розрізняти об'єктивну інформацію від спотвореної, розуміти маніпулятивні техніки, які використовуються для впливу на громадську думку.

З іншого боку, розвиток медіаграмотності та сприйняття інформації має надзвичайно важливе значення у плані захисту інформаційного простору від негативного впливу. Це дозволяє громадянам розуміти можливі ризики маніпуляцій та дезінформації, запобігати поширенню небажаної інформації та сприяти побудові більш об'єктивного, раціонального інформаційного середовища.

Отже, інформаційна війна являє собою надзвичайно складний і динамічний процес, що постійно змінюється, і є формою протистояння, де застосовуються різні

засоби та технології маніпулювання інформацією та впливу на думки, переконання та поведінку цільової аудиторії. Маніпуляції, дезінформація, вигадки, брехня та фейки стали стрижнем зовнішньої і внутрішньої політики росії, а відтак і її пропагандистської машини. Для протидії ворожій дезінформації та пропаганді необхідно мати чітку й ефективну стратегію, забезпечити широкий і вільний доступ до правдивої та об'єктивної інформації, вжити заходи щодо підвищення медіаграмотності населення і розвитку критичного мислення, а також підтримку з боку розвитку алгоритмів і технологій для виявлення та протидії пропаганді та дезінформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мегель А., Яремчук М. Ворожі ПСО. Як визначити та протистояти? Київ : Формат, 2023. 93 с.
2. Поширення дезінформації як загроза національній безпеці: пошук ефективних засобів протидії : зб. матеріалів міжвідом. круглого столу, 29 листоп. 2023 р. Київ : ІСТЕ СБУ, 2024. 142 с.
3. Степанов В. Ю. Інформаційна безпека як складова державної інформаційної політики : *монографія*. Харків : Естет Прінт, 2023. 155 с.
4. Худолій А. О. Інформаційна війна 2014–2022 рр. : *монографія*. Острого : Вид-во Нац. ун-ту "Острозька академія", 2022. 207 с.

*Даценко Аліна Русланівна,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр»,
061 Журналістика,
ПВНЗ «Київський університет культури»*

*Науковий керівник:
Парфенюк Ігор Миколайович,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент*

ТЕНДЕНЦІЇ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ НА ПРИКЛАДІ ВИБОРІВ МІСЬКОГО ГОЛОВИ ЛУБЕНСЬКОЇ МІСЬКОЇ ГРОМАДИ 2020 РОКУ

Вступ. Протягом останнього десятиліття політична тематика пронизує не лише інформаційний простір, а й усе суспільне життя українців. Сьогодні громадяни все більше залучаються до політичних та економічних процесів в Україні. Вони більше цікавляться політичними питаннями, міжнародними відносинами, діяльністю органів влади та майбутнім країни в цілому. Водночас, хоча традиційним джерелом впливу вважаються ЗМІ, багато учасників українського політичного процесу починають надавати перевагу новим інформаційним технологіям. Тому дослідження впливу політичної реклами на

громадськість вважаємо темою актуальною та досить значимою в сучасних умовах.

Питання політичної реклами, громадської думки та мас-медіа є достатньо розробленими такими зарубіжними авторами, як Г. Тард, Г. Лебон, П. Лазарсфельд, Б. Берельсон і Г. Годе, Г. Блумер, Е. Ноель-Нойман, Н. Луман, М. Маклюен, Г. Лассвелл, так і вітчизняними вченими, зокрема Н. Войтович, В. Бабіна, І. Шовкун, Б.Обрителько, Л. Городенко, В. Різун, В. Осовський, О. Чадюк, С. Лісовський.

Метою дослідження є розкриття впливу політичної реклами на вибір громадськості під час місцевих виборів.

Завданнями дослідження є:

- 1) визначення сутності політичної реклами;
- 2) розгляд політичної реклами лідерів виборчих перегонів;
- 3) оцінка впливу політичної реклами на формування вибору електорату під час місцевих виборів.

У ході дослідження застосовано низку загальнонаукових та спеціальних методів, а саме: метод аналізу, синтезу, узагальнення. Для нашого аналітичного дослідження було обрано якісний метод досліджень – персональні глибинні напівструктуровані інтерв'ю. Саме метод інтерв'ювання як «метод усних історій» виявився найбільш доцільним для дослідження політичної реклами під час виборів голови міста в 2020 році.

У чинному Законі України про рекламу зазначається: «інформація у будь-якому вигляді, поширена в будь-якій формі, яка має на меті популяризацію діяльності політичної партії (організації партії), привернення уваги до діяльності політичної партії (організації партії) та її позиції щодо питань загальнодержавного (місцевого) значення. До політичної реклами належать також використання символіки або логотипів політичних партій (організацій партій), повідомлення про підтримку політичною партією (організацією партії) видовищних чи інших публічних заходів або привернення уваги до участі у таких заходах політичної партії (організації партії)» [3]. Це досить конкретне визначення забезпечує чітке розуміння аналізованого поняття, оскільки на нього поширюється українське рекламне законодавство.

Політична реклама – форма комунікації, найбільшим періодом «розквіту» та поширення якої є передвиборчі перегони. Саме в цей період політична реклама демонструє свій результат, що відображається у результатах виборів [1].

Спочатку розглянемо політичну рекламу лідерів виборчих перегонів:

Олександр Грицаєнко, діючий міський голова. В основі рекламної кампанії була зовнішня реклама: білборди, друковані листівки, газети тощо. Інтернет реклама займала незначне місце, а відсоток політичної реклами в соціальних мережах взагалі становив лише 3,4% від всієї реклами кандидата.

Руслан Ляшко, власник мережі фірмових магазинів ТМ «Наша пекарня». Він першим, з понад півтора десятка претендентів на посаду, розпочав вуличну рекламну кампанію: сітілайти біля ринку, рекламні вивіски на фірмових торгових

точках плюс «розмальовані машини» які курсують містом. Також, даний кандидат досить вдало використовував інтернет-рекламу. Особисті сторінки в Facebook та Instagrame, власний телеграм канал та дописи в суспільних сторінках Лубенщини, зокрема, Лубни-офіціал, Лубенщина, Лубни Єдині, Лубни Інфо, Підслухано Лубни тощо.

Олександр Легенчук, місцевий підприємець. Його рекламна кампанія була досить «тихою». Декілька бордів по місту, і ті здебільшого з назвою політичної партії та прізвищем депутата. Інтернет-реклама та соціальні мережі були задіяні шляхом публікацій в спільнотах міста та особистої сторінки кандидата в Facebook та Instagrame. Здебільшого кандидат надавав перевагу особистим зустрічам з виборцями та надавав допомогу у вирішенні невідкладних питань мешканців. Оскільки, місто Лубни досить невелике то така стратегія допомогла кандидату отримати 14,9% голосів виборців.

З метою дослідити, який вплив мала політична реклама на виборців, ми обрали людей віком 45+ які брали участь у виборах голови міста Лубни. Щоб врахувати гендерну ознаку було обрано 10 чоловіків та 10 жінок.

Проведене нами інтерв'ювання дає підстави виокремити наступні тенденції. Так, на питання «Чи звертали Ви увагу на політичну рекламу під час передвиборчої кампанії виборів у місцеві органи влади?» більшість респондентів дали стверджувальну відповідь (рис. 1).

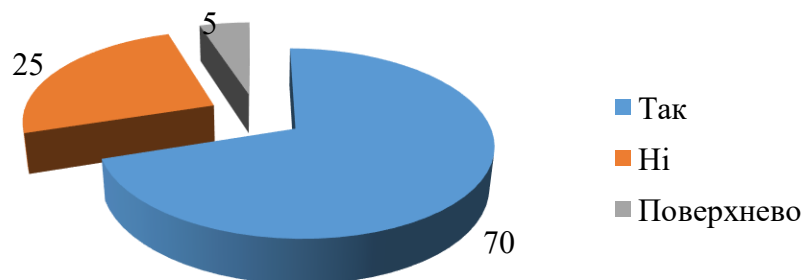


Рис. 1. Розподіл відповідей на питання «Чи звертали Ви увагу на політичну рекламу під час передвиборчої кампанії виборів у місцеві органи влади?», %

Джерело: побудовано автором за результатами власних досліджень

Відповіді на друге питання «Де найбільше під час передвиборчої компанії Ви бачили політичної реклами?» розподілились наступним чином (рис. 2): найбільше політичної реклами респонденти бачили на білбордах, сітілайтах – 90%. На другому місці – друкована реклама (листівки, газети тощо) – 68%. Третє місце належить інтернет-рекламі, зокрема соціальним мережам – 51%, а телерекламі лише 5%. Такі відповіді цілком зрозумілі. Оскільки місто Лубни не велике, а вибірка нашого дослідження респонденти 45+, а ця категорія людей більше звикла довіряти традиційним ЗМІ ніж новим технологіям.

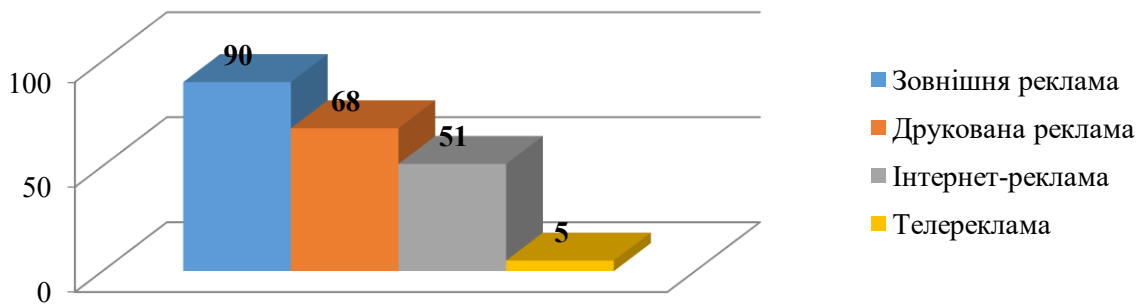


Рис. 2. Розподіл відповідей на питання «Де найбільше під час передвиборчої компанії Ви бачили політичної реклами?», %

Джерело: побудовано автором за результатами власних досліджень

Відповіді на питання «Що саме в політичній рекламі в привертає вашу увагу?» розподілились наступним чином (рис. 3): реклама з фото кандидата – 16 респондентів; відомі прізвища та яскраві кольори – 10 респондентів; реклама з відео – 14 респондентів; особисті фото кандидатів з реального життя – 12 респондентів та короткий текст – 18 респондентів.

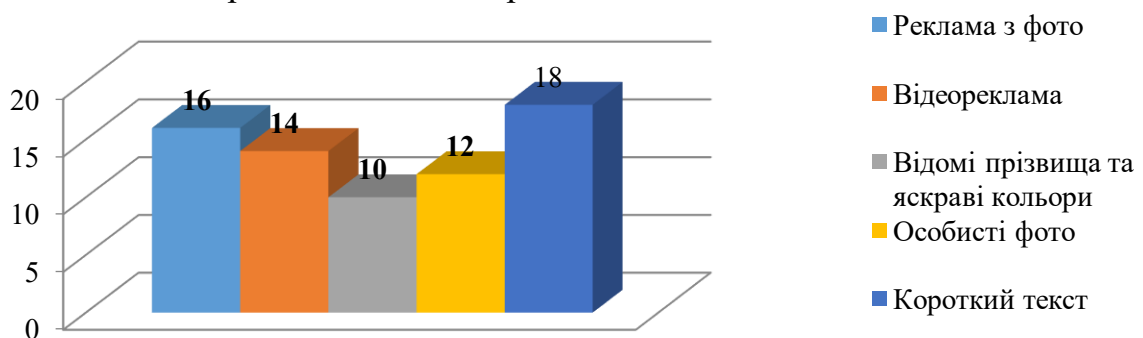


Рис. 3. Розподіл відповідей на питання «Що саме в політичній рекламі в привертає вашу увагу?», осіб

Джерело: побудовано автором за результатами власних досліджень

Отже, як бачимо більшість, а саме 80% від усіх відповідей, звертають увагу на рекламу з фото та 70% на рекламу з відео, а також 90% привертає увагу реклама з малою кількістю тексту. На заголовки з відомими прізвищами та на яскравість реклами звертають увагу 50% опитаних. А от особисті фото з реального життя та фото з сім'єю цікавлять 60% опитаних, з яких переважно жінки.

Висновки. Отже, можемо зробити висновок, що політична реклама під час виборчих перегонів має значний вплив на вибір електорату незалежно від віку та статі. Розглянувши рекламні кампанії лідерів виборчих перегонів бачимо, що кожен з кандидатів спрямовував свою рекламну кампанію на різні верстви населення та за допомогою різних каналів комунікації. Результати інтерв'ювання свідчать, що під час передвиборчої агітації 70% опитаних звертали увагу на політичну рекламу, найбільше на зовнішню та рекламу з фото кандидатів. При

цьому більшість також приваблював короткий текст рекламного звернення. Тому, вважаємо що політична реклама привертала увагу виборців до окремих кандидатів та мала вплив на вибір громадськості під час місцевих виборів.

На виборах міського голови 2020 року переміг Олександр Грицаєнко. Це відбулося через те, що явка молоді була заниженою, а основну підтримку кандидат отримав від електорату віком за 40 років. Можемо стверджувати, що до перемоги у виборах О. Грицаєнко привели саме пенсіонери та люди, які вже мають досвід у голосуванні. Ця категорія виборців цікавиться традиційними засобами політичної реклами, слідує за передвиборчою агітацією та враховує її під час голосування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабіна В.О. Використання впливу комунікацій у політичній рекламі. *Регіональні студії*. 2021. № 27. С. 14–18. URL: <https://doi.org/10.32782/2663-6170/2021.27.2> (дата звернення: 15.12.2023)
2. Офіційний сайт інтернет-видання «Реальні Лубни». URL: <https://www.realnilubny.com.ua/> (дата звернення: 12.01.2024)
3. Про рекламу: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 15.12.2023)

Дворецька Валерія Денисівна
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр»,
061 Журналістика,
ПВНЗ «Київський університет культури»

Науковий керівник:
Маранчак Микола Миколайович,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ В МЕДІАПРОСТОРІ

Актуальність питання полягає в тому, що на ринку праці зараз найголовніше – обрати вигідні умови для реклами та просування продукту, щоб досягти поставлених цілей. При цьому слід зазначити, що реклама – це інформація, а інформація – не обов'язково реклама. Реклама в соціальних медіа – це спосіб просування продуктів або послуг, яка націлена на свою цільову аудиторію, для того, щоб досягти кращого результату. Також за допомогою такої реклами набагато легше охопити більше потенційних покупців. Соціальні медіа – це онлайн-платформи: сайти, сторінки в соціальних мережах, реклама на ТВ,

ютуб-канали тощо. Все частіше користувачі намагаються заробити на цих платформах через рекламу та просування. Таке просування вигідне й для замовника, й для клієнта, тому що, відкриваються нові можливості. Якщо зробити все правильно, то можна очікувати швидкої й ефективної реалізації продукту. Знайти нові ділові контакти, чим більше буде нових покупців, тим більше буде попит, а це означає, що виробництво продукту розшириться. Але проблеми полягають в тому, що досить багато реклами зараз і не вся реклама дійсно ефективна, ми розглянемо це, а потім знайдемо вирішення.

Вже давно бізнес відкрив для себе рекламу, «масова реклама створює масовий попит, що дозволяє мати масове виробництво», – кажуть експерти. Але ж, проблема полягає в тому, що маркетингові змагання відбуваються зовсім не в аптеках та не в супермаркетах, а на онлайн-платформах, багато дослідників намагаються дослідити це питання, але люди просто закривають очі, та не хочуть признавати, що це проблема, саме тому досить часто реклама не приносить прибутку та охоплення нових клієнтів, рекламодавці не можуть правильно використовувати інформацію про свій продукт, як було зазначено раніше, що реклама – це інформація, але не вся інформація є рекламою. Реклама товару чи послуги – це широке поняття, що охоплює безліч різних явищ, що взаємодіють між собою. Щоб отримати від рекламної діяльності бажаний, ефективний результат, потрібно враховувати такі фактори, як: кількість публікації, час публікації, форма реклами, її зміст і де її поширюють. Рекламна діяльність буде максимально ефективною, якщо використовувати методи в сукупності, для доведення потрібної інформації потенційним покупцям. Для того, щоб будь-яка рекламна кампанія була успішною, треба:

- розширити аудиторію вебсайта, сторінки у соціальній мережі, генерацію лідерів;
- чітко сформулювати цілі;
- знати на кого націлена цільова аудиторія;
- прорахувати витрати, та прибуток, на який очікуєте. [1; 77]

Дуже важливим стало стратегічне планування, де приходиться вивчати перелік сильних та слабких сторін конкурентів [2; 21]. Також для вирішення цієї є умова, бажано, щоб реклама була «жива», потрібно не просто продемонструвати продукт, а й використовувати його під час демонстрації. Рекламна діяльність, з одного боку, доводить до покупців відомості, необхідні купівлі застосування товарів. З іншого боку, поєднуючи свою інформаційність з переконливістю та навіюванням, надає споживачам емоційний та психологічний вплив. Вчені вважають, що рекламна активність зобов'язана забезпечити створення такого товару та товарного асортименту, які б підходили вимогам ринку більше, ніж продукт конкурента, і цілком задовольняли попит.

Перш за все, люди хочуть бачити в рекламі відображення корисних для них якостей пропонованого продукту. Для складання списку корисних якостей, необхідно проаналізувати та скласти список потреб покупців. Моделюючи ситуації надходження рекламної інформації до слухача, можна уявити реакції, що

випробовуються від неї. Щоб була перспектива розвитку рекламне повідомлення повинно включати важливі елементи, такі як: аргументація, правильна побудова пропозицій, збереження доступності у розумінні основного послугу реклами тощо. Розміщення акцентів на переваги певного товару, має розташовуватися в порядку необхідності задоволення потреб покупця. Рекламні перспективи в медіапросторі України включають розвиток цифрових каналів, зростання онлайн споживачів, аудиторія у соціальних мереж збільшується, тому інтерес зростає до контенту національних медіа. Також створюються нові тренди у використанні технологій, які впливають на ефективність реклами.

Отже, все більше і більше з'являється нових блогерів. Загалом отримати кошти за рекламу зараз може майже кожен, хто прикладе до цього зусиль. Найбільш прибуткові платформи в медіа – це TikTok, Instagram та Telegram. Гроші за рекламу отримують, як блогери-мільйонники, так і велику перспективу мають початківці, тому що в них більш «живої аудиторії». З роками прибуток тільки зростає, бо, чим більше аудиторії охоплює реклама, тим дорожче вона стає, але ж наприклад, багатьом не цікава реклама на ютубі, або на тв, але коштує вона дуже дорого. Тому слід робити «живу» рекламу, якщо потенційного покупця вона зацікавить, то він точно захоче зробити всі ті дії, які були в ролику, і тоді придбає собі той продукт, таку рекламу можна вважати успішною.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мальчик М. М., Адасюк І. П., Journal of Lviv Polytechnic National Universit Series of Economics and Management Issues, 2021. 77 с.
2. Джек Траут, Ел Райс «Маркетингові війни»: бізнес книга. 21 с.

*Димова Діана Олексіївна,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр»,
061 Журналістика,
Київський національний університет
культури і мистецтв*

*Науковий керівник:
Дмитренко Наталія Вячеславівна,
кандидат філологічних наук, доцент*

ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРИВОДУ В СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ

Обмін інформацією – основа сучасного бізнесу. З розвитком технологій з'являються нові канали для обміну інформацією. Що зумовлюється

необхідністю компанії бути присутньою в інформаційному просторі, мати інформаційний щит, адаптуватися до реалій цифрової ери, щоб не потонути в нескінченному потоці інформації. Інформаційні події – це події, які можна використовувати як інструмент для створення іміджу компанії та формування думки про продукт, бренд або послугу.

Інформаційна подія цікавить громадськість і викликає у неї бажання обговорювати новини. Інформаційні привід – це чудовий спосіб організації спілкування з громадськістю, потенційними партнерами, клієнтами та навіть усередині будь-якої компанії. Тип інформаційного приводу для комунікації вибирається залежно від цілей компанії, цільової групи та типу товару чи послуги, що просувається.[4]

Мистецтво журналістики – відбирати найцікавішу, виразнішу та суспільно важливу інформацію. Робота журналіста полягає не в тому, щоб спокійно знімати життя і розмірковувати про події, а в тому, щоб свідомо відбирати факти, які тонко вказують на потрібні думки. Бо душею інформації є новини. Щоб факт був основою інформації, він також має бути новиною, це обов'язкова умова.

Також треба пам'ятати, що інформаційний привід – це не обов'язково якість відкриття, унікальна інформація. Це може бути нетрадиційний погляд на факти, свіже трактування загальновідомих подій.[7]

З точки зору PR, інформаційним приводом є не основна частина прес-релізу, а тема, яку він має освітлити. Інформаційна цінність є спільним знаменником прес-релізів. Статті хороших новин є стислими та підсумованими з узагальненими фактами, які відображають характер і користь події. Основне завдання PR – сформулювати переваги інформаційних заходів для цільової групи. Як великі, так і малі події заслуговують на висвітлення новин, у цьому випадку утворюються великі чи малі спільноти людей, які цікавляться темою важливої події. Хороший захід, який заслуговує на увагу, створює більшу спільноту та залучає більше представників цільової групи та більше ЗМІ, тобто інформаційних посередників між організатором події та цільовою групою.[5]

Практична та маркетингова цінність цікавих подій значною мірою залежить від таких характеристик:

1. Масштаб – подія актуальна або цікава великій кількості представників цільової аудиторії. Чим більший масштаб події, яка заслуговує на висвітлення новин, тим цікавіша вона для ЗМІ.

2. Значущість – чим вище важливість події, чим більше подія виділяється серед звичайного набору подій, тим більше уваги приділяють їй ЗМІ та цільова аудиторія.

3. Інтерпретація подій, що заслуговують на увагу – передбачуваність реакції на події та ймовірні результати. Мало хто витрачає час на пошуки «прихованого» сенсу повідомлення.

4. Яскраво виражена позитивність події – позитивний емоційний підтекст; позитивні події переконують у необхідності продовження нормального способу життя та подальшого розвитку ситуації, до якої адаптувалася цільова група;

негативні події переконують нас у необхідності змінити ситуацію, змінити звичний порядок речей і ставлення до цих подій. Негативні події привертають більше уваги, ніж позитивні, але вони не обов'язково сприяють розвитку проблем.

5. Релевантність події – чітка оцінка аудиторією своєї участі в події, яка заслуговує на увагу. Щоб подія була успішно висвітлена в ЗМІ, вона не повинна виходити з порядку денного та бути корисною для цільової групи.

Якщо одна функція інформаційного приводу, яка заслуговує на висвітлення новин, відсутня або неважлива, інші функції скомпрометовані для створення високоякісної події, яка заслуговує на висвітлення в новинах. Наприклад, якщо подія не входить у звичайний порядок життя, вона має бути найпомітнішою порівняно з іншими подіями .[1]

Не менш важлива маркетингова концепція інфоприводу служить нагадуванням про сам бренд на ринку. Існуючі шанувальники бренду підтримують його популярність, ділячись інформацією в Інтернеті та в соціальних мережах. Потенційні клієнти можуть дізнатися про бренд через останні події компанії.

Чим успішнішим є бренд на важливому заході, тим частіше глядачі вводитимуть запити про цю подію в рядок пошуку, підвищуючи його рейтинг у результатах пошуку та позитивно впливаючи на популярність його вебсайту. Актуальні події допомагають брендам отримати доступ до популярних медіасайтів і стати додатковим рекламним каналом. Крім того, ЗМІ часто платять брендам премію за додаткові, ексклюзивні деталі, недоступні в Інтернеті .[6]

Інструменти PR, як інформаційний привід, допомагають PR-фахівцям створювати, запускати та керувати кампаніями, які залучають ЗМІ, впливових людей або впливових професіоналів для просування бренду, продукту чи послуги. Інструменти PR важливі для бізнесу, оскільки дають контроль над повідомленням і цінністю, яка надсилається громадськості.

Більшість піар-кампаній вимагають вагомого та цікавого приводу для роботи в інформаційному полі. Тому такі можливості створені спеціально для ваших потреб. Водночас багато заходів, які так чи інакше пов'язані з замовниками PR-кампанії, зазнають значних збитків через відсутність PR-підтримки. Це подвійна природа подій, які варті висвітлення. Клієнти часто в якийсь момент забувають, що в центрі уваги – подія та її PR-вплив.[3]

Соціально важливі та важливі події поживляють інформаційний простір суспільства. Інформація про них постійно тече від ЗМІ до аудиторії. Одержувачі використовують його для задоволення різних потреб. Ця інформація часто впливає на важливі рішення та, своєю чергою, визначає розвиток суспільств, націй і, зрештою, функціонування самих ЗМІ. Тому на даному етапі розвитку інфоприводів дедалі більше цікавить всебічне вивчення медіатекстів, особливо структури інформаційних текстів.

Якщо компанія має комерційний інтерес у започаткуванні інформаційного приводу, першим кроком є привернення уваги ЗМІ. Незалежно від розміру чи

діяльності, бренди можуть привернути увагу ЗМІ, створюючи власні історії та соціальні теми. Що може бути суттю інфоприводу:

– Проведення заходів. Проводити масштабні заходи під час пандемії стало доступніше та простіше. Вже не потрібно бронювати або платити за місце, щоб гості відчували себе комфортно. Для цього достатньо використовувати програми відеоконференцій для організації лекцій, ігор та тренінгів з експертами та блогерами.

– Незвичайна інтерпретація фактів. Резонансні події, пов'язані з конкретним брендом, — це найпростіший спосіб створити інформаційний привід, оскільки у вже є те, що для цього потрібно. Бренду просто потрібно розкрити свою історію під іншим кутом.

– Результати опитувань. Теми поточних подій можуть бути різними, але мають бути соціально актуальними. Чим більше емоцій викликає опитування, тим цікавішим буде звіт для громадськості.

– Співпраця з іншими брендами. Спільні кампанії з конкурентами привернуть велику увагу.

– Результати досліджень. Унікальні знахідки на теми, близькі до ідеології бренду, стимулюють нові дискусії серед цільової аудиторії.[8]

Однак, окрім створення новинок, які заслуговують на увагу, варто звернути увагу й на події, які не отримали достатнього розголосу або були втрачені. Можливо, колись знову «вистрілять». Потрібно слідкувати за їхніми зв'язками та представляти минулі події по-новому. Події та творчі ідеї, які заслуговують на увагу новин, повинні існувати в усіх формах і масштабах, незалежно від того, чи вони розміщені в блозі, чи в багатьох ЗМІ .[10]

При формулюванні причин для надання інформації слід враховувати деталі комунікаційного простору та цільової групи населення. Інформаційні приводи поділяються на: «Свій» – ініціюється самим суб'єктом PR. «Чужий» – економічно стимулюються іншими суб'єктами (організаціями, компаніями тощо), які ідуть туди, де вже є камери, тобто стають частиною історії, яка вже висвітлюється в ЗМІ (наприклад: на концерті співака можлива безплатна роздача піци, яку виробляє піцерія). «Циклічні» події – ювілеї, річні, тижневі, квартальні заходи. «Нова» подія – це значуща подія, яка самостійно може привернути увагу як ЗМІ, так і цільової групи. «Вагомі» подія – про них не хочеться пам'ятати та хочеться зробити, щоб і цільова аудиторія також забула. Оскільки це не створить позитивного розголосу для теми PR і може навіть мати деструктивний вплив на комунікаційне середовище (наприклад, скорочення штату компанії).[9]

Інформаційний привід перестає функціонувати, коли втрачається хоча б одна з трьох його складових: виявилася незрозумілість – відсутній зміст події; немає значущості – немає можливості зрозуміти соціальну реакцію; немає емоцій – немає реакції залученої цільової групи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Pat Profi. Словник.: – Режим доступу: <https://patprofi.ua/ru/dictionary/undefined/informacijnij-privid/>
2. Вірусні PR кампанії.: – Режим доступу: <https://1ra.com.ua/pr-soprovozhdeniye/virusnyye-kampanii>
3. Горова С. В. Інтернет-ЗМІ як об'єкт бібліотечної інформаційної діяльності / С. В. Горова; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2018. – 208 с.
4. Журавель І. І. Інформаційний привід: – Режим доступу: <https://www.slideshare.net/innaredrose/ss-51904633>
5. Інтернет-журналістика. Комунікативні маркери. Навчально-методичний посібник. Анжеліка Досенко, Інга Погребняк. Центр навчальної літератури. – 2020.
6. Інформатизація і модернізація соціокультурної сфери суспільства: взаємодія та розвиток: [монографія] / [О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.]; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2019. – 206 с.
7. Тихомирова Є. Зв'язки з громадськістю. – К., 2017. – 558 с.
8. Що таке інформаційний привід? З чого може складатися медіаплан роботи на рік?: – Режим доступу: <http://training.acmc.ua/lecture/lekcziya-2-2-shho-take-informacijnyj-pryvid-z-chogo-mozhe-skladatysya-mediaplan-roboty-na-rik/>
9. Що таке креатив і для чого потрібен інфопривід.: – Режим доступу: https://prmarket.io/index.php?route=blog/post&post_id=15

*Добжанський Ігор Станіславович,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр»,
061 Журналістика,
ПВНЗ «Київський університет культури»*

*Науковий керівник:
Осаула Вадим Олександрович,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент*

РОЛЬ ДИЗАЙНУ В ПІАРІ В СФЕРІ КРИПТОВАЛЮТ: ВІД СТВОРЕННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ДО ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИТОРІВ

У епоху цифровізації та стрімкого розвитку блокчейн-технологій, важливість дизайну у піарі криптовалютних проєктів не можна недооцінювати. Чітке візуальне представлення, зрозумілість поданої інформації та професійний підхід до дизайну значно підвищують ефективність комунікації з аудиторією, сприяючи залученню потенційних інвесторів та популяризації криптопроєктів.

Візуальна ідентичність як основа піару. Першочергово, візуальна ідентичність криптопроекту є його "обличчям" у цифровому світі. Створення ефективного логотипу, фірмового стилю та інших графічних елементів дозволяє проекту виділитись серед конкурентів, забезпечує його впізнаваність та сприяє формуванню довіри до бренду.

Розробка веб-сайту: центр комунікації з аудиторією. Наявність професійно розробленого веб-сайту є ключовим елементом успішної піар-стратегії будь-якого криптопроекту. Сайт служить не лише як інформаційний ресурс, але й як платформа для взаємодії з потенційними інвесторами та користувачами. Важливо, щоб дизайн сайту був зрозумілим, зручним для користування та відображав ключові цінності проекту.

Використання інфографіки та візуальних матеріалів. Для ефективної комунікації складних концепцій та механізмів блокчейну, важливо використовувати інфографіку та інші візуальні матеріали. Це дозволяє спростити сприйняття інформації, зробити її більш доступною для широкої аудиторії та сприяє кращому розумінню переваг проекту.

Соціальні мережі як канал залучення аудиторії. Активне використання соціальних мереж дозволяє криптопроектам ефективно залучати цільову аудиторію, будувати спілкування з потенційними інвесторами та користувачами.

Використання дизайну у піар-стратегіях дозволяє створити унікальний та запам'ятовуваний візуальний образ проекту, що, в свою чергу, підсилює його комунікацію з аудиторією та залучає нових інвесторів. Враховуючи важливість дизайну, необхідно пам'ятати про кілька ключових аспектів. Наприклад Проект Pudgy Penguins використовував Instagram для створення значного впливу, вдаючись до масового залучення аудиторії. Їхнє партнерство з Walmart дозволило зробити проект доступнішим для широкої публіки, розширюючи його впізнаваність. Ці стратегії забезпечили проекту широке коло прихильників та відкрили його для нових споживачів, які можливо не були знайомі з концепцією NFT або блокчейну. [1]

Створення якісного контенту для соцмереж. Соціальні мережі, як інструменти просування, вимагають від криптопроектів не лише активності, але й здатності створювати візуально привабливий та ціннісний контент. Важливо зосередитись на розробці якісного візуального контенту, який буде залучати увагу та спонукати до взаємодії.

Адаптивний дизайн та UX/UI. Зростаюча роль мобільних технологій у повсякденному житті людей наголошує на необхідності адаптивного дизайну веб-сайтів та додатків. Користувацький досвід (UX) та інтерфейс користувача (UI) повинні бути пророблені таким чином, аби забезпечити легке та інтуїтивно зрозуміле використання на різних пристроях.

Відеоматеріали як засіб просування. Відеоматеріали мають великий потенціал у піарі криптопроектів завдяки своїй візуальній привабливості та здатності надавати складну інформацію у легко сприйманому форматі. Створення навчальних відео, презентацій нових функцій або оглядів ринку може

допомогти підвищити обізнаність проекту та залучити інтерес з боку аудиторії. Наприклад Binance надає ряд відео для навчання, що покривають основи торгівлі на криптовалютних ринках, використання різних інструментів та функцій на платформі. Ці відеоматеріали забезпечують користувачам детальні інструкції та поради, допомагаючи їм краще розуміти, як ефективно використовувати платформу для торгівлі криптовалютами [2.]

Постійна взаємодія з аудиторією. Ефективна комунікація з аудиторією передбачає не лише регулярне оновлення контенту, але й активну взаємодію з користувачами через коментарі, опитування та обговорення. Це дозволяє не тільки підтримувати інтерес до проекту, але й збирати зворотній зв'язок для його подальшого вдосконалення.

Аналіз конкурентів та трендів ринку. Успішний дизайн в піарі вимагає глибокого розуміння ринкових трендів та діяльності конкурентів. Аналіз конкурентів допомагає виявляти слабкі та сильні сторони власного проекту, а також визначати потенційні можливості для інновацій та диференціації на ринку. Наприклад розроблюючи свій власний проєкт, ми робили детальний аналіз конкурентів, що допомогло побудувати зручну та ефективну платформу [3]

В умовах постійної конкуренції та розвитку технологій, дизайн відіграє ключову роль у піарі криптовалютних проєктів. Професійно розроблений візуальний стиль, веб-сайт, інфографіка, соціальні мережі та інші елементи дизайну не тільки допомагають привернути увагу потенційних інвесторів, але й сприяють побудові довіри до бренду. Активне використання дизайну у комунікації з аудиторією, постійна взаємодія та адаптація до змін на ринку дозволяють криптопроєктам досягати успіху та виділятися серед конкурентів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 9 Best Crypto Marketing Campaigns to Draw Ideas in 2024: <https://www.blockchain-ads.com/post/best-crypto-marketing-campaigns-ideas> (Дата звернення: 12.03.2024)
2. Binance Academy: <https://academy.binance.com/en> (Дата звернення: 12.03.2024)
3. Crypto Platform for Automated Investment on Behance: <https://www.behance.net/gallery/192962785/Crypto-Platform-for-automated-investment> ((Дата звернення: 12.03.2024)

*Драбинко Діана Олександрівна,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр»,
061 Журналістика,
ПВНЗ «Київський університет культури»*

*Науковий керівник:
Парфенюк Ігор Миколайович,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент*

СТОРИТЕЛІНГ У РЕКЛАМІ: УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД

У різних культурах світу мистецтво сторітелінгу використовується для створення переконливих історій, які знаходять відгук в аудиторії. Український досвід використання сторітелінгу в рекламі, дослідження культурних нюансів, наративні структури та емоційні складові, які вирізняють українську рекламу як на національному, так і на міжнародному рівнях [1]. Досліджуючи використання персонажів, візуальних елементів та емоційної привабливості, проаналізувати стратегії, які застосовують українські рекламодавці, щоб викликати потужну реакцію у своєї аудиторії.

Визначити термінологію, поняття, історію виникнення поняття сторітелінгу. Проаналізувати ряд наукових досліджень з теми сторітелінгу та його феномену. Дослідити методіку аналізу використання сторітелінгу в українській рекламі, а також ряд успішних рекламних кампаній з використанням сторітелінгу та застосування різних технологій його створення [3]. Також здійснити аналіз визначення ключових принципів успіху сторітелінгу у рекламному проєкті в Україні та буде надано ряд рекомендацій щодо використання сторітелінгу як інструменту в українській рекламі.

Об'єктом дослідження є сторітелінг як явище. Предметом стає особливості його створенні та використання у рекламі в Україні.

Аналіз українських комерційних компаній, які створили та створюють власні рекламні ролики та інші види реклами з використанням сторітелінгу та того як сучасні компанії адаптують його використання під цінності та запити українського суспільства.

Назва терміну «storytelling» перекладається з англійської як «розповідання історій». А саме «story» – історія, «telling» – «розповідання». За своєю суттю, розповідь містить мистецтво оповідання серії подій, фактів або досвіду, часто залучають персонажів, сюжет, сюжетні перипетії та подаються у переконливій і привабливій манері.

Основні терміни, які є пов'язані зі сторітелінгом та використовуються з даним поняттям характеризують специфіку створення історії, що працює. Її деталей чи інших особливостей. Це ключові елементи з яких складається будь-який продукт сторітелінгу та є ключовим у написанні ефективної історії. Ця термінологія є базовою та необхідною для повного розуміння та створення

подібного роду праці: експозиція, зав'язка, кульмінація, розв'язка, епілог, лід, ракурс, гачок, темп, голос, завершення, конфлікт та інші.

Усі ці елементи є складовою для успішної історії за поняттями сторітелінгу. Використання цих засобів та інструментів допомагає побудувати емоційний підтекст у сюжеті, що у подальшому підштовхує читачів до більшого інтересу та у подальшому емоційному зв'язку.

Структура історії має чіткий порядок, а також мовні інструменти, які є необхідними для розуміння та включення у роботу для того, щоб зробити її релевантною та ефективною для читача. Аналіз ефективності та використання сторітелінгу в українській рекламі полягає у тому щоб визначити ці елементи та інструменти мови та протестувати їх ефективність. Для прикладу можна використовувати елементи: наратив, емоційне залучення, розвиток персонажів, конфлікт і вирішення, заклик до дії, візуальне оповідання, узгодженість, трансмедійність розповіді, соціальний вплив, подорож героя, рамки, контраст та інші [2].

Головним компонентом для успішно побудованої історії це змога читача відчувати релевантність у розповіді. Надання читачам можливість самостійно приймати рішення з приводу товару стало перемінним компонентом у ефективності сторітелінгу як інструменту просування товару чи бренду.

Наукова робота Гавриш Б. М. Під назвою «Сторітелінг в інфографіці як спосіб виокремлення в інформаційному шумові» [4]. аналізує та наводить приклади використання сторітелінгу як ефективного інструменту у журналістиці та рекламі. Важливим елементом досягнення успіху при використанні цього інструменту є те, що він є досить новим і тому його формат виділяються на фоні інших засобів у інформаційному просторі.

Приклад аналізу рекламної кампанії Львівської Майстерні Шоколаду під назвою «Солодкі Моменти» [5]. У рекламній кампанії вони розповідають історії з щоденного життя, де яких люди розділяють щасливі моменти життя з рідними та водночас купують шоколадом. У комерційній рекламні більше використовують позитивні емоції адже через особливості людської психіки вони простіше запам'ятовується у свідомості людини й таким чином будь-яка річ, що викликає у особистості емоції також автоматично було привертати до себе більше увагу ніж інші. Саме цей психологічний ефект використовується у даній рекламній кампанії на рівні зі сторітелінгу, який у своєю чергою є причиною цих емоцій. Компанія «Львівська Майстерня Шоколаду» створила емоційне посилення та завдяки вдалому формату та візуалізації змусила глядачів звернути на це увагу. Таким чином бренд проводять чітку асоціацію, що шоколад це щастя та позитив. Бренд показує що його пріоритетом є сімейні цінності та, що його продукт може зробити ці моменти навіть більш незабутніми та радісними. Компанія «Львівська Фабрика Шоколаду» у даній рекламній роботі використовує прийом створення позитивних асоціацій між рекламною картинкою та продуктом, який вони просувають на ринок. Сторітелінг є основним інструментом який використовується у даному кампейні, але комерційна

компанія виводить на перший план саме поширення позитивних емоцій серед його покупців заради підтримки іміджу та залучення покупців. Дана комбінація давно використовується на ринку реклами в Україні та закордоном тож позитивний успіх від даної історії був гарантований.

Сторітелінг на досвіді минулих років довів, що він підходить для використання на українському ринку, адже у його основі полягає створення розповіді про певні цінності, які комерційний бізнес буде відстоювати. Використання сторітелінгу як інструменту надає змогу формулювати ланцюг подій рекламної компанії у потрібному для бізнесу напрямку водночас будуючи навколо історію, яка буде зацікавлювати цільову аудиторію та виділятиме комерційний бренд серед конкурентів.

Рекомендації для українських бізнесів які планують використовувати сторітелінг як інструмент у власних рекламних кампаніях. По-перше, айдентика. Бренду потрібно мати чітке розуміння власного посилу який вони хочуть продавати у маси. Рекомендація 2, дослідження власних покупців. Розуміння культури власної аудиторії та побудова рекламних кампаній з орієнтацією на це. Рекомендація 3. Робити наголос на українізації. Читати настрої суспільства та аналізувати, що є актуальним наразі та у майбутньому. Використання персонажів українського фольклору, історичних осіб та подій є актуальним та сприятиме залученню підтримки з боку українського суспільства. Рекомендація 4. Створення потужних наративів. Рекомендація 6. Пропрацювати унікальний стиль сторітелінгу. Рекомендація 7. Постійно аналізувати думку аудиторії на використану історію у рекламному повідомленні.

Сторітелінг створює зв'язок, показуючи спільність цінностей бренду з цінностями аудиторії. Повідомляючи про спільні цінності, рекламодавці встановлюють глибший зв'язок, впливаючи на споживачів, щоб вони обирали та підтримували бренди, які резонують з їхніми переконаннями та ідеалами. Сторітелінг в українській рекламі є потужним інструментом, який виходить за рамки просування продуктів - він формує сприйняття, будує стосунки та сприяє формуванню почуття спільноти та ідентичності серед споживачів.

Використання сторітелінгу в українській рекламі пропонує багатогранний підхід до ефективної реклами. Створюючи історії, які зачіпають культурну тканину, викликають емоції та олюднюють бренди, рекламодавці можуть створити потужний та довготривалий вплив. Історії можуть оспівувати місцеві традиції, демонструвати схожий досвід та висвітлювати унікальні аспекти українського життя, виховуючи почуття гордості та зв'язку серед аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дробот О. В. Професійна свідомість керівника : навч. посіб. Київ : Талком, 2016. 340 с.
2. Europeana collections. URL: [https:// www.europeana.eu/portal/en](https://www.europeana.eu/portal/en) [Accessed 10 October 2019].

3. Столярчук І., Чайковська О., Саяпіна Т. Сучасні інструменти бізнес-аналізу в ERP системах на прикладі ERP лінійки Business Automation Software. Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері. 2019. Т. 2. № 1. С. 86–95.

4. Гавриш Б. М. Наукова Робота «Сторітелінг в інфографіці як спосіб виокремлення в інформаційному шумі». URL: https://www.researchgate.net/profile/Nataliia-Lotoshynska/publication/334510798_Storytelling_in_infographic_as_a_way_of_emphasizing_in_an_informational_noise/links/5da858f9a6fdccda54c416a/Storytelling-in-infographic-as-a-way-of-emphasizing-in-an-informational-noise.pdf [Accessed 10 March 2024].

5. Львівська Майстерня Шоколаду. URL: <https://www.chocolate.lviv.ua/uk/services/sales/21-shokoladna-vtikha/> [Accessed 10 March 2024].

*Дрозд Анна Олександрівна,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр»,
061 Журналістика,
ПВНЗ «Київський університет культури»*

*Науковий керівник:
Парфенюк Ігор Миколайович,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент*

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ В СУЧАСНІЙ КОМЕРЦІЙНІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ

Актуальність теми є високою, адже в сучасному світі соціальні мережі розглядаються як один з основних і важливих засобів комунікації в комерційних організаціях, а саме в комунікації з кінцевим споживачем.

Вже протягом багатьох років соціальні мережі слугують для комерційних організацій інструментом комунікації, впливу, а також торгівлі, тими чи іншими послугами або продукцією. Якщо ще 10 років назад соціальні мережі розцінювалися лише як спосіб передачі інформації між знайомими та друзями, постингом (викладанням в соціальні мережі контенту) фото, то сьогодні жодна комерційна організація не може довго триматися на ринку без належного розвитку соціальних мереж. Згідно з даними дослідження “2015 Social Media Marketing Industry Report”, 96 % серед опитаних експертів із маркетингу у всьому світі здійснюють маркетинг у соцмережах і 92 % зазначили, що він є надзвичайно важливим для їх бізнесу. [1]

На світовому ринку кожного дня з’являється сотні комерційних організацій та задля того, щоб мати змогу розвинути та підтримувати належний фінансовий та соціальних рівень, організації прибігають до розвинення соціальних мереж, а

саме: залучення нової аудиторії, яка є потенційними клієнтами; підвищення лояльності за допомогою різних методів впливу.

В свою чергу переважна кількість споживачів більш лояльно ставляться до організацій які розвивають та підтримують свої акаунти в соціальних мережах. Саме за допомогою соціальних мереж комерційні організації можуть розвинути свій особистий бренд.

Метою дослідження є аналіз сучасних тенденцій використання соціальних мереж. Мною були використані такі методи дослідження: спостереження та порівняння. За допомогою першого методу я проаналізувала типи контенту та його вплив на аудиторію, частоту публікацій, методи взаємодії з аудиторією, використання реклами та методів просування, а також відгуки аудиторії та її реакції на негативну інформацію, в конкретних організаціях України. Другий метод я використала задля порівняння декількох комерційних організацій та дослідження фактичної різниці та результативності кожного засобу.

В сучасному світі великого значення набуває комунікація комерційної організації з клієнтами. Через великий інформаційний потік, а також конкуренцію за прихильність клієнта, комерційні організації змушені використовувати якомога більше інструментів захоплення уваги клієнта. На допомогу прийшли соціальні мережі, адже за результатом дослідження людина в день в середньому витрачає 2.5 годин свого часу на соціальні мережі. Така статистика говорить про те, що було б доволі нерозумним пропускати повз себе трафік в 4,5 мільярдів споживачів. [2] Однією з основних задач маркетингу бути там, де є аудиторія, саме тому середовище з такою кількістю аудиторії не могло не привернути увагу маркетологів.

Дуже важливим кроком було почати використовувати соціальні мережі в якості платформи для просування та підвищення впізнаваності бренду. Якщо в часи до поширення інтернету головними способами залучення уваги аудиторії були зовнішня та внутрішня реклама, зв'язки з громадськістю, реклама на радіо та телебаченні, прямий маркетинг, то зараз всі існуючі методи доводиться адаптувати до мережі інтернет та впроваджувати нові. Хоча спочатку маркетологи використовували інструменти, які були обмежені банерами та текстовим форматом реклами. [3]

Мої особисті дослідження говорять про те, що такі українські організації як Монобанк та Нова Пошта використовують соціальні мережі та слідуєть новітнім тенденціям займають лідируючі позиції серед своїх конкурентів. Зазначені вище компанії використовують такі типи контенту: фото, відео, графічну айдентику, строіс, інфографіку та інтерактивний контент. Ці типи контенту використовуються в зв'язці із ретельно продуманою стратегією розвитку, а також слідування за трендами. Це прослідковується в реакції аудиторії, її активності, слідуванням трендів які започатковують ці організації.

Методи взаємодії з аудиторією, які були використані в період мого спостереження: відповіді на коментарі; перерепости в сторіс; благодійність; акції; організація проектів, в яких клієнти можуть брати участь.

Дослідження сучасних тенденцій використання соціальних мереж показало, що цей канал комунікації важливий для комерційних організацій у залученні та збереженні уваги клієнтів. Шляхом спостереження та порівняння методів взаємодії з аудиторією, а також типів контенту, виявила, що використання соціальних мереж потребує ретельної стратегії та адаптації до сучасних тенденцій.

Компанії, такі як Монобанк та Нова Пошта, є гарними прикладами успішного використання соціальних мереж, які активно використовують різноманітні типи контенту та методи взаємодії з аудиторією.

Отже, використання соціальних мереж виявляється важливим і ефективним інструментом для маркетингу та комунікації з аудиторією у сучасному цифровому світі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 2015 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses by M. Stelzner [Електронний ресурс]. URL: <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2015.pdf>
2. Дослідження DataReportal. URL <https://datareportal.com/reports/digital-2023-deep-dive-time-spent-on-social-media?rq=time%20on%20social%20med>
3. Романишин С. Б., Греськів І. Р. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. Національний університет “Львівська політехніка”. 2015. С. 183–188.

*Духлій Марія Андріївна,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр»,
061 Журналістика,
ПВНЗ «Київський університет культури»*

*Науковий керівник:
Лисинюк Марина Віталіївна,
доктор філософії, доцент*

ІНФОРМАЦІЙНІ ЗАГРОЗИ, ЯКИХ ЗАЗНАЄ УКРАЇНСЬКИЙ МЕДІАПРОСТІР

Інформаційна справа в медіапросторі України та російська пропаганда тісно пов'язані теми, оскільки вони впливають на сприйняття громадськістю подій, політичну дійсність, та загальну атмосферу в обох країнах.

Україна стикається з інформаційною війною з боку Росії, яка використовує різноманітні механізми для поширення власних наративів, часто спрямованих на

дискредитацію української влади, підтримку військових дій на сході України та формування негативного ставлення до Заходу.

Російська пропаганда використовує різні медійні платформи для поширення дезінформації, маніпуляції фактами та створення вигідних для себе наративів. Це може створювати конфлікти, збільшувати напруженість між країнами та вносити розбіжності у сприйняття подій національними аудиторіями.

Важливою задачею сьогодення є критичне мислення громадян обох країн, вміння аналізувати інформацію з різних джерел, перевіряти факти та розрізняти правдиву інформацію від маніпуляцій та фейків. Високі стандарти журналістики, відкритість медіа та підтримка свободи слова можуть допомогти побороти пропаганду та дезінформацію.

Загалом, українська наука виявляє інтерес до вивчення комунікаційних шляхів для руху соціальних ідей, що формуються в різних підпросторах і транслюються в мас-медіа. Інформаційні загрози, яких зазнає український медіапростір внаслідок зовнішньої агресії та в умовах гібридної війни, спонукають до комплексного дослідження тенденцій розвитку українського медійного простору. Розуміння таких тенденцій дає можливість наукового прогнозування, а їх моніторингова діагностика може відстежувати точність і повноту прогнозів.

Медіапростір грає значущу роль у контексті війни в Україні, оскільки він інформує громадськість про події, формує погляди та допомагає у формуванні громадської думки. Доступ до об'єктивної та вірогідної інформації важливий для розуміння ситуації та прийняття обґрунтованих рішень. У контексті війни в Україні медіапростір може використовуватися для розповсюдження пропаганди та дезінформації.

З іншого боку, українські медіа борються за передачу об'єктивної інформації та розкриття правдивих подій, що відбуваються в районі конфлікту. Журналісти та ЗМІ виконують важливу роль у висвітленні гуманітарних проблем, порушень прав людини та військових дій, що допомагає привернути увагу міжнародної спільноти до ситуації в Україні.

Медіа мають велику відповідальність у контексті війни, оскільки вони можуть впливати на погляди та переконання громадян, формуючи їхнє розуміння конфлікту та міжнаціональних відносин. Тому важливо підтримувати незалежність ЗМІ, високі професійні стандарти журналістики та забезпечувати доступ до різноманітної та об'єктивної інформації для громадян.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Чернявська Л. Соціальний простір як простір руху смислів в медіадискурсі. *Стиль і текст*. 2015. Вип. 16. С. 18–24.
2. Чернявська Л. В. Польовий підхід у медіакритиці. *Держава та регіони. Серія: соціальні комунікації*. 2015. № 2. С. 43–46.
3. Чернявська Л. Інтенсифікація соціального поля в медійному дискурсі.

Вісник кийського національного університету імені Тараса Шевченка: Журналістика. 2017. Вип. 22, С. 4–6.

4. Гісем О.О., Мартинюк О.О. Громадянська освіта. Інтегрований курс, рівень стандарт : підруч. для 10 кл. закл. загал. серед. освіти. Харків : Вид-во «Ранок», 2018. 192 с.

5. Васильків І.Д. Громадянська освіта. Інтегрований курс, рівень стандарт : підручник для 10 кл. закл. загал. серед. освіти // Васильків І.Д. Кравчук В.М., Сливка О.А., Танчин І.З., Тимошенко Ю.В., Хлипавка Л.М. Тернопіль : Астон, 2018. 256 с.: іл.

*Єрмілова Анна Валеріївна,
здобувач вищої освіти ОС «магістр»,
029 Інформаційна, бібліотечна
та архівна справа,
ПВНЗ «Київський університет культури»*

*Науковий керівник:
Матвієнко Оксана Володимирівна,
доктор педагогічних наук, професор*

ЦИФРОВІ КОМУНІКАТИВНІ ЗАСОБИ БІБЛІОТЕКИ ЗВО: РЕСУРСИ, ПОСЛУГИ ТА ІНСТРУМЕНТИ

Розвиток сучасних інформаційних технологій, прискорення доступу до інформаційних ресурсів, зокрема, змінює уподобання сучасної читацької аудиторії. Створення електронних бібліотек, формування нових електронних баз даних (колекцій на електронних носіях), переведення книжок, періодичних видань у цифровий формат змінює потреби користувачів у бібліотечних установах, відбуваються зміни в їх ставленні до використання сучасних інформаційних технологій.

Процес розвитку бібліотечних установ при цьому здійснюється не шляхом витіснення попереднього рівня розвитку новим, а шляхом його удосконалення [1].

Із зростанням запитів на інформацію зростає потреба в удосконаленні загальносуспільних інформаційних центрів, бібліотечних установ, у послугах кваліфікованих інформаційних працівників, посередників між виробниками й користувачами інформацією, між наявним у суспільстві інформаційним ресурсом і соціальною структурою, що на ньому базується. При цьому бібліотечні заклади відповідатимуть вимогам сьогодення, успішно виконуватимуть роль основних елементів інфраструктури з керування інфоресурсами суспільства за таких умов:

– коли їх техніко-технологічна база забезпечуватиме можливість

керування електронними потоками інформації;

- коли вони зможуть ефективно працювати в глобальному інформаційному просторі, відбираючи необхідну нашому суспільству інформацію;

- коли стануть центрами надійного зберігання нової електронної і переведеної з інших носіїв у форму електронної інформації, структурованої і надійно керованої;

- коли переведена в електронну форму інформація з фондів бібліотек упроваджуватиметься в активний обіг, створюючи єдині масиви з новою, утверджуючи напрацьовані поколіннями традиції інформотворення;

- коли за рахунок планомірного комплектування фондів новою інформацією буде відновлено й зміцнено внутрішні міжгалузеві зв'язки, що сприятимуть удосконаленню всієї системи інформаційних баз суспільства;

- коли бібліотечні установи зі свого боку активізують роботу з дистанційного обслуговування користувачів, відпрацьовуватимуть технології, що забезпечать підвищення ефективності використання інформації, у тому числі й шляхом адаптації до потреб замовника, з урахуванням специфіки його сприймання, за аналогією з процесами спілкування;

- коли бібліотечні установи розпочнуть процес входження як повноправних суб'єктів на інформаційні ринки, що може мати для них не лише фінансове значення. Адже ринок – хороший індикатор будь-якої діяльності;

- коли бібліотечні установи як загальносуспільні інформаційні центри стануть також центрами передового досвіду, наукової думки, просвіти й освіти для категорій громадян, що долучаються до сучасних інформаційних технологій та вводять їх у свій спосіб життя [2; 16].

Як справедливо зазначають провідні фахівці з проблеми бібліотекознавства, сучасна бібліотека не повинна зациклюватись на одному виді інформації – друкованої, книжкової, оскільки перетвориться в музей [3, с. 249].

Бібліотеки освоюють методики дистанційного надання інформаційних послуг користувачам, розпочинають творення власного інформаційно-аналітичного продукту, синтезованого на базі використання наявних інформаційних масивів за принципом «інформація – на базі інформації».

«Бібліотеки нині усвідомили себе навігаторами в необмеженому масиві інформації (навіть за відсутності інколи необхідної матеріально-технічної бази), і це вигідно вирізняє їх серед інших комунікативних структур. У бібліотечній свідомості ідея доступу до інформації починає переважати над ідеєю володіння нею. Відтак інформаційна функція сучасної бібліотеки набуває і ресурсно-оцінюючого, і ресурсно-орієнтуючого характеру» [4, с. 225].

Існує кілька напрямів, за якими затребуваність у такій продукції бібліотек найпомітніша:

- інформаційно-аналітичні, аналітичні розробки у вузькотематичних напрямках, або ж із проблематики, не розроблюваної вітчизняними дослідниками;

- узагальнення інформації електронних ЗМІ та розробок аналітичних центрів з актуальних питань суспільного життя:

- розробка методики й основних закономірностей розвитку інформаційної діяльності бібліотек в умовах переходу до інформаційного суспільства;

- підготовка інформаційно-аналітичних матеріалів в інтересах дослідницьких проектів, науково-технічних програм, реалізації грантових тем та ін. [5].

До складу інформаційних ресурсів бібліотеки закладу освіти входять:

- опубліковані й неопубліковані первинні документи на паперових та електронних носіях (книжки, періодичні видання, нотні та образотворчі видання, дисертації тощо);

- вторинна продукція на паперових та електронних носіях (бібліографічна, реферативна та аналітична);

- фактографічні, повнотекстові та бібліографічні БД;

- онлайн -послуги;

- комп'ютерні мережі зв'язку та програмні засоби, що забезпечують створення інформаційних систем і розвиток телекомунікаційних мереж.

Представленні у бібліотеці електронні ресурси мають такі види електронних документів:

- електронні документи на знімних (фізичних) носіях (CD і DVD-ROM);

- мережеві електронні документи локального доступу;

- мережеві електронні документи віддаленого доступу (власної генерації)

та придбані у тимчасове або постійне використання.

До джерел комплектування фонду електронних документів, що увійшли до бази даних і розміщені на власних технічних засобах бібліотеки (локальні та інстальовані бази даних), належать:

- створення власних локальних та інстальованих баз даних;

- отримання із зовнішніх джерел і розміщення на власних технічних засобах бібліотеки локальних та інстальованих баз даних на умовах угод (договорів) з постачальниками інформації (виробниками або генераторами доступу), з обмеженням або без обмеження у використанні;

- власні електронні видання бібліотеки;

- цифрове копіювання друкованих та інших аналогових документів із фонду бібліотеки відповідно до чинного законодавства;

- юридично обґрунтоване копіювання мережевих віддалених електронних документів вільного доступу та використання.

Інтернет-ресурси бібліотеки сьогодні є інструментами організаційного, інформаційно-бібліографічного та культурно-просвітницького інформування користувачів бібліотеки.

Бібліотека формує, актуалізує та надає доступ до значного масиву Інтернет-ресурсів, серед яких:

- сайт, блог та гостьова книга бібліотеки;

- інституційний репозитарій;
- інтернет-каталог на базі зведеного ІРБІС-каталогу;
- Koha-каталог сервера бібліотеки;
- електронні скриньки бібліотеки;
- Google-альбоми подій.

Функціонування сучасної бібліотеки вже не уявляється без існування її вебсайту, який є інтерактивним інструментом з надання інформаційних послуг користувачам.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вилегжаніна Т. Публічні бібліотеки України в інформаційному просторі: правові аспекти діяльності. *Бібліотечна планета*. 2005. № 4. С. 4–7.

2. Про бібліотеки і бібліотечну справу: [Закон України, прийнятий 27 січня 1995 р. № 32/95 -ВР] [Електронний ресурс]. – URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/32/95i-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 12.01. 2024) – Назва з екрана.

3. Оніпко Т.В. Інформатизація бібліотечної справи в Україні. *Структурні зміни у суспільстві та економіці під впливом комунікацій та інформації: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 15-16 травня 2016 року) / за ред. М.В. Макарової*. Полтава: ПУЕТ, 2106. С. 247–249.

4. Пальчук В. Бібліотеки в інформаційно-аналітичному забезпеченні органів державної влади : *монографія*. – Київ: НБУВ, 2014. – 280 с.

5. Бібліотечна технологія: Українська бібліотечна енциклопедія [Електронний ресурс]. URL: <http://ube.nlu.org.ua/article/>

*Закренична Ольга Іванівна,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр»,
ОбІ Журналістика,
ПВНЗ «Київський університет культури»*

*Науковий керівник:
Осаула Вадим Олександрович,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент*

ПРОБЛЕМИ ІНСТРУМЕНТІВ ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ

Як і будь-який вид просування інфлюенс-маркетинг має певні проблеми, що не роблять його на 100% зручним та ефективним. Інфлюенс-маркетинг призначений лише для споживчих компаній. Багато продуктів таких брендів є відносно недорогими, і їх можна придбати в Інтернеті кількома клацаннями миші.

Крім того, інфлюенсери можуть легко тестувати ці продукти та публікувати інформацію про них на каналах Instagram або YouTube. [1] Як і слід було очікувати, існує багато прикладів споживчих брендів, які працюють із впливовими особами. Але чому б не B2B:

- вони продають іншим підприємствам, а не окремим споживачам
- продукти не є кричущими, модними
- цикли продажів більш тривалі
- продажі базуються на бізнес-потребах, бюджеті, відносинах і репутації
- продукти можуть бути складними і їх важко пояснити

По-перше, B2B-покупці так само схильні покладатися на думку інших, як і звичайні споживачі. Дослідження Harvard Business Review показує, що до 90% покупців B2B знаходяться під впливом рекомендацій і рекомендацій колег. Іншими словами, B2B-покупці також цінують впливових осіб.

Друга проблема – це відсутність прозорості. [1] Деякі інфлюенсери не люблять розголошувати стосунки з брендом. І це призвело до проблем із деякими споживачами, які відчували, що їх ввели в оману. У поєднанні з деякими негативними історіями, ЗМІ та регуляторні органи визнали за необхідне втрутитися. У Сполучених Штатах Федеральна торгова комісія (FTC) видала вказівки для галузі щодо прозорості задля схвалення та реклами. У Великобританії ASA видало щось подібне. Тому інфлюенсери повинні розкривати інформацію про те, що це рекламна співпраця. Але чи означає це, що всі вони дотримуються цього? На жаль, ні. Тож, варто подивитися, чи впливові особи чітко розкривають інформацію про спонсорство (як вони тепер повинні робити). Чи відкрито вони говорять про спонсорований вміст? Вони повинні чітко вказати це в тексті та використовувати такі хештеги, як #sponsored і #ad. Тому потрібно ретельно вибирати впливових осіб і прагнути розвивати довгострокові стосунки. Знайомство з ними допоможе уникнути неприємних сюрпризів. Якщо виникають запитання щодо чесності впливового фактора, треба рухатися далі та шукати інших. Адже через брехню може постраждати бренд. Наступна поширена проблема, верніше стереотип – інфлюенс-маркетинг – це складно. [3] Інфлюенс-маркетинг — це загальний термін, який складається з трьох основних видів діяльності:

- Реклама (медіа закупки)
- Відносини з інфлюенсерами (запрошення їх на події)
- Influencer marketing (спільне створення контенту)

1) Купівля медіа/реклама є транзакційною та короткостроковою. Спонсоровані публікації та відео. Це в основному те, що користувачі бачать на таких платформах, як Instagram.

2) Відносини з особами впливу: це часто діяльність, зосереджена навколо подій, фізичних і віртуальних. Включено події новин, анонси нових продуктів тощо. Вміст виходить епізодичним, часто з невеликим доповненням. Компанії, які використовують цей підхід, часто звертаються до впливових осіб лише тоді, коли вони їм потрібні.

3) Influencer marketing: треба намагатися розвивати стратегічні відносини з впливовими особами. Працювати з ними на постійній основі, щоб спільно створювати контент, зокрема вебінари, електронні книги, онлайн-саміти, історії в Instagram, серії відео на YouTube тощо, вигадувати дієві колаборації. Необхідно знайти свою мету та розробити просту стратегію її досягнення. Впливові особи — це шлях ідеальних клієнтів, тому тісна співпраця означає, що бренд ближче до своїх споживачів. Ще однією проблемою є вимірювання ROI. Компанії вважають впливовий маркетинг ефективним і виділяють на нього більше бюджету. Однак багато маркетологів вважають, що вимірювання рентабельності інвестицій є нечітким, оскільки воно часто не має прямого зв'язку з покупкою, а показники впливових осіб змінюються залежно від платформи. Усі маркетингові програми можна відстежувати та вимірювати в Інтернеті. Перший крок — визначити чітку мету перед тим, як розробляти свою кампанію. Наприклад, підвищити обізнаність про бренд. Показники можуть включати, наприклад, кількість показів, зростання прямого трафіку веб-сайту/блогу, дані про обсяг пошуку для назви продукту, повідомлення. Далі треба використати інструменти, необхідні для вимірювання показників, щоб оцінити свій успіх. Поширена проблема – це фальшиві, нецільові підписники або накрутка. [3] Можна помилитися, і не проаналізувавши підписників блогера заплатити за неіснуючу, мертву аудиторію. Варто звернути на це увагу та бути уважними щодо цього питання, вивчати детально інформацію, щоб не потрапити на витрачений бюджет та неефективність співпраці. Важливий пункт, для когось проблема – пошук правильних інфлюенсерів для співпраці. Знайти впливових людей може бути складно. У більшості ніш вони є, але окрім пошуку необхідно їх оцінити. Це потребує часу. Перевірка контенту впливових людей на якість, частоту, релевантність і залученість – це певний процес. Знайти якісних впливових людей просто й легко завдяки численним інструментам і доступним платформам. Штучний інтелект (AI) також допомагає. Проблема номер сім високі показники, які нічого не значать, мається на увазі кількість підписників без високої залученості, знову ж таки це може бути накрутка ботів. Еквівалентом соціальних медіа є вподобання, коментарі та поширення, які разом відомі як «залучення». Більш значущі показники включають кліки, активних користувачів, завантаження та вартість залучення нових клієнтів (вартість придбання). Однак, зрештою, найголовніше для бізнесу – це доходи та прибутки. Треба чітко визначити свою мету та використовувати відповідні показники для її порівняння. Наступна проблема інфлюенс-маркетингу – короткострокова тактика. Майже 2/3 усіх кампаній із впливовими особами – це коротка тривалість. [3]

Хороша новина полягає в тому, що медіа-закупки зазвичай працюють, тому багато споживчих брендів так роблять. [2] Однак недоліком є транзакційність і недалекоглядність. Це розглядається як тактика, а не стратегія з довгостроковими перевагами, яка може підвищити впізнаваність бренду та прихильність. Використання впливових осіб як рекламного механізму має обмежену цінність. Замість того, щоб використовувати впливових осіб для просування продукту чи

продажу послуги, треба працювати з ними, щоб побудувати значущі стосунки зі своїми покупцями. Йдеться не стільки про просування повідомлення (реклама), скільки про залучення людей до бренду(маркетинг). Ще однією проблемою є масштабування та прогнозування результатів. Розумні компанії бачать ефективність інфлюенс-маркетингу, тому використовують його, але найрозумніші мають персонал, який керує ним. Вони розуміють, що стосунки мають бути якісними і не мають комунікація не має передаватися від одного менеджера до іншого. Людський контакт є критичним. Робота з інфлюенсерами займає багато часу – тому окрема людина для цього є необхідною. [3] Варто створювати процеси та використовувати доступні інструменти для стандартизації механізмів:

- Призначити відповідальних людей для взаємодії з впливовими особами. В ідеалі інфлюенсери знайомляться з усією вашою командою, але для регулярного спілкування слід призначити одну або дві людини з команди для послідовності та ефективності.

- Стандартизувати документи. Створити стандартизовані шаблони для контрактів, договорів та інших документів, щоб пришвидшити процес залучення впливових осіб.

- Автоматизувати подальші комунікації. Не дозволяти проходити місяцям між спілкуванням із впливовими людьми. Налаштувати періодичний розклад, щоб відповідальні люди знали, коли треба спілкуватися з інфлюенсерами. Необхідно показати блогерам, що бренд пам'ятає про них. Електронна пошта та месенджери завжди є найкращим каналом зв'язку для цього.

- Вести звітність про роботу з інфлюенсерами. Обов'язково записувати, над якими кампаніями працювали, які ставили цілі та які отримали результати.

Тож проблем у цьому виді маркетингу є багато, але вирішення для цих проблем також існує, вони точно не є перешкодою для постійного використання інфлюенс-маркетингу та ефективності інструменту, тому бренди продовжують активно впроваджувати такий спосіб просування у свої стратегії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Десять головних проблем ринку інфлюенсер маркетингу в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://adsider.com/ua/desiat-hlavn-kh-problem-r-nka-ynfluenser-marketynha-v-ukrayne/>.

2. Інфлюенсери як ефективні інструменти сучасного інтернет-маркетингу [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <http://vsed.oneu.edu.ua/collections/2023/84-85/pdf/157-170.pdf>.

3. Top 9 Influencer Marketing Problems and Solutions [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://theinfluencemarketer.com/blog/top-9-influencer-marketing-problems-solutions/>.

*Коваленко Олександр Олексійович,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр»,
061 Журналістика,
ПВНЗ «Київського університету культури»*

*Науковий керівник:
Касьян Владислав Володимирович,
кандидат філософських наук, доцент*

ОСОБЛИВОСТІ TELEGRAM-КАНАЛІВ ЯК НОВІТНІХ ІНСТРУМЕНТІВ МЕДІА В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ

У сучасному інформаційному просторі Telegram-канали займають все більше значуще місце як засіб поширення інформації. Вони стають невід'ємною частиною інформаційної війни, де кожен канал формує свій унікальний відображений образ дійсності. Як і у випадку телебачення, технічні засоби та навички операторів впливають на сприйняття аудиторії, однак відмінності полягають у специфіці каналів та їх можливостях.

Нещодавно вчені почали досліджувати феномен Telegram-каналів як інструментів масової інформації. Основними аспектами цього дослідження є причини популярності каналу, характер аудиторії та його функціональні особливості. Дослідники відзначають важливу роль Telegram-каналів у формуванні новинного повідомлення та впливі на громадську думку [3, с. 56].

Офіційні Telegram-канали, які ведуть прес-служби Президента та Прем'єр-міністра України, депутатів Верховної Ради та окремих політиків, використовуються не як основний, а як додатковий інструмент поширення інформації, і ці канали користуються популярністю серед посадовців, політиків, лідерів громадської думки та експертів [3].

З поширенням повномасштабного доступу до інформації зросла потреба у новинних каналах та співпраці з ними на соціальних мережах та комунікаційних платформах. Telegram став однією з найпотужніших платформ для цього, на якій функціонує понад 100 каналів, таких як «Труха», «Україна зараз», «УНІАН» та інші [5].

В своїй дослідницькій роботі «Особливості Telegram-каналів як сучасних медіа-інструментів: український контекст» В. Жугай та Т. Кузнецова відзначають, що дослідники регулярно наголошують на важливій ролі Telegram-каналів у формуванні новинного ландшафту та загальної громадської думки [4].

Дослідницька робота включає аналіз популярних Telegram-каналів серед української аудиторії. Зібрані рейтинги, хоч і не вичерпно, враховують усі існуючі канали, відображають їхню велику популярність серед користувачів. Деякі з каналів мають анонімних власників, що робить їх менш достовірними, але існують і ті, які ведуться офіційними медіа і вважаються авторитетними джерелами інформації [4].

Згідно з твердженням О. Васьківської, основними характеристиками цих каналів є оперативність у наданні інформації, лаконічність повідомлень і використання багатоформатних мультимедійних матеріалів. Для взаємодії з аудиторією і отримання зворотного зв'язку підписники часто використовують різноманітні смайлики, що стає альтернативою коментарям, особливо в умовах війни [2].

Інформаційне середовище Telegram не обмежується лише темою повномасштабної війни. Важливо відзначити, що тут існують канали, присвячені освіті, культурі, медицині, дитячому вихованню тощо. Українська аудиторія використовує Telegram як потужний інформаційний ресурс, доступний цілодобово. Таким чином, Telegram – це не лише месенджер, але й альтернатива традиційним засобам масової комунікації, особливо у випадку зниження рейтингу Загальнонаціонального телемарафону «Єдині новини» [2].

Під час російського вторгнення на територію України, Telegram-канали стали ключовим інструментом конвергентної журналістики, забезпечуючи можливість різноманітного подання інформації для користувачів. Медіазнавці виділяють переваги цього середовища, такі як швидке інформування про події, високоякісний мультимедійний контент, простота та лаконічність інформації, низькі витрати на виробництво контенту, а також доступність і зручність користування. Однак, важливо враховувати й негативні аспекти, такі як можливість маніпуляцій та поширення фейкових новин, особливо в умовах інформаційної війни, що зараз відбувається на території України разом із військовими діями агресора [1].

Офіційні Telegram-канали, які набули значної популярності, зазвичай не викликають сумнівів, оскільки вони допомагають у протистоянні на інформаційному фронті та мотивують суспільство, сприяючи розвитку медіаграмотності серед населення.

Україна, яка пережила на собі негативний вплив російської пропаганди та агресії, активно веде інформаційну боротьбу з РФ. Одним з ключових інструментів в цій боротьбі є українські Telegram-канали, які відіграють важливу роль у поширенні правдивої інформації та контролі над російською пропагандою.

Українські Telegram-канали у війні з РФ мають кілька важливих завдань. По-перше, вони намагаються протидіяти дезінформації та фейковим новинам, що поширюються російськими пропагандистськими каналами. Здійснюючи фактчекінг, аналіз та перевірку джерел, українські Telegram-канали стараються встановлювати правдиву картину подій та розповсюджувати об'єктивну інформацію. По-друге, українські Telegram-канали активно поширюють новини, аналітичні матеріали та коментарі від провідних журналістів, експертів та активістів. Це допомагає захищати національні інтереси та представляти світові спільноті правдиву картину ситуації в Україні. По-третє, українські Telegram-канали використовуються для документування злочинів та порушень прав людини, які відбулися внаслідок російської агресії в Україні. Це створює

можливість привернути увагу міжнародного співтовариства до цих подій та спонукати до прийняття відповідних заходів [3].

Таким чином, Telegram став суттєвою альтернативою для медіа в українському інформаційному просторі, завдяки своїм перевагам, таким як швидкість інформування, якість контенту, простота та доступність. Українські користувачі довіряють достовірним джерелам у публіках, які відрізняються високою якістю та взаємодією з аудиторією. Часте використання Telegram українцями пояснюється не тільки воєнним часом, але й його доступністю, зручністю та низькими витратами, а також можливістю ефективної комунікації між користувачами каналів і відкритою зворотньою реакцією аудиторії на контент для власника платформи. Слід відзначити, що українські Telegram-канали стають все важливішим джерелом інформації для населення України. Вони сприяють збереженню об'єктивності, поширюючи правдиву інформацію та протидіючи російській пропаганді. Крім того, вони сприяють побудові міцної інформаційної оборони та зміцненню демократичних цінностей в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Активність новинних телеграм-каналів до і після 24 лютого. Дослідження. LOOQME. URL: <https://marketer.ua/ua/activity-of-newstelegram-channels-before-and-after-february-24-research> (дата звернення: 17.03.2024).
2. Бахметьєва А., Кирилова О. Специфіка презентації громадсько-політичної проблематики в соціальних медіа традиційними новинними ЗМІ під час війни в Україні. *Communications and Communicative Technologies*. 2022. Вип. 22. С. 5–14.
3. Досенко А. К. Telegram-канали як платформи для поширення контенту в Україна за часів війни. *Обрії друкарства*. 2023. № 2 (14). С. 54–65.
4. Жугай В., Кузнецова Т. Особливості Телеграм-каналів як новітніх інструментів медіа: український контекст. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Том 32 (71), № 6, Ч. 3. С. 120–125.
5. Як функціонують та завойовують аудиторію неінституціоналізовані новинні телеграм-канали українського сегменту: аналітичний звіт. Київ: ГО «Український інститут медіа та комунікації», 2023. 68 с.

*Коваленко Ольга Олександрівна,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр»,
ОбІ Журналістика,
ПВНЗ «Київський університет культури»*

*Науковий керівник:
Осаула Вадим Олександрович,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент*

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПИВНИХ БРЕНДІВ (НА ПРИКЛАДІ ПИВОВАРЕНЬ «ПРАВДА» ТА «VARVAR»)

Рекламна діяльність є важливим інструментом опосередкованого впливу, що сприяє розвитку культури споживання пива в нашій країні. Ефективна реклама - один із чинників, що стабілізують і збільшують прибуток компанії. Реклама пива дає виробникам можливість просувати товар, завойовувати споживачів і збільшувати частку ринку [1]. Щоб бути конкурентоспроможними, виробники мають випускати якісне пиво, що відповідає вимогам чинних стандартів і показникам безпеки. Однак дослідження українського ринку пива засвідчило, що всі виробники випускають продукцію з однаковим співвідношенням ціни та якості.

В умовах ринкової економіки реклама, як і інші маркетингові комунікації, відіграє важливу роль у реалізації стратегії виробника з просування своєї продукції на ринок. Поряд зі стимулюванням збуту та стимулюванням торгівлі, реклама є потужним маркетинговим інструментом нецінової конкуренції. Якщо комерційні зусилля компанії спрямовані на вдосконалення продукту та його адаптацію до особливостей попиту, то реклама виконує інше завдання - вона адаптує споживчий попит до вже створеного продукту, надає споживачам нові знання та досвід і впливає на їхню задоволеність від покупки.

Існує два основні види реклами: товарна і корпоративна реклама. Товарна реклама спрямована на продаж товарів і може бути трьох видів: інформаційна, переконлива та порівняльна. Інформаційна реклама використовується на етапі виведення товару на ринок й інформує споживачів про те, що це за товар, для чого він призначений і де його можна придбати. Переконлива реклама товару використовується для просування певної характеристики або переваги товару. Мета такої реклами – переконати цільовий ринок обрати саме цей бренд, а не його конкурентів.

Дедалі поширенішою формою реклами є порівняльна реклама, яка демонструє перевагу бренду, не називаючи напряду бренд конкурента. Порівняльна реклама привертає більше уваги і значно підвищує вартість бренду рекламодавця. Однак компанії, що використовують порівняльну рекламу, повинні дотримуватись Закону України «Про рекламу», відповідно якого у рекламних повідомленнях забороняється недобросовісна критика конкурентів.

Саме тому в рекламі використовуються порівняння зі «звичайними» або «дешевими» товарами, а не з конкретними товарами чи брендами.

Мета корпоративної реклами – створити сприятливу думку про компанію, а не сформувати попит на конкретний товар. Тому цей вид реклами також ще називають іміджевою.

Українська пивоварня «Правда» - пивоварня, що відкрилася наприкінці 2014 року на центральній площі Львова. Чеський інжиніринг, бельгійський консалтинг, німецька лінія розливу, іспанська система розливу в скло – все це відмінні риси цієї пивоварні.

Пивоварня «Правда» стверджує, що їхнє пиво називається крафтовим, бо виробляється у відносно невеликих кількостях. Це дає змогу контролювати кожен етап виробництва, забезпечувати чистоту і дотримуватися технології. Пивовар сам дегустує і визначає якість кожної партії пива. Ця пивоварня єдина в Україні, яка використовує технологію подвійного бродіння для розливу пива. Після того як пиво зварилося і дозріло, його розливають по пляшках і додають ще трохи цукру та дріжджів, що дає змогу пиву природно насититися вуглекислим газом і пройти друге бродіння в герметичній пляшці. Пиво «Правда» зберігається в пляшці довше (від півроку до року), ніж інші сорти пива. За останні сім років пиво, зварене в пивному театрі «Правда», завоювало 18 медалей на міжнародних пивних конкурсах [3].

Нещодавно пивоварня «Правда» випустила обмежену партію новинок пива, звареного у співпраці з пекарнею для людей з обмеженими розумовими можливостями «Good Bread», ірландською броварнею «The White Hag», португальською броварнею «Dois Corvos» [4]. Саме за допомогою регулярних новинок пивоварні вдається залишатись популярною на ринку та привертати увагу споживачів, особливо тих, які цінують оригінальність та унікальність.

Елементами рекламної кампанії пивоварні «Правда» є регулярні відео з новинками на каналі у YouTube. Також пивоварня бере участь у зборах для ЗСУ, і створює збори особисто. Так, нещодавно, компанія відкрила збір на EcoFlow RIVER для батальйону. Завдяки таким актуальним і необхідним подіям, у наш час, компанії вдається залучати увагу нових споживачів та не втрачати увагу постійних.

Наявність веб-сайту - найпотужніший елемент просування. Пивоварня активно веде сторінки у «Facebook» та «Instagram» і має значну кількість підписників. Крім того, компанія користується послугами інформаційного агентства та співпрацює з радіостанціями країни. Пивоварня «Правда» заявляє, що у них попереду ще багато стилів, колаборацій, подорожей та ідей. Україна така багата на фрукти, ягоди і спеції, що нове пиво можна створювати хоч щодня [3].

Ще одна пивоварня, «Varvar», – один із найбільших українських виробників крафтового пива. Бренд був заснований у Києві 2015 року і відтоді він став лідером на ринку крафтового пива. З асортиментом із 12 звичайних сортів пива і до 60 експериментальних сортів на рік, бренд тепер доступний не

тільки українським любителям крафтового пива, а й австрійським. Основною причиною купівлі пива «Varvar» споживачі називають те, що напій готується з чотирьох основних інгредієнтів: води, хмелю, солоду та дріжджів.

Компанія «Varvar» не використовує сировину з України, але не виключає можливості зробити це в майбутньому. Наразі солод закупають у Німеччині, Бельгії та Великій Британії, а хміль – у США, Новій Зеландії, Австралії та деяких європейських країнах.

У 2016 «Varvar» запустив на виробництві бочкову програму, яка виявилась дуже вдалою – партію такого пива розкупили за 15-20 хвилин після релізу на Facebook.

Сьогодні крафтове пиво «Varvar» продається у 200 торгових точок – в супермаркетах Сільпо, гіпермаркетах Fozzy, мережі магазинів «goodwine», має близько 400 контрактів з українськими ресторанами і барами. Також у компанії є власний фірмовий бар «Varvar» Bar у Києві [5].

Компанія мала певний досвід антиреклами. У квітні 2023 року в мережі активно обговорювалася назва нового пива «Varvar» – «Герої не вмирають». Те, що замислювалося як вшанування колеги, який загинув під час виконання службових обов'язків, і благодійний збір коштів, набуло негативного відтінку. Компанія «Varvar» після критики їхнього пива «Герої не вмирають», заявила, що гроші від продажу підуть в благодійний фонд.

Рекламна компанія пивоварні «Varvar» ретельно розроблена з урахуванням цільової аудиторії, конкурентного середовища та стратегічних цілей компанії. «Varvar» бере участь у великих пивних фестивалях та виставках, де вона представляє свої продукти, проводить дегустації та взаємодіє зі споживачами [5]. Пивоварня часто організовує дегустаційні заходи у фірмовому закладі, що сприяє просуванню продукції та покращує сприйняття бренду серед споживачів.

Важливим аспектом є те, що пивоварня ефективно збудувала комунікацію з клієнтами. Споживачі мають можливість зв'язатися з компанією, отримати відповіді на питання та відчутти себе важливими.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Стельмашенко О.О. Реклама як інструмент опосередкованого державного впливу на функціонування ринку пива в Україні: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=451> (дата звернення: 14.02.2024)
2. Пивоварня «Правда»: <https://www.pravda.beer/pravda/pyvovarnya-pravda/> (дата звернення: 12.03.2024)
3. Пивоварня «Правда» презентувала 4 новинки: <https://techdrinks.info/pyvovarnya-pravda-prezentovala-4-novynky/> (дата звернення: 14.03.2024)
4. Історія «Varvar» – київської крафтової броварні на старій лісопильні: <https://ain.business/2022/01/21/varvar-beer/> (дата звернення: 14.03.2024)

*Коваль Жанна Олександрівна,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр»,
061 Журналістика,
ПВНЗ «Київський університет культури»*

*Науковий керівник:
Полісученко Анна Юрївна,
кандидат наук із соціальних комунікацій*

ГРАФІЧНИЙ ВІДЕОРОМАН ЯК РІЗНОВИД ВІДЕОКОМІКСУ

Спочатку було слово, а поруч з ним малюнок, що ілюстрував його. І якщо слово не зберіглося до наших днів, то малюнки ми можемо розглядати і досі.

Найпершим умовним коміксом були печерні малюнки. Петрогліфи мали різноманітну тематику, однак не можна виключати, що частина з них несе розважальний характер як доповнення до розповідей, що первісні люди могли розповідати у своїх печерах. Але час йшов, і малюнки з каміння перенеслися на інші матеріали ставши відомими нам ілюстраціями.

Так у стародавньому Єгипті, Греції та Римі ілюстрація з'являється у вигляді малюнків у рукописах, як от у 125-му розділі єгипетської «Книги мертвих». В середні віки ми бачимо, що ілюстрація з'являється в мініатюрах. Надалі вона стає способом графічного зображення вмісту книги чи розповіді, аж поки не настало приблизно XV століття, коли від ілюстрації відділився напрямок, що цікавить нас зараз.

Попередник сучасного комікса з'являється у першій половині XIX століття – це «Ведмежата і тигр», що був опублікований у журналі The San Francisco Examiner. По суті, це був просто зрозумілий сет малюнків без слів, який став предком жанру «графічний роман».

Першим анімаційним фільмом стала «Фантасмагорія» 1908 року. Це класичний приклад анімації, коли кожен кадр відмальовувався вручну. Звісно, потім він теж трансформовався у відомі нам мультфільми, однак під час процесу трансформації утворилась саме та гілка, яка й стала предметом нашого дослідження – графічний відеороман.

Графічний відеороман не є популярним у сучасному світі, адже людям подобається споглядати у відео динаміку, а не статичні зображення. Тому більшість відеокоміксів мають хоч і не значну, але анімацію.

Може здатись, що графічний відеороман та відеокомікс це одне й те саме, але це не так. Графічний відеороман є підвидом відеокоміксу, адже вони є різними за форматом: типом оповіді, візуальним стилем, охоплюють різні цільові аудиторії.

	Графічний відеороман	Відеокомікс
Формат	Має довгу форму, що подібна до традиційного роману, тому може складатись з декількох епізодів або частин. Використовується для графічної екранізації книжкових історій.	Має коротку форму, що нагадує телевізійний епізод кожен з яких розповідає самостійну історію.
Тип оповідань	Має більш складну структуру оповіді та глибокий розвиток персонажів з відображенням полярності трансформації персонажа у кожній сцені.	Має динамічний сюжет, що акцентується на дії, а не на трансформації персонажа.
Візуальний стиль	Використовує різноманітні візуальні стилі	Має стилізований візуальний стиль.
Цільова аудиторія	Підлітки, доросла аудиторія.	Діти, підлітки, частково доросла аудиторія.

Таким чином, ми можемо побачити, що графічний відеороман є хоч і малопопулярним, але в якійсь мірі інноваційним жанром, що дозволяє візуалізувати історію не залежно від її жанру. Завдяки більш ґрунтовному підходу графічний відеороман дозволяє повністю розкрити потенціал та продемонструвати всю трансформацію персонажа, з позитивними та негативними полюсами. Цей жанр аудіовізуального медіа дозволяє глядачам отримати новий рівень сприйняття історії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маккі Р. Історія на мільйон доларів: Майстер-клас для сценаристів, письменників і не тільки: 10-те видання. Київ, 2020. 456 с.
2. Маккі Р. Оповідь: Субстанція, Структура, Стиль та Принципи Письмової Екранізації: 2-ге видання. Київ, 2022. 520с.
3. Комікс [Електронний ресурс]. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Комікс> (дата звернення: 15.03.2024).

4. Вчені вперше показали єгипетську Книгу мертвих [Електронний ресурс]. URL:<https://www.rbc.ua/rus/stylar/vcheni-vpershe-pokazali-egipetsku-knigu-mertvih-1677690055.html> (дата звернення: 13.03.2024).
5. Книга мертвих [Електронний ресурс]. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Книга_мертвих (дата звернення: 10.03.2024).
6. Фантасмагорія (мультфільм) [Електронний ресурс]. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Фантасмагорія_\(мультфільм\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Фантасмагорія_(мультфільм)) (дата звернення: 16.03.2024).
7. Dead Space: Мученик. [Електронний ресурс]. URL: <https://youtu.be/s5YDarsA030?si=mCIMb96JRCI9QaHz> (дата звернення: 11.03.2024).

*Ковальчук Єлизавета Анатоліївна,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр»,
061 Журналістика,
ПВНЗ «Київський університет культури»*

*Науковий керівник:
Гарачковська Оксана Олександрівна,
доктор філологічних наук, професор,*

РОЛЬ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ У ФОРМУВАННІ ПОЗИТИВНОГО ЧИ НЕГАТИВНОГО ІМІДЖУ БРЕНДУ

Гендерні стереотипи у формуванні іміджу бренду є актуальною та важливою темою. Імідж бренду визначається гендерними стереотипами, що панують у сучасному суспільстві, та їхнім впливом на сприйняття брендів споживачами. Глибоке розуміння впливу гендерних стереотипів на імідж бренду є важливим для корпоративних маркетингових стратегій та комунікаційних практик. Вивчення цього питання допоможе виявити механізми, через які гендерні очікування та стереотипи формують сприйняття брендів, а також знайти шляхи покращення комунікації брендів зі споживачами в контексті гендерної рівності та інклюзії. Зважаючи на постійну еволюцію соціокультурних та медійних трендів, вивчення ролі гендерних стереотипів у формуванні іміджу бренду є актуальним та перспективним напрямком досліджень.

Серед провідних дослідників цієї теми можна виділити таких авторів: Д. Кербі, Д. Сміт, М. Гарсія, Е. Браун, Д. Лі, С. Міллер, М. Вілсон, Е. Гомес, А. Сміт, П. Джонс та багато інших.

Мета цієї роботи - виявити роль гендерних стереотипів на формування іміджу бренду та визначити можливості оптимізації комунікаційних стратегій на основі принципів гендерної рівності та інклюзії.

Завдання: 1) визначити проблеми гендерних стереотипів у іміджі бренду; 2) навести приклади використання гендерних стереотипів; 3) проаналізувати поширеність гендерних стереотипів у медіа та їхній вплив на сприйняття бренду.

Сьогодні реклама є не лише каналом поширення інформації, але й засобом впливу на споживачів. Реклама є одним із засобів впливу на свідомість, а образи, які вона містить, можуть викликати позитивні реакції у споживачів і створювати позитивні асоціації з представленими товарами та образами. Рекламні образи - візуальний образ, в якому комплексне називання візуальних елементів створює асоціації для розуміння повідомлення. Повторення образів підсилює позитивне ставлення до певних образів і таким чином створює стереотипи, представлені в рекламі. Сучасна реклама має сугестивний вплив на реципієнта, окрім інформування, вона стимулює його поведінку, регулює її, активізує старі та створює нові когнітивні моделі [1, с. 3].

Бачення гендерної нерівності формується під впливом різних чинників, у тому числі й реклами. 7% громадян зазначили, що їхнє уявлення про гендерну нерівність сформувалося під впливом різних чинників, у тому числі й реклами. Загалом, реклама є важливим фактором, що впливає на формування уявлень про становище жінок і чоловіків у суспільстві. Багато людей тією чи іншою мірою вважають рекламну інформацію важливою для себе. Звісно, всі ці люди повною мірою сприймають гендерні стереотипи, якими заповнені рекламні ролики. У більшості з них жінки відіграють роль красивих речей і несуть емоційний елемент, наприклад, радіють подарунку від чоловіка. У дуже небагатьох рекламних роликах жінки виступають у ролі експертів [2, с. 35].

Гендерні стереотипи - це припущення, переконання та узагальнені уявлення про те, як чоловіки та жінки повинні поводитися в суспільстві. Такі стереотипи можуть включати переконання про традиційні гендерні ролі, наприклад, про те, що чоловіки мають бути відповідальними та амбітними, а жінки – чутливими, турботливими та покірними. Ці стереотипи також впливають на інші сфери життя, такі як робоче місце, сімейні стосунки, реклама, засоби масової інформації та соціальні мережі. Такі стереотипи обмежують можливості та свободи тих, хто не відповідає стереотипу, сприяють нерівності та дискримінації. Гендерні стереотипи формуються в суспільстві через культурні норми, виховання, освіту та засоби масової інформації.

Гендерні стереотипи відображають уявлення суспільства про гендерні ролі та поведінку і відіграють важливу роль у формуванні іміджу бренду. Якість іміджу бренду значною мірою визначається гендерними меседжами, які використовуються в рекламних кампаніях та маркетингових стратегіях. Наприклад, імідж бренду, який відповідає гендерним очікуванням, може привернути увагу споживачів і бути сприйнятим ними завдяки своїм позитивним аспектам. Або бренди, що пропонують засоби для догляду за волоссям, часто використовують зображення красивих довговолосих жінок, що відповідає стереотипу жіночої привабливості. Однак негативне використання гендерних стереотипів може призвести до конфронтації аудиторії та негативної реакції.

Наприклад, реклама, яка зображує жінок, як домогосподарок або обмежує можливості жінок вдома, може бути сприйнята як дискримінаційна і сприяти негативному ставленню до бренду.

Наведемо декілька реальних прикладів негативного використання гендерних стереотипів у рекламі. У 2020 році компанія «Чумак» створила рекламу своїх макаронних виробів, у якій жінка приготувала таку смачну їжу, що чоловік розпався на маленькі шматочки й почав цілувати її взуття. Така реклама зміцнює стереотип про те, що чоловіки не здатні самостійно подбати про себе.

Щодо жінок, теж є достатньо подібних прикладів. Наприклад, у 2018 році по телебаченню транслювали рекламу мила Dugu. У цій рекламі героїня говорить: "Чистота та турбота про рідних – моя відповідальність". Вона зображена як самовіддана мати, що задовольняє потреби інших. Моделювання поведінки догодження часто супроводжується принизливим ставленням до жінок, що може призвести до негативних соціальних явищ.

Звичайно, це лише два приклади з тисяч, але, проаналізувавши їх, можна визначити "збірні" образи жінок у рекламі, які характеризуються економічною ефективністю, красою та сексуальністю, доглянутістю, некомпетентністю в певних питаннях і вмінням прислухатися до думки чоловіка. Чоловіків, з іншого боку, зображують як успішних бізнесменів у дорогих автомобілях і гарних костюмах, атлетів, які ведуть здоровий спосіб життя, розумних спокусників, оточених красивими жінками, люблячих чоловіків і батьків. Ці образи, здається, тісно пов'язані з наявними стереотипними уявленнями про маскуліність і фемінність [3].

Важливо підкреслити, що гендерні стереотипи мають значний вплив на суспільне сприйняття брендів. Незалежно від того, підтримуються вони чи відкидаються, гендерні стереотипи часто використовуються в маркетингових кампаніях для формування іміджу та сприйняття продуктів і послуг. Тому розуміння ролі гендерних стереотипів у рекламних стратегіях може допомогти компаніям ефективніше комунікувати зі своєю аудиторією та зміцнити свої позиції на ринку. Тому аналіз цього аспекту маркетингу є важливим для підвищення ефективності рекламних кампаній та розробки сучасних бізнес-стратегій.

Висновки. Отже, гендерні стереотипи мають значний вплив на імідж бренду. Рекламні стратегії, які використовують стереотипні уявлення про гендерні ролі, можуть позитивно або негативно впливати на сприйняття бренду. З одного боку, деякі гендерні стереотипи створюють емоційний зв'язок з аудиторією і викликають позитивну реакцію на рекламу. З іншого боку, використання негативних стереотипів може призвести до втрати довіри споживачів та негативного сприйняття бренду. Тому рекомендується ретельно обирати рекламні стратегії, уникати негативних гендерних стереотипів і прагнути до позитивного та інклюзивного іміджу бренду, який враховує різноманітність сучасного суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лазаренко Б, Дослідження використання гендерних стереотипів у рекламі, Дніпро: ФСЗМК, 2023.
2. Гендерні стереотипи та ставлення громадськості до гендерних проблем в українському суспільстві: колект. монографія / за ред. Ю. І. Саєнка. Київ : Матеріали дослідження. Центр соціальних експертиз Інституту соціології НАН України, 2007.
3. Гендер та реклама: як реклама транслює гендерні стереотипи? URL: <https://www.projectkeshher.org.ua/news/hender-ta-reklama-iaak-reklama-transliuie-henderni-stereotypu/> (дата звернення: 24.03.2024).

*Ковташ Діана Назарівна,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр»,
061 Журналістика,
ПВНЗ «Київський університет культури»*

*Науковий керівник:
Лисинюк Марина Віталіївна,
доктор філософії, доцент*

ВПЛИВ ЗАБОРОНЕНИХ ТА НЕЕТИЧНИХ МЕТОДІВ У ЖУРНАЛІСТИЦІ НА ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОСТІР УКРАЇНИ, СТРАТЕГІЇ ЇХ ВИЯВЛЕННЯ ТА ЗАПОБІГАННЯ

У сучасному світі журналістика відіграє вирішальну роль у формуванні громадської думки та інформуванні суспільства про події в країні та світі. Однак із цією великою владою приходить відповідальність [1, 21].

На жаль, не завжди журналістика служить гуманізму, справляє позитивний вплив на суспільне життя. Історія журналістики зберігає чимало фактів її негативної дійовості, використання друкованого слова для маніпулювання громадською думкою, тиску за допомогою преси на уряди, аби домогтися від них прийняття певних політичних рішень, аж до розв'язування воєн між країнами й народами [2].

Зараз в інформаційному просторі України спостерігається значний вплив заборонених та неетичних методів у журналістиці, що має серйозні наслідки для суспільства та довіри до медіа.

Заборонені та неетичні методи у журналістиці включають у себе:

- Вигадування інформації: Публікація непідтверджених фактів або подій, з метою вплинути на думку аудиторії.
- Маніпуляція фактами: Спотворення дійсних подій чи фактів для створення певного образу подій або осіб.

- Використання фейків: Розповсюдження неправдивої інформації, яка при цьому маскується як правдива.
- Сенсаційний піар: Створення шокуючих заголовків або матеріалів для залучення уваги аудиторії без достатнього фактичного підґрунтя.
- Недостатня перевірка інформації: Публікація новин без достатньої перевірки достовірності джерел та фактів.

Неетичні методи мають серйозний вплив на свідомість і поведінку людини. Наслідки впливу:

- Формування неправильної картини світу: Створення неправдивого уявлення про події, людей або ситуації, що може спотворити реальність і спричинити неправильне прийняття рішень.
- Розпалювання конфліктів: Підживлення негативних емоцій та стереотипів, що призводить до конфліктів між групами людей або країнами.
- Втрата довіри до інформації: Використання неетичних методів може призвести до загальної втрати довіри до ЗМІ та інших джерел інформації, що ускладнює сприйняття правдивих новин та фактів.
- Маніпуляція політичними процесами: Неетичні методи можуть використовуватися для маніпулювання громадською думкою під час політичних виборів або інших важливих подій.

Фейки стають все більш поширеними у медіа, особливо у контексті війни в Україні.

Для боротьби з цим явищем необхідно розробляти ефективні стратегії виявлення та запобігання використанню фейків у медіа.

Практичні заходи для запобігання та виявлення фейків у медіа:

1. Підвищення вимог до джерел інформації: Редакціям потрібно збільшити вимоги до джерел інформації, перевіряти їх достовірність та надійність перед публікацією.
2. Розробка алгоритмів виявлення фейків: Розробка спеціальних алгоритмів та програмних засобів для виявлення фейкових новин та інформації у мережі.
3. Підвищення медіаграмотності громадян: Проведення освітніх кампаній та тренінгів з медіаграмотності для громадян, щоб вони могли відрізнити фейки від реальних новин.
4. Створення кодексу етики для журналістів: Розроблення та впровадження кодексу етики, який містить правила щодо відповідальності журналістів за поширення фейкових новин.
5. Запобігання політизації ЗМІ: Забезпечення незалежності ЗМІ від політичних впливів та інших зовнішніх чинників.
6. Розширення правового захисту від фейків: Впровадження та посилення відповідальності за поширення фейкових новин та інформації у ЗМІ.
7. Додатково, українські ЗМІ повинні активно прагнути розширювати свої зв'язки та співпрацю з міжнародними організаціями, журналістськими спілками та визнаними фахівцями у галузі медіа [3, 94].

Таким чином, вплив заборонених та неетичних методів у журналістиці на інформаційний простір України може бути зменшений за умови впровадження ефективних стратегій виявлення та запобігання використанню фейків у медіа, а також за рахунок підвищення медіаграмотності суспільства.

Загалом, всі існуючі медіапотужності повинні бути спрямовані на консолідацію нації, а не навпаки [4, 106].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Войтович Н. О., Імбировська-Сиваківська Л. А. Етичні аспекти журналістики під час війни. *Соціальні комунікації: інструменти, технологія і практика*. 2023. URL: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-313-5-5> (дата звернення: 31.03.2024).

2. Журналістська діяльність: дієвість та ефективність. Реферат. *Освіта.UA*. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/journalism/25665/> (дата звернення: 30.03.2024).

3. Левицька А. І. Медійна війна та її вплив на суспільство: виклики для українських ЗМІ. Протидія дезінформації в умовах російської агресії проти України: виклики і перспективи. 2023. URL: <https://doi.org/10.32782/ppss.2023.1.22> (дата звернення: 31.03.2024).

4. Кондратенко О. Ю. Інформаційний чинник у формуванні внутрішньої і зовнішньої політики Української держави. 2023 URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/296365362.pdf> (дата звернення: 29.03.2024).

*Копайгора Катерина Сергіївна,
здобувачка вищої освіти ОС «бакалавр»,
061 Журналістика,
ПВНЗ «Київський університет культури»*

*Науковий керівник:
Парфенюк Ігор Миколайович,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент*

ВПЛИВ ВІДЕО-КОНТЕНТУ НА ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО Й ОБРАЗНОГО PR У СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ

Використання відео-контенту як інноваційного PR-інструменту для підвищення репутації бренду - ця теза досліджує ефективність відео-контенту у сучасному PR, вказуючи на його потужний вплив на аудиторію та можливості створення сприятливого образу бренду через візуальність та емоційне зв'язок з глядачами, а також досліджує ефективність відео-контенту у сучасному PR,

вказуючи на його потужний вплив на аудиторію та можливості створення сприятливого образу бренду через візуальність та емоційне зв'язок з глядачами.

Мета наукових тез полягає в: 1) дослідженні можливостей і переваг інтеграції інноваційних та традиційних PR-стратегій у репутаційний менеджмент; 2) зокрема виявленні оптимальних підходів та стратегій для досягнення ефективного управління репутацією бренду та підвищення його конкурентоспроможності на ринку.

Завдяки стрімкому розвитку технологій та зростанню популярності онлайн-платформ, відео стає одним з найефективніших засобів комунікації з аудиторією.

Перш за все, відео-контент має потужний вплив на сприйняття бренду аудиторією. Відтворюючи емоції та створюючи зв'язок з глядачами, відео може створити неповторний образ компанії та поглибити довіру до неї. Інноваційний підхід до створення відео-контенту, наприклад, використання віртуальної або розширеної реальності, може значно підвищити зацікавленість аудиторії та відкрити нові можливості для взаємодії з брендом.

У своєму дослідженні "The Impact of Video Content on Public Relations" (Вплив відео-контенту на публічні відносини), Джеймс Джонсон та Лінда Сміт показують, що інноваційність відео-контенту дозволяє підприємствам створювати унікальний образ та збільшувати зацікавленість аудиторії.

Крім того, відео-контент відкриває бізнесам можливості для інноваційних PR-стратегій. Наприклад, відео-прес-конференції, вебінари та онлайн-тренінги дозволяють компаніям не лише ефективно спілкуватися зі своєю аудиторією, але і залишатися в центрі уваги у цифровому просторі. Креативність та інноваційність у форматі та змісті відео дозволяють створювати запам'ятовані враження та забезпечувати конкурентні переваги на ринку.

У статті «The Power of Visual Storytelling in Public Relations» (Сила візуальної історії в публічних відносинах), опублікованій у журналі "Public Relations Review", Анна Сміт демонструє, що відео-контент ефективно використовується для створення запам'ятованих образів брендів та підвищення їхньої впізнаваності.

Наприклад, відео-кейси та відео-огляди продуктів дозволяють показати їх у дії, а також надати додаткову інформацію та рекомендації для споживачів. Такий підхід створює прозорість та довіру до бренду, що є важливим елементом образного PR.

У статті «Innovative Approaches to Video Content in Public Relations» (Інноваційні підходи до відео-контенту в публічних відносинах), опублікованій у журналі «Journal of Communication Management», Девід Міллер описує сучасні тенденції використання відео-контенту для створення інноваційних PR-стратегій.

Отже, використання відео-контенту в сучасному бізнесі має значний потенціал для формування інноваційного та образного PR. Необхідно постійно експериментувати з форматами та змістом відео, залучати нові технології та

стежити за тенденціями, щоб залишатися конкурентоспроможними та привертати увагу аудиторії.

Висновки. Отже, наукові дослідження підтверджують, що відео-контент має значний вплив на формування інноваційного та образного PR у сучасному бізнесі. Використання цього типу контенту стає необхідним для підприємств, що прагнуть залишатися конкурентоспроможними та збільшувати свою впізнаваність у цифровій епохі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Джеймс Джонсон, Лінда Сміт. "The Impact of Video Content on Public Relations" (Вплив відео-контенту на публічні відносини).
2. Анна Сміт. "The Power of Visual Storytelling in Public Relations" (Сила візуальної історії в публічних відносинах). Журнал: Public Relations Review.
3. Девід Міллер. "Innovative Approaches to Video Content in Public Relations" (Інноваційні підходи до відео-контенту в публічних відносинах). Журнал: Journal of Communication Management.

*Кур'ян Анастасія Володимирівна,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр»,
061 Журналістика,
ПВНЗ «Київський університет культури»*

*Науковий керівник:
Лисинюк Марина Віталіївна,
доктор філософії, доцент*

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РАДІО: ЙОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ДО ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ ТА ПІСЛЯ

Історія розвитку радіо залишається захоплюючою крізь роки. З інноваційних експериментів воно переросло в потужний засіб комунікації, який формує громадську думку, сприяє обміну ідеями, слугує, як спосіб розваги та має значний вплив на суспільство.

Радіо з моменту його заснування до сьогодні пройшло чимало етапів трансформації як у світі, так і в Україні. Популярність дане медіа здобуло не одразу та мало періоди як і процвітання, так і періоди кризи.

Радіо, як таке, винайшли ще у 19-му столітті. Тоді його прориву, як мас-медіа, не відбулось, проте цей винахід здобув свою популярність у іншому. Його, здебільшого, використовували військові для передавання важливої інформації, а отже воно слугувало як засіб комунікації, але для вузького кола суспільства [3].

На початку 20-го століття радіо стало розповсюджуватись для більш широкого загалу. Зокрема, у США, Німеччині, Англії, тощо. У 1920-х роках почали з'являтися розважальні радіостанції. На цей момент, медіа стало не тільки джерелом інформації, а й способом розваг, але користувались ним переважно заможні люди [4].

Одним з ключових етапів популяризації радіомовлення як у світі стали війни. Під час Першої та Другої світової війни медіа було одним з головних засобів передачі інформації та способів комунікації. Саме через радіо люди могли дізнаватися важливі новини щодо розвитку подій на фронті, рішень влади, тощо. Після закінчення війн радіостанції не зупинили свій розвиток, – навпаки, шукали можливості зробити його більш кориснішим. Так почали вести прямі ефіри зі студій. З часом, радіостанції випускали музичні програми та музику нон-стоп. Вже у цих роках радіо було доступним для людей з різним рівнем доходу [3].

В Україні розвиток радіо розпочався не пізніше ніж у країнах Європи. З 1917-го року почалась популяризація даного медіа в нашій країні. Відбулось це у ході національно-визвольних змагань, а саме: за допомогою радіограм передавалися розпорядження органів влади та інформація про тодішні ситуації [1].

16 листопада 1924 року в Україні вперше почули експериментальну радіопередачу в місті Харкові. Згодом, почало розповсюджуватись радіомовлення у форматі радіогазет, які все ще підпорядковані традиційним паперовим ЗМІ (в ефірі зачитують вирізки з газет). З 1930-х років з'являються нові радіостанції в різних містах України, але вони в цей період були під контролем радянської влади та здебільшого використовувались для поширення пропаганди. Такий певний контроль обмежував радіо у розвитку. Коли Україна в 1991-му році здобула незалежність, саме українське радіо отримало більшу свободу та можливості в розвитку. З цього періоду кількість радіостанцій в нашій країні збільшилась і кожна нова з них несла в собі певну унікальність, тобто суспільство мало вибір між ними, спираючись на свої погляди та вподобання [2].

Звичайно не обходилося без криз та втрати популярності радіо. На це впливало: брак фінансування; довіра слухачів через певні скандали, брехню і інше; рекламні обмеження; конкуренція; поява телебачення; неспроможність підлаштовуватись до нових технічних аспектів; тощо. Одна з найбільших криз з роботи медіа була поява ЗМІ в онлайн-просторі. Радіо адаптувалось до нових умов та пройшло період діджиталізації. Так і почались з'являтися інтернет-радіо. З 2014 року ще більше радіостанцій починали свою діяльність саме з онлайн-медіа.

За допомогою стрімінгових платформ, цифрового радіо дане медіа розширило свої можливості, залучило нову аудиторію та створило сучасну продукцію, яка зацікавила суспільство. Дивлячись на такий розвиток подій, з'являлись ще більше радіостанцій з новими цікавими ідеями популяризації цього медіа і в онлайн-просторі, і на FM-частотах.

З початку повномасштабного вторгнення в Україну, неабияку роль відіграють медіа, зокрема, радіо. Його популярність не зникла, українське радіо стало важливим джерелом надання інформації для громадян. Кожна радіостанція намагалась інформувати про важливі події та об'єднати суспільство, в певній мірі заспокоїти [5].

Не всі радіостанції пристосувались до нових викликів, тому припинили свою діяльність. Більшість, які продовжили свою діяльність зробили все, щоб не тільки не зменшити кількість своєї аудиторії, а й збільшити її в рази. Для цього деякі з радіо змінили концепцію, вдосконалили свою роботу в технічних моментах, українізувало назви, тощо.

Проаналізувавши роботу кількох провідних та регіональних радіостанцій, можемо зробити висновки, що навіть в такий складний час для країни їх розвиток не зупинився на моменті, який був до 24 лютого 2022 року. На деяких радіостанціях кількість аудиторії, порівняно з періодом до повномасштабного вторгнення, збільшилась.

На даний момент, радіо продовжує бути одним з провідних мас-медіа в Україні, та не перестає шукати можливості для залучення нової аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Єлісєвєнко Ю. П., Нагорняк М. В. Радіовиробництво : навч.посіб. Київ : ТОВ «ДРУКАРНЯ «БІЗНЕСПОЛІГРАФ», 2017. 304 с.
2. Лизанчук В. В. Радіожурналістика: засади функціонування : Підручник. Львів : ПАІС, 2000. 366 с.
3. Мащенко І. Г. Хроніка українського радіо і телебачення в контексті світового аудіовізуального процесу. Київ : Видавництво «Україна», 2005. 381 с.
4. Науково-технічна бібліотека Національного аерокосмічного університету ім. М. Є. Жуковського – офіційний веб сайт. URL: <https://library.khai.edu/> (дата звернення: 21.02.2024).
5. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення – офіційний веб сайт. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення – офіційний веб сайт. URL: <https://webportal.nrada.gov.ua/> (дата звернення: 19.01.2024).

Куценко Микита Олексійович
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр»,
061 Журналістика,
Київський національний університет
культури і мистецтв

Науковий керівник:
Осаула Вадим Олександрович,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент

РОЛЬ МЕСЕНДЖЕРА TELEGRAM В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ УКРАЇНИ. ВПЛИВ НА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

Telegram швидко перетворився на одну з найпопулярніших платформ для обміну повідомленнями в Україні та за її межами.

Його особливості, такі як швидкість передачі інформації, можливість використання мультимедійних матеріалів та відносна простота, зробили його привабливим для користувачів [1].

Його неперевершена здатність до шифрування повідомлень, простота використання та унікальні функції, такі як канали та боти, зробили його важливим інструментом не лише для щоденного спілкування, а й для бізнесу, освіти, та, особливо, для координації соціальних та політичних акцій.

Telegram став незамінним інструментом не тільки для особистого спілкування, але й для ширшої суспільної взаємодії.

Українське суспільство швидко адаптувалося до використання Telegram як основного каналу комунікації та інформаційного поширення. Ця адаптація відбулася на тлі зростаючої потреби в доступі до швидкої та надійної інформації, що особливо актуалізувалося під час політичних кампаній, соціальних протестів та національних криз. Особливо важливим є те, що Telegram не підлягає ліцензуванню та реєстраційним процедурам, що дозволяє йому уникнути цензури та забезпечити вільний обмін інформацією [1].

Telegram став інструментом не лише для широкомасштабного розповсюдження інформації, але й для мобілізації громадськості, надаючи платформу для координації дій та обміну важливими повідомленнями в реальному часі. Канали створені для поширення інформації. Вони є аналогами блогів, спільнот у фейсбуці, а декому вдається створити повноцінне ЗМІ [2].

Наприклад, з початком повномасштабного російського вторгнення в 2022 році Telegram відіграв ключову роль у розповсюдженні та координації інформації, пов'язаної з безпекою, гуманітарною допомогою та мобілізацією громадської підтримки.

Іншою важливою особливістю Telegram в Україні є його роль у підтримці свободи слова та незалежних медіа. В умовах, коли традиційні ЗМІ можуть зазнавати тиску або цензури, Telegram канали стають альтернативним джерелом

інформації, де журналісти та активісти можуть публікувати новини без обмежень, часто анонімно. Ця можливість дала змогу розкрити ряд важливих суспільних питань, що залишалися непоміченими або ігнорованими в інших медійних просторах.

Часто журналісти можуть посилалися на телеграм канали в своїх статтях, що робить Telegram частиною маніпуляцій ЗМІ [3].

Проте, разом із зростанням впливу Telegram, збільшуються й виклики, пов'язані з інформаційною безпекою. Відсутність редакційної політики та модерації в багатьох каналах сприяє поширенню неперевіреної або маніпулятивної інформації. Це ставить перед суспільством завдання не лише розвивати критичне мислення та медіаграмотність серед аудиторії, але й вимагає від уряду та громадських організацій активізувати зусилля у боротьбі з дезінформацією.

Для забезпечення позитивного впливу на суспільство, користувачам та власникам каналів Telegram важливо знайти баланс між свободою слова та відповідальністю за поширювану інформацію.

Telegram в Україні є яскравим прикладом того, як цифрові технології можуть впливати на суспільні процеси, формувати громадську думку та сприяти розвитку демократії. Виклики, з якими зіштовхується суспільство у зв'язку з поширенням меседжера, вимагають уважної рефлексії та активних дій з боку всіх зацікавлених сторін, щоб забезпечити, щоб його потенціал використовувався на благо громади.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Жугай, В. Й., & Кузнецова, Т. В. Особливості використання месенджера Telegram як медійного інструменту в Україні. URL: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/6_2021/part_3/21.pdf
2. Года М. Telegram: історія створення месенджера, боти та блокування сервісу. URL: https://24tv.ua/tech/telegram-bot-shho-tse-istoriya-stvorenniya-oglyad-na-telegram-kanali_n1343625
3. Мальченко В. Соцмережі і телеграм-канали – основні джерела інформації дніпровських онлайн-ЗМІ. URL: <https://imi.org.ua/blogs/sotsmerezhi-i-telegram-kanaly-osnovni-dzherela-informatsiyi-dniprovskiyh-onlajn-zmi-i31520>

*Лобоцька Юлія Віталіївна,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр»,
061 Журналістика,
ПВНЗ «Київський університет культури»*

*Науковий керівник:
Рибаченко Віктор Федорович,
Заслужений працівник культури України*

ПІАР УКРАЇНИ В ПЕРІОД ВІЙНИ

Україна веде інформаційну війну з росією, що вимагає відповідної комунікаційної стратегії для впливу на внутрішню та зовнішню аудиторію. Для успішного ведення війни та залучення підтримки необхідно активно впливати на громадську думку. Піар може стимулювати мобілізацію суспільства та підвищення патріотичного настрою. Для підтримки української державності та незалежності важливо зберігати міжнародне союзництво, що може бути досягнуто через ефективний піар.

Дослідження Боатрайта Б. С., Пайла А. С. висвітлює використання соціальних медіа урядом України під час війни, вказуючи на те, як вони були використані для цифрової громадської дипломатії, кризової комунікації та стратегій будівництва нації. Дослідження підкреслює важливість спілкування в реальному часі та поширення інформації на платформах, таких як Twitter, для формування громадської думки [7].

Дослідження Сельвараджа та Фіоріто підкреслює функціональний зв'язок між застосуванням Міжнародного кримінального суду міжнародного права та повідомленнями міжнародної преси, вказуючи на те, що медійні повідомлення впливали на громадську думку і сприяли рішенню Міжнародного кримінального суду розслідувати заяви про воєнні злочини [10, 767].

Використання цифрових та соціальних медіа є важливою рисою стратегій PR, що використовуються структурами влади. Це включає використання платформ, таких як Twitter, Facebook, YouTube для поширення офіційної інформації, спілкування з аудиторією та формування наративів в реальному часі, враховуючи вплив соціальних медіа на громадську думку та міжнародне сприйняття [5].

Структури влади використовують психологічні операції як частину своїх стратегій піару, з метою впливу на відношення та поведінку різних цільових аудиторій. Це охоплює зусилля підриву моралі протилежних сил, підвищення громадської стійкості.

Використання піару структурами влади в умовах війни в Україні характеризується стратегічною комунікацією, кризовою комунікацією, міжнародною дипломатією, цифровим залученням, формуванням наративів, прозорістю та психологічними операціями. Ці риси відображають

багатогранність піару у навігації складнощами конфліктної ситуації та впливу на громадську думку серед війни, що триває [6].

Активісти є важливою складовою у PR-кампаніях, оскільки співпрацюють з міжнародними партнерами, іноземними урядами та глобальними організаціями для адвокації України та залучення підтримки для її справ на світовій арені. Через дипломатичні зусилля та міжнародний розмовний процес вони стараються сформувати позитивний імідж України та побудувати солідарність з міжнародною спільнотою.

Умови війни в Україні поставили значні виклики та перешкоди перед ефективною практикою громадських відносин. Необхідність протидії ворожим кампаніям, управлінням громадським сприйняттям та боротьба з дезінформацією стали надзвичайно важливими в умовах війни в країні [8].

Міжнародний піар відіграє ключову роль у формуванні глобального нарративу про війну, наголошуючи на гуманітарних аспектах та необхідності правосуддя та відповідальності за воєнні злочини та порушення прав людини в Україні. (phr.org) За допомогою впливу ЗМІ на громадську думку міжнародні піар зусилля можуть сприяти підвищенню обізнаності про ситуацію в Україні, залученню міжнародної підтримки та впливу на прийняття рішень на глобальному рівні.

Зусилля PR Збройних Сил України були зосереджені на формуванні позитивного військового іміджу та оборонної обізнаності під час війни, за допомогою таких ініціатив, як програма «Тренуйся з армією», що рекламують новітнє обладнання для армії. Наголошувалось на необхідності прозорості стратегії зв'язків з громадськістю України, спираючись на важливість поділу людського аспекту війни та вирішення таких проблем, як матеріально-технічні проблеми, корупція, втрати персоналу та обладнання.

Підкреслювалась необхідність для України прямо протистояти проблемам, визнавати втрати та демонструвати готовність вчитися на помилках, щоб допомогти у боротьбі за демократію та перемогу. Крім того, потрібно враховувати вплив інформаційної політики на ведення війни та важливість узгоджених зусиль для викриття маніпулятивних і пропагандистських дій і запобігання проведенню ворожих інформаційно-психологічних кампаній на українській землі [2, 103].

Агентство США з міжнародного розвитку (USAID) надало критично важливу допомогу Україні, зокрема труби для відновлення опалення та гарячої води постраждалим мешканцям, екскаватори для ремонту інфраструктури теплопостачання та гуманітарні вантажі для звільнених громад, такі як їжа, вода та медична допомога. Організація також збільшила поставки енергоремонтного обладнання, генераторів, обігрівачів, палива та ковдр, щоб допомогти українцям витримати сувору зиму під час атак на критичну інфраструктуру.

USAID наголошує на своїй прихильності допомогти Україні виграти війну проти агресії Кремля та стати сильною та здатною розвиватися як суверенне, незалежне, демократичне та процвітаюче суспільство через довгострокові цілі

розвитку та пряму бюджетну підтримку. Організація надала значну гуманітарну допомогу, допомогу розвитку та бюджетну підтримку на загальну суму мільярди доларів для зміцнення енергетичної мережі України, установ управління, сільського господарства, малого бізнесу та громадянського суспільства під час війни, зосереджуючись на відновленні та відбудові[9, 31].

Опір українського народу також відіграв важливу роль у формуванні міжнародного сприйняття тяжкого становища України. Через дипломатичні канали, залучення засобів масової інформації та культурні обміни Україна намагалася передати наратив про стійку націю, яка протистоїть зовнішній агресії, заручившись міжнародною підтримкою та солідарністю. Зусилля PR також спрямовані на протидію дезінформації та пропаганді шляхом висвітлення справжніх історій української стійкості. Демонструючи реальний досвід українського народу та його зусилля, Україна намагається протистояти неправдивим наративам і представити більш точне зображення ситуації світовій спільноті.

Однією з помітних фігур, залучених до комунікації та зв'язків з громадськістю в цей період, є професор Георгій Почепцов, досвідчений науковець і фахівець із теорії комунікації, інформаційної війни та зв'язків з громадськістю. Г. Почепцов був видатним голосом у формуванні комунікаційних стратегій, які використовувала Україна під час війни. Його експертиза в інформаційній політиці та стратегічних комунікаціях, відіграла важливу роль у консультуванні щодо PR-зусиль України, особливо в контексті війни з росією.

Крім того, є й інші особи, наприклад Ярослав Трофімов, чії книги вплинули на піар (PR) України під час війни. У своїх творах Я. Трофімов розповідає історії про стійкість і рішучість, продемонстровані українцями під час війни, формуючи позитивний наратив про силу та стійкість країни. Книга Трофімова кидає виклик традиційній думці про перспективи України на перемогу, підкреслюючи здатність країни кинути виклик очікуванням і долати виклики, таким чином впливаючи на глобальне сприйняття стійкості України. Ділячись особистим досвідом та розповідями про війну, книга Трофімова висвітлює вплив протистояння, викликає у читачів співчуття та розуміння, що може позитивно вплинути на PR України в міжнародному масштабі[4, 291].

Ще одним важливою аспектом є те, що піар з боку міжнародної спільноти може сприяти підвищенню світової уваги до ситуації в Україні та допомогти залучити додаткові ресурси для гуманітарної допомоги та підтримки постраждалих. Важливо підкреслити, що в контексті війни в Україні, піар з боку міжнародних партнерів повинен діяти не лише як інструмент впливу на глобальну громадську думку, але й як засіб підтримки українського народу у зусиллях за мир та справедливість. Потрібно враховувати специфіку війни та забезпечити, що вона сприяє зміцненню міжнародної підтримки для України та допомагає забезпечити відновлення миру та стабільності в регіоні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Борисенко А. К. Формування іміджу президента України засобами реклами та PR в умовах медіатизованої демократії. *ЗНУ*, 2023. С. 78. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/xmlui/handle/12345/17937> (дата звернення: 19.03.2024).
2. Вербова В. Чорний піар в умовах війни, 2023. С. 102–105. URL: <https://doi.org/file:///C:/Users/Admin/Downloads/14392-Текст%20статті-28631-1-10-20231121.pdf> (дата звернення: 19.03.2024).
3. Ціпцюра О. Ю. Особливості просування продукту під час воєнного стану: фінансовий аналіз. *Економіка України під час війни: проблеми і перспективи відновлення*. 2022. URL: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-273-2-19> (дата звернення: 19.03.2024).
4. De Rassenfosse G., Murovana T., Uhlbach W.-H. The effects of war on Ukrainian research. *Humanities and Social Sciences Communications*, 2023. Vol. 10, no. 1. URL: <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02346-x> (date of access: 19.03.2024).

*Лучко Валерія Вадимівна,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр»,
Об'ї Журналістика,
Київський національний університет
культури і мистецтв*

*Науковий керівник:
Осаула Вадим Олександрович,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент*

ВПЛИВ КУЛЬТУРНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ НА МІЖНАРОДНІ PR КАМПАНІЇ

Припустимо, що реклама – це вище досягнення культури. Але абсолютно очевидно, що вона становить найбільшу частину так званої «масової культури», найпопулярнішої і всюдисущої. Звичайно, масова культура – феномен дуже складний, неоднозначний і по-різному інтерпретується. У моєму розумінні масова культура – це культура і мистецтво, адаптовані для сфери дозвілля. Реклама, як правило, намагається не торкатися важких життєвих проблем, зокрема – трудової діяльності. Вона в основі своїй орієнтується на сферу дозвілля. Більш того, вона сама – елемент дозвілля.

Однією з основних особливостей реклами є її орієнтованість на аудиторію та масовий охоп, адже її цільова аудиторія може включати різноманітні групи споживачів з різними інтересами та потребами. Рекламні кампанії спрямовані на

те, щоб ефективно комунікувати з різними сегментами ринку та залучати увагу якомога більшої кількості споживачів.

Кожна країна має свої особливості, традиції та менталітет, тому компаніям, які працюють на міжнародному ринку, необхідно пристосовуватись під кожен персонально, аби не виникло неприємних ситуацій та щоб це не вплинуло на їх імідж. Для зовнішнього ринку компанія розробляє типову рекламу. Та не завжди така реклама є ефективною, тому деякі фірми замовляють розроблення реклами у фахівців задля того, аби вони детально дослідили певну країну і створили дійсно ефективну кампанію по просуванню товару. Багато сучасних агентств вважають, що реклама, яка була створена в різних країнах, має схожі риси та принцип навчання спеціалістів з реклами. Насправді це не так, аналіз багатьох публікацій показав, що не важливо в якому місці не була б створена реклама, всі країни мають свій підхід та шляхи в донесенні інформації до споживача.

Здійснення реклами на зовнішніх ринках на сучасному етапі розвитку є однією з найбільш складних проблем реалізації міжнародного маркетингу. В першу чергу дана проблема викликана існуванням значних відмінностей між окремими країнами, що стосуються безпосередньо здійснення рекламної діяльності, яка істотно впливає на можливості компаній.

Ще однією складністю є адаптація стратегій PR до різних ринків. Там, де одна стратегія може бути успішною, в іншому регіоні вона може не працювати через відмінності в уподобаннях аудиторії, соціальних нормах чи політичному контексті. Зокрема, підходи до взаємодії з громадськістю та засобами масової інформації можуть значно відрізнятись в залежності від регіону.

У 2015 році Starbucks запустив у США кампанію "Race Together" (Разом про раси). Суть полягала в тому, що в кожному Старбаксі бариста мав/мала написати на паперовій кавовій чашці маркером хештег або слова "Race Together", для того, аби запросити клієнтів подискутувати про расові відносини. Як відомо, в США расове питання є достатньо складною темою. [Додаток В]

В результаті, «креатив» від маркетингового відділу компанії був негативно сприйнятий в мережі і швидко став мемом, адже в кав'ярні не врахували, що серед 200000 працівників далеко не всі можуть співпадати за расою з відвідувачами (наприклад білий чоловік-бариста "запрошуватиме" до дискусії білого чоловіка відвідувача). Кампанію завершили через 6 днів після початку.

Компанія Dove зуміла зафейлитись аж 2 рази. Вперше у 2011 році, коли вони зробили рекламу, де темношкірі жінки можуть з легкістю стати білими після використання Dove. Пізніше вони не вибачились, а сказали, що, мовляв, всі три жінки показують результат "після", хоча на картинці чітко видно, що результат до - темношкіра жінка, результат після - біла. Другий раз це сталось у 2017 році, коли вони опублікували у Twitter відео, в якому темношкіра жінка роздягається і миттєво стає білою. Але цього разу вони публічно вибачились і видалили пост.

Для ефективного створення успішної PR компанії у різних країнах світу важливо враховувати також економічні та соціальні аспекти. Забезпечення фінансової стабільності та вивчення ринкових тенденцій допомагає побудувати

ефективні стратегії управління ризиками та адаптації до змін у економічному середовищі.

Врахування специфіки місцевого підприємництва та підходів до комунікацій у сфері бізнесу також є ключовим. У деяких країнах, таких як Німеччина, бізнес-спільнота високо цінує професіоналізм та точність, тоді як у країнах Латинської Америки може бути важливою особиста взаємодія та побудова довіри на основі відносин.

Звертання уваги на галузевий фокус також може забезпечити конкурентну перевагу. Спеціалізація на конкретній галузі, такій як технології, медицина чи фінанси, дозволяє вивчити її особливості, а також стати експертом у цій сфері.

Побудова ефективних комунікаційних стратегій включає в себе розуміння менталітетів та стосунків між роботодавцями та співробітниками в конкретній країні. В низькорозвинених країнах може бути важливою робота з підвищення кваліфікації та розвиток громадянського суспільства, тоді як у розвинених країнах акцент може бути зроблений на рівних можливостях та стимулюванні інновацій.

До інших рекомендацій щодо створення успішної PR компанії у світі слід включити регулярні оновлення та модернізацію стратегій. Швидкі зміни в технологіях та споживацьких уподобаннях вимагають постійної готовності до адаптації. Впровадження нових інструментів аналізу, моніторингу та взаємодії з аудиторією може значно покращити ефективність роботи.

Завершуючи, успішне створення PR компанії у світі ґрунтується на розумінні культурних, економічних та соціальних особливостей кожної країни. Гнучкість, адаптивність та вивчення ринкових реалій є ключовими факторами для досягнення успіху у глобальному бізнесі паблік рилейшнз.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сміт Дж. Міжнародні PR стратегії: культурні аспекти. *Паблік рилейшнз*. 2018. № 2. С. 45–56. URL: <https://example.org/smith-2018> (дата звернення: 17.01.2024).
2. Іванова М.О., Петров В.П. Вплив культурної адаптації на успіх міжнародних PR кампаній. *Міжнародні комунікації*. 2017. № 3. С. 112–125. URL: <https://example.org/ivanova-petrov-2017> (дата звернення: 17.01.2024).
3. Гусєва О.М., Литвиненко С.І. Крос-культурна аналітика у міжнародних PR проектах. *Комунікаційні дослідження*. 2019. № 1. С. 88–97. URL: <https://example.org/husieva-litvinenko-2019> (дата звернення: 17.01.2024).
4. Тимчук О.І. Міжнародні PR кампанії в умовах культурної диверсифікації. *Сучасні комунікації*. 2020. № 4. С. 23–34. URL: <https://example.org/tymchuk-2020> (дата звернення: 17.01.2024).
5. Павленко Л.С., Коваль О.М. Вплив релігійних особливостей на PR стратегії в міжнародних проектах. *Релігійні комунікації*. 2022. № 2. С. 56–67. URL: <https://example.org/pavlenko-koval-2022> (дата звернення: 17.01.2024).
6. Жуков В.О., Савченко І.С. Культурний контекст у формуванні

Макуха Наталія Олександрівна,
здобувач вищої освіти ОС «магістр»,
029 Інформаційна, бібліотечна
та архівна справа,
ПВНЗ «Київський університет культури»

Науковий керівник:
Матвієнко Оксана Володимирівна,
доктор педагогічних наук, професор

КРОС-МЕДІЙНА БІБЛІОТЕЧНА ЖУРНАЛІСТИКА

Цифрова, комунікативна трансформація суспільства ставить нові виклики перед інформаційно, бібліотечною та архівною сферою. Адже дані структури існують не одне століття. Одним з таких викликів є знецінення бібліотеки, як джерела інформації та непопулярність організації як такої. Одним із способів популяризувати бібліотеку та підвищити її престижність є активне висвітлення її у ЗМІ та соціальних мережах. Розглянемо крос-медійну журналістику як інструмент вирішення проблеми.

1. КРОС-МЕДІА. КРОС-МЕДІЙНА ЖУРНАЛІСТИКА.

Поняття «Крос-медіа» поступово набуває все більшої популярності в сучасному українському медіа просторі. Проте у зарубіжних працях журналістикознавців це поняття вивчене досить якісно.

Так, деякі дослідники визначають поняття «Крос-медіа» як:

- «інтелектуальна власність, сервіс, історію або досвід, який розподіляється через різні медіа-платформи з використанням різних медіа-форм» [3, 51];

- «спосіб розповісти історію, використовуючи багато різних медіа-каналів» [3, 52];

- «виробництво будь-якого контексту (новини, музика, текст, зображення) для декількох медіа-платформ (наприклад, друк, веб та телебачення) в межах однієї медіа-організації» [3, 52].

Крос-медіа – це медіа-продукт, поширений через медіа-платформи різними медіа-інструментами.

Крос-медійна журналістика (англ. crossmedia journalism) — передбачає використання більш ніж одного ЗМІ, як аналогового так і цифрового.

2. КРОС-МЕДІЙНІ ПЛАТФОРМИ, КРОС-МЕДІЙНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ПОТОКИ.

Крос-медійна платформа — це той спосіб комунікації, який передбачає діалог з аудиторією завдяки використанню мультимедіа та різних майданчиків для спілкування.

Можна виділити 12 видів майданчиків та інструментів, що належать до крос-медіа:

- Блогерські майданчики, наприклад, WordPress і Blogger, Вікіпедія.
 - Майданчики для контенту різних медіа: відео, фото: YouTube, Last FM, Flickr та ін.
 - Майданчики й платформи для створення: форумів, сервісів миттєвих повідомлень та ін..
 - Соціальні мережі.
 - Мікроблоги (Twitter).
 - Угруповувачі соціальної інформації, наприклад, майданчик FriendFeed.
 - Лайвкасти – сервіси он-лайн, які не транслюють на телебаченні.
 - Віртуальні світи – The Second Life чи Entropia Universe.
 - Соціальні ігри.
 - ММО (Масові багатокористувальницькі он-лайн) – різноманітні взаємопов’язані медіа: ігри, віртуальні світи та ін.
 - Майданчики з геотаргетингом, за допомогою мобільних пристроїв користувачів визначають їх місцезнаходження і пропонують свій спектр послуг, що розташовується неподалік.
 - Онлайн-офлайн інтеграції – QR-коди, програми лояльності та ін.
- Прикладом крос-медійного рішення може служити такий скрипт: споживач дивиться передачу, але для детальної інформації надсилає повідомлення й отримує необхідну інформацію на мобільний телефон, або на сайті цієї передачі залишає коментар чи будь-яким чином бере участь у подіях. Це притаманно різним телевізійним шоу, де кожен може «робити новини».

3. ТРЕНДИ У НОВИХ МЕДІА.

- ✓ Мейнстрім – платформи та месенджери;
- ✓ Фактчекінг. Запит на медіа-освіту. Цифровий детокс;
- ✓ Доповнені матеріали/ доповнена реальність/ віртуальна реальність/ альтернативна реальність;
- ✓ Сторітелінг;
- ✓ Аудіо/відео-підкаст;
- ✓ Обчислювальна журналістика/ МЕТА-дані;
- ✓ Лонгрід;
- ✓ Неклікабельна журналістика;
- ✓ Медіагіганти постійно змінюють алгоритм.

4. ЗАСТОСУВАННЯ КРОС-МЕДІА В БІБЛІОТЕЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Для популяризації бібліотеки корисними та зручними будуть такі види

крос-медійної журналістики:

- Сторітеллінг [4, 28];
- Лонгрід [4, 29];
- Веб-огляд [4, 64];
- Інфографіка [4, 64];
- Онлайн-конференція [4, 64];
- Мультимедійна стаття [4, 64];
- Інтерактивна відеоколонка [4, 64];
- Блогерство [4, 65].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бачинська Н. Концептуальні основи розвитку спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». *Український інформаційний*. 2022. №2 (10). С.280-292.
2. Городенко Л. М. Нові медіа: журналістика чи комунікація? *Current issues of mass communication*. 2013. Issue 14. С. 65–69.
3. Женченко М.І. Цифрові трансформації видавничої галузі: монографія, 2-ге вид. перероб. І доп. Київ: Жнець, 2019.440 с.
4. Іонна Нарчіса Крецу. Підручник з крос-медіа/ Іоанна Нарчіса Крецу, Гузин М., Василик Л. Дебрецен, 2015. 140 с.

*Мандюк Анна Олегівна,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр»,
061 Журналістика,
ПВНЗ «Київський університет культури»*

*Науковий керівник:
Рибаченко Віктор Федорович,
Заслужений працівник культури України*

СТРАТЕГІЇ ПІАРУ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ ТА УТРИМАННЯ КЛІЄНТІВ: КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ УСПІШНОГО БІЗНЕСУ

У світі сучасного бізнесу конкуренція є однією з основних складових успіху. Щоб вижити і процвітати в цьому середовищі, підприємства повинні постійно шукати нові способи залучення та утримання клієнтів. Наявність клієнтів є дуже важливим аспектом у діяльності сучасних підприємств [1].

Існує три групи способів залучення клієнтів.

Активні – мають на меті розширення аудиторії, підвищення кількості потенційних споживачів. В цих процесах найбільш важливі задачі покладаються на маркетологів та безпосередньо продавцям. Спеціалісти з маркетингу

розробляють унікальні торгові пропозиції, продавці, менеджери з продажу та консультанти забезпечують комунікацію з людьми, та працюють з можливими запереченнями. Створюється база клієнтів, систематично проводять дзвінки та розсилки, надаючи актуальну інформацію про товари, послуги та акції.

Пасивні характеризуються залученням клієнтів з використанням різнопланової реклами, в тому числі зовнішньої, таргетованої, контекстної та тизерної. Основною метою є демонстрація товару або послуги широкій аудиторії, та підвищення клієнтського потоку.

Комбіновані методи – найбільш поширені в сучасних умовах. Чим більше використовується способів, тим вище показники продажів. Необхідно ретельно опрацювати комплекс рішень, що дозволять з максимальною ефективністю вплинути на розвиток продажів.

В цьому контексті стратегії піару стають невід'ємною частиною бізнес-плану будь-якої компанії [3, 12].

Першим кроком у розробці стратегії піару є ретельне вивчення цільової аудиторії. Важливо зрозуміти їхні потреби, бажання та очікування. Аналіз соціальних мереж, проведення опитувань та вивчення поведінкових паттернів допоможуть виявити ключові аспекти, які слід враховувати при розробці комунікаційних стратегій.

Ця перша стадія є критичною для будь-якої компанії, оскільки вона надає можливість проникнути глибоко в психологію та потреби своїх клієнтів. Зрозуміння, хто вони є, які проблеми вони стикаються, що їх мотивує та які їхні цінності, дозволяє розробити ефективну стратегію, спрямовану на привертання уваги та утримання цільової аудиторії.

Довіра є основою будь-якого відношення, включаючи відношення між клієнтом і компанією. Піарові стратегії повинні спрямовуватися на підвищення довіри до бренду. Це може включати публікацію відгуків клієнтів, демонстрацію відповідального ставлення до споживачів та забезпечення відкритої комунікації.

Створення довіри вимагає чесності та консистентності у всіх взаємодіях з аудиторією. Компанії повинні відкрито спілкуватися з клієнтами, вирішувати їхні проблеми та відповідати на запитання. Відкрита та прозора комунікація допомагає зміцнювати взаємодію між брендом і споживачами, а також сприяє формуванню позитивної репутації компанії в очах клієнтів [1].

У світі, насиченому інформацією, довіра стає валютою. Компанії, які зуміють заслужити та зберегти довіру своєї аудиторії, матимуть перевагу у конкурентному середовищі. Таким чином, важливо враховувати роль довіри в розробці та впровадженні стратегій піару.

Взаємодія з аудиторією стала більш доступною та ефективною, ніж будь-коли раніше. Використання соціальних мереж, електронної пошти, блогів, вебсайтів та інших онлайн-каналів стало невід'ємною складовою успішних стратегій піару для бізнесу [2, 7].

Споживачі сьогодні мають доступ до безлічі інформації, яка легко доступна на різних платформах. У такому середовищі важливо, щоб компанії не лише

привертали увагу своєї цільової аудиторії, але й виділялися серед конкурентів. Один із способів досягнення цього - створення цікавого та корисного контенту. Він не лише привертає увагу, але і підвищує зацікавленість споживачів у продукції чи послугах компанії.

Але привернути увагу – це лише перший крок. Важливо також підтримувати взаємодію з клієнтами. Відповіді на їхні запитання, розв'язання проблем та врахування їхніх відгуків можуть значно позитивно вплинути на сприйняття бренду та підвищити рівень задоволеності клієнтів.

Технологічний прогрес не тільки змінює способи взаємодії між компаніями та клієнтами, але й створює нові можливості для піару. Використання аналітики та метрик дозволяє компаніям ефективно вимірювати результати своєї діяльності та вносити корективи у стратегії, щоб досягти найкращих результатів.

Висновок. Останнім, але не менш важливим етапом у розробці та впровадженні стратегій піару є контроль та аналіз результатів проведених піарових заходів. Цей етап є ключовим для оцінки ефективності та успішності використаних стратегій та дозволяє зробити висновки для майбутнього планування та удосконалення комунікаційних стратегій компанії.

Вимірювання ефективності різних піарових стратегій полягає у зборі та аналізі різноманітних даних, включаючи кількість нових клієнтів, зростання обсягів продажів, рівень взаємодії на соціальних мережах, відгуки та реакції споживачів тощо. Це допомагає виявити найбільш успішні підходи та визначити проблемні аспекти, які потребують уваги.

У підсумку, ефективні стратегії піару для залучення та утримання клієнтів вимагають комплексного підходу та постійного вдосконалення. Ретельний аналіз аудиторії, побудова довіри, використання різноманітних комунікаційних каналів, створення цікавого контенту, активна взаємодія з клієнтами та систематичний аналіз результатів є важливими складовими успішної піар-стратегії. Інвестування у ці стратегії не лише сприятиме приверненню нових клієнтів, але й допоможе зберегти та підвищити лояльність існуючих клієнтів, що є ключем до успіху будь-якого бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Венцкус С. 7 ефективних стратегій утримання клієнтів у 2023 році – *stripo.email*. *Stripo.email*. URL: <https://stripo.email/ua/blog/effective-customer-retention-strategies/> (дата звернення: 14.03.2024).
2. Корчага М. О. Принципи та методи управління клієнтами. Впровадження системи управління клієнтами, 2019. 14с.
3. Язвінська Н. В. Управління відносинами зі споживачами. 2014. С. 12.
4. Market К. У. Залучення клієнтів: способи, стратегії та інструменти, що стануть у пригоді |блог *us.market*. *Блог UC.Market*| Дослідження ринку та конкурентний аналіз. URL: <https://cutt.ly/9euk2Rvi> (дата звернення: 14.03.2024).

*Мартиненко Дмитро Євгенович,
здобувач вищої освіти ОС «магістр»,
061 Журналістика,
Київський національний університет
культури і мистецтв*

*Науковий керівник:
Дмитренко Наталія В'ячеславівна,
кандидат філологічних наук, доцент*

ВПЛИВ ІНСТРУМЕНТІВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА РОБОТУ ЖУРНАЛІСТА: МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ

У сучасному цифровому світі інструменти штучного інтелекту набули значної вагомості у багатьох сферах життя, включаючи журналістику. Постійний розвиток цих технологій відкриває нові можливості для створення, аналізу та поширення новинного контенту, але одночасно ставить перед журналістами ряд викликів, пов'язаних із етикою, безпекою та довірою.

Агентство Bloomberg стало одним із перших медіа, що почало використовувати штучний інтелект. Майже третина контенту, що публікується Bloomberg News генерується за допомогою штучного інтелекту.

Associated Press та Reuters також частково у процесі підготовки повідомлень зі сфери фінансів застосовують можливості штучного інтелекту. Зокрема, створюють новини на різноманітні теми. А видання Forbes для підготовки чернеток та шаблонів матеріалів використовує спеціальну програму для підготовки [3].

Базуючись на новітніх тенденціях в журналістиці можемо зазначити, що наразі штучний інтелект в цій сфері використовується найчастіше для таких цілей: виправлення граматичних та стилістичних помилок у текстах, автоматичного продукування контенту, покращеного пошуку зображень та відео, розпізнання фейків та їхнього різновиду – діпфейків за формальними ознаками, модерації контенту [1].

Основні галузі журналістики, де штучний інтелект може бути ефективно використаний, включають підготовку матеріалів, пов'язаних з обробкою об'ємних та швидкозмінних цифрових даних. Ці галузі включають, передусім, фінансові ринки, спортивні події, прогноз погоди та вибори.

Якщо розглядати практичну складову застосування штучного інтелекту в українських медіа можемо констатувати, що загалом використовується він для рутинних журналістських завдань, зокрема для таких як збір та опрацювання даних, вдосконалення та перевірка мультимедійного контенту, створення контенту та ботів, які займаються просуванням видання у соціальних мережах. Роль штучного інтелекту в українських редакціях, насамперед, полягає в

оптимізації роботи журналістів, автоматизацію формальних процесів та швидке опрацювання значних обсягів інформації [2].

Розглядаючи очевидні переваги використання штучного інтелекту в журналістиці, важливо також враховувати можливі недоліки, що можуть виникнути внаслідок впровадження автоматизованих інтелектуальних систем у інформаційну галузь.

Зокрема виокремимо наступні недоліки. Алгоритми штучного інтелекту не мають здатності до критичного мислення та прозорості. Також, завдяки можливості створювати реалістичні зображення та відео, штучний інтелект може бути використаний для створення фейкових матеріалів та поширення дезінформації серед суспільства.

Підсумовуючи, зазначимо, що у сучасному світі інструменти штучного інтелекту стали необхідною складовою багатьох сфер життя, включаючи журналістику. Вони відкривають нові можливості для створення та поширення новинного контенту, але разом з цим породжують етичні та безпекові виклики. Дослідження впливу цих інструментів на професійну діяльність журналіста визначає їхні можливості та ризики, а також вказує на шляхи оптимізації цієї взаємодії.

Вважаємо, що для забезпечення якісного та етичного інформаційного простору важливо проводити додаткові дослідження впливу штучного інтелекту на журналістику, розробляти етичні стандарти використання цих інструментів, інвестувати у розвиток алгоритмів, що забезпечують прозорість та відповідність етичним принципам, а також навчати журналістів критично оцінювати результати роботи штучного інтелекту. Тільки таким чином можна забезпечити розвиток сучасної журналістики в умовах цифрової трансформації, зберігаючи її важливі принципи незалежності, об'єктивності та довіри громадськості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Васьківська О. Технології штучного інтелекту в журналістиці сучасності. URL: <http://surl.li/sxzdww> (дата звернення: 01.03.2024).
2. Гнідковська К. Штучний інтелект у медіа: програми пишуть новини, але не замінюють журналістів. URL: <https://cutt.ly/8CNFLuJ> (дата звернення: 10.03.2024)
3. Іщенко Н. Роботи, які пишуть новини. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/roboty-yaki-pyshut-novyny> (дата звернення: 11.02.2024)

*Матейчук Ольга Максимівна,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр»,
061 Журналістика,
Київський національний університет
культури і мистецтв*

*Науковий керівник:
Гарачковська Оксана Олександрівна,
доктор філологічних наук, професор,*

РЕГІОНАЛЬНІ ЗМІ ЯК ЕЛЕМЕНТ КУЛЬТУРИ ГРОМАДСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

В останні десятиліття люди знаходяться в новому та диджиталізованому інформаційному середовищі, під впливом якого формується їх світогляд. Проте, цей етап цивілізації розвинувся та модернізувався саме завдяки регіональним ЗМІ, які є дзвінким голосом місцевих громад.

Метою дослідження є аналіз сучасного стану та перспективи розвитку регіональної преси на прикладі районної газети «Вижницькі обрії» під впливом Закону про роздержавлення друкованих ЗМІ [1].

Рівень розвитку української регіональної преси значно відстає від закордонної регіональної преси. Причиною неналежного функціонування регіональної преси в Україні є наявність у числі засновників багатьох видань органів державної влади й органів місцевого самоврядування, різних державних установ.

Результати аналізу дають підставу стверджувати, що необхідність існування локальних друкованих видань полягає ще й у тому, що інтернет та диджиталізація поки не може замінити періодику для людей пенсійного і передпенсійного віку.

Значна частина споживачів інформації проживає в сільській місцевості, де новітні технології з'являються зі значним запізненням. Більшість жителів невеликих населених пунктів-люди середнього і старшого віку, які не користуються цими технологіями, навіть якщо вони мають можливість. Головним джерелом місцевої інформації для цих людей є локальні друковані видання.

Українські періодичні видання протягом усієї історії свого існування притримуються свого призначення - розповсюдження актуальних знань серед широкого читацького загалу, виконуючи водночас функцію соціального значення: зв'язку між наукою та суспільством.

Районні газети Буковини стали суттєвою складовою інформаційного простору України, одними із небагатьох документальних вісників знакових подій у регіоні. Вони стали важливим джерелом інформації про історію, культуру, етнографію краю, функціонування місцевих державних установ тощо.

Отже, районна преса є основною платформою для обговорення місцевих проблем, однією з ланок комунікацій, що постійно прагне розширити свою аудиторію, залучити її до суспільних перетворень. Потенціал, який несуть в собі регіональні ЗМІ, стає вагомою складовою культури громадського суспільства. Він сприяє зміцненню демократичних процесів, розвитку місцевих громад та зберігає національну ідентичність. Для реалізації цього потенціалу необхідні зусилля як з боку громадськості, так і держави, щоб в результаті отримати сприятливе середовище для розвитку та модернізації регіональних медіа.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон про роздержалення друкованих ЗМІ був прийнятий Верховною Радою України 24 листопада 2015 року. URL: <https://comin.gov.ua/news/verkhovna-rada-ukraini-ukhvalila-zakon-pro-rozderzhavlennya-drukovanikh-zmi>
2. Мазепа М. О. Написане лишається і світить: з історії рай. газети ["Вижницькі обрії"] / М. О. Мазепа, Вижниця : Черемош, 2014, 408 с.

*Мікушина Людмила Олександрівна,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр»,
061 Журналістика,
Київський національний університет
культури і мистецтв*

*Науковий керівник:
Савенко Олександр Миколайович,
Заслужений журналіст України, доцент*

ЗМІНИ В МЕДІАЛАНДШАФТІ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОЇ АГРЕСІЇ РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ

У сучасному світі, медіа відіграють важливу роль у формуванні громадської думки, впливаючи на політичні процеси, суспільні настрої та міжнародні відносини. Стан медіаландшафту стає особливо актуальним у країнах, які переживають геополітичні конфлікти та зовнішні агресії, в тому числі і в Україні, що зіткнулась з повномасштабною агресією з боку Росії.

Війна росії проти України, почавши з анексії Криму десять років в 2014 році та подальших воєнних дій на сході країни, створила серйозні виклики для українських ЗМІ. Російська пропаганда активно використовувала медіа як інструмент для формування негативного образу України та легітимізації власної агресії. Прикладом є серіал «Солдати», який з'явився на екранах у 2003 році, коли відбувся конфлікт між росією та Україною через острів Тузла. Серіал, що розповідав про силу російської армії, висміював між репліками українські міста

перестав випускати нові сезони у 2014 році, виконавши свою місію, сформувавши у людей повагу до армії [1]. Тобто, з одного боку, російські ЗМІ використовувалися для розповсюдження дезінформації та фальсифікацій, змішаних з правдивою інформацією, щоб маніпулювати міжнародну громадську думку. З іншого боку, вони відігравали роль у внутрішній мобілізації російського населення на підтримку агресивної політики своєї держави.

Українські ЗМІ, зі свого боку, стикалися з викликами у відповіді на цю пропаганду. Вони змушені були реагувати на розповсюдження фейків та спростування дезінформації, забезпечуючи населення достовірною інформацією та розкриваючи сутність російської пропаганди.

Український уряд прийняв ряд заходів для протидії російській пропаганді та зміцнення медіа-свободи. Зокрема, були прийняті закони, що обмежували доступ до російських телеканалів та соціальних мереж, які були використані для поширення антиукраїнської пропаганди. Наприклад, заборона показу російських каналів «РТР Планета», «Россия 24» та інших на українському телебаченні, блокування російських соціальних мереж «Вконтакте» та «Однокласники», та блокування медіа-компанії РБК, Рен-ТВ, ТНТ, НТВ Плюс, Звезда, Москва 24 і Russia Today [1]. Ці кроки викликали обговорення щодо свободи слова та інформаційної свободи переважно російськомовного населення. Деякі критики вважали, що такі заходи могли порушити принципи демократії та свободи слова, а інші стверджували, що вони були необхідними для захисту національної безпеки та боротьби з пропагандою ворога.

Повномасштабне вторгнення Росії на територію України, яке розпочалося 24 лютого 2022 року, різко змінило роботу українських медіа. Журналісти та медійні організації перейшли на надзвичайний режим роботи 24/7, працюючи без вихідних, щоб надавати громадянам всю необхідну інформацію щодо подій, що відбуваються на передовій, та запинити паніку. Так було одразу ж створено телемарафон «Єдині новини», що в перші місяці став основним продуктом, адаптуючись до нових умов та потреб аудиторії.

Також стрімко поширення інформації відбувалося переважно через соціальні мережі, що стали важливим каналом комунікації між журналістами та громадянами, що надалі матиме більшу довіру ніж телемарафон. Соцмережі дозволяли забезпечити швидко та доступну інформацію про поточну ситуацію, реагуючи на події в реальному часі. Це було особливо важливо в умовах військових дій, коли кожна мить мала значення, а люди шукали надійне джерело інформації для захисту себе та своїх родин.

Українські платформи, такі як Facebook, Twitter, YouTube, а також месенджери Telegram та Viber зосередилися на наданні оперативної та достовірної інформації про події на передовій, можливі загрози та заходи безпеки. Вони відстежували рухи військових частин, повітряні тривоги, ракетні удари та інші події, що могли вплинути на життя мешканців України. Це дозволило громадянам бути поінформованими та готовими до будь-яких можливих небезпек [1].

Під час повномасштабної агресії Росії проти України, соціальні мережі стали найпопулярнішим джерелом інформації, користувачі яких становили 76,6% опитаних. Телебачення займало друге місце з 66,7%, а інтернет без урахування соцмереж використовували 61,2% опитаних. Радіо слухали 28,4% опитаних. Друковані медіа мали найкритичнішу ситуацію, оскільки їх читало лише 15,7% опитаних. Серед користувачів соцмереж найпопулярнішими платформами були Telegram (65,7%), YouTube (61,2%) та Facebook (57,8%). Крім того, 48% опитаних використовували Viber, 29,1% – Instagram, 19,5% – TikTok, 8,9% – Twitter, тоді як близько 2% використовували WhatsApp чи Signal [2, 13].

Крім того, медіа активно використовувались для підтримки української армії та мобілізації громадської допомоги. Інформаційні кампанії та збори коштів Притули чи Стерненка та інших волонтерів для військових та постраждалих від війни стали складовою невід'ємною частиною роботи медіа. Журналісти та активісти активно використовували свої платформи для збору необхідних ресурсів та координації допомоги.

Зміни в медіаландшафті України під час повномасштабної агресії Росії були значними та багатограними. Українські ЗМІ та громадянське суспільство стикалися з великими викликами, проте виявили значний потенціал у протидії пропаганді та захисті національної безпеки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Все починалося з Тузли: коли російські ЗМІ почали «воювати» проти України. URL: <https://armyinform.com.ua/2022/05/26/vse-pochynalosya-z-tuzly-koly-rosijski-zmi-pochaly-vouyvatu-proty-ukrayiny/> [дата звернення: 17.03.2024].

2. Трансформація сфери медіаграмотності в умовах повномасштабної війни в Україні. URL: https://filter.mkip.gov.ua/wp-content/uploads/2022/09/transformation-medialiteracy_ua-1.pdf [дата звернення: 17.03.2024].

Мокієнко Ярослава Юріївна
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр»,
061 Журналістика,
ПВНЗ «Київський університет культури»

Науковий керівник:
Грозна Олена Олегівна,
викладач кафедри зв'язків з громадськістю і журналістики

РОСІЙСЬКА ДЕЗІНФОРМАЦІЯ ПРО УКРАЇНУ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Дезінформація в інформаційному просторі присутня давно. За допомогою неї, зазвичай добиваються початково поставленої мети. Чим більше люди

користуються вебпорталами, тим більше споживають дезінформації. На жаль, багато інтернет-користувачів не фільтрують отриманої інформації та вірять усьому, що написано.

Під час міжнародних, громадянських конфліктів, війн, дезінформація набирає більше потреб у медіа просторі. Тоді фейків стає багато та все важче знайти дійсно правдиву інформацію.

Сам термін «Дезінформація» має чимало визначень. На даний час, дезінформація трактується як неправдива інформація з метою зашкодити. Вона поширюється задля того, щоб ввести людей в оману, отримати бажаний результат: економічну, політичну вигоду та завдати значної шкоди суспільству [4]. Саме цей термін дає зрозуміти, що дезінформація – це потужна інформаційна зброя, від якої наслідки уникнути складно.

Дезінформація існує таких різновидів:

- клікбейт;
- пропаганда;
- фейк;
- упереджені новини;
- джинса;
- сатира [4].

Кожен вид має свою стратегію в ЗМІ, якій чітко слідує та отримує швидкий результат. Всі ці різновиди по-своєму унікальні та створені для певного впливу.

Дезінформація є непоганим козирем для будь-якої негативної сторони: в контексті України – для російської федерації, яка використовує її майже щодня, провокуючи український народ. В той час, наше суспільство досі є вразливим та не має навичок, щоби її розрізнити. Росія користується цим методом дуже вміло, і на даний період веде компанії в західних ЗМІ. Головна її ціль в цьому – позбавлення України в підтримці західних союзників, і за цією метою стоїть безліч інших [2].

Спостерігаючи те, що Україна та її громадяни стійко стоять надалі, тож дезінформація є основним інструментом наших ворогів.

Потрібно зазначити й те, яка платформа слугує для розповсюдження фейків. Відповідь одна: соціальні мережі і загалом інтернет. Це ідеальне середовище, щоб публікувати неправду, викликаючи тону емоцій у читачів. Адже розповсюдження дезінформації насамперед відбувається не для подачі офіційних фактів, а для виклику емоцій [5].

Коли дезінформатори зроблять свою справу, публікуючи гучний меседж на певну цільову аудиторію, вони притихають. А хвиля шуму несеться далі [5].

За даними інформаційного веб-порталу «Центру демократії та верховенства права» існує кілька критеріїв, від яких найбільше залежить вплив даної інформації і рівень шкоди, яку вона може нанести [6]. Серед них:

1. Місце поширення. Цей критерій має неабияке значення для поширення дезінформації, адже кожна платформа має свої особливості, ці місця поширення

ті самі, з якими ми зустрічаємось щодня (телебачення, інтернет, радіо, друковані видання)

2. Форма та спосіб поширення. Дезінформація може поширюватись не лише текстом. Але й фото, відеоконтентом, аудіальним способом.

3. Зміст дезінформації. Цей зміст може бути або повністю вигаданий, або створений на дійсних фактах з методом перекручення.

4. Контекст. Контекст в дезінформації важливий, оскільки впливає на її дієвість і сприйняття. В кожен певний період дезінформація буде тематичною.

5. Особа, яка поширює фейки. Тут залежить від статусу людини у суспільстві, її авторитетність. Адже чим авторитетніша людина, тим небезпечнішою буде дезінформація.

6. Небезпека і наслідки дезінформації. При вивченні тої чи іншої дезінформації, потрібно розуміти, які жахливі та інколи непоправні наслідки вона може створити для охорони здоров'я, оборонної сфери, національної безпеки, політичного життя та інше [6].

В Україні діє закон про протидію дезінформації, який був прийнятий 21 січня 2020 року Міністерством культури, молоді та спорту. Проте він викликав немалі дискусії, в результаті яких документ не схвалили. Тож, 30 січня даний законопроект був відправлений на доопрацювання [4].

У висновку зазначимо, що дезінформація має потужний вплив на свідомість людей. Правильна розроблена неправдива інформація може викликати страх, паніку, зневіру у людей. Вона має безліч методів, місць поширення, чимало алгоритмів і несе в собі серйозну загрозу. Основною її метою є розхитування довіри людей до всього.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Г. Янченко. «Інтелектуали світу лише зараз починають розуміти справжній масштаб війни в Україні». Чому дезінформація – козир Росії та як із цим боротися? Підсумки ВЕФ від нардепки Галини Янченко [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://cutt.ly/heuk9UJM>

2. В. Мінський. В інформаційній війні Росія не видихалася, а українці все ще вразливі до дезінформації: підсумки 2023 року та прогнози у подкасті «Русській фейк...» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/7euk9KNz>

3. І. Субота. Як російська пропаганда поляризує українське суспільство [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unian.ua/society/yak-rosiyska-propaganda-polyarizuye-ukrajinske-suspilstvo-12464529.html>

4. П. Куліш. Що таке дезінформація і як вона на нас впливає? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gwaramedia.com/shho-take-dezinformacziya-i-yak-vona-na-nas-vplivaie/>

5. Р. Кульчинський. Як боротися проти дезінформації в соцмережах: роль медіа та держави [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу:

<https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/28516/2021-11-17-yak-borotysya-proty-dezinformatsii-v-sotsmerezhakh-rol-media-ta-derzhavy/>

6. Б. Миколайчук. Епідемія дезінформації: чому фейки стали частиною нашого життя і як “вакцинуватися” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cedem.org.ua/analytics/epidemiya-dezinformatsiyi/>

*Мотлях Олександр Іванович,
доктор юридичних наук, професор,
професор Навчально-наукового інституту,
Київський національний університет
культури і мистецтв*

ЧИ ДОЦІЛЬНО ЛІКВІДОВУВАТИ У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ ЗАОЧНУ ФОРМУ НАВЧАННЯ?

Одним із найбільш обговорюваних питань сьогодення вищої освіти є ліквідація в Україні заочної форми навчання, як рудименту минулого, і заміна його дистанційним навчанням. Таку пропозицію донедавна висували наші народні обранці за підтримки окремих осіб із освітнього середовища. Вони аргументували свою позицію тим, що заклади вищої освіти необхідно орієнтувати на розвиток дистанційної форми освітнього процесу, із урахуванням того, що у освітян такий досвід уже є, а заочне навчання – це практично теж саме як і дистанційне. Тобто відбувається процес дублювання однієї і тієї ж самої форми освіти. Більше того, парламентарі навіть пропонували через окремий Законопроект внести зміни в Закон України «Про вищу освіту» і «відмінити з 2024 року набір вступників для здобуття ступенів вищої освіти бакалавра і магістра за вечірньою та заочною формою навчання, а також для здобуття ступеня вищої освіти молодшого бакалавра». Були різні точки зору фахівців у цьому питанні, де всі бажачі мали можливість висловити свою позицію як за, так і проти. Оскільки на тепер питання поставлено владою на паузу, маємо можливість детально і аргументовано його проаналізувати.

Розпочнемо з плюсів на користь дистанційної форми навчання. По-перше, потрібно сказати, що це осучаснено з урахуванням інтенсивного розвитку у світі, і в Україні зокрема, високих технологій, які дають можливість дистанційно, практично необмежено в просторі, передавати необхідну інформацію і обмінюватися нею. Безперечно – це перевага для багатьох практичних напрямів і сфер діяльності, а також для освітньої галузі знань, а саме у:

а) мінімізації затрат ресурсів закладів вищої освіти (аудиторний фонд, амортизація обладнання, енерго- та теплоносії, водопостачання, безпекові питання, що пов'язані з воєнними діями агресора та ін.);

б) забезпеченні мобільності у передачі необхідної інформації (словесної і наглядно-візуальної), оцінюванні знань студентів як шляхом усного опитування, так і проведення письмового тестування;

в) практичній доступності в отриманні необхідної інформації (комп'ютери, ноутбуки, гаджети й інші новітні електронні прилади, які дозволяють приймати і передавати інформацію в мережевому просторі).

По-друге, – це трендово, оскільки українська молодь, у тому числі й студентська спільнота, щільно пов'язує своє життя і професійну діяльність з подальшим використанням новітніх технологій, а тому:

а) вона мало користується фондами бібліотек, і взагалі друкованими виданнями, (підручниками, посібниками, науковою літературою та ін.), замінюючи їх на електронні;

б) практично не виявляють бажання конспектувати лекційні матеріали (рукописні матеріали замінюються друкованими на комп'ютері), які мають занотовувати за викладачем для кращого засвоєння навчального матеріалу.

По-третє, – це перспективно, адже вряд чи сучасне високо технологічне суспільство відмовиться від передових інформаційних технологій, а якщо й так, то на користь його більш високого рівня розвитку.

Що ж до мінусів запровадження дистанційної форми навчання, особливо на теперішній стан перебування України у війні. По-перше, вони стосуються технічних можливостей якісного надходження інформації на значно віддалену відстань. Це загальнодержавна проблематика і не тільки неї, адже далеко не всі регіони України мають стабільні прийоми сигналів електрозв'язку, а в окремих із них вони взагалі відсутні. По-друге, війна, яка відбувається в нашій країні з російським агресором значно вплинула на стабільність подачі електричних сигналів супутниковим зв'язком. По-третє, далеко не всі громадяни нашої країни мають в особистому арсеналі (власні) сучасні комп'ютерні прилади чи гаджети, що дозволяють підтримувати потужний відеозв'язок. Низька якість або ж відсутність його взагалі не дасть можливість забезпечити об'єктивну комунікацію між викладачем і студентом. Викладач перебуватиме у ситуації одностороннього руху, коли він подає цільову тематичну інформацію, а чи її отримує студент, чи ні йому достеменно невідомо. Годі уже говорити про питання контролю за діяльністю студента, у ситуації постановки запитань та отримання на них відповідей. Студент зможе легко маніпулювати, прикриваючи відсутність своїх знань нестійким сигналом Інтернет-зв'язку або щось інше. Фактично результат володіння знаннями такого студента буде мінімальним, що відіб'ється на загальному рівні його професійної підготовки, а також і на рейтинговому рівні закладу вищої освіти, який підготував майбутнього професіонала у конкретній галузі знань. Та і взагалі потрібно чітко розуміти, що згідно Закону України «Про вищу освіту», дистанційне навчання: «Це індивідуалізований процес здобуття освіти, що відбувається в основному за опосередкованої взаємодії віддалених один від одного учасників освітнього процесу, що функціонує на основі сучасних психолого-педагогічних та

інформаційно-комунікаційних технологій» (п.4. ст.49 *Форми здобуття освіти в закладах вищої освіти*) [2].

Що ж собою являє заочна форма навчання і у чому ж її перевага над дистанційною? Згідно Закону України «Про вищу освіту», заочна форма здобуття вищої освіти – це спосіб організації навчання здобувачів вищої освіти шляхом поєднання навчальних занять і контрольних заходів під час короткочасних сесій та самостійного оволодіння освітньою програмою в період між ними (п.3. ст.49 *Форми здобуття освіти в закладах вищої освіти*) [2].

Виходячи із цієї законодавчої норми стає зрозуміло: по-перше – це окремий вид освітньої діяльності, яка поєднує в собі дві складові: очне навчання і самонавчання. Відмінність від очного полягає у його фазності, яка розділена між собою на частини у конкретному відліку часу (від декількох місяців до року). Тобто студент отримує порційну базу знань від освітнього процесу і потім за нею екзамнується. І таких фаз є декілька впродовж усього періоду навчання студента у закладі вищої освіти. Для вивчення і засвоєння студентом конкретних знань з навчальних дисциплін, окрім настановчих сесій, йому потребуватиметься серйозно займатися самонавчанням (читати необхідну навчальну і наукову, а також спеціальну літературу, конспектувати матеріали, робити контрольні роботи, писати реферати та ін.). Викладач практично для студента слугує провідником від незнань до знань. По-друге, непотрібно забувати, що студенти заочної форми навчання – це категорія здебільшого працюючих осіб, яка паралельно з виконанням конкретних видів трудової діяльності здобуває ту чи іншу вищу освіту за відповідним напрямом. Кодекс законів про працю статтею особам, які здобувають вищу освіту закріплює додаткову відпустку для участі в екзаменаційних сесіях із збереженням за ними середньої заробітної платні (ст. 215. *Пільги працівникам, які навчаються у закладах вищої освіти та ст. 217. Збереження заробітної плати на час додаткових відпусток у зв'язку з навчанням*) [3]. Натомість на студентів, які навчаються за дистанційною формою така норма не розповсюджується. По-третє, потрібно розуміти, що дистанційна форма навчання відбувається під час робочого часу найманого працівника, який є одночасно студентом. Як бути йому у цій ситуації, коли потрібно виконувати основну роботу, згідно функціональних обов'язків, а у той же час проходять онлайн лекції, семінари чи практичні заняття, або більше того тестування як форма екзаменаційного зрізу знань студента. Імітувати перед роботодавцем виконання професійних завдань, а насправді бути в освітньому процесі, чи брати відгули, або ж лікарняні щоб встигати скласти сесію? Незрозуміло. По-четверте, варто наголосити, що важливим чинником студентського життя було і залишається поступальне встановлення товариських відносин, які в подальшому переростають у професійну дружбу і взаємну підтримку одне одного. Відсутність живої комунікації студента з професорсько-викладацьким складом закладу вищої освіти, однокурсниками і одногрупниками, іншими випускниками закладу вищої освіти за відповідним напрямом діяльності, в подальшому призводить до втрати важливих професійних відносин, завдячуючи яким відбуваються наукові і

практичні розробки, проводяться багато цікавих професійних форматів зустрічей тощо. Багато хто з студентів буде вимушений відмовитися від здобуття вищої освіти з урахуванням неможливості її поєднання з обов'язками найманого працівника. Але в такому випадку – це виглядатиме як порушення конституційних прав людини на освіту (*Конституції України ст.53 Кожен має право на освіту*) [1].

Більше того, як показує практика рівень знань студентів, які наразі вимушено навчаються за дистанційною формою, значно нижчий ніж очне навчання, не говорячи вже про студентів заочної форми навчання, що здобувають освіту в онлайн форматі.

Який же вихід може бути із цієї ситуації? Як нам видається таких варіантів може бути два: перший – це залишення заочної форми навчання у закладах вищої освіти, принаймні до завершення війни і стабілізації ситуації в нашій країні. Другий – застосування змішаної форма навчання (онлан +офлайн), який дасть можливість збалансовано проводити освітній процес закладам вищої освіти і забезпечити якість отримання знань студентам, які здобувають вищу освіту у форматі заочного навчання і тих, що матимуть бажання у такий спосіб її здобувати.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України ІПС ЛІГА:ЗАКОН. URL: <https://ips.ligazakon.net>
2. Закон України «Про вищу освіту». Офіційний портал Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua>
3. Кодекс законів про працю України. Офіційний портал Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua>

Мусієнко Дар'я Сергіївна
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр»,
061 Журналістика,
Київський національний університет
культури і мистецтв

Науковий керівник:
Савенко Олександр Миколайович,
Заслужений журналіст України, доцент

КОНВЕРГЕНТНА ЖУРНАЛІСТИКА: ОСОБЛИВОСТІ ТА СУТНІСНА РОЛЬ ВИНИКНЕННЯ І ДІЯЛЬНОСТІ НОВИХ КОМУНІКАТИВНИХ МОДЕЛЕЙ

У сучасному цифровому суспільстві конвергентна журналістика займає ключову позицію в процесі комунікації та інформаційного обміну. Зміни, що упродовж останніх десятиліть відбуваються у процесі розвитку інформаційних технологій, спричинили й суттєві зміни в інформаційному просторі, появу нових комунікативних моделей, які об'єднують традиційні та нові медіа. Конвергентна журналістика є однією з таких моделей, яка характеризується інтеграцією різних медіаплатформ і форматів у процесі створення та поширення контенту. Дослідження особливостей та суттєвої ролі виникнення і діяльності нових комунікативних моделей, зокрема конвергентної журналістики, є актуальним для розуміння сучасних тенденцій розвитку медіа.

Метою роботи є визначення особливостей та суттєвої ролі виникнення і діяльності конвергентної журналістики, з'ясування впливу конвергентної журналістики на трансформацію інформаційної культури світу загалом та перспективи розвитку (чи занепаду) традиційних медіа.

У сучасному світі, де технологічний прогрес стрімко змінює наше життя, журналістика також переживає еволюцію. Конвергентна журналістика виникає як відповідь на цивілізаційні виклики, об'єднуючи традиційні та нові медіа, щоб задовольнити запити суспільства, яке прагне швидкості, доступності та якості інформації.

У минулому, у традиційних медіа, журналісти зазвичай спеціалізувалися на одному конкретному виді інформаційного поширення - чи то у пресі, телебаченні або радіо. Проте з поширенням веб-технологій і соціальних мереж вони почали розуміти, що різні види медіа можуть взаємодіяти та поєднуватися, а їх аудиторія може переходити з одного середовища до іншого. Це спричинило змішання та переплетення різних форм медіа в один великий інформаційний простір, де важливою стала швидка реакція на зміни та вміння адаптуватися до нових умов - так званого «переплетеного суспільства» [2].

Узагалі, розвиток інтернету та мобільних технологій створив основу для конвергенції. Люди бажають отримувати новини тут і зараз, використовуючи свої

смартфони, планшети чи ноутбуки. Це спонукало журналістів адаптуватися до нових умов, використовуючи соціальні мережі, блоги та інші онлайн-платформи для швидкого розповсюдження інформації.

Отже, конвергентна журналістика є не просто трендом, а необхідністю. Вона відображає цивілізаційні зміни та відповідає на виклики сучасності, стаючи мостом між традиційними медіа та новітніми технологічними можливостями. Це є свідченням того, що журналістика продовжує бути живою, динамічною та невід'ємною частиною суспільства.

Ситуація в українському медіапросторі, починаючи з початку конфлікту з Росією, відзначається різким зростанням зацікавленості аудиторії у використанні електронних та інтернет-ресурсів порівняно з традиційними ЗМІ. За словами експертів з «Інтерньюз-Україна», 2022 рік приніс значні зміни в інформаційному просторі країни. Наприклад, споживання телебачення, радіо та традиційних прес-засобів зменшилося, а увага аудиторії все більше зосереджується на соціальних мережах.

Поступове зменшення впливу та аудиторії друкованих ЗМІ та зменшення домінування телебачення є найвизначнішою тенденцією, що спостерігається в медіа-просторі. За останній час, особливо після подій 24 лютого 2022 року, спостерігається значний розкол в уподобаннях аудиторії, яка все активніше переходить до онлайн-ресурсів для пошуку актуальної інформації. Це відображається в тенденції, яку дослідники «Інтерньюз-Україна» називають «великим переселенням» аудиторії з традиційних медіа в інтернет. Тому не дивно, що багато респондентів відповідають на запитання про те, чи замінить Інтернет традиційні медіа, позитивно, стверджуючи, що така заміна вже відбулася [2].

Отже, конвергентна журналістика є відображенням еволюції суспільства та технологій. Вона відіграє важливу роль у формуванні інформаційного простору, забезпечуючи доступність, різноманітність та інтерактивність контенту. Україна та світ продовжують розвивати цей напрям, адаптуючись до нових викликів та можливостей.

Сучасне суспільство вимагає швидкості, доступності та інтерактивності. Мультимедійність відповідає на ці виклики, інтегруючи текст, зображення, аудіо та відео, щоб надати користувачам повне уявлення про новини. Це дозволяє журналістам розповідати історії більш ефективно, залучаючи аудиторію на різних рівнях сприйняття.

Порівняно з традиційними медіа, нові конвергентні редакції відрізняються відмінною структурою і підходом до бізнесу. Вони представляють собою якісно новий тип організації, спрямований на забезпечення гнучкості та ефективності. У них виникають нові форми структури, такі як об'єднані, інтегровані та мультиплатформені редакції.

Мультимедійна журналістика визначає нові стандарти створення контенту, що відображаються на роботі редакцій. Оскільки сьогодні для споживачів

ключовими факторами стали швидкість та різноманітність способів отримання інформації, у редакціях з'являється потреба в «універсальних журналістах».

Такий «універсальний журналіст» повинен бути гнучким у використанні різних медійних форматів, вміти швидко адаптуватися до змін у сфері інформаційних технологій та володіти навичками роботи з сучасними медіаінструментами [2]. Такий підхід дозволяє редакціям ефективно відповідати на потреби та очікування аудиторії в умовах інформаційного суспільства.

Традиційні засоби масової інформації – друковані видання, радіо і телебачення – беззаперечно залишаються важливими у сфері медіа, але тепер вони поєднуються з новими формами медіапродуктів, такими як веб-телебачення, онлайн-газети та веб-радіо. Це призвело до трансформації ролі та функцій журналіста [1].

Одним із ключових аспектів конвергентної журналістики є мультимедійність контенту. Поєднання тексту, фото, відео, аудіо та інтерактивних елементів створює більш динамічне та привабливе для споживачів сприйняття інформації. Підходячи до аудиторії більш індивідуалізовано, конвергентні ЗМІ використовують персоналізацію контенту. Завдяки використанню алгоритмів та аналітичних інструментів вони можуть пропонувати користувачам інформацію, яка відповідає їхнім конкретним інтересам та потребам.

Крім того, конвергентні медіа відрізняються гнучкістю та оперативністю. Вони мають можливість публікувати контент в режимі реального часу, що дозволяє їм швидко реагувати на найсвіжіші події та зміни в інформаційному полі, забезпечуючи свою аудиторію актуальною і достовірною інформацією.

Отже, конвергентна журналістика – це не просто еволюція традиційних медіа, а й глибока трансформація всієї інформаційної сфери. Цей процес несе в собі як значні можливості, так і нові виклики, які потребують ретельного вивчення та обґрунтованих рішень. Розуміння особливостей конвергентної журналістики, її плюсів та мінусів, а також впливу на інформаційну культуру та медіа, є ключовим фактором для адаптації до мінливих умов інформаційного середовища та забезпечення стійкого розвитку журналістики в XXI столітті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Телєтова С. Г. Конвергентні процеси у сфері журналістики, реклами та PR (медіакомунікації). *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство* : тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 23–24 берез. 2022 р. Київ, 2022. С. 32–35. URL: [http://repositsc.nuczu.edu.ua/bitstream/123456789/16683/1/%20Частина%202%20збірник%202022%20Ред%20\(1\)%20\(1\).pdf#page=32](http://repositsc.nuczu.edu.ua/bitstream/123456789/16683/1/%20Частина%202%20збірник%202022%20Ред%20(1)%20(1).pdf#page=32).

2. Василик Л. Конвергенція та крос-медійність: дискурс термінологічної парадигми. *Теорія і практика журналістики*. 2017. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/16101/vasilik.pdf>

3. Українці значною мірою покладаються на Telegram канали для отримання новин під час війни. *Інтерньюз-Україна*. URL: <https://internews.in.ua/uk/news/ukraintsi-znachnoiu-miroiu-pokladiutsia-na-telegram-kanaly-dlia-otrymania-novyn-pid-chas-viyny/>.

*Назаренко Марія Віталіївна,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр»,
061 Журналістика,
Київський національний університет
культури і мистецтв*

*Науковий керівник:
Савенко Олександр Миколайович,
Заслужений журналіст України, доцент*

ЦЕНзуРА В МЕДІА: ВПЛИВ НА ІНФОРМАЦІЙНУ СПРАВУ

Проблема цензури в медіа – це навмисне обмеження та контроль за поширенням інформації у засобах масової інформації з боку уряду, політичних організацій та інших впливових структур. Цензура може бути формальною, коли її існування закріплено законодавчо, або неформальною, коли вона здійснюється шляхом тиску, цензорських методів або самоцензури журналістів та видавництв.

Мета дослідження: метою даного дослідження є аналіз впливу цензури в медіа на інформаційну справу. Потрібно з'ясувати, як цензура впливає на процес створення та поширення інформації, які наслідки це має для громадянського суспільства та демократії, а також які можливі шляхи подолання цього обмеження.

Актуальність теми: тема цензури в медіа є дуже актуальною наразі, особливо в контексті зростання впливу соціальних мереж та інтернет-платформ на поширення інформації. Цензура в медіа обмежує свободу слова, пригнічує дискусії, перешкоджає доступ до об'єктивної та різноманітної інформації. Також це створює негативні наслідки для громадянського суспільства та демократії, так як обмежує можливість громадян бути свідомими, активними та самостійними учасниками суспільного життя.

Дослідження впливу цензури в медіапросторі на інформаційну справу є важливим, оскільки воно дасть можливість краще розуміти механізми дії цензури та її наслідки для суспільства. Дане дослідження ставить собі за мету проаналізувати актуальну ситуацію з цензурою в медіа та зробити висновки щодо можливих шляхів подолання цього обмеження. Всі наведені аспекти роблять працю новизною й важливою для подальшого розвитку свободи слова та демократії.

У сучасному світі, де інформація стала одним з найцінніших ресурсів, цензура в медіа є актуальною темою для обговорення. Вона впливає на інформаційну справу, а це в свою чергу створює негативні наслідки для суспільства.

Цензура в медіапросторі порушує принцип свободи слова. Один з основних принципів демократії полягає в тому, що кожна людина має право на висловлення власної думки. Цензура обмежує дане право, вирішуючи, яку інформацію показувати або приховувати від громадськості. Таким чином, порушує свободу слова та знеособлює критичне мислення громадян.

Зокрема, цензура часто спотворює образи та реальність. Медіа відіграють важливу роль у формуванні уявлень та думок суспільства. Цензура може створити хибні уявлення про реальну ситуацію, приховуючи негативні аспекти або спотворюючи факти. Це призводить до викривлення дійсності та маніпуляції громадською думкою.

Також, цензура обмежує доступ до різноманітної інформації. У сучасному світі, інформаційна культура є ключовим фактором розвитку суспільства. Присутність цензури в медіа обмежує доступ до масової інформації, що впливає на розуміння та погляди громадськості. Недостатність доступу до об'єктивної та різносторонньої інформації призводить до формування однобоких поглядів та неправильного розуміння подій.

Вагомий вплив цензури поширюється і на політичне тло. У деяких режимах цензура використовується, як інструмент політичного контролю. Влада може приховувати негативні аспекти своєї діяльності, погрожуючи контролюючим центрам медіа. Відбувається обмеження політичної конкуренції та неправильного інформування громадськості, що загрожує демократичній політичній системі.

Особливо, варто звернути увагу, на цензуру в медіапросторі України під час повномасштабного вторгнення. Адже, наразі, дане питання стоїть гостро та потребує якісного втручання. За результатами опитування «Свобода слова та виклики для роботи журналістів в умовах війни в Україні», представлені 6 квітня 2023 року під час форуму «Свобода вираження поглядів в Україні у часи війни» основними порушеннями свободи слова в Україні під час повномасштабної війни, опитані журналісти назвали: відмову посадових осіб надавати медіа чи громадськості суспільно важливу інформацію, цензурування готових матеріалів або заборона їх оприлюднювати, а також відмову журналістам в акредитації [1].

Виходячи з даних, опитування, яке провів фонд «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва» з 18 по 27 січня 2023 року на замовлення Центру прав людини ZMINA за підтримки Freedom House в Україні. В дослідженні взяли участь 132 журналісти та журналістки, порушення з якими зіткнулися респонденти під час повномасштабного вторгнення Росії, мають наступні цифри:

- відмова посадових осіб у наданні журналістам або громадськості суспільно важливої інформації – 51%;
- цензурування готових матеріалів або заборона оприлюднення – 22%;

- відмова в акредитації – 17%;
- замовлення свідомо неправдивої інформації з метою звести наклеп або дискредитувати певну особу – 11%;
- закриття ЗМІ – 9%;
- 30% опитаних стверджували, що особисто з жодними порушеннями свободи слова не стикалися [Детектор медіа, 2023, 1].

За даними Державного департаменту США, українські ЗМІ є лише “частково вільними”. Такого висновку дійшли американські експерти в щорічній доповіді щодо дотримання прав людини Держдепу [2].

Дана проблема вимагає негайних рішень, адже війна, яку розпочала Росія є гібридною, і в тому числі ведеться завдяки ІІСО, вдало згенерованій інформації та пропаганді. Отже, вирішальний фактор цензури на медіапростір значний, який може або спотворити цивілізований світ, або ж наблизити до перемоги правди й справедливості.

«Інституційно цензури в Україні не існує. Статтею 15 Конституції України 1996 та низкою ін. нормативно-правових актів цензура заборонена. Також законодавчо заборонено створення будь-яких органів, установ, посад, діяльність яких була б пов’язана із цензурою масової інформації. Водночас як влада, так і потужні фінансові кола, не раз спрямовували інформаційні потоки у вигідному для них напрямку, використовували приховану цензуру щодо опозиційних ЗМІ (адм. заходи з обмеження ефірного часу, тиск на редакції друкованих та Інтернет-видань). Нині в Україні продовжують розвиватися громадянське суспільство та незалежна журналістика, які намагаються реагувати на будь-які спроби обмеження свободи слова. Безперервний моніторинг свободи слова в Україні здійснюється також європейською громадськістю» [3]

Задля забезпечення балансу між свободою слова та безпекою суспільства важливо розробити дієві закони медіарегулювання. Контрольовані законом обмеження інформації повинні бути обґрунтованими з причин безпеки або захисту суспільства від шкідливої або неправдивої інформації та ніяк злочинно не перешкоджати роботі ЗМІ та проявам свободи слова.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Цензура, акредитації та відмова в інформації: журналісти назвали основні порушення свободи слова під час війни. Детектор медіа, 7 квітня, 2023. URL: <https://detector.media/community/article/209881/2023-04-07-tsenzura-akredytatsii-ta-vidmova-v-informatsii-zhurnalisty-nazvaly-osnovni-porushennya-svobody-slova-pid-chas-viyny/>
2. Журналісти назвали основні порушення свободи слова під час російської навали — опитування (оновлено). ZMINA, 6 квітня, 2023. URL: <https://zmina.info/news/zhurnalisty-nazvaly-osnovni-porushennya-svobody-slova-pid-chas-rosiys%ca%b9koyi-navaly-opytuvannya-onovleno/>

3. Кирієнко О.Ю. ЦЕНзуРА В УКРАЇНІ [Електронний ресурс] // Енциклопедія історії України: Т. 10: Т-Я / Редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін. НАН України. Інститут історії України. - К.: В-во "Наукова думка", 2013. - 688 с.: іл.. URL: http://www.history.org.ua/?termin=tsenzura_v_ukrajini

*Озарчук Назар Федорович,
здобувач вищої освіти ОС «магістр»,
061 Журналістика,
ПВНЗ «Київський університет культури»*

*Науковий керівник:
Сенченко Оксана Миколаївна,
кандидат наук із соціальних комунікацій, старший викладач*

МЕДІАВІРУСИ У ВІТЧИЗНЯНОМУ ТА СВІТОВОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

Медіавіруси відіграють значну роль у формуванні громадської думки, особливо в умовах сучасного інформаційного простору. Вони мають потужний вплив на масову свідомість та соціальну психіку, а іноді можуть бути використані для маніпуляції суспільною думкою. У контексті України, де тривають інформаційні війни та активно дискутується питання національної безпеки, медіавіруси стають предметом особливого аналізу.

Під медіавірусом розуміємо певні події або явищами, що, послуговуючись медійними комунікаційними каналами, вірусним шляхом поширюють інформаційним простором мему і прямо або опосередковано призводять як до глобальних, так і до локальних світоглядно-поведінкових трансформацій у суспільному вимірі [1, с. 263].

У контексті дослідження медіавірусів важливими є роботи таких закордонних науковців, як Дуглас Рашкоф, який ввів поняття медіавірусу, Річард Докінз, автор концепції мему, та Сьюзан Блекмор, яка досліджує феномен меметики. В Україні ж до проблематики медіавірусів звертали увагу Б. Потятиник та Л. Городенко, які аналізують їх вплив на формування громадської думки та сприйняття реальності.

Термін «медіавірус» був запропонований 1994 р. американським фахівцем із засобів масових комунікацій Дугласом Рошкоффом в його книзі «Media Virus! Hidden Agendas in Popular Culture». У цій праці Рошкофф розглядає, як медіа можуть використовуватися для розповсюдження ідей та ідеологій, подібно до того, як віруси поширюються в біології. Він аналізує, як медіаконтент може «інфікувати» глядачів, викликаючи певні реакції та зміни в культурі. Ця концепція стала основою для розуміння впливу медіа на суспільство та культуру [2, с. 267].

Річард Докінз, відомий біолог і еволюційний психолог, досліджував концепцію мемів, що впливають на культурну еволюцію. Він популяризував ідею про те, що подібно тому, як біологічна інформація складається з найменших одиниць – генів, так і вся культурна інформація складається з мемів. Але сам термін *мем* походить не від англійського *memo* (пам'ять), а від терміну «*меметика*» (теорія еволюції культури) [3, с. 147].

Сьюзан Блекмор також внесла свій внесок у дослідження медіавірусів. Блекмор є авторкою книги «*Машина мемів*» (1999), де вона розширює теорію мемів Річарда Докінза, пропонуючи антропологічну інтерпретацію меметики. Вона розглядає людину як агента, що служить мемам для їх розмноження та поширення, і вводить поняття мемплексів — сукупностей мемів певної спрямованості [4, с. 104].

Серед вітчизняних дослідників варто згадати Бориса Потятиника, який зробив значний внесок у дослідження медіавірусів та їх впливу на суспільство та культуру. Він є автором численних публікацій, що охоплюють широкий спектр тем, включаючи медіафілософію, медіакритику та медіаосвіту.

У своїх дослідженнях Б. Потятиник звертає увагу на роль медіавірусів у формуванні сучасної медіакультури та вплив їхньої поширеності на сприйняття інформації в суспільстві. Він аналізує механізми поширення вірусного контенту через медіа-простір, розкриває його вплив на культурні стереотипи, соціальні норми та цінності [5, с. 5-10].

Городенко також зробила значний внесок у дослідження медіавірусів, зокрема, вивчаючи їх вплив на формування громадської думки через засоби масової комунікації. Вона розглядає різні методи та прийоми, які ЗМІ використовують для впливу на громадськість, а також механізми маніпулювання через пресу. Її дослідження охоплюють важливі аспекти взаємодії між медіа та аудиторією, включаючи бар'єри, які можуть заважати сприйняттю інформації [6].

Отже, медіавіруси є важливим явищем у вітчизняному та світовому інформаційному просторі, яке має значний вплив на суспільство, політику, культуру та глобальні відносини. Вони відображають сучасні тенденції в медіа та комунікаціях, викликаючи не лише обговорення, але і потребу в адаптації до нових умов і викликів інформаційної епохи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Семенюк Г. Поняття медіавірусу: виникнення й утвердження терміна. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Вип. 53. С. 263–267.
2. Курбан О. Медіавіруси та їх використання як інформаційної зброї. *Наукові записки*. 2016. Вип. 1 (52). С. 267–271.
3. Горбачук Д. В., Кочукова Н. І. Горбачуківські студії: Матеріали Всеукраїнської заочної науково-практичної інтернет-конференції. Слов'янськ: Вид-во Б. І. Маторіна. 2022. Вип. 7. 185 с.

4. Булах М. Аспектологія досліджень мемів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2019. № 39. Том 3. С. 104-107.

5. Потятиник Б. Замість передмови, або виклики сторіччя. Медіатака: Матеріали міжнародної конференції «Медіа-освіта як частина громадянської освіти». Львів : Західноукраїнський медіа-центр «Нова журналістика». 2002. С. 5–10.

6. Городенко Л. Теорія мережевої комунікації. Київ: Академія Української Преси. 2012. 387 с.

*Перекрестова Віолетта Валеріївна,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр»,
061 Журналістика,
ПВНЗ «Київський університет культури»*

*Науковий керівник:
Гарачковська Оксана Олександрівна,
доктор філологічних наук, професор*

ПРОПАГАНДА ЯК ЗАСІБ ПОЛІТИЧНОЇ МАНІПУЛЯЦІЇ В УМОВАХ РОСІЙСЬКОГО ВТОРГНЕННЯ

Пропаганда є загальним явищем у процесі соціалізації впродовж усіх історичних періодів. Вона виступає інструментом політики та ідеології, що служить для соціального контролю, спрямовуючи поширення певних ідей, цінностей, норм і програм поведінки у суспільстві. Згідно з класичною теорією пропаганди, її можна розглядати як частину загальної політики разом із дипломатією, економічними заходами та військовою силою. У контексті розуміння процесу пропаганди важливим є розгляд соціальних інтересів суб'єкта пропаганди та їхніх відносин із інтересами суспільства загалом та груп, до яких звертається пропаганда [5].

Науковець Т. Парсонс підкреслював роль пропаганди у впливі на дії людей за допомогою мовних стимулів, включаючи слова, як письмово, так і усно. Під пропагандою зазвичай розуміють будь-які методики поширення образів, ідей або інформації, що впливають на поведінку людей. У часи СРСР пропаганда визначалася як поширення політичних, філософських, наукових, мистецьких та інших поглядів та ідей з метою впливу на суспільну свідомість та стимулювання масової практичної діяльності [5].

Згідно з дослідженнями Г. Лассвелла, пропаганда впливає на поведінку людей переважно за допомогою засобів масової комунікації, які формують стереотипи мислення у вигляді інформаційних міфів. Вона також є одним зі способів політичної маніпуляції [4].

Пропагандистська політика є комплексом інформаційно-маніпулятивних заходів, спрямованих на суспільство з метою досягнення певного соціального ефекту, що може включати як підтримку, так і відторгнення ідей, думок і цінностей. Цільовим джерелом для формування пропагандистської політики є офіційно закріплені цінності, які перетворюються залежно від існуючої світоглядної ситуації.

У дезінформаційних матеріалах РФ в умовах вторгнення в Україну широко використовується маніпуляція фактами і емоціями, а також страхи і болючі теми для спричинення емоційного впливу. Поширенню дезінформації сприяють умови сучасного інформаційного середовища, такі як доступ до інтернету і соціальних мереж, високий рівень анонімності. Також цьому сприяє недостатня медіаграмотність значної частини населення та не завжди професійна робота журналістів. Це викликає серйозні проблеми і створює значний виклик для суспільства загалом [2].

Щодо евфемізмів, вони використовуються для уникнення явного позначення незручних тем або конфліктів, згладжування неприємностей та зниження емоційного напруження. Наприклад, вживання терміну «спецоперація» замість «війна», чи «ліквідувати» і «знешкодити» замість «знищити» і «вбити» [3].

У використанні алегорій міститься потрійне значення, коли людина виражає одну думку, маючи на увазі іншу. У теорії аргументації та логіки цей прийом вважається помилкою, оскільки він має на меті приховати справжній зміст. Наприклад, «хлопок» замість «вибух», «задимлення» замість «пожежа», «жорстка посадка» замість «катастрофа». Ці евфемізми стали поширеними в російській пропаганді, наприклад, слово «перегрупування» використовувалося, щоб уникнути визнання відступу армії. Після вибухів на Кримському мосту відомі соціальні мережі запропонували кілька жартівливих евфемізмів для опису ситуації.

Метод «гнилого оселедця» – це спроба звинуватити людину з метою відволікти увагу від справжніх проблем. Часто це стосується скандальних тем, таких як злочини, розбещення дітей або співпраця з мафією. Цей прийом полягає у неправдивому обвинуваченні, яке стає обговорюваним і «прилипає» до імені людини [1].

«Whatabout-ism» – риторичний прийом, що використовується пропагандистами РФ для відвертання уваги від неприємних тем. Цей метод можна порівняти з «переведенням стрілок», коли офіційні особи роблять спробу звинуватити когось іншого. Наприклад, у відповідь на запитання про закон про іноземних агентів у РФ, Путін звертає увагу на законодавство за межами країни [1].

Починаючи з кінця лютого 2022 р., російська пропаганда активно використовує заїдливе питання «А де ви були ці вісім років?». Це стало кліше, яке прихильники військових дій в Україні використовують для того, щоб

перекласти відповідальність на тих, хто, на їхню думку, протягом цього часу сприяв загостренню конфлікту на Донбасі [1].

Цей прийом також застосовується у формуванні повісток у медіа. Наприклад, в авторських телевізійних випусках може бути виділено більше часу для сюжетів про життя у закордонних країнах, які підкреслюють проблеми з газом, підвищення цін на бензин та продукти, а також недовіру до політичних лідерів. Ці деталі можуть також з'являтися у стрічці новин, що прокручується внизу екрана або в радіопередачах. Все це робиться з метою показати росіянам, що життя у закордонних країнах набагато важче, і вони мають приголомшливі альтернативи життю в рф.

Отже, основними інструментами пропагандистського впливу рф є медіазасоби (телебачення, радіо, інтернет-видання), церква, а також використовуються активно такі методи переконання, як епізодичні докази, використання евфемізмів, «Whatabout-ism» тощо. За допомогою цього влада рф з певним успіхом переконує власних громадян у правильності своїх дій, зокрема, військової ескалації далеко за межі країни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Волчек Д. «Фабрика тролів». Росіянин розповів, як працює «пропагандистська кухня» Кремля. Радіо Свобода. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/fabrykatroliv-prygozhyn-troli/31077830.html> (дата звернення: 19.03.2024).
2. Землянська О. В., Семенов Д. П. Пропаганда як зброя сучасної війни. *XXVI Всеукраїнська науково-методична конференція «Проблеми охорони праці, промислової та цивільної безпеки»*, 19 травня 2022 року, м. Київ, Україна. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2022. С. 73-76.
3. Куцька О. М., Туранський М. О. Роль російських теле- і радіоканалів в інформаційно-пропагандистському забезпеченні окупації Криму. *Воєнно-історичний вісник*. 2019. № 32. С. 99–112.
4. Lasswell H. D. *Propaganda technique in the World War 1*. London: K. Paul, Trench, Trubner & co., ltd., New York: A. A. Knopf. 1971. 233 p.
5. Parsons T. *Propaganda and Social Control*. William Alanson White Psychiatric Foundation. 1942. 353 p.

*Плігіна Анастасія Юрївна,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр»,
061 Журналістика,
Київський національний університет
культури і мистецтв*

*Науковий керівник:
Маранчак Микола Миколайович,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент*

ДОЦІЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ТЕМИ ВІЙНИ В УКРАЇНІ ВУКРАЇНСЬКИХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЯХ

Після стрімкого спаду на понад 70% з початку війни, рекламний ринок поступово відновлюється, хоч і з досить повільними темпами. Маркетологи активно намагаються адаптуватись до нових умов. Сьогодні можна помітити, як просування багатьох товарів чи послуг пов'язуються з воєнною тематикою.

На початку війни головним для свідомих брендів був інформаційно-підтримувальний контент. Аудиторія прагнула перевіреної інформації: хто з брендів і сервісів продовжує працювати, які магазини та аптеки відкриті, де можна знайти й отримати допомогу, як долучитися до волонтерських ініціатив і що робити далі [3].

Було важливо регулярно давати апдейти і забезпечувати користувачів актуальною та корисною інформацією, яка допомагала їм ухвалювати важливі рішення, особливо за умов невизначеності.

Мільйони людей у той час шукали шляхи та можливості виїхати у більш безпечне місце, тому сервіси з евакуації були надзвичайно затребуваними. Тоді потужно працювало «сарафанне радіо», а інформація сильно перекручувалася і часто не відповідала дійсності, поки доходила до того, кому вона була потрібна [3].

Свідомість українського покупця проявляється в тому, що зараз чітко проглядається свідомий намір громадян підтримати країну та економіку, обравши товари локальних брендів. І навіть необхідність заощаджувати не зупиняє їх перед купівлею улюблених товарів у звичних місцях продажу. Це ще раз доводить, що бренд зараз важливий як ніколи, навіть важливіший, ніж був до війни [1].

Одна з найбільш популярних областей використання патріотичних та пов'язаних із війною символів – гастрономія. Важко сказати, чому це відбувається, але найбільше обурення в соціальних мережах викликало оформлення насіння овочів з такими назвами, як «Хаймарс», «Стефанія», «Герої України» та «Азовсталь» [1].

Галасу нарobili крeативники сухариків «Флінт», де у своєму пості розшифрували абрeвіатуру «ЗСУ» як «збройні сухарі України». Хоч публікація

з'явилася в інтернеті в квітні 2022 року, бренд вибачився лише через рік після чергової хвилі розголосу. «Флінт» назвали поширення власного дизайну «зливом» і зазначили, що цього допису немає на їхній насторінці вже рік.

Обурення викликав також неймінг «Героїчна Буча комбуча» та пиво «Герої не вмирають». Автори пива броварня «Varvar» вибачилася за назву і зняла серію з продажу. Вони також пояснили, що цей сорт задумувався в пам'ять про колегу, який загинув на фронті, а всі кошти від продажу направлялися благодійному фонду [1].

Є рекламні кампанії, які, здавалося б, не викликають негативних емоцій, проте просувають сумнівну продукцію під патріотичними гаслами. «Поганий маркетинг, використовуючи цей тренд, зменшує значення того, що намагаються зробити інші бренди, коли вони необережно використовують ці гасла. Я можу привести приклад. Реклама має чудове кінематографічне виконання, вона пробуджує в людях бажання боротися далі, не здаватися, продовжувати працювати. Це те, що стає завданням кожного громадянина України в цей час. Але вона рекламує не дуже приємний продукт – спортивні ставки», – розповідає Анастасія Кулієва, співзасновниця маркетингової агенції «Ask&Go». Такі рекламні стратегії маніпулюють споживачами, подаючи їм те, що вони хочуть почути, наприклад, закликають до єднання [4].

Простий спосіб стилізації національної символіки та використання образів-символів, що популярні серед українців, можуть збільшити продажі, але також можуть нашкодити репутації бренду.

Загалом, зростання свідомості українських споживачів вплинуло на всі аспекти їхньої поведінки. Вони раціональніше планують свої витрати та вибір брендів, мають більші очікування від дій, комунікації брендів, і якщо їх цінності не збігаються, вони відкритіші до зміни бренду [2].

Також українські споживачі свідомо підтримують бренди та з розумінням ставляться до помилок, які можуть бути з боку бізнесів. Тут важливо, як бізнес відреагує на свою помилку, бо споживач приглядається до дій саме вмоменти, коли проявляється відкритість бренду. В умовах війни українські споживачі більш вразливі в напрямку безпеки (фізичної, фінансової), що також варто враховувати в комунікації, діях і змінах [2].

Інформаційні агентства «Gradus» та «Deloitte» завдяки власному дослідженню в 2023 р. визначили, що 51% українців вважають практичні дії брендів (наприклад, гуманітрана допомога) більш цінними ніж символічні дії, як то використання української символіки. 70% опитаних зауважили, що втомилися від пустих обіцянок брендів. Цей показник підтверджує відсутність довіри до брендів [2].

72% українців вважають, що реклама має бути навіть у війну, а 81% зазначає, що бренди мають бути активними. 45% вірять, що реклама має зображувати реальне життя під час війни, а не штучно створювати відчуття миру. 35% українців вважають, що навіть у воєнний час реклама може бути креативною. 16% переконані, що реклама не має використовувати військову

тематику [2].

Таким чином, варто зазначити, що українці вважають доцільним використання реклами вітчизняними брендами в умовах війни, проте, реклама, яка пов'язана з темою війни, національними символами, не повинна мати комерційну мету. Недоцільно використовувати тему війни у рекламі, якщо це не пов'язано з основною діяльністю або цілями бренду. Рекламні кампанії брендів, які занадто сильно або неправильно акцентують увагу на темі війни, приписуючи деякий «героїзм» своїй продукції, можуть викликати суспільне обурення, та може бути сприйнята як нечутлива або неповажна до тих, хто страждає від війни. Позитивним є висвітлення брендів своєї допомоги ЗСУ, волонтерам з власного прибутку, що сприймається позитивно споживачами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антологія крінжі: де межа використання символів війни в маркетингу й рекламі. Пояснюємо на прикладах. Суспільне культура. URL: <https://suspilne.media/culture/423540-antologia-krinzi-de-meza-vikoristanna-simvoliv-vijni-v-marketingu-j-reklami-poasnuemo-na-prikladah/> (дата звернення: 21.03.2024).
2. Дешево та українське: що впливає на вибір споживачів у 2023 році. The Page. URL: <https://thepage.ua/ua/news/doslidzhennya-gradus-sho-vplivaye-na-vibir-spozivachiv-u-2023-roci> (дата звернення: 21.03.2024).
3. Реклама під час війни: «хайп» не означає ефективність. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/07/5/701876/> (дата звернення: 21.03.2024).
4. Як українські символи війни експлуатують у рекламі. RFI Ukraine. URL: <http://surl.li/hdalq>

*Плячок Юлія Семенівна
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр»,
061 Журналістика,
ПВНЗ «Київський університет культури»*

*Науковий керівник:
Савенко Оксана Володимирівна,
доктор філософії, старший викладач*

МАНІПУЛЯЦІЇ В МАС-МЕДІА

В сьогоденні маніпуляція є основним методом впливу на суспільство. Мас-медіа кожного дня використовують різні види маніпуляції для того, щоб вплинути на думку людини і тим самим задати вектор думок, ідей, який вигідно саме їм. Це є великою світовою проблемою, бо призводить до дезорієнтації

суспільства. Так як основний потік інформації надходить саме з медіа, а її важко відфільтрувати, то назовні виходить дуже багато неправдивою та викривленої інформації. Ця проблема була і залишається актуальною в усі часи, особливо зараз під час війни. На сьогодні вже багато науковців дослідили цю проблему. І в цій роботі ми розглянемо, які бувають способи маніпуляції та інструменти впливу мас-медіа на суспільство.

Часто люди навіть не усвідомлюють та не помічають маніпуляції, тому що медіа навчилися дуже майстерно приховувати її. Людині здається, що це її власна думка, але насправді це вплив медіа з метою нав'язати стереотипи, ідеї та установки і моделі поведінки, які вигідні ЗМІ. Зокрема в праці Варія М. Й. «Специфічні форми і методи впливу на електорат» висвітлено основні приховані механізми впливу на масову свідомість за допомогою ЗМІ в політичній сфері.

Виділяють три рівні маніпулювання:

1. Посилення існуючих у свідомості людей потрібних маніпулятору ідей, установок, мотивів, цінностей, норм;
2. Часткові, малі зміни поглядів на ті чи інші події, процеси, факти, що також впливає на емоційне і практичне ставлення електорату до конкретного явища;
3. Докорінна, кардинальна зміна життєвих установок шляхом поширення серед виборців сенсаційних, драматичних, надзвичайно важливих для них повідомлень [1].

У більшості випадків саме від правильного вибору спрямування та акцентів інформаційного повідомлення, а також комунікаційних каналів, які використовуються для його поширення, залежить, на скільки зміст цього повідомлення буде сприйнятий його кінцевими споживачами та задовольнятиме їх потреби.

Засоби масової інформації мають справу з інформацією, і саме контроль за інформацією дає змогу маніпулювати масовою свідомістю, створювати у ній модель вигідної суб'єкту впливу дійсності та вирішувати, які проблеми на сьогодні є найбільш актуальними. Штучно продукується таке явище, як медіа-свідомість (тобто свідомість, заснована на хибних цінностях, маніпулятивних інтерпретаціях, подвійній моралі), коли реальність, пропонована засобами масової інформації, відрізняється від дійсної. Громадська думка через медіа-свідомість значно спотворюється [2].

Прикладом маніпуляцій у медіа є гучні заголовки з перебільшенням інформації, напівправа, підміна фактів судженнями, фейки. Візьмемо для прикладу один з останніх гучних фейків, який розповсюджували росЗМІ про смерть короля Чарльза III. Вони писали, що його не стало на 76 році життя через онкологію. Для підтвердження прикріпили скріншот ніби то заяви з Букінгемського палацу. Однак ця новина була швидко спростована, так як ні на офіційному сайті палацу, ні в іноземних ЗМІ цієї інформації не було.

До інструментів впливу медіа належать:

- переконання;

- навіювання;
- наслідування;
- психологічне зараження;
- маніпулювання.

Переконування розуміють такий вплив на свідомість, який за допомогою логічно впорядкованих аргументів (доказів, фактів) і обґрунтованих висновків підтверджує, формує або змінює ставлення реципієнта до когось або чогось, веде до прийняття ним зваженого рішення, до осмисленої дії. Мета переконування досягається не тільки завдяки самому повідомленню, а й залежить від розумової активності аудиторії.

Навіювання, або сугестія (suggestion – навіювання, натяк), відрізняється від переконування пасивним, некритичним сприйманням інформації. Основою навіювання як впливу на аудиторію виступають віра, довірливість, емоційність. Навіювання не стосується розумової діяльності. Маніпулятори використовують схильність людей до залежності, підпорядкування. Їх завданням стає зниження активності інтелекту реципієнта і інтенсифікація емоцій, можливо розгубленості, напруженості, пригніченості.

За об'єкт наслідування аудиторія бере моделі поведінки, звички, манери спілкування, ідеали, матеріальні і духовні цінності, естетичні смаки тощо. Наслідування важливий елемент соціалізації людини, набуття нею соціокультурного досвіду.

Особливий вид медіа впливу – маніпулювання (лат. manipulus – дія, яку виконують руками). Як бачимо із тлумачення, результативність маніпуляції пов'язана із спритністю, вправністю рук, майстерністю тощо. На відміну від переконування, маніпуляція завжди прихована. В її основі лежить цілеспрямована дія на масову аудиторію, щоб скерувати її в потрібне русло, викликати в неї бажані настрої і поведінку. При цьому сама мета замаскована від аудиторії, а повідомлення, за допомогою якого досягається вплив, ретельно планується. Інформація, яку використовують з маніпулятивною метою, розраховане на автоматичне, некритичне сприймання реципієнтом. В маніпулюванні адресат-маніпулятор розглядає реципієнта як мішень і засіб реалізації своїх цілей. [3]

РосЗМІ кожного дня використовують всі можливі методи маніпулювання. У своїх ЗМІ вони перекладають відповідальність за свої злочини на Україну, ніби то це постановка української пропаганди. Наприклад: удари по маріупольському пологовому будинку, різанина у Бучі чи приліт по ТЦ у Кременчуці.

Отже, маніпуляція у мас-медіа – це потужний інструмент формування у суспільстві певних поглядів, ідей, думок та ставлення до тієї або іншої проблеми. В еру інформаційних технологій потрібно бути уважним та навчитися критично мислити, щоб вміти відрізнити маніпуляцію від правди і не потрапити під вплив маніпуляторів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Варій М. Й. Політико-психологічні передвиборчі та виборчі технології : навч.- метод. посібник / М. Й. Варій. – К. : Ельга Ніка-Центр, 2003. – 400 с.
2. Поліщук Ю., Гнатюк С., Сейлова Н. Мас-медіа як канал маніпулятивного впливу на суспільство. *Ukrainian Scientific Journal of Information Security*. 2015. Vol. 21. issue 3. P. 301-308. URL: https://www.researchgate.net/publication/312321824_Mas-media_ak_kanal_manipulativnogo_vplivu_na_suspilstvo
3. Засоби масової інформації: Лекція № 19 [Електронний ресурс] URL: <http://nkkep.com/wp-content/uploads/2020/04/13.04-ООПТБД11-GO.pdf>. – Назва з екрану.

*Резніченко Катерина Сергіївна,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр»,
061 Журналістика,
ПВНЗ «Київський університет культури»*

*Науковий керівник:
Осаула Вадим Олександрович,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент*

ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПРОПАГАНДИСТСЬКИХ ЦІЛЯХ ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Соціальні мережі стали важливим інструментом у сучасних війнах – їх активно використовують для пропаганди, дезінформації та психологічних операцій. У війні Росії проти України бачимо, як російська влада застосовує цілу низку методів в соціальних мережах, щоб маніпулювати свідомістю, поширювати брехню та досягати своїх геополітичних цілей [3].

Серед основних методів, які Росія застосовує в соціальних мережах як зброю у війні проти України, можна виділити: поширення фейків та дезінформації, пропагандистські повідомлення офіційних осіб, астротурфінг підтримки певних ідей, промоцію пропагандистських ЗМІ, а також залякування опонентів режиму Путіна. Росія активно використовує всі можливості соціальних мереж щоб маніпулювати інформаційним простором та громадською думкою в Україні та за її межами [6].

Росія активно використовує офіційні урядові акаунти в соціальних мережах для поширення пропагандистських повідомлень щодо війни в Україні [1]. Офіційний акаунт МЗС Росії в Twitter активно ретвітить повідомлення російських пропагандистських ЗМІ та блогерів, які заперечують військові злочини Росії в Україні, звинувачують Україну в обстрілах мирних мешканців

Донбасу тощо. Посольства та диппредставництва РФ за кордоном в соціальних мережах поширюють офіційні заяви МЗС Росії, в яких заперечується вбивство мирних жителів в Бучі та інших українських містах російськими військами [4].

Офіційний профіль Держдуми РФ в Фейсбуці активно постить заяви російських парламентаріїв, які виправдовують вторгнення в Україну і звинувачують країни Західної Європи в розв'язанні конфлікту. Акаунти російських посадовців, як-от: Дмитро Песков та Марія Захарова, поширюють пропагандистські меседжі, які видаються за їхні особисті думки, але насправді є частиною кремлівської пропаганди. Тобто Росія використовує «вагу» офіційних акаунтів із великою аудиторією в соціальних мережах, щоб легітимізувати брехню своєї пропаганди [4].

Астротурфінг – штучне створення громадської підтримки в соціальних мережах, щоб поширювати свою пропаганду щодо війни в Україні [5, 16–20]. Із метою пропаганди у Російській Федерації створюються сотні фейкових акаунтів в Twitter під виглядом звичайних українців, які нібито підтримують дії Путіна в Україні та «референдуми» на окупованих територіях. В Україні діє мережа підконтрольних Росії Telegram-каналів, які створюють ілюзію підтримки проросійських сил та нібито невдоволення українців своєю владою. Насправді це – боти і фейки. Інший приклад: напередодні виборів у США Росія створила в Facebook цілі групи фейкових профілів, які ставили під сумнів підтримку України з боку адміністрації Байдена та поширювали меседжі на користь Трампа. Цей «доморощений контент» використовується Росією, щоб маніпулювати громадською думкою в Україні та за кордоном щодо своєї агресії [9].

Росія також активно використовує соціальні мережі для промоції своїх пропагандистських ЗМІ та поширення фейків щодо війни в Україні. Наприклад, офіційні сторінки Russia Today та Sputnik у Facebook та Twitter регулярно публікують статті, які заперечують звірства російської армії в українських містах, які тимчасово окуповані. Ці публікації масово поширюються ботами. У Телеграмі діють десятки пропагандистських каналів, які постійно публікують фейкові новини про нібито поразки ЗСУ, перемоги Росії, звернення Президента Зеленського тощо. Ці дописи закликають ретранслювати в інших соціальних мережах. YouTube-канали російських пропагандистів активно розкручуються за рахунок таргетованої реклами в Facebook та контекстної реклами в пошукових стрічках [6].

Російські дипломатичні установи та відомства мають понад 100 акаунтів у Twitter з великою аудиторією [8]. Вони координовано ретвітять одне одного, щоб підсилити маніпулятивні меседжі. Також поширюють фейки, які суперечать фактам та логіці. Наприклад, Олена Курило стала відомою після того, як її фото, де вона закривавлена, облетіло всі світові ЗМІ. Це сталося в перші дні повномасштабної війни, коли Росія розпочала масовані обстріли України. Російські державні акаунти у Twitter почали поширювати відео, де стверджувалося, що Олена насправді зовсім не постраждала. Нібито пізніше з'явилися її нові фото без жодних подряпин. Мовляв, перші кадри були

постановочними. Ця брехня поширилася з офіційного акаунта російської дипмісії у Женеві, а потім її підхопили й інші російські урядові особи та ЗМІ. Вона була спростована журналістами BBC та Reuters. Проте дописи з обманом досі залишаються у Twitter. Отже, цей приклад демонструє, як Росія цілеспрямовано поширює фейки за допомогою офіційних акаунтів задля пропаганди та дезінформації щодо війни.

Російська пропаганда регулярно атакує Президента Зеленського, намагаючись дискредитувати його в очах українців та міжнародної спільноти [7]. Наприклад, нібито він таємно втік із України та переховується за кордоном. Ці чутки поширювалися в перші дні війни, аби посіяти паніку. Або ж Зеленський має серйозну наркотичну залежність (особливо від кокаїну) та приймає наркотики під час публічних виступів. Ствердження, що він є маріонеткою США/НАТО, яка виконує чужі вказівки, а не керує реальною країною. Обвинувачення його в корупції, крадіжках західної допомоги, використанні влади заради особистого збагачення. Мета цих фейків – знизити довіру до президента України та посіяти хаос в українському суспільстві [4].

Отже, соціальні мережі перетворилися на важливий інструмент в інформаційній війні Кремля проти України. Завдяки широкому охопленню та можливостям вірусного поширення контенту, вони є ефективним каналом для російської пропаганди та дезінформації. Росія використовує увесь арсенал для маніпулювання – від поширення фейків підставними акаунтами до ретрансляції брехні офіційними державними особами. Мета одна – дискредитація України, її керівництва та армії, формування вигідного для Кремля інформаційного поля. Для протидії цій загрозі Україні необхідно посилювати моніторинг пропагандистської активності у соціальних мережах та співпрацювати з їх адміністраціями для виявлення і блокування ботів та фейкових акаунтів. А громадянам важливо розвивати критичне мислення та медіаграмотність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Калініченко Б. М. Ідеологічні виміри російсько-української війни. *Протидія дезінформації в умовах російської агресії проти України: виклики і перспективи: тези доп. учасників міжн. наук.-практ. конф. (Анн-Арбор – Харків, 12-13 грудня 2023 р.)*, С.25-27. URL: <https://doi.org/10.32782/ppss.2023.1.4>
2. Літвінчук І. Дезінформація в соціальних мережах: алгоритми протидії. *Теорія та історія соціальних комунікацій*. 2023. Т. 34, № 1. С. 181–186. URL: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.1.2/29>
3. Насібович В. В. Протидія дезінформації під час російсько-української війни. *Протидія дезінформації в умовах російської агресії проти України: виклики і перспективи. тези доп. учасників міжн. наук.-практ. конф. (Анн-Арбор – Харків, 12-13 грудня 2023 р.)*, С. 350–351. URL: <https://doi.org/10.32782/ppss.2023.1.92>

4. Суспільне. Культура [Електронний ресурс] / Котубей Олеся. Про що цього року брехала Росія: фейки, дезінформація та вкиди про російсько-українську війну і як їм протидіяти. Електрон.дані. 21 грудня 2023 р. URL: <https://suspilne.media/culture/636550-pro-so-cogo-roku-brehalo-rosia-fejki-dezinformacia-ta-vkidi-pro-rosijsko-ukrainsku-vijnu-i-ak-im-protidiati/>

5. Ремез О. Астротурфінг – інструмент віртуальної маніпуляції та реальна загроза цивільній безпеці України. *Jurnalul juridic național: teorie și practică*. 2020. № 2 (Aprilie). С. 16–20. URL: <http://www.jurnaluljuridic.in.ua/archive/2020/2/3.pdf>

6. Детектор медіа. [Електронний ресурс] / Рощина А., Бідочко Л., Півторак О., Худіш П. Війна і битва нарративів: Як російська пропаганда діє в медійному просторі Глобального Півдня. Електрон.дані. 19 квітня 2023 р. URL: <https://cutt.ly/neulejby>

7. Детектор медіа. [Електронний ресурс] / Сливенко О. «Нікудишня країна, нещасні українці й сотні особистостей Зеленського». Російська дезінформація у 2023 році. Електрон.дані. 12 грудня 2023 р. URL: <https://cutt.ly/Neule7uJ>

8. BBC News Україна [Електронний ресурс] / Джеймс Клейтон. Як кремль маніпулює та поширює фейки у Twitter. Електрон.дані. 19 березня 2022 р. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-60805021>

9. Детектор медіа. MediaSapiens. [Електронний ресурс] / Росія використовує «фабрику тролів» для поширення дезінформації про війну в Україні – МЗС Британії. 02 травня 2022 р. URL: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/29419/2022-05-02-rosiya-vykorystovuie-fabryku-troliv-dlya-poshyrennya-dezinformatsii-pro-viynu-v-ukraini-mzs-brytanii/>

Роз Тамара Валентинівна,
здобувачка вищої освіти ОС «магістр»,
029 Інформаційна, бібліотечна
та архівна справа,
Київський національний університет
культури і мистецтв

Науковий керівник:
Матвієнко Оксана Володимирівна,
доктор педагогічних наук, професор

РОЛЬ СУЧАСНИХ КОНЦЕПЦІЙ РОЗВИТКУ БІБЛІОТЕЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

Сьогодні бібліотеки України виконують одну із засадничих ролей у творенні української державності. Саме ці інформаційні системи є важливим

чинником у культурно-освітній та інформаційній сфері суспільства. Особливо це стосується сучасних реалій, де на першому плані виступають новітні цифрові технології, що мають на меті якісно забезпечити потреби користувачів інформацією.

Як зазначає Г. Салата: «Сьогодні існує гостра потреба у відродженні бібліотечної справи на основі інноваційного підходу. Особливу увагу слід приділити стратегіям та концепціям розвитку бібліотек України, стратегічним курсам діяльності та підготовці до шляхів реформування бібліотечної справи нашої держави» [4, 8]. І це питання потребує нагального вирішення як з точки зору нормативно-правового забезпечення, так із – культурно-громадської діяльності.

Сучасна бібліотека України – це культурно-освітній заклад, що здійснює збирання рукописних, друкованих та електронних матеріалів, проводить їх опрацювання, організовує відповідне їх зберігання, збереження і обслуговування ними читачів [1, 257].

Нині маємо велику кількість пропозицій для поліпшення роботи і стану бібліотечної галузі, починаючи від інтер'єру приміщень книгозбірні до новітніх форм бібліотечно-інформаційного обслуговування, зокрема: онлайн запис до бібліотеки, використання у цифровому режимі довідників і каталогів опису документів, наявність доступу до Wi-Fi, використання таких мобільних технологій як QR-коди та віртуальне відвідування бібліотечного закладу завдяки 3-D адитивним технологіям.

Проте необхідно зазначити про Стратегію розвитку бібліотечної справи на період до 2025 року «Якісні зміни бібліотек для забезпечення сталого розвитку України», до розробки якої були залучені Міністерство культури України з Українською бібліотечною асоціацією [3]. Метою Стратегії є визначення ключових проблем розвитку бібліотечної справи в Україні, пріоритетів діяльності сучасних бібліотек у забезпеченні сталого розвитку України, напрямів, завдань та основних дій, спрямованих на їхню реалізацію. Стратегію розроблено як загальне бачення, що спільно реалізовуватиметься органами державної влади, місцевого самоврядування, бібліотечними закладами, установами освіти, науки і культури, професійними громадськими об'єднаннями [3].

Варто також звернути увагу на Концепцію розвитку бібліотечної справи України, розробленою у 2013 році секцією директорів обласної універсальної наукової бібліотеки Української бібліотечної асоціації [2]. Цей проєкт пропонується розглядати в якості робочого варіанту, в який кожен може вносити свої доповнення, вилучати окремі абзаци, деталізувати або ж узагальнювати запропоновані висновки та напрями, допускається надання власного варіанту концепції [2]. Зауважимо, що розробники концепції пріоритетними напрямами у розбудові бібліотечної галузі зазначили широкий доступ до інформації без будь-яких обмежень, нарощення інформаційного та інтелектуального потенціалу, забезпечення доступу до локальних інформаційних ресурсів, формування інформаційної культури громадян, сприяння ліквідації в суспільстві

інформаційного нерівності [2]. Як зазначалося у положенні даного документа, його реалізація мала би відбутися до 2020 р., проте цей процес триває й до нині. Така тенденція лише призводить до негативних наслідків, а саме: втрата культурної спадщини, яка безпосередньо впливає на зниження рівня освіти, науки та новітніх технологій.

Отже, сучасні концепції розвитку бібліотечної галузі відіграють важливу роль не лише у розбудові даної галузі, а й в державному та культурному секторі країни. Упровадження в життя вище зазначених концепцій надасть змогу належним чином оцінити внесок бібліотечної справи у розбудову правової, культурної та інноваційної держави, що, насамперед, сприятиме подоланню інформаційної нерівності у різних регіонах України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Блажкевич А. Реформування українських бібліотек: урядова стратегія розвитку. *Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського*: зб. наук. пр. / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України. Київ, 2017. Вип. 48. С. 257-262.

2. Концепція розвитку бібліотечної справи України. Фахівцю бібліосервісу. ОУНБ імені І. Франка. 2013. URL: <https://lib.if.ua/prof/?p=718> (дата звернення: 07.03.2024).

3. Про схвалення Стратегії розвитку бібліотечної справи на період до 2025 року «Якісні зміни бібліотек для забезпечення сталого розвитку України»: Стратегія від 23.03.2016 р. № 219-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/219-2016-%D1%80#Text> (дата звернення: 07.03.2024).

4. Салата Г. В. Стратегії розвитку бібліотечної справи в Україні. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2022. № 1. С. 7–13.

Сайко Роман Олегович,
здобувач вищої освіти ОС «магістр»,
022 Дизайн,
ПВНЗ «Київський університет культури»

Науковий керівник:
Лавренюк Ольга Олександрівна,
кандидат мистецтвознавства, старший викладач

ПРОБЛЕМИ БЕЗПЕКИ ТА ЕТИЧНОГО ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Однією з ключових особливостей сьогодення стала грандіозна кількість діпфейків, оманливих матеріалів, фото, відео та навіть озвучених голосів

важливих людей. Насправді більшість з цих матеріалів з'явилась не просто так, а з розвитком мистецтва та штучного інтелекту.

Інструменти, які мали б полегшити роботу митцю використовують не тільки для створення мистецьких творів, а і псевдо матеріалів. Так було чи не завжди: підробні картини, постановочні фото, зловживання фотошопом, а зараз ШІ – який облегшив роботу шахраям. Зараз можна майже все: зробити дружню розмову між лідерами росії та України, або ж уявити собі як Трамп та Байден грають у Minecraft, за допомогою звуку згенерованому ШІ [1].

Майже щодня в інфополе потрапляють скандали, або ж викриття робіт, створених штучним інтелектом, із недавніх можна відмітити: випадок, коли фотограф виграв престижний конкурс по фотомистецтву завдяки роботі, створеній штучним інтелектом, або те, як Головнокомандувач заявив [2] про держпереворот.

Таких матеріалів, що мають за мету дезінформацію з'являється дуже багато. І не дивно – росіяни концентрують значну кількість ресурсів саме на інформаційну війну. Власне ШІ – надзвичайно ефективний для цього. Штучний інтелект для створення таких матеріалів не вимагає надзвичайних технічних навичок для виробника, а виконує великий об'єм роботи швидко та відносно якісно.

Видання Washington Post вказує на те, що дипфейки виготовлені з допомогою ШІ викликають плутанину [3] у сприйнятті реальності. Особливо це впливає на людей, які не володіють медіа грамотністю, зокрема, збільшує ризик поширення дезінформації та фейкового контенту.

Окрім негативних наслідків ШІ може допомогти у вирішенні об'ємних за обсягами робіт в пошуку фейкових матеріалів на просторах інтернету, або ж аналізувати велику кількість медіа матеріалів, шукаючи загрозливу інформацію.

Для кожного з цих питань має створюється законодавча, інституційна та медіа база, яка б захищала, навчала та інформувала населення України від інформаційної війни.

Також частково можливе рішення зі сторони розробників ШІ: приватних компаній (MidJourney та Microsoft) та non-profit організацій (OpenAI, Deepmind). Але поки немає конкретних пропозицій як заборонити створювати фейкову інформацію про конкретних людей, організації, країни чи т.п. Це питання буде вирішуватись з часом, адже наразі пріоритет для компаній – розвиток, а не зарегулювання їх продуктів.

Таким чином, повстає питання про свідоме споживання контенту та розвиток критичного мислення населення. Штучний інтелект та загрози від нього мають бути озвученими населенню для мінімізації наслідків, які надходять з ненадійної інформації.

Хані Фарід з Університету Берклі відмічає вплив ШІ на населення значним. «Всього лише два фото, що стали вірусними і побачені сотнями мільйонів людей, можуть мати величезний вплив», – застерігає він. Потужність впливу ШІ-фейків

та інших форм дезінформації полягає в тому, що вони забруднюють [4] інформаційну екосистему. І забруднення це може мати катастрофічні наслідки.

У підсумку, ШІ несе безліч викликів, до яких треба готуватись завчасно. Створювати законодавчу базу, переймати міжнародні практики та безпекові напрацювання роботи з ШІ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Business insider [Електронний ресурс] / Rosenberg Allegra. AI-generated audio of Joe Biden and Donald Trump trash talking while gaming is taking over Tik Tok». Електрон.дані. Mar 1, 2023. URL: <https://www.businessinsider.com/voice-ai-audio-joe-biden-donald-trump-tiktok-2023-3> (дата звернення: 02.02.2024).

2. Бабель [Електронний ресурс] / М'ясищев О., Коваленко О., Раєвський Д. «Залужний заявив про держпереворот і пригрозив зеленському». ЩО? Та звісно, ні! Просто росіяни запустили два дівфейки з головкомом, а ми їх розібрали. Штучний і власний інтелект у поміч. Електрон.дані. 8 листопада 2023 р. URL: <https://cutt.ly/Zeulr8h0> (дата звернення: 05.02.2024).

3. The Washington Post [Електронний ресурс] / Verma P. The rise of AI fake news is creating a 'misinformation superspreader'. Електрон.дані. December 17, 2023. URL: <https://cutt.ly/ceultPad> (дата звернення: 05.02.2024).

4. Главком [Електронний ресурс] / Як фейки, створені штучним інтелектом, забруднюють інформаційний простір. Електрон.дані. 17 листопада 2023 р. URL: <https://cutt.ly/eeult8PF> (дата звернення: 05.02.2024).

*Сідина Олександр Миколайович,
здобувач вищої освіти ОС «доктор філософії»,
029 Інформаційна, бібліотечна
та архівна справа,
Київський національний університет
культури і мистецтв*

«ПРОСТОРОВА ГРАМОТНІСТЬ» У РОБОТІ ПРАЦІВНИКА БІБЛІОТЕЧНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ГАЛУЗІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

За результатами першої чверті ХХІ ст. можна впевнено стверджувати, що суспільний попит на культурне споживання стрімко зростає й у структурі попиту на послуги бібліотеки відбувається відчутне зміщення: від просторого читання до прагнення публічного простору та формування нового культурного досвіду. Щоб досягти такої трансформації, бібліотеки повинні переглянути свої цінності та здійснити глибоку та швидку реконфігурацію простору [6], де пріоритетними напрямками мають бути стратегічне планування та реалізація просторових інновацій [7].

Незважаючи на те, що читачі мають різні потреби в просторі залежно від типів бібліотек, а характеристики простору різняться, впровадження інновацій у просторі є проблемою, з якою стикається кожна бібліотека. Щоб впоратися з проблемою «просторового реінжинірингу», недостатньо покладатися лише на передовий бібліотечний досвід – необхідні спільні зусилля всіх бібліотечних фахівців у трьох сферах: практична, наукова та освітня. Компетенції просторової грамотності бібліотекарів безпосередньо пов'язані з конструкцією та рівнем обслуговування бібліотечних приміщень.

Наразі дослідження бібліотечних просторів зосереджені на облаштуванні просторів, вивченні послуг та обговоренні практик, натомість системні студії щодо ролі просторової грамотності бібліотекарів у трансформації бібліотечних просторів дещо відсутні. «Трансформація бібліотек: стратегія на 2022–2025 роки» стверджує, що бібліотеки створюють фізичні та цифрові простори для обміну та перевірки ідей, тоді як їхні професіонали привносять свої знання та досвід у дослідницький процес через інтерактивний обмін. Стратегія передбачає програму RLUK Space, ініційовану в 2019 р., щоб продовжити діалог між бібліотечними фахівцями і архітекторами для подальшої трансформації простору з метою його модернізації [5]. Звіт New Media Consortium Horizon (2015 Library Edition) свідчить про те, що переосмислення ролі й навичок фахівців бібліотечно-інформаційної справи, є одним із викликів, з якими бібліотеки зіткнуться в майбутньому. Відсутність досвіду зараз є основною перешкодою для побудови та розвитку бібліотечних приміщень. Тому сучасні автори задаються наступними питаннями: якою просторовою грамотністю мають володіти бібліотечні фахівці? та яка ситуація з просторовою грамотністю серед них? [4].

У дисциплінарному контексті визначення просторової грамотності більше пов'язано саме з розумінням «простору». Так, географи вважають просторову грамотність здатністю правильно використовувати геопросторові знання та геопросторові навички для вирішення геопросторових проблем, а математики під нею розуміють здатність динамічно уявляти та транслювати геометричні форми та реальні об'єкти. Деякі вчені запропонували подолати межі дисципліни та розробити всеосяжну перспективу «грамотності». Грамотність – це сукупність знань, навичок і настанов. Цінуються не лише знання, а й компетентність та важливість настанов. Грамотність підкреслює, що потрібно використовувати методи для отримання знань і навичок, а її метою є не лише задоволення базових потреб, але й допомога людям ефективно брати участь у суспільній діяльності, переслідувати життєві цілі та сприяти індивідуальному розвитку. Виходячи з цієї точки зору, географи Беднарц і Кемп припускають, що просторова грамотність – ретельний, заснований на досвіді опис просторових зв'язків у багатьох сферах, що заохочує до розвитку досвіду просторового мислення та міркувань [1].

Поглиблена деконструкція концепції просторової грамотності передбачає аналіз її компонентів. Наукові студії, які пов'язані з концептом просторової грамотності, загалом структуровані навколо наступних 3 вимірів: теоретичного, методологічного та практичного. Теоретичний вимір просторової грамотності

вимагає опанування та розуміння теорій просторового знання, що є основою для керівництва людьми у просторових дослідженнях та будівництві; в частині компетентності просторова грамотність вимагає володіння методами та навичками для вирішення просторових проблем, що є необхідною умовою просторової практики; у практичному вимірі просторова грамотність вимагає реалістичних дій для фактичного виконання практик просторового будівництва та здатності ефективно вирішувати просторові проблеми на практиці.

На базі підходів інших дисциплін до концептуальної побудови просторової грамотності та враховуючи посилання на наявні результати досліджень у галузі бібліотечної та інформаційної науки (Library and Information Science, LIS), вчені пропонують визначати просторову грамотність як сукупність просторових теоретичних знань й застосування дослідницьких методів, а також реалізація практики реконструкції та будівництва бібліотечного простору, включаючи три аспекти – просторова теорія, просторовий метод та просторова практика. Просторова теорія – основа формування просторової грамотності, просторовий метод є ядром удосконалення просторової грамотності, а просторова практика є ключем до розширення просторової грамотності [3].

Просторова трансформація та розвиток бібліотек мають бути підкріплені теоретичною системою. Аналіз цінності бібліотечного простору та розвиток просторової практики має ґрунтуватися на реальній ситуації в галузі, і ми не повинні просто покладатися на теорії, запозичені з інших дисциплін: потрібно не забувати про внутрішню динаміку та основні механізми трансформації бібліотек. Щоб бібліотеки могли виконувати соціальну роль і конструювати простори, які дійсно потрібні читачам, бібліотечні фахівці повинні, з одного боку, розуміти «простір», володіти методами його освоєння і вивчення, максимально спостерігати за просторовим досвідом читачів, використовувати та розуміти взаємозв'язки між різними функціональними просторами [2]. З іншого боку, вони також повинні розуміти «людей» і володіти засобами для дослідження й аналізу стосунків між соціальними групами читачів. Для кращого та глибшого розуміння каузальних зв'язків між різними елементами простору, потрібно вийти за межі описового дослідження та намагатися досягнути інтеракції читачів у просторі, їх позиціонування у ньому, а ще взаємини читачів з бібліотечними працівниками.

Вивчення теорії бібліотечного простору і впровадження методів перевірено практикою. Тому бібліотекарі повинні бути достатньо сміливими, щоб зустрітися з проблемою зміни цінності простору та постійно експериментувати з новими рішеннями для будівництва простору та моделями обслуговування. Водночас уся бібліотечна індустрія має працювати над синергією та налагодити безперебійну співпрацю й механізм обміну між різними типами бібліотек, щоб своєчасно узагальнювати та обмірковувати досвід і засвоєні уроки. Так, Премія ІФЛА «Зелена бібліотека» та Премія «Публічна бібліотека» є чудовими прикладами практики бібліотечного простору та пропонують моделі для змін й розвитку бібліотечного простору, на які можна посилатися. Також важливо раціоналізувати роль потреб читачів у стимулюванні просторової практики та

досліджувати шляхи й засоби розвитку просторової практики на основі просторових потреб читачів.

В цілому бібліотеки постійно досліджують та впроваджують інноваційні просторові форми. Стрімка динаміка просторових форм вимагає від працівників підвищення своєї просторової грамотності та компетентності. Так, бібліотечних просторових теорій поки що небагато, але бібліотекарі силкуються використати їх для узагальнення законів будівництва та вирішення практичних проблем, поєднуючи власні теоретичні розробки з теоріями з інших дисциплін. Замало також досліджень щодо використання просторових методів у бібліотеках, але з огляду на те, як просторові технології та методи продовжують збагачуватися, бібліотекарі починають зосереджуватися на цінності та важливості просторових методів для управління простором. Збільшення практичного досвіду побудови та трансформації бібліотечних просторів також допоможе фахівцям бібліотечно-інформаційної справи удосконалити свої просторові теорії та методи. Загалом, покращення просторової грамотності бібліотечних працівників лише покращить ситуацію в цілому, що швидко відчують читачі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Bednarz S.W., Kemp K. Understanding and nurturing spatial literacy. *Procedia Soc. Behav. Sci.* 2011. № 21. P. 18–23.
2. Feng J. Research and reflection on the new position of user experience librarians. *Chin. J. Libr. Sci.* 2022. Vol. 48. P. 108–115.
3. He L. Exploring the Formation Mechanism and Cultivation Ways of Geospatial Literacy among High School Students; Sichuan Normal University: Chengdu, China, 2020.
4. Jiang Y., Chen Y., Wu, Y.; Yang X., Yu W. Are Librarians Ready for Space Transformation? A Systematic Review of Spatial Literacy for Librarians. *Sustainability.* 2023, 15, 3244. URL: <https://doi.org/10.3390/su15043244>
5. RLUK Space: Hybrid and Blended Working Approaches and the Role of Space in Libraries. URL: <https://www.rluk.ac.uk/rluk-space-hybrid-blended>
6. Xiao X.M. The Value of Libraries as Public Cultural Spaces. *Libr. Forum.* 2011. Vol. 31. P. 62–67.
7. Xu H.Y. The theoretical basis of library space innovation and service practice response. *Library.* 2021. № 4. P. 52–59.

*Скоропашкін Олександр Ілліч,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр»,
ОбІ Журналістика,
Київський національний університет
культури і мистецтв*

*Науковий керівник:
Гарачковська Оксана Олександрівна,
доктор філологічних наук, професор*

МЕТОДИ БОРОТЬБИ І ПРОТИДІЇ ІНФОРМАЦІЙНИМ МАНІПУЛЯЦІЯМ В УМОВАХ РОСІЙСЬКОЇ АГРЕСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ

Російська агресія проти України супроводжується активною інформаційною війною, спрямованою на дестабілізацію українського суспільства, підірив довіри до влади та ЗМІ, а також виправдання власної агресії. Інформаційні маніпуляції, що використовуються Росією, мають серйозні наслідки, такі як поширення дезінформації та фейків, розпалювання ворожнечі та ненависті, підтримка антиукраїнських сил, дестабілізація суспільства та підірив довіри до влади та ЗМІ.

Протидія інформаційним маніпуляціям є важливою для захисту національної безпеки України, збереження суверенітету та територіальної цілісності, підтримки демократії та свободи слова, а також забезпечення стійкості українського суспільства.

Мета цієї роботи - Аналізувати методи інформаційної боротьби, що використовуються Росією проти України, включаючи вивчення, систематизацію, оцінку ефективності та впливу російської пропаганди.

Завдання: 1) Виявлення та систематизація методів інформаційної війни, які використовує Росія проти України. 2) Оцінка ефективності та впливу російської інформаційної пропаганди на різні аудиторії в Україні. 3) Вивчення та узагальнення кращих практик протидії інформаційним маніпуляціям. 4) Розробка нових методів протидії, адаптованих до специфіки українського контексту та воєнного стану.

Актуальність теми "Методи боротьби і протидії інформаційним маніпуляціям в умовах російської агресії проти України" обумовлена низкою факторів. Росія веде активну інформаційну війну проти України, використовуючи широкий спектр методів для маніпулювання громадською думкою, як в Україні, так і за її межами. Ця війна має на меті дестабілізувати українське суспільство, підірвати довіру до влади та ЗМІ, а також виправдати свою агресію.

Інформаційні маніпуляції можуть мати серйозні наслідки, такі як поширення дезінформації та фейків, розпалювання ворожнечі та ненависті,

підтримка антиукраїнських сил, дестабілізація суспільства, підрих довіри до влади та ЗМІ.

Протидія інформаційним маніпуляціям є важливою для захисту національної безпеки України, збереження суверенітету та територіальної цілісності, підтримки демократії та свободи слова, а також забезпечення стійкості українського суспільства.

Пропаганда – це потужний інструмент, який використовується для маніпулювання думками та поведінкою людей. Щоб не піддатися її впливу, важливо бути свідомим та використовувати відповідні методи протидії.

Критичне мислення.

Не вірити сліпо всім повідомленням, які ви отримуєте. Аналізуйте інформацію: шукайте підтвердження з різних джерел, порівнюйте різні точки зору, звертайте увагу на факти та логіку. Перевіряйте достовірність інформації та джерел: шукайте інформацію про автора/організацію, звертайте увагу на дату публікації, перевіряйте джерела, на які посилається автор.

Медіаграмотність.

Розрізняйте факти та думки: факти - це твердження, які можна перевірити, думки - це суб'єктивні твердження. Звертайте увагу на емоційні маніпуляції та мову ворожнечі: пропаганда часто використовує емоційно забарвлену мову, щоб викликати страх, гнів, ненависть або інші сильні емоції. Усвідомлюйте вплив фейків та дезінформації: фейки - це неправдива інформація, яка поширюється навмисно, дезінформація - це неправдива або оманлива інформація, яка може поширюватися випадково.

Фактчекінг.

Перевіряйте інформацію на надійних сайтах з фактчекінгу. Використовуйте інструменти для перевірки фото та відео. Звертайте увагу на логічні помилки та невідповідності в інформації: пропаганда часто використовує логічні помилки, щоб зробити свої твердження більш переконливими.

Джерела інформації.

Отримуйте інформацію з надійних джерел: перевіряйте репутацію джерела, звертайте увагу на редакційну політику, шукайте інформацію з різних джерел. Не довіряйте сліпо соцмережам: інформація в соцмережах може бути неперевіреною або неправдивою. Шукайте альтернативні джерела з різних точок зору: це допоможе вам отримати більш повне уявлення про події.

Пропаганда – це постійний виклик, наче мінне поле, яким нам доводиться ходити щодня. Її вплив може бути настільки потужним, що він непомітно змінює наші думки та поведінку. Тому, щоб не стати жертвою маніпуляції, нам потрібні надійні засоби захисту.

Найкращий захист від пропаганди – це не просто набір окремих інструментів, а ціла система.

Свідоме споживання інформації – це запорука того, що ми не будемо перевантажені потоком новин та зможемо критично оцінити отримані дані. Не дозволяйте інформації повністю поглинати ваше життя. Зберігайте місце для

здорового глузду та інтуїції, які часто можуть підказати, чи правдива та об'єктивна інформація, яку ви отримуєте.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Wikipedia: [Електронний ресурс] / Пропаганда. Електрон.дані. 11 лютого 2024 р. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Пропаганда> (дата звернення: 30.03.2024).

2. Suspilne.media: [Електронний ресурс] / Демчак О., Волошаненко В. «Ракети запускає Росія, а агресію ми перемикаємо на Україну». Кропивницька науковиця про російську пропаганду. Електрон.дані. 22 грудня 2022 р. URL: <https://suspilne.media/kropyvnytskiy/343150-raketi-zapuskae-rosia-a-agresiu-mi-peremikaemo-na-ukrainu-kropivnicka-naukovica-pro-rosijsku-propagandu/> (дата звернення: 30.03.2024).

3. ІМІ: [Електронний ресурс] / Кавуненко Т. Війна в соцмережах. Як російська пропаганда дискредитує Україну та українців за кордоном. Електрон.дані. 20.10.2023. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/vijna-v-sotsmerezah-yak-rosijska-propaganda-dyskredytuye-ukrayinu-ta-ukrayintsiv-za-kordonom-i56264> (дата звернення: 30.03.2024).

4. Intent.press: [Електронний ресурс] / Мельник М. Маніпуляції росії. Чому люди вірять в пропаганду? Електрон.дані. URL: <https://intent.press/blog/2024/manipulyaciyi-rosiyi-chomu-lyudi-viryat-v-propagandu/> (дата звернення: 30.03.2024).

5. Fakty: [Електронний ресурс] / Кожушко А. У чому небезпека російських фейків та як вони впливають на свідомість людей. Електрон.дані. URL: <https://fakty.com.ua/ua/ukraine/20240219-u-chomu-nebezpeka-rosijskyh-fejkiv-ta-yak-vony-vplyvayut-na-svidomist-ukrayincziv/> (дата звернення: 30.03.2024).

*Слободянюк Ангеліна Володимирівна,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр»,
061 Журналістика,
ПВНЗ «Київський університет культури»*

*Науковий керівник:
Дмитренко Наталія В'ячеславівна,
кандидат філологічних наук, доцент*

ІНСТРУМЕНТИ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ ТА ПРОПАГАНДИСЬКИХ МАТЕРІАЛІВ ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РОСІЇ В УКРАЇНУ

Нині в літературі існує безліч термінів і понять, які використовуються для позначення неправдивої або напівправдивої інформації, наприклад «фейкові новини», «фальшиві новини», «цифрова дезінформація», «дезінформація», «чутки» тощо.

Вивчення дезінформації та пропаганди має свої особливості. Це зумовлено тим, що в основі дослідження методу пропаганди завжди є міждисциплінарний контекст, заснований на науковому аналізі та інструментарії таких дисциплін, як соціологія, психологія, політологія, юриспруденція тощо. Особливу роль у цій системі знань відіграє психологічне розуміння феномена, що дозволяє говорити про те, як відбувається функціонування пропаганди і як вона впливає на суспільство в цілому. Пропаганда має на меті пояснити соціальну ситуацію таким чином, щоб люди повірили, що вирішуючи проблеми в рамках цієї соціальної ситуації, вони роблять вільний вибір, тоді як будь-яка інша (політична) пропаганда служить метою соціалізувати їх у вже й так збудоване та синхронізоване суспільство.

Сам термін «пропаганда» (від *лат. propaganda* – поширення) має багато трактувань. Нині пропаганда – це система діяльності, спрямована на поширення знань, художніх цінностей та іншої інформації з метою формування певних поглядів, уявлень, емоційних станів, впливу на соціальну поведінку людей; поширення у масах ідеології політики певних класів, партій, держав; а також засіб маніпуляції масовою свідомістю.

Таким чином, наукова дефініція «пропаганда» має різні тлумачення, але загалом – це інформаційна складова, яка має формувати потрібну громадську думку. Пропаганда впливає як у розум, так і на емоції людей. Цей вид впливу завжди виникає там, де складається історична потреба виправдати соціальну нерівність, нав'язати масам деякі, комусь потрібні суспільні ідеї. Пропаганда покликана завдавати вплив на систему суспільних і політичних установок людей, які змінюються шляхом створення нових установок або через посилення (ослаблення) вже існуючих.

Технологічно пропаганда – це процес передачі аудиторії певних комплексів ідей з розрахунком на засвоєння останніх. Специфіка полягає в тому, що аудиторія, так званий об'єкт впливу, визначається самим комунікатором. При цьому він повинен не тільки дбати про те, щоб піднести ідею у вигляді, зручному для сприйняття адресатами, а й сприяти практичному втіленню донесеної ідеї в життя. Існує чітка внутрішня логіка процесу пропагандистського впливу. У діяльності інституту пропаганди немає нічого спільного з хаотичною діяльністю та непослідовним впливом на суспільну свідомість. Усі пропагандистські кроки пронизані внутрішньою логікою, яка дозволяє їй змінювати внутрішні стратегіями залежно від цілей.

Останнім часом у зв'язку з розвитком нових медіа пропаганда ЗМІ все більше зміщується у бік інтернету. Цей феномен перебуває на увазі дослідників вже друге десятиліття, що робить проблему вивчення психологічних механізмів впливу ЗМІ більш ніж актуальною.

У психології масових комунікацій виділяють п'ять основних методів інформаційно-психологічного впливу на індивіда:

1. Навіювання;
2. Агітація;
3. Переконання;
4. Стереотипізація;
5. Проблематизація.

Кожен з цих методів включає безліч різних прийомів, що використовуються ЗМІ для впливу на суспільну свідомість та маніпулювання аудиторією. Важливо професійно підібрати такий засіб психологічного переконання, який може не лише впливати на цільову аудиторію, а й змінювати ставлення аудиторії до проблеми.

Навіювання (сугестія) – це така дія на свідомість людини, за якої відсутнє критичне сприйняття трансльованих переконань та установок. Завдання навіювання – сформулювати в глядача довіру до інформації, яку він отримує, і зменшити його скептицизм. Це досягається шляхом різних маніпулятивних дій по відношенню до інформації мас-медіа.

Головна мета навіювання – нав'язати глядачеві ту чи іншу точку зору, створивши при цьому відчуття того, що подібна точка зору є самоочевидною, безперечною та свідомо доведеною. При навіюванні глядач не стикається з ідеєю, що нав'язується йому. В ідеалі, глядач сам повинен дійти необхідних висновків під впливом отримуваної зі ЗМІ інформації, не усвідомлюючи, однак, що ця точка зору є не продуктом його власної розумової діяльності, а результатом маніпуляцій ззовні.

Другим типом маніпулювання масовою свідомістю є агітація. Вона являє собою, насамперед, вплив на глядача через створення потужного медійного образу, що служить прикладом для наслідування. Агітація включає:

- поширення агітпродукції (листівок, газет, плакатів);
- поширення агітматеріалів через різноманітні ЗМІ;

- організацію агітаційних заходів (мітингів, ходів, акцій, пікетів);
- створення зовнішньої агітації (банери);
- телефонну агітацію – розсилку агітаційних повідомлень;
- роботу із ініціативними групами.

Агітація спрямована на те, щоб спонукати глядача до певних дій або нав'язати певну думку шляхом тривалого та цілеспрямованого впливу. Зазвичай агітація також передбачає створення прикладу для наслідування. Найактивніше ця стратегія використовується у передвиборчій чи іншій політичній агітації, де кандидат чи будь-який інший політичний діяч шляхом створення певного іміджу буквально стає взірцем для своїх прихильників.

Переконання є одним із найобережніших прийомів маніпулювання. Переконання можна визначити як процес передачі зразків поведінки чи оцінок глядачеві у вигляді пояснення. Пояснення відіграє ключову роль у переконанні. З його допомогою сугестори надають необхідному їм маніпуляційному повідомленню раціональності, підкріплюють свою позицію аргументами. Тобто, при прагненні переконати населення у необхідності тієї чи іншої дії, залучатиме до аргументації цієї позиції якнайбільше раціональних доводів.

Метою стереотипізації (програмування) є створення у глядача певних алгоритмів та стереотипів поведінки. Ця тактика апелює до емоцій, оскільки її метою є блокування у людини критичного мислення та здатності самостійно аналізувати інформацію. Стереотипне мислення зручне саме тому, що дозволяє не витрачати час та сили на аналіз обставин та ситуацій. Стереотипи, які нав'язуються через ЗМІ, можуть бути ілюзорними і не мають абсолютно ніякого відношення до реальності, але за умови виконання апеляції до емоцій глядача це стає неважливим. Довгостроковою метою цього типу маніпулювання є створення у людини стійкої моделі поведінки та стійких реакцій на певні подразники.

Зрештою, останній тип маніпуляції масовою свідомістю – це проблематизація. Вона є залученням засобами масової інформації уваги до певних проблем у житті суспільства. Маніпулятивний елемент полягає в тому, що ЗМІ не завжди бувають об'єктивними у висвітленні значущих соціальних проблем. Мас-медіа можуть спотворювати інформацію, формувати картину світу, що не відповідає реальності, ігнорувати певні проблеми або перебільшувати значення одних проблем, применшуючи значення інших.

Кінцева мета маніпуляцій – формування в людини комплексу тригерів (збудників, подразників) та реакцій на ці тригери, що є важливою частиною формування моделі поведінки людини та її життєвих установок.

У зв'язку з цим, можна визначити такі способи боротьби з впливом. По-перше, необхідно завжди зберігати критичне ставлення до інформації, що надходить, незалежно від рівня авторитетності джерела. По-друге, слід уникати емоційно забарвлених оцінок при аналізі інформації, що надходить. По-третє, потрібно прагнути отримання інформації з якомога більшої кількості джерел, що дозволяє легше орієнтуватися у великих масивах даних і не піддаватися на спотворення фактів ЗМІ.

Сьогодні, в умовах повномасштабної російсько-української війни, усі цілі агресора спрямовані не лише на завдання супротивнику реальних втрат на полі бою, а й на зрив обміну достовірною інформацією та вплив на державні механізми для прийняття важливих рішень. Головна мета російської пропаганди – ввести українців у стан паніки, змусити населення країни налякатися та дезорієнтуватись, змусити думати про втечу чи здатися, витратити час на розсилку фейкових повідомлень замість реальної допомоги армії та країні. В умовах воєнного стану важливо вміти виявляти та спростовувати медійні маніпуляції, шукати типові лінгвістичні та експресивні маркери фейкових новин, а також знати основи фактчекінгу, адже бути озброєним інформаційний фронт – це бачити фейкові новини, вміти визначати їх типологічні ознаки, знати основні правила боротьби з дезінформацією.

Отже, суть усіх методів пропаганди зводиться до впливу на масову свідомість та маніпуляції людського сприйняття. Метою такого впливу є зміна психологічної поведінки шляхом зміни його системи образів і стереотипів, що лежать в основі поведінки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Воронко О. Ю. Пропаганда 2.0. *Соціально-політичні студії*. 2020. № 4. С. 15–19.
2. Кухоцька Т. Російська пропаганда в політичній комунікації під час війни. *Collection of Scientific Papers «ΛΟΓΟΣ»*. June 23. 2023. P. 193–194. URL: <https://doi.org/10.36074/logos-23.06.2023.51>
3. Лефтеров В. О. Психологічні особливості впливу цифрового середовища на особистість. *Психологія життєвого простору особистості в сучасних умовах кризи, глобалізації та цифрової трансформації суспільного життя*. Матер. Міжнар. наук.-практич.конфер., (м. Одеса, 14-15 вересня 2023 р.). Одеса : Міжнародний гуманітарний університет. С. 187-190. URL: <https://doi.org/10.32837/11300.26409>
4. Москаленко В. В. Психологія соціального впливу : навч. посіб. для студентів вищ. навч. закл. Київ : Центр навч. літ., 2007. 448 с.
5. Попик І. П. Пропаганда та дезінформація під час війни в Україні. Актуальні проблеми протидії корупції в умовах воєнного стану. 2024.
6. Тютюнник Л. Пропаганда як засіб маніпуляції в умовах війни. *Вісник Національного університету оборони України*. № 6 (76). 2023. С. 184–192.
7. Рогуля, М. Маніпуляція свідомістю. *Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства*: матеріали V Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів, викладачів та співробітників, (м. Суми, 20-21 квітня 2017 р.). Суми: СумДУ, 2017. С. 243-245. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/65948>
8. Павлов Д. Політична пропаганда: до визначення поняття. *Гілея*. 2013. Вип. 79. С. 328–331.

*Тимошук Наталія Вікторівна,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр»,
061 Журналістика,
Київський національний університет
культури і мистецтв*

*Науковий керівник:
Дмитренко Наталія Вячеславівна,
кандидат філологічних наук, доцент*

МЕХАНІЗМИ РОСІЙСЬКОЇ ПРОПАГАНДИ У РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКІЙ ІНФОРМАЦІЙНІЙ ВІЙНІ

У сучасному інформаційному суспільстві збільшуються можливості мас-медіа, збільшується їх вплив на свідомість і підсвідомість людини. При цьому важливо враховувати, що пропаганда в мас-медіа може представляти значний ризик в умовах сучасної інформаційної агресії. У контексті цієї агресії роль пропаганди вибухово зростає, до такої міри, що людина під її впливом може втратити здатність аналізувати інформацію, сприймаючи всі факти тільки з позиції, сформованої пропагандою.

Використання маніпулятивних методів у пропаганді значно посилює вплив на формування як індивідуальних поглядів, так і суспільних ідей. Маніпулювання масовою свідомістю є однією з найактуальніших проблем нашого часу. У сучасному світі людина знаходиться в мега інформаційному просторі і не може уникнути впливу засобів масової комунікації, зокрема Інтернету.

Основна ціль будь-якої пропаганди полягає в формуванні суспільної думки та поглядів в інтересах певного суб'єкта. Залежно від характеру цієї мети можна виділити два типи її впливу. Якщо пропаганда націлена на забезпечення стабільності та гармонії в суспільстві, на зміцнення соціальної рівноваги, підтримку гуманістичних ідеалів у людей, формування соціально важливих якостей і спрямована на об'єднання навколо загальноновизнаних цінностей, то така пропаганда є конструктивною. У разі, коли її ціллю не є сприяння гармонії та стабільності, пропаганда має деструктивний характер. В такому випадку вона спрямована на розпал розбрату, ескалацію соціальних конфліктів, загострення соціальних протиріч, формування антигуманістичних переконань та поглиблення соціальних розбіжностей серед людей [1, с. 121].

Історично так склалося, що агресивна урядова пропаганда, спільно з однопартійною системою та терором, стали важливою ознакою недемократичного суспільства. Зазвичай, тоталітарні режими ставлять перед своїми пропагандистами два основні завдання: по-перше, презентувати поточну ситуацію в економіці та політичному житті власної країни у найбільш вигідний для влади спосіб; по-друге, дискредитувати будь-яких противників режиму. В 1990-х роках здавалося, що з розпадом Радянського Союзу в сучасному

інформаційному суспільстві агресивно-пропагандистський наратив вже неможливий. Однак невдовзі Російська Федерація створила та успішно вивела на міжнародний інформаційний ринок цілу низку ЗМІ, чії сучасні технологічні та організаційні можливості дозволяють з новою силою вести інформаційні війни. На додачу, протягом останніх десятиліть РФ веде активну гібридну (а віднедавна і повномасштабну класичну) війну проти України, де використовує максимально багато ресурсів для впливу на маси, як внутрішні, так і зовнішні.

Сучасна російська пропаганда діє постійно та дуже чутливо реагує на події. Оскільки її головна мета не полягає у об'єктивному відтворенні реальності, російським пропагандистам не потрібно витрачати час на перевірку фактів та легітимізацію інформації. Вони просто розповсюджують своє тлумачення подій, яке найкращим чином сприяє підтримці їхніх тем і досягненню цілей. Такий підхід дозволяє їм бути дуже оперативними і часто першими в інформаційному висвітленні подій і "псевдо-подій", тобто того, що насправді не відбувалося [2, с. 57].

Сучасна російська пропаганда має обмежені зобов'язання стосовно висвітлення правди і часто зовсім їх ігнорує. Проте не завжди можна стверджувати, що її твердження – це суцільна брехня. Навпаки, вона часто містить елементи правди, чим викликає довіру в непередбаченого та неерудованого споживача. Тим не менше, іноді події, які висвітлює російська пропаганда, є повністю вигаданими.

Російська машина пропаганди розпочала свою роботу з історичним підґрунтям. Першим її твердженням стало уявлення про те, що «Росія встає з колін». З початку ХХІ століття ефіри телеканалів країни заповнилися промовами, пронизаними «національною гордістю», ностальгією за «добрими радянськими часами». Вектор розвитку було визначено як «відродження великої Росії». Прямо або опосередковано на телеканалах, в тому числі й у розважальному контенті, пропагувалося щасливе та заможне життя росіян, їх незабезпечення та стабільність.

Редактори художнього телемовлення уже з початку 2000-х років не рекомендували показувати життя бідних верств населення, застарілі інтер'єри та старий одяг. Проблеми країни чарівним чином вирішувалися всередині телевізійного екрану, створюючи ілюзію загального щастя і благополуччя.

Починаючи з 2014 року, наратив про «вставання з колін» Росії, що насаджується переважно інформаційним шляхом, почав витіснятися мілітаристським дискурсом. Російська пропаганда розкручувала їх за мітом, у яких Росія зіштовхнулася сам на сам з численними ворогами, а навколишні держави, колишні радянські республіки – стали «недокраїни», які мають бути або приєднані до Росії, або існувати на правах автономії [3].

На центральних каналах найбільш рейтинговий час став надаватися «політичним дискусіям», в яких обговорювалася так звана «геополітика», а по суті агресивні плани Кремля, конспірологічні теорії та нові військово-політичні

цілі Росії. Виникла нова ілюзія росіян – «повернення до величі через збільшення території».

Один із найбільш ефективних методів російської пропаганди стосовно України полягає у створенні альтернативної реальності, в якій Україну зображують як нелегітимну, нестабільну та непридатну для життя країну. Російські ЗМІ, зокрема телеканали RT та Sputnik, а також кремлівські веб-сайти, постійно генерують та поширюють фейкові новини та дезінформацію про Україну з метою спотворення реальної ситуації. Наприклад, російські ЗМІ поширюють зображення України як країни, де панує хаос та насильство, де порушуються права людини, а економічна ситуація є катастрофічною. Вони також намагаються створити ілюзію, що російська анексія Криму та війна є наслідком дій США та Європи. Другий основний метод російської пропаганди щодо України – це використання дезінформації та маніпулювання інформацією з метою вплинути на українське суспільство та змінити його погляди на різні питання. Російська пропаганда зловживає термінологією з метою спотворення реальної картини подій [4].

Тож можна зробити висновок, що російська пропаганда почала активно розвиватися після розпаду СРСР, починаючи з помірної на початку 90-х років, а згодом перейшла до більш агресивної форми після початку війни в 2014 році. Події в Україні з того часу підкреслили важливість інформаційно-психологічного впливу у збройному конфлікті, особливо в умовах сучасності. Військово-політична агресія Росії продемонструвала, що інформаційний вплив може бути використаний для досягнення не лише зовнішньополітичних цілей, а й для створення сприятливих умов для проведення реальної війни.

Таким чином, відсутність адекватної реакції на агресивну пропаганду може стати передумовою для виправдання дій, спрямованих на руйнування суверенності держави.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Світова гібридна війна: український фронт : монографія / за заг. ред. В.П. Горбуліна. К.: НІСД, 2017. 496 с.
2. Самчинська О. А., Фурашев В. М. Інформаційне насильство, інформаційна маніпуляція та пропаганда: поняття, ознаки та співвідношення. Інформація і право. 2021. №. 1 (36). С. 55-65.
3. Леус В. Демонізація ворога, війна – це мир та інші принципи. Розібрали, як працює російська пропаганда. 2022. URL: <https://mc.today/najbilshij-vorogpropagandi-intelektuali-os-osnovni-printsipi-zayakimi-pratsyuyut-propagandisti/>
4. Курбан О. В. Сучасні інформаційні війни в мережевому он-лайн просторі. Київ : ВІКНУ, 2016. 286 с.

*Тимофєєва Катерина Олександрівна,
доктор філософії, старший викладач
кафедри інформаційних технологій,
Київський національний університет
культури і мистецтв*

АРХІВНІ РЕСУРСИ ЯК ДЖЕРЕЛО РЕТРОСПЕКТИВНОЇ ІНФОРМАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ ЕПІСТОЛЯРІЯ П. КУЛІША)

Приватна епістолярна спадщина українських письменників є духовним здобутком української культури та історії і належить до національної рукописної спадщини України. Перед архівною галуззю України постає питання належного збереження й реконструкції архівних і рукописних документів та її інформаційного представлення. Важливого значення в сучасних умовах цифровізації набуває використання інформаційних ресурсів, зокрема увага зосереджується на інформаційних ресурсів Національного архівного фонду, які невіддільно пов'язані зі збереженням національної архівної спадщини України і є стратегічним складником національного й міжнародного осередку.

Незаперечним фактом є те, що і в минулій, і в сучасній історіографії з тих чи інших причин, були намагання свідомо спотворювати, замовчувати або вилучати не лише окремих діячів чи події, а й цілі періоди й епохи з історії України. Особливо це стосується характеру та змісту національно-визвольного руху в ХІХ – на початку ХХ ст.; репресій щодо його сучасників (Валуєвський циркуляр, Емський указ, ХІХ ст.), 20–30-ті роки ХХ ст. (періоду так званого «Розстріляного Відродження»). Неможливо вивчати українське культурне та суспільно-політичне життя ХІХ – початку ХХ ст. без використання листів найвизначніших діячів України означеної доби, і в цьому контексті творча спадщина П. Куліша посідає провідне місце. Ім'я П. Куліша тривалий час замовчувалось, його творчість була заборонена для українського читача, піддавалась остракізму та фальшуванню, що завдало непоправних наслідків для сприйняття його нащадками. Саме тому мусимо нині об'єктивно переглянути мистецький доробок «патріарха української літератури» – без ідеологічних лекал і приписів. Незамінність епістолярних джерел при реконструкції життєпису П. Куліша неодноразово доводилася дослідниками його творчості.

Сьогодні, в умовах прискореного розвитку цифрових технологій, постає актуальним питання про розширений доступ до інформації, важливого значення набувають інформаційні ресурси, особливо науковий інтерес становлять саме архівні інформаційні ресурси. Адже використання архівних інформаційних ресурсів Національного архівного фонду невіддільно пов'язане зі збереженням національної архівної спадщини України. В українській історіографії питання національних архівних інформаційних ресурсів досліджено недостатньо.

Після розпаду радянського союзу, українська архівна система потребувала реформування. Національний архівний інформаційний ресурс (НАІР) є відносно

новим і до кінця неокресленим терміном, йому передував більш загальноживаний термін Національний архівний фонд (НАФ). Свої напрацювання у цьому напрямку здійснила когорта українських вчених, які в різних аспектах вивчали порушене питання: І. Антоненко, Г. Боряк, Л. Дубровіна, Т. Захарченко, В. Ляхоцький, К. Новохатько.

Джерельно-інформаційне значення епістолярних матеріалів набуло своєї актуальності в умовах незалежності України. Цьому сприяло звільнене в 1990-х рр. від заангажованості радянської ідеології українське архівознавство, яке почало формуватися на принципах об'єктивності, відкритості, історизму. Саме в цей час розпочалася розбудова нормативно-правової бази архівних установ України. Комплекти листів відомих і видатних осіб, що зберігаються в архівах, уже давно привертають увагу дослідників різних спеціальностей (істориків, філологів, культурологів). Приватні кореспонденції нині все частіше використовуються у наукових працях різноманітного спрямування й тематики – переважно як носій унікальної інформації конфіденційного характеру. Виявилось, що листи – це беззаперечні документи епохи, які несуть у собі те втаємничене, чого бракує іншим видам джерел: офіційним паперам, пресі тощо. Жоден послужний список чи аркуш з обліку кадрів або запис у трудовій книжці не розкаже стільки про особу, як її «діалоги на відстані».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антоненко І. Авторитетний контроль найменувань установ та організацій в інформаційних системах археографічного типу та можливості його використання в НАІС. *Національна архівна інформаційна система "Архівна та рукописна Україніка" і комп'ютеризація архівної справи в Україні. Вип. 1: Інформатизація архівної справи в Україні: сучасний стан та перспективи: Збірник наукових праць*. Київ. 1996. С. 98–117.
2. Боряк Г., Новохатський К. Модерне архівне законодавство України: від тоталітарної спадщини до демократичних стандартів. *Архіви України*. 2003. №4–6. С. 5–11.
3. Дубровіна Л., Киридон А., Матяш І. Архіви, бібліотеки, музеї – джерельна основа національної пам'яті, культурної спадщини України. *Біблотечний вісник*. 2017. №1. С. 3–10.
4. Захарченко Т. Автоматизована інформаційно-пошукова система (АПС - "Фондовий Каталог") Головархіву України. *Національна архівна інформаційна система "Архівна та рукописна Україніка" і комп'ютеризація архівної справи в Україні. Вип. 1: Інформатизація архівної справи в Україні: сучасний стан та перспективи: Збірник наукових праць*. Київ. 1996. С. 117–122.
5. Ляхоцький В. Український державний науково-дослідний інститут архівної справи та документознавства (удндіасд): основні напрями діяльності в галузі інформатизації архівної справи. *Національна архівна інформаційна система "Архівна та рукописна Україніка" і комп'ютеризація архівної справи в*

Україні. Вип. 1: Інформатизація архівної справи в Україні: сучасний стан та перспективи: Збірник наукових праць. Київ. 1996. С. 63–65.

Ткачук Інна Олександрівна,
здобувач вищої освіти ОС «магістр»,
061 Журналістика,
Київський національний університет
культури і мистецтв

Науковий керівник:
Дмитренко Наталія В'ячеславівна,
кандидат філологічних наук, доцент

ФЕЙКОВІ НОВИНИ: ЗАГРОЗА СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА ТА ВИКЛИК ДЛЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ

Фейкові новини це потужний інструмент у сучасному діджиталізованому світі, який легко спотворює реальність, посилює ворожнечу серед населення та надає політичний вплив. Згідно з дослідженням соціальної мережі Facebook, українські користувачі, а саме 29% з них поширюють фейкові новини, навіть у випадках, коли публікації із сумнівним змістом марковані як фейкові або маніпулятивні [5].

Зазначимо, що походження фейкових новин загалом не пов'язане із появою Інтернету або розвитком соціальних мереж. Джейкоб Солл у своїй статті «Довга і жорстока історія фейкових новин» підкреслює, що вони функціонували ще в епоху стрімкого поширення новин, яке відбувалося після винаходу друкарського верстата [2].

Проте, із швидким розвитком Інтернету та соціальних мереж фейкові новини набувають нового рівня потужності. Адже, вони пройшли шлях від клікбейту, коли мета їхнього поширення стосувалася здебільшого отримання фінансової вигоди, до вагомих інформаційних загроз, коли неправдиві новини почали впливати на політичні вподобання та рішення людей.

Наслідки, що виникають від фейкових новин, можуть мати різноманітні прояви. Серед таких наслідків можемо виокремити:

1. **Порушення довіри:** Фейкові новини підривають довіру до засобів масової інформації та джерел інформації загалом, що може призвести до скептицизму та відчуття невпевненості серед громадськості.

2. **Розпалення ворожнечі:** Фейкові новини часто містять пропаганду або спрямовані на розпалення ненависті до певних груп або осіб. Це може призвести до соціальних конфліктів та напруженості у суспільстві.

3. **Вплив на рішення:** Якщо фейкові новини впливають на політичні або суспільні погляди громадян, вони можуть викликати недоінформовані або навіть небезпечні рішення.

4. **Економічні збитки:** Розповсюдження фейкових новин може мати негативний вплив на економіку, зокрема, на фінансові ринки, бренди та інвестиції, якщо новини стосуються бізнесу.

5. **Підрив демократії:** Фейкові новини можуть впливати на виборчі процеси та підривати демократичні інституції, зокрема, шляхом маніпулювання громадською думкою або дискредитації політичних опонентів.

До прикладу, підтвердженням впливу фейкових новин на фінансовий сектор є факт того, що через антивакцинаторські повідомлення США витрачають 9 мільярдів доларів на лікування захворювань, які можна запобігти вакцинацією [4].

Недостовірні інформації змушують людей робити необдумані, а іноді й фатальні рішення. Наприклад, у Великій Британії після розповсюдження інформації про зв'язок між коронавірусом і 5G громадяни зруйнували понад 70 веж мобільного зв'язку [3]. Інший приклад у Вашингтоні чоловік розпочав стрілянину у піцерії через те, що прочитав фейкову новину про зв'язок Гіллари Клінтон і власника закладу з організацією педофілів [1]. Це лише декілька наочних прикладів того, який вплив має безконтрольне поширення фейкових новин.

Вважаємо, що фейкові новини становлять серйозну загрозу сучасному суспільству, зокрема через їхній потенційний вплив на довіру до медіа, розпалення ворожнечі, вплив на прийняття рішень, економічні збитки, підрив демократії та втрату достовірності. Наслідки розповсюдження фейкових новин можуть мати серйозні соціальні, політичні та економічні наслідки, тому державна політика в інформаційній сфері має приділяти вагому увагу на розвиток медіаграмотності та механізмів виявлення та боротьби з дезінформацією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. CBC News. Man opens fire in restaurant targeted by anti-Clinton "PizzaGate" fake news conspiracy. URL: <https://www.cbsnews.com/news/policeman-with-assault-rifle-dc-comet-pizza-victim-of-fake-sex-trafficking-story/> (дата звернення: 01.03.2024).

2. Jacob Soll. The Long and Brutal History of Fake News. URL: <https://www.politico.com/magazine/story/2016/12/fake-news-history-long-violent214535/> (дата звернення: 05.03.2024)

3. Jim Waterson., Alex Hern. At least 20 UK phone masts vandalised over false 5G coronavirus claims. URL: <https://www.theguardian.com/technology/2020/apr/06/at-least-20-uk-phone-mastsvandalised-over-false-5g-coronavirus-claims> (дата звернення: 30.01.2023).

4. Media Business Reports. \$78 млрд на рік: науковці підраховали економічні збитки, спричинені фейками. <https://mbr.com.ua/uk/news/analytics/933-78-mlrd-v-god-uchenye-podschitaliubytki-prichinenye-feikami> (дата звернення: 30.01.2023)

5. Детектор Медіа. 54% українців не дотримуються інформаційної гігієни в Facebook — дослідження. URL:<https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/25487/2020-09-14-54ukraintsiv-nedotrymuyutsya-informatsiynoi-gigiieny-v-facebookdoslidzhennya/> (дата звернення: 05.02.2024).

Фабрицька Вікторія Андріївна
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр»,
061 Журналістика,
ПВНЗ «Київський університет культури»

Науковий керівник:
Осаула Вадим Олександрович,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент

ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГУ

Штучний інтелект (ШІ) є одним із найважливіших питань, які сьогодні обговорюються різними дисциплінами з розвитком технологій. Загалом, штучний інтелект – це концепція, яка спрямована на створення пристроїв, здатних навчатися, відчувати, спілкуватися, міркувати, використовувати та переміщувати історичну інформацію [3, с. 59]. Штучний інтелект означає симуляцію людського інтелекту в машинах, запрограмованих думати як людина та імітувати людські дії. Здатність раціоналізувати та виконувати дії, які мають хороші шанси на досягнення конкретної мети, є головною особливістю штучного інтелекту.

Штучний інтелект в маркетингу представляє собою підхід, що використовує комп'ютерні системи для виконання завдань, які зазвичай потребують людського розуміння. Історія створення штучного інтелекту налічує понад півстоліття розвитку, що розпочалося в середині 20-го століття [3, с. 60].

Перші кроки в напрямку створення ШІ були зроблені в рамках досліджень з обчислювальної лінгвістики та теорії обчислювальних машин. Видатні вчені, такі як Алан Тьюрінг та Джон Маккарті, внесли значний внесок у розвиток цієї області. Зокрема, Тьюрінг у 1950 році сформулював тест, який отримав назву «Тест Тьюрінга», для визначення здатності машини "мислити" на рівні, що не може відрізнитися від мислення людини [3, с. 64].

Протягом наступних десятиліть дослідники працювали над розробкою алгоритмів та моделей, що наслідували роботу мозку та процеси прийняття

рішень людини. Великий прорив на шляху розвитку штучного інтелекту відбувся в 21-му столітті завдяки зростанню потужності обчислювальних систем, а також розвитку методів машинного навчання та глибокого навчання [3, с. 64].

У маркетингу ШІ використовується для аналізу великого обсягу даних, прогнозування трендів та попередження про зміни на ринку. Алгоритми штучного інтелекту допомагають виявляти залежності та патерни в поведінці споживачів, що дає змогу маркетологам створювати більш ефективні стратегії реклами та комунікації з аудиторією [5].

ШІ – це частина інформатики, яка зосереджена на автоматизації інтелектуальної поведінки, наприклад навчання та вирішення проблем. Навчання та адаптація, представлення інформації, обробка мови та мовлення, синтез та розуміння зображень, автономні інтелектуальні агенти, роботи, когнітивне моделювання та математичне фінансування є основними сферами використання штучного інтелекту.

Машинне навчання відноситься до парадигм, здатних робити прогнози щодо невідомого, створюючи алгоритми, які можуть робити висновки на основі наявних вхідних даних для вирішення проблем машини або програмного забезпечення. Концепція штучного інтелекту стосується здатності до навчання. Машинне навчання – це комп'ютерні алгоритми, здатні моделювати проблему на основі даних, що стосуються цієї проблеми [1, с. 382]. Незважаючи на те, що алгоритми машинного навчання не запрограмовані явно для виконання певного завдання, вони працюють із логікою, заснованою на статистиці, що базується на прогнозах, для прийняття рішення.

Одним з важливих літературних набутоків з маркетингу в соціальних мережах є робота "Вплив соціальних мереж на маркетингову комунікацію" авторства Райана Поллі та Джеймса Ловелл-Маккета [1, с. 385]. У цьому дослідженні розглядається вплив соціальних мереж на маркетингову комунікацію, а також методи та стратегії їх використання компаніями для залучення клієнтів та підвищення своєї репутації.

Іншим важливим джерелом є книга "Соціальні мережі в маркетингу" Лізи Дзюба та Майкла Страснера [1, с. 385]. У цій книзі автори досліджують різні аспекти використання соціальних мереж для маркетингових цілей, включаючи стратегії контенту, аналіз даних та взаємодію з аудиторією. Крім того, книга розглядає актуальні тренди та інструменти, які допомагають компаніям ефективно використовувати соціальні мережі для досягнення своїх маркетингових цілей.

Обмеження та майбутні напрямки досліджень у сфері маркетингу і реклами в соціальних мережах являють собою важливий аспект для подальшого розвитку цієї області. Одним з обмежень є нестабільність алгоритмів соціальних мереж, які постійно змінюються, що ускладнює прогнозування результатів маркетингових кампаній [2, с. 149]. Дослідження в цьому напрямку можуть спрямуватися на розробку стратегій адаптації до змін алгоритмів та методів ефективного взаємодії з платформами соціальних мереж.

Також, відсутність стандартів оцінки ефективності маркетингових заходів у соціальних мережах впливає на дослідження у сфері маркетингу [4]. Майбутні дослідження можуть спрямуватися на розробку об'єктивних критеріїв оцінки та порівняння ефективності різних маркетингових стратегій в соціальних мережах.

Крім того, існує проблема захисту приватності користувачів та етичні питання використання даних у маркетингу в соціальних мережах. Майбутні дослідження можуть спрямуватися на розробку етичних стандартів та методів захисту приватності в цій сфері [2, с. 150]. Проте, важливим напрямком досліджень є розвиток технологій штучного інтелекту для автоматизації та оптимізації маркетингових процесів в соціальних мережах. Дослідження в цьому напрямку можуть спрямуватися на розробку нових алгоритмів машинного навчання та методів аналізу даних для покращення персоналізації контенту та прогнозування поведінки користувачів у соціальних мережах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Голей Ю.М., Дрік А.І. Аналіз використання штучного інтелекту в системах управління бізнес-процесами: переваги та недоліки. У: Виклики та проблеми сучасної науки. Зб. наук. пр. Дніпро, ДНУ, 2023. Т. 1. С. 382–386.

2. Інноваційні засади управління людськими ресурсами: можливості, виклики, пріоритети досягнення соціально- економічної безпеки : колективна монографія / за наук. редакцією д. е. н., професора Міщук Г. Ю. Рівне : НУВГП, 2020. 408 с.

3. Пчелянський Д.П., Воїнова С.А. Штучний інтелект: перспективи та тенденції розвитку. Automation of technological and business processes. 2019, № 3, с. 59-64.

4. Miller R. The Role of Machine Learning and Artificial Intelligence in Strategic Management. SSRN. 2023. Mar 22. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4392353>

5. What is Artificial Intelligence? URL: <http://searchcio.techtarget.com/definition/AI> (дата звернення 17.03.2024)

*Червінський Іван Ігорович,
здобувач вищої освіти ОС «магістр»,
029 Інформаційна, бібліотечна
та архівна справа,
Київський національний університет
культури і мистецтв*

БІБЛІОТЕЧНО-ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ СУЧАСНОЇ БІБЛІОТЕКИ

Бібліотека як феномен культури, культурний інститут завжди привертала до себе увагу спеціалістів різних галузей знань ще з того часу, з якого вона була усвідомлена як специфічний елемент життя культурної людини. Функціонування бібліотеки тісно пов'язане з культурними, соціально-економічними, політичними напрямками розвитку держави. Сьогодні ми є свідками еволюції соціальної і культурної ролі бібліотек, їх трансформації у культурні центри, урізноманітнення форм і методів обслуговування різних груп користувачів. На рубежі ХХ–ХІ ст. в діяльності бібліотек України починає все більше проявлятися тенденція їх розвитку як культурних центрів. Власне на бібліотеки сьогодні покладається місія бути соціально-культурними інститутами в збереженні традиційних культур населення, моральних і етичних цінностей. Використовуючи різні форми обслуговування користувачів, організації дозвілля користувачів бібліотеки сприяють формуванню високоморальної, всесторонньо розвинутої особистості, збагаченню її духовного світу, орієнтації на прогресивні цінності і традиції, що забезпечують діалог культур в нашій країні. Бібліотека – це місце циркуляції інформації, в якій бібліотекар і читач поєднані в єдиному комунікаційному просторі. Бібліотеку можна розглядати і як простір, в якому існує певний порядок, виробляються правила, що сприяють вмінню читати та мислити, складається специфічний бібліотечний етнос, в основі якого лежить повага до книги як цінності [5, с. 150].

У 90-х рр. продовжувалось використання традиційних форм та методів з одночасною модернізацією методичних прийомів та шляхів їх реалізації, пов'язаних з відчутними трансформаціями суспільного життя. Масова робота дедалі тісніше пов'язується з оновленими уявленнями про завдання і мету діяльності бібліотек як найбільш доступних осередків змістовного дозвілля, центрів культури територіальної громади, застосуванням нових *інформаційних технологій*, формуванням творчих здібностей користувачів, відродженням, популяризацією і всебічною підтримкою національних, культурних традицій, забезпеченням духовних потреб населення. Масові форми роботи спрямовуються, передусім, на розвиток комунікативного середовища в бібліотеці, творчого та інтелектуального потенціалу громадян.

У давні часи бібліотеки називали “аптеками душі”. Особливо це стосується бібліотек для дітей, бо саме тут і сьогодні створюються умови для спілкування,

пізнання світу, становлення особистості через книгу, проведення змістовного дозвілля [4, с. 22].

Сьогодні у діяльності бібліотек України нараховується більше двохсот форм організації культурного дозвілля, серед них значна частина – це масові виховні заходи. Соціокультурна робота бібліотек представлена широким розмаїттям форм: диспути, вечори запитань і відповідей, години цікавих повідомлень, поетичні колажі, бібліоінформіни, екологічні ігри, виставкові проекти, спільна діяльність бібліотек з музеями, архівами, видавництвами [1, с. 22].

У кінці ХХ століття у бібліотечній термінології з'явилися терміни «медіатека», «інформотека», «відеотека», «віртуальна», «гібридна» бібліотеки. Це по суті бібліотеки, де збирають різні по формі документи і надають їх користувачам на більш високому сервісному рівні. Бібліотека сьогодення – це інформаційний автоматизований центр, що обслуговує користувачів як в локальному, так і у віддаленому режимі і надає їм широкий комплекс послуг. Іншими словами, це електронна бібліотека, що здатна обслуговувати локальних чи віддалених користувачів.

Слід зазначити, що вибір форм та методів соціокультурної діяльності залежить від ряду факторів: сучасних тенденцій в освіті, культурі, мистецтві, мети та завдань бібліотеки, її умов та можливостей, вікових та психологічних особливостей читачів, гендерного підходу, досвіду бібліотечних працівників та інших. На сучасному етапі, важливо враховувати результати соціологічних досліджень, які проводять бібліотеки різних систем і відомств. Більшість опитаних респондентів висловлюють побажання щодо проведення конкретних масових заходів та поширення інформації про заходи, що відбуватимуться у бібліотеці. Рейтинг популярності форм масової роботи виглядає таким чином – зустрічі з цікавими людьми, тематичні вечори, театралізовані вистави, бесіди, ігри, вікторини. Важливою формою роботи бібліотеки респонденти-користувачі вважають діяльність клубів за інтересами та любительських об'єднань, що сприяють розвитку творчої самореалізації особистості. Серед тематичних спрямувань клубів за інтересами слід відзначити науково-пізнавальний, літературний, краєзнавчий, екологічний, історичний, естетичний, правовий напрямки. Користувачі бібліотек зацікавлені у створенні при бібліотеках ігрових кімнат, музеїв книги, правових центрів. Найбільш вдалими за формою проведення заходами є ті, що проходять з використанням технічних засобів: телевізора, відео-, аудіо- та комп'ютерної техніки.

У молодих людей переважно прагматичний підхід до користування бібліотекою. Завдання бібліотекарів – показати їм альтернативні форми проведення вільного часу. Для них підійдуть активні форми і методи: зустрічі з цікавими людьми (письменниками, поетами, художниками, музикантами, кумирами молоді), диспути, дискусії, презентації, турніри, конкурси, ігри, квести, а також заходи із залученням електронного ресурсу та інформаційних технологій — конкурси веб-сайтів, слайд-шоу, відеокліпів та інш. У такій роботі слід

говорити з молоддю на доступній їм мові. Блоги, коментарі, теги, сторінки у соціальних мережах Facebook, YouTube, Twitter, Google+, Instagram, – технології, що дозволяють привернути увагу до бібліотеки, яка має бути в центрі подій, важливих і цікавих користувачам, залучити їх у спільну діяльність [2, с. 23].

На шпальтах фахових видань з бібліотечної справи в останні роки висвітлюються матеріали щодо трансформації бібліотек у соціокультурні, дозвілєві центри, головною функцією яких є організація неформального спілкування читачів, зустрічей з цікавими людьми, інформування про літературно-художні новинки.

Отже, бібліотека залишається культурно-цивілізаційним феноменом з функціями суспільного інституту, що володіє універсальною компетенцією, яка включає всі досягнення культури та цивілізації [3, с. 23].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лупіка Л. Сучасні бібліотеки – відкритий простір для освіти, спілкування і дозвілля. *Бібліотечний форум України*. 2015. №2. С. 27-28.

2. Федорченко Н. Соціокультурна діяльність Богуславської ЦРБ. *Бібліотечна планета*. 2018. № 1. С. 23-25.

3. Новальська Ю. Соціально-комунікативна функція бібліотек для дітей як культурно-дозвілєвих центрів. *Наукові праці Національної бібліотеки імені В. І. Вернадського*. 2011. Вип. 32. С. 110-117.

4. Соціокультурна діяльність: Публічні бібліотеки / Національна парламентська бібліотека України; уклад.: С. Кравченко, І. Цуріна. К., 2005. 67 с.

5. Матвійчук О. Є. Бібліотека як соціокультурний інститут : освітньо-виховна місія. *Вісник Національного авіаційного університету. Серія: Філософія. Культурологія*. 2010. № 2. С. 155–160.

*Черненко Сергій Костянтинович,
здобувач вищої освіти ОС «доктор філософії»,
029 Інформаційна, бібліотечна
та архівна справа,
Київський національний університет
культури і мистецтв*

*Науковий керівник:
Печеранський Ігор Петрович,
доктор філософських наук, професор*

ПРЕС-ПОСЕРЕДНИЦТВО ЯК ОДИН З НАПРЯМІВ БІБЛІОТЕЧНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

У час глобалізації і стрімкого розвитку інформаційних технологій журналістика взяла на себе роль ключового посередника між суспільством та інформацією. У цьому контексті прес-посередництво, або медійна посередницька діяльність, стає одним із засобів, що сприяє реалізації цієї функції. У бібліотечній журналістиці прес-посередництво відіграє вагомую роль, виступаючи не лише інструментом забезпечення доступу до інформації, а й важливим чинником формування і моделювання інформаційного простору сучасного суспільства [3, 179].

Перш за все, слід зазначити, що прес-посередництво в бібліотечній журналістиці виконує роль ключового посередника між суспільством та інформацією. Воно допомагає не лише забезпечити доступ до різноманітних джерел знань, але й відіграє важливу роль у відборі, аналізі та інтерпретації інформації для користувачів бібліотек [4].

Другорядним, але не менш суттєвим аспектом в контексті ролі прес-посередництва у бібліотечній журналістиці є його вплив на формування та моделювання інформаційного простору сучасного суспільства. Цей процес можна розглядати як комплексну динамічну систему взаємодії між різними акторами, включаючи бібліотечних журналістів, мас-медійні платформи, аудиторію та інші чинники.

Завдяки високій професійній експертизі та об'єктивності, бібліотечні журналісти виступають як ключові агенти впливу на формування громадської думки та перетворення інформаційного простору. Їхні аналітичні матеріали, дослідження та рецензії стають критичними джерелами знань для широкої аудиторії, впливаючи на її переконання, уявлення та дії.

Крім того, прес-посередництво в бібліотечній журналістиці сприяє підвищенню рівня інформаційної грамотності суспільства через поширення об'єктивної та достовірної інформації. Високий стандарт журналістської майстерності дає змогу забезпечити якість та достовірність інформаційного

поток, що сприяє формуванню критичного мислення та аналітичних навичок серед членів суспільства [1, 257].

У контексті бібліотечної журналістики, прес-посередництво здійснюється через медійні канали, що працюють на перетині товариства та інформації. Цей процес має значний вплив на забезпечення об'єктивної та достовірної інформації для користувачів. Недопущення перекручень і вибіркості у висвітленні подій дає нагоду бібліотечним журналістам зберігати високий рівень довіри та авторитету серед своєї аудиторії.

Прес-посередництво, як чинник формування інформаційного простору, базується на ретельному аналізі та вибіркового підході до представлення інформації. За допомогою цілеспрямованої фільтрації, журналісти відсіюють недостовірні та спотворені дані, надаючи перевагу об'єктивному та обґрунтованому матеріалу. Цей процес сприяє підтримуванию високих стандартів інформаційної достовірності та забезпеченню надійного джерела знань для громадськості.

Науковий підхід до прес-посередництва в бібліотечній журналістиці передбачає використання методів аналізу і оцінки інформації з урахуванням академічних стандартів та критеріїв. Журналісти, які дотримуються наукової об'єктивності, стають авторитетними джерелами інформації, а їхні матеріали вважаються надійними джерелами для вивчення та аналізу [2, 51].

Популяризація бібліотек та їхніх послуг через прес-посередництво визначається як важливий аспект діяльності бібліотечної журналістики. Цей процес полягає у використанні різноманітних комунікаційних каналів для привертання уваги громадськості до різноманітних аспектів діяльності бібліотек та розширення їхнього впливу на суспільство.

Прес-посередництво в цьому контексті використовується для публікації спеціалізованих матеріалів про актуальні події, які відбуваються у бібліотеках, такі як літературні заходи, культурні виставки, освітні програми тощо. Ці публікації розглядаються як інструменти, спрямовані на привертання уваги громадськості до бібліотечного середовища та заохочення її участі у цих подіях.

Крім того, прес-посередництво дає можливість публікувати інформацію про нові надходження в бібліотеки, яка може стосуватися як книжних видань, так і електронних ресурсів. Це сприяє поширенню обізнаності серед громадськості про наявні ресурси та можливості, які надаються бібліотеками.

Також важливим аспектом є публікація матеріалів про тематичні виставки та спеціалізовані програми, що організуються бібліотеками. Це сприяє створенню цікавості та підвищенню усвідомлення громадськості щодо різноманітних можливостей, які пропонуються бібліотеками для освіти, розвитку та розваг [4].

Отже, прес-посередництво у бібліотечній журналістиці є не лише засобом передачі інформації, але й ключовим механізмом формування інформаційного простору сучасного суспільства. Через публікації про актуальні події, нові надходження та програми, прес-посередництво сприяє підвищенню громадської

уваги до бібліотек та їхніх послуг. Крім того, воно впливає на формування громадської думки та підвищення рівня інформаційної грамотності, розширюючи доступ до надійних джерел знань і сприяючи обміну ідеями та досвідом. У такий спосіб, прес-посередництво стає невід'ємною складовою бібліотечної діяльності, яка сприяє розвитку суспільства та підвищенню його культурного рівня.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Косачова О. О. Пізнавальний сегмент бібліотечної журналістики на веб-сайтах бібліотек України. *Вісник Харківської державної академії культури. Сер.: Соціальні комунікації*. 2017. Вип. 50. С. 252–262.
2. Косачова О. Основні тенденції становлення бібліотечної журналістики в Україні. *Вісник Книжкової палати*. 2015. № 5. С. 48–52.
3. Boyles J. L., Meisinger J. Automation and Adaptation: Reshaping journalistic labor in the newsroom library. *Convergence*. 2020. №26 (1). Pp. 178–192.
4. Harloe K. Are libraries the future of news?: веб-сайт. URL: <https://www.niemanlab.org/2023/08/are-libraries-the-future-of-news/> (дата звернення: 27.03.2024).

Чумак Євгеній Сергійович,
здобувач вищої освіти ОС «доктор філософії»,
029 Інформаційна, бібліотечна
та архівна справа,
Київський національний університет
культури і мистецтв

Науковий керівник
Бойко Людмила Павлівна,
кандидат педагогічних наук, професор

ІННОВАЦІЙНІ ТА ТРАДИЦІЙНІ ФОРМИ ПУБЛІЧНИХ БІБЛІОТЕК УКРАЇНИ З КОРИСТУВАЧАМИ

Цифровізація бібліотек відкриває широкі можливості для більш повного задоволення потреб користувачів, зменшує витрати часу на пошук потрібної інформації та робить відкритим доступ до неї.

В нових соціокультурних реаліях змінюється коло читацьких інтересів та ставлення до роботи бібліотек.

Провідними напрямками модернізації бібліотечної сфери є впровадження і розвиток нових технологій у роботу, розширення її функцій і форм роботи з різними категоріями користувачів.

Сучасні бібліотеки трансформуються і розвиваються разом із суспільством, беручи на себе роль громадських центрів – інформаційних, культурних, освітніх, соціальних тощо. У соціально-економічних умовах, що змінилися, суспільна значущість бібліотечної діяльності все більше зростає – бібліотека стає інституцією, яка може консолідувати громадськість у вирішенні важливих соціальних проблем та бере участь у формуванні громадянського суспільства в країні. [2]

Сьогодні бібліотеки мають можливість розкрити свої фонди, створюють можливість пошуку інформації в електронному середовищі, запропонували нові послуги з метою задоволення її запитів.

Розмаїття інновацій, що так стрімко входить у роботу сучасних бібліотек, вражає. Це допомагає їм стати конкурентоспроможними, запроваджувати і урізноманітнювати форми роботи, що призводить до створення позитивного іміджу в суспільстві і формує нову модель діяльності бібліотек.

Бібліотечна інновація – це нові, нестандартні ідеї, що відображають новий підхід до змісту, форм, методів та організації обслуговування користувачів та технології управління бібліотекою.

Різноманітність інновацій у бібліотечній діяльності стрімко розвивається – це сервісні, організаційні, соціально-економічні, товарні тощо. З'явилося нове поняття «бібліотечна адвокація», що характеризує нові тенденції в організації бібліотечного простору, соціально-економічної діяльності, нові інституції маркетингу, фандрейзінгу та культури.

У практиці роботи бібліотек розвивається потужно інноваційний менеджмент. Вивчення досвіду, оцінка, стимулювання, практичне засвоєння інноваційних практик має основою модернізації бібліотек.

Інноваційна діяльність – це новизна, послідовність, комерційна привабливість, прогресивний розвиток.

Головною метою цих інновацій є підвищення ролі та рівня бібліотек у суспільстві, задоволення інформаційних культурних та освітніх запитів.

Публічні бібліотеки активно впроваджують новітні технології, розвиваючи різноманітні креативні форми роботи: айстопери, літературні пін-понги, бібліоквести, флешмоби, буккросинги тощо. Вони розвивають спілкування бібліотек і користувачів, книги і читача, розширюють межі бібліотечного простору.

Головною метою інновацій є покращення обслуговування користувачів, створення комфортних умов для якісного задоволення креативних запитів та забезпечення розумного балансу між необхідністю інновацій і збереженням цінних бібліотечних традицій.

Значну увагу працівники бібліотеки звертають на рекламу, використовуючи такий комунікативний і рекламний PR-елемент як айстопер (від *англ.* eye stopper – «той, що зупиняє очі».) Його головне призначення – звертати увагу. Звичайно кожна бібліотека обирає свої форми, відповідно до умов і можливостей. Впливовим і дієвим айстопером є колір, яке людське око розрізняє

швидше за все, а також смішні зображення тварин, людей. Їх широко задіюють у книжкових виставках, творчих зустрічах, родинних святах.

Влітку бібліотечні працівники проводять на свіжому повітрі бібліопікніки. Створюють сприятливу атмосферу і книжкове частування (Арт-десерт, Книжкові канапки).

Користуються неабиякою популярністю бібліошоу. Це розважальні заходи постановочного характеру реальної аудиторії.

Бібліотеки і сьогодні проводять такі традиційні форми, як виставки. Проте залучають різноманітну візуальну інформацію. Виставки – інсталяції являють собою різні просторові композиції із різноманітних елементів, фрагментів текстів, побутових предметів, виробів і матеріалів.

Квести і бібліоквести – поширені бібліотечні інтелектуальні ігри в поєднанні зі спортивними.

Розвиваються інноваційні напрями бібліотечної роботи, які ґрунтуються на оригінальних ідеях, що виходять за межі традиційних форм і методів – бібліотечні флешмоби, вебквести, буктрейлери, бібліомікси, бібліофреші.

Працівники бібліотечної сфери активно використовують у своїй роботі технології спілкування, гри, бенефіси для читання, книжкові прем'єри, дні сімейних канікул, конкурси, книжкові аукціони, літературні гуртки, а також години спілкування, години роздумів, інтелектуальні ігри, прес-діалоги. Такі форми роботи налаштовують комунікацію з різними категоріями користувачів, створюють комфортне інформаційно-комунікаційне середовище в бібліотеці.

Пріоритетними нині є створення власних інформаційних продуктів і послуг, доступ до читання електронних книг і журналів. Блоги, теги, сторінки в соціальних мережах – це технології, що допомагають звернути увагу користувачів на бібліотеки.

Складним професійним завданням працівників публічних бібліотек є ефективне використання інновацій. Практики шукають відповіді на питання інновацій, вкладаючи свої професійні уміння та навички. Інноваційні підходи вимагають наявності у фахівців бібліотечної сфери знань, організаційних здібностей, розуміння змісту новітніх процесів, відслідковувати тенденції, досвід зарубіжних колег, володіти навичками інноваційного проектування. Прикладом можуть бути освітні проекти «Проф-PR», що реалізуються в бібліотеках. Їх завдання полягає в презентації діяльності структурних підрозділів бібліотек з метою удосконалення командної роботи. Разом із новими технологіями в сучасній бібліотеці змінюються і напрями професійних навичок, з'являються нові фахівці у створенні електронних бібліотек, онлайн- каталогів сервісів електронної доставки, віртуальних довідників, мультимедійні сервіси.

Під впливом глобальних викликів публічні бібліотеки вивчають такі форми та напрями діяльності як підготовка, організація та управління проектною роботи. Саме проектна діяльність є дієвим інструментом модернізації моделі бібліотеки, важлива умова її інноваційного розвитку.

У практиці бібліотечної справи реалізуються проекти різні за масштабом, змістом, спрямуванням, терміном реалізації.

Метою проєктної діяльності є формування інформаційної культури користувачів, реклама електронних ресурсів бібліотеки, розробка нових інформаційних послуг для користувачів, вивчення інформаційних потреб, створення умов для задоволення потреб читачів.

Реалізація ідеї проєктної освіти, проєктне навчання та використання проєктних технологій створює передумови для розвитку важливих компетенцій бібліотечних фахівців, створюючи умови для руху вперед.

В нових умовах бібліотека реалізує ряд проєктів тематичного спрямування, що формують у користувачів правову культуру, навички користування комп'ютерами та Інтернетом, естетичні смаки, етичні норми. Це інформаційні проєкти зі створення навчальних центрів, пункти доступу до офіційної інформації, набуття навичок безпечного перегляду вебсторінок, ефективного використання вебсервісів тощо.

Отже, подальша цифрова трансформація українських бібліотек вимагає значного посилення уваги до вдосконалення політики і підтримки цієї бібліотечної сфери. Найбільшими проблемами сьогодні експерти Європейського союзу називають відсутність комплексної стратегії розвитку цифрових компетентностей у країні, повільні темпи охоплення цільових аудиторій чинними програмами цільової освіти, недостатньою кількістю програм з розвитку цифрових навичок у людей літнього віку. [1]

Та робота, яку здійснює сьогодні держава в напрямі новітніх цифрових технологій безпосередньо торкається і бібліотечної галузі, трансформації цієї діяльності, її наукового, освітнього процесу.

Завдяки можливостям мережевих технологій і сервісів комп'ютеризації процесів обслуговування, залученню нових користувачів, популяризації видань, збільшення фонду бібліотек, підвищення професійного рівня працівників та оновлення матеріально-технічної бази.

Бібліотеки сьогодні – це не тільки великий інформаційний хаб, це центр знань, соціалізації молоді, організації дозвілля. У перспективі розвитку бібліотек – подальше поєднання традиційних інноваційних форм та методів роботи з орієнтацією на запити та потреби користувачів та розширення бібліотечних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бібліотечний простір – виставкова робота [Електронний ресурс]. URL: <https://profy.nlu.org.ua/articles.php?lng=uk&pg=615>
2. Жабін А. Соціальні мережеві сервіси в бібліотеках. *Бібліотечний вісник*. 2017. С. 13–19.

Шпартун Анна Олегівна
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр»,
061 Журналістика,
ПВНЗ «Київський університет культури»

Науковий керівник:
Савенко Оксана Володимирівна,
доктор філософії, ст. викладач

ВЗАЄМОДІЯ ДЕРЖАВИ ТА ЗМІ У КОНТЕКСТІ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ: ВПЛИВ НА ДЕМОКРАТІЮ ТА СВОБОДУ СЛОВА

У сучасному глобалізованому світі інформаційна війна стає все більш важливим елементом стратегії державного впливу. Повномасштабні вторгнення та конфлікти, такі як гібридні війни та кібератаки, не лише перевіряють стійкість політичних та економічних систем, але й створюють умови для систематичної маніпуляції інформацією. У цих умовах роль засобів масової інформації (ЗМІ) стає критичною, адже саме вони формують громадську думку, визначають рівень доступу до об'єктивної інформації та відіграють ключову роль у підтримці демократії та свободи слова.

У цьому контексті, взаємодія між державою та ЗМІ набуває особливого значення. Держави часто використовують різні стратегії, щоб контролювати або маніпулювати інформаційним простором у військових конфліктах. Це може бути спрямовано на формування оптимістичного або негативного образу ворога, відображення подій у сприятливому для себе світлі, або навіть приховування важливої інформації від громадськості. Така маніпуляція інформацією впливає на психологічний стан суспільства, його готовність до війни, а також на довіру до власного уряду та до іноземних країн [3].

З іншого боку, ЗМІ мають відповідальність за збереження своєї незалежності та об'єктивності, навіть у складних умовах воєнного конфлікту. Їхній вплив на формування громадської думки може бути вирішальним у збереженні демократичних цінностей, захисті прав людини та підтримці міжнародного миру і безпеки. Однак, вони також стикаються з тиском та перешкодами з боку державних структур, що може призвести до цензури, затримок у розслідуваннях або навіть загрози для журналістської безпеки.

У контексті повномасштабного вторгнення держави можуть використовувати широкий спектр методів для маніпулювання інформацією з метою досягнення своїх політичних та стратегічних цілей. Деякі з найбільш поширених методів включають:

1. Дезінформацію та пропаганду. Наприклад, коли активно використовують масштабну пропагандистську кампанію для формування сприятливого образу свого політичного становища та дискредитації опонентів.

Це може включати розповсюдження непідтверджених або навіть фальсифікованих інформаційних повідомлень, маніпуляцію фактами та зображенням подій у сприятливому для себе світлі.

2. Цензуру. Наприклад, коли намагаються контролювати доступ до інформації, обмежуючи розповсюдження негативних новин або критичних публікацій, які можуть зашкодити їхній репутації або стратегічним інтересам.

3. Фінансовий тиск. Наприклад, коли використовують економічні засоби для впливу на ЗМІ, зокрема, шляхом підтримки або зняття фінансової підтримки з медіаорганізацій, що відмовляються від розповсюдження офіційної пропаганди.

4. Кібератаки та хакерські втручання. Наприклад, для злому комп'ютерних систем ЗМІ з метою видалення або зміни інформації, що розповсюджується, а також для перешкоджання звичайному функціонуванню медіаорганізацій.

5. Загрози та фізичний тиск. Наприклад, коли вдаються до загроз та фізичного тиску на журналістів та редакторів, які публікують негативну чи критичну інформацію, з метою придушення незалежної журналістики та залякування інших представників ЗМІ [1].

Ці методи створюють серйозні виклики для свободи слова та демократії, оскільки вони можуть підривати об'єктивність інформації, обмежувати доступ до правдивої інформації та збурювати громадську думку. Важливо відзначити, що такі методи пропаганди можуть зустрічатись з обох сторін конфлікту, які ставлять свої інтереси на першому місці.

У контексті повномасштабного вторгнення, маніпулювання інформацією, яке відбувається як з боку державних структур, так і зі сторони супротивників у конфлікті, має серйозні наслідки для демократії та свободи слова. Ця ситуація порушує об'єктивність інформації, обмежує доступ громадян до правдивих даних і сприяє поширенню дезінформації та пропаганди. Такі дії можуть підривати довіру громадян до ЗМІ та владних інститутів, що загрожує легітимності демократичних процесів. Крім того, обмеження доступу до об'єктивної інформації може порушувати права людини, зокрема, свободу слова та право на інформацію. Це підкреслює важливість збереження незалежності ЗМІ та боротьби з маніпуляціями інформацією як одного з ключових аспектів зміцнення демократії та прав людини.

Взаємодія держави та ЗМІ у контексті повномасштабного вторгнення має складний та міжнародний характер, що вимагає уваги та дії з боку міжнародної спільноти. Забезпечення незалежності ЗМІ та свободи слова є ключовими факторами у збереженні демократії та прав людини, і вимагає спільних зусиль усіх зацікавлених сторін.

По-перше, необхідно підтримувати розвиток незалежних ЗМІ та створювати сприятливі умови для журналістської діяльності, щоб вони могли виконувати свою функцію об'єктивного та незалежного інформаційного посередника. Це може включати створення законодавства, що гарантує свободу преси та захист журналістів від тиску та переслідування.

По-друге, міжнародна спільнота повинна співпрацювати у розробці та

впровадженні механізмів моніторингу та контролю за маніпуляціями інформацією та дезінформацією. Це може включати спільні зусилля у сферах кібербезпеки, розслідування фейків та пропагандистських кампаній, а також підтримку проєктів з медіаосвіти та інформаційної грамотності.

По-третє, необхідно підтримувати міжнародні механізми з оцінки та реагування на порушення свободи слова та прав людини, зокрема, шляхом активного використання механізмів ООН та інших міжнародних організацій.

Інформаційна війна стає все більш суттєвою складовою стратегії державного впливу, причому державні структури та супротивники у конфлікті використовують різні методи маніпуляції інформацією для досягнення своїх цілей. Однак, незважаючи на складність ситуації, надзвичайно важливо підтримувати незалежність ЗМІ та свободу слова, оскільки це сприяє збереженню демократії та прав людини [2]. Для досягнення цих цілей необхідно впроваджувати спільні заходи, які забезпечують захист журналістів, підтримку міжнародних механізмів контролю та реагування на порушення свободи слова, а також розвиток медіаосвіти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Левицька А. І. Медійна війна та її вплив на суспільство: виклики для українських ЗМІ. Протидія дезінформації в умовах російської агресії проти України: виклики і перспективи. 2023. URL: <https://doi.org/10.32782/ppss.2023.1.22> (дата звернення: 24.03.2024).
2. Пухова М. С., Гайкова А. Р. Кодекс журналістської етики під час війни. *Актуальні проблеми життєдіяльності суспільства: XXX Міжнародна науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих учених*. 2023. URL: <https://doi.org/10.32782/2222-5099.2023.10.8> (дата звернення: 24.03.2024).
3. Рогова Т., Касімова К. ЗМІ прифронтового міста у висвітленні повномасштабного вторгнення рф. *Український інформаційний простір*. 2023. № 1(11). С. 133–148. URL: [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(11\).2023.279620](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(11).2023.279620) (дата звернення: 24.03.2024).

*Юзькова Дар'я Вікторівна,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр»,
061 Журналістика,
ПВНЗ «Київський університет культури»*

*Науковий керівник:
Полісученко Анна Юрївна,
кандидат наук із соціальних комунікацій*

ВІДЕОІНТЕРВ'Ю ЯК ЗАСІБ ПІЗНАННЯ КУЛЬТУРИ (НА ПРИКЛАДІ ТВОРЧОСТІ КРИВОРІЗЬКИХ МИТЦІВ)

В сучасних реаліях інтерв'ю – не просто один із найпопулярніших жанрів журналістики, який передбачає розкриття тієї чи іншої теми шляхом отримання відповідей на запитання журналіста, а й є важливим елементом, який допомагає розкрити особистість спікера, а також ознайомити суспільство зі сферою його професійної діяльності за допомогою відкритої та чесної розмови.

«Діалоги» давньогрецького філософа Платона, написані в IV ст. до н.е. – один із перших прикладів розуміння та використання людиною інтерв'ю як методу подання інформації. В цих творчих доробках герой, яким виступає всесвітньо відомий філософ Сократ, певним чином приміряє на себе роль інтерв'юера, спілкуючись з людьми у напрямку висвітлення різноманітної проблематики, віднаходження різноманітних філософських рішень [2].

Сучасне розуміння інтерв'ю з'явилося в медіа лише в першій половині 20 століття, проте це не заважає йому протягом десятиліть тримати планку одного з найпопулярніших та «найоб'єктивніших» журналістських жанрів, в якому на перший план виступають слова гостя, а не журналіста [2]. Воно може бути представлено як у текстовому, так і в аудіо чи відеоформаті.

Зважаючи на те, що сучасний світ перебуває у процесі постійного розвитку, він відкриває нам нові можливості для ознайомлення з будь-якою сферою людської діяльності, а також історією, культурою та мистецтвом. Саме відеоінтерв'ю – жанр журналістики, який останнім часом викликає у людей неабиякий інтерес, є одним з найефективніших методів ознайомлення з творчістю митців. Воно надає споживачу можливість не лише побачити й почути їхні творчі доробки, а й допомагає на повну заглибитися в тему та ближче познайомитися з героєм. Це підтверджує те, що під час дискусії «Культура глибинної розмови: інтерв'ю як мистецтво порозуміння», що відбулася в Американському домі в Україні письменник, кіносценарист, президент українського ПЕН Андрій Курков зазначив:

«Інтерв'ю як жанр – формує національну еліту. Якщо мене цікавить якийсь новий український митець, письменник, інтелектуал, я одразу намагаюся знайти якесь гарне інтерв'ю з ним. Через інтерв'ю я розумію людину, розумію її інтелектуальний та духовний потенціал». [1]

Кривий Ріг – місто довжиною в життя, засноване у 1775 році. Воно має багаторічну культурну спадщину й може похизуватися тим, що імена його талановитих містян, представників різних епох та творчих спеціальностей знають як в Україні, так і за її межами.

Серед них: художники Микола Рябоконт та Григорій Синиця, різьбяр Віталій Колесников, заслужений діяч мистецтв України Олександр Бельський, оперна співачка Галина Добровольська, письменник Олег Пономарьов й, звісно, сучасні митці, творчість яких можна назвати унікальною – художник Богдан Шиптенко та музикант Арсеній Лагоша.

Для того, щоб спікер якомога краще розкрився в інтерв'ю журналіст повинен:

- детально ознайомитися з його життєвим шляхом та діяльністю, зокрема, згадками про це у різноманітних медіа, соціальних мережах та за потреби у додаткових ресурсах;
- підготувати питання: для розігріву, уточнювальні та не односкладні, тобто ті, які вимагають розширеної відповіді;
- налаштуватися психологічно для того, щоб під час інтерв'ю панувала відповідна атмосфера й усі почували себе комфортно [3].

Отже, саме відеоінтерв'ю з криворізькими митцями – цінний ресурс, що допомагає дослідити життя, зберегти та популяризувати їхню творчість, яка є невід'ємною частиною української культури.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Жанр, який формує національну еліту: письменники та журналісти про інтерв'ю [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://chytomo.com/zhanr-iakyj-formuie-natsionalnu-elitu-pysmennyky-ta-zhurnalisty-pro-interv-iu/> (дата звернення: 19.03.2024).
2. Інтерв'ю [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://stud.com.ua/129599/zhurnalistika/intervyu> (дата звернення: 18.03.2024).
3. Інтерв'ю як метод і як жанр [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://academy.suspilne.media/articles/intervyu_yak_metod_i_yak_zhanr (дата звернення: 18.03.2024).
4. Навіщо країні потрібна культура? [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://cutt.ly/Gw3b0QPD> (дата звернення: 20.03.2024).
5. Сучасна практика журналістського інтерв'ю: стратегія запитання [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1239> (дата звернення: 20.03.2024).
6. Функції культури як суспільного явища [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://osvita.ua/vnz/reports/culture/12061/> (дата звернення: 20.03.2024).

*Явтушенко Юлія Володимирівна,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр»,
ОбІ Журналістика,
Київський національний університет
культури і мистецтв*

*Науковий керівник:
Гребньов Геннадій Вікторович,
Заслужений журналіст України, доцент з/н*

ЖУРНАЛІСТСЬКІ РОЗСЛІДУВАННЯ ВОЄННИХ ЗЛОЧИНІВ, СКОЄНИХ АГРЕСОРОМ В УКРАЇНІ

Сучасний світ переживає період значних змін у сфері міжнародних відносин, що зумовлені геополітичними та збройними конфліктами, серед яких – агресія росії проти України, що розпочалася в 2014 році. Це вторгнення призвело до серйозних порушень міжнародного права та вчинення воєнних злочинів, що потребують ретельного розслідування. На тлі цього журналістські розслідування воєнних злочинів стають надзвичайно важливим аспектом сучасної журналістики та міжнародних відносин.

Україна стала жертвою агресії та військових дій, які порушують норми міжнародного права, і надзвичайно важливо ретельно вивчати цей контекст для забезпечення правосуддя та притягнення до відповідальності воєнних злочинців.

Журналісти, які займаються розслідуваннями, вказують на такі характеристики цього методу, як значні трудові та ресурсні витрати. Зокрема, це - витрати часу, зусиль і фінансів на проведення дослідження. Розслідування може займати місяці спостережень, очікування документів та пошуку необхідних джерел інформації. Для реалізації цього процесу часто залучається команда людей, а це призводить до значних витрат.

Додатково робота журналіста-розслідувача пов'язана із посиленими правовими та неправовими ризиками. Це може включати цивільно-правові та адміністративні ризики. Крім того, розслідувачі часто стикаються з неправовими небезпеками, зокрема, фізичним та психологічним тиском, можливим звільненням з роботи, дискредитацією та викраденням результатів розслідування тощо.

У сучасних умовах суспільство очікує від журналістів не лише фіксації фактів у формі коротких інформаційних повідомлень, але й розкриття причин проблеми та прогнозування можливих шляхів її вирішення. Таким чином, представник ЗМІ, який проводить розслідування, повинен відчувати значну відповідальність за достовірність висвітлених фактів, дбаючи про об'єктивність.

Журналісти відтворюють та документують кожний злочинний епізод з боку російських військ в різних куточках України. Ще на початку війни українські репортери разом з іноземними, різними мовами показували світу

справжню ситуацію. Завдяки цьому почали постачання першої зброї та введення санкцій проти Росії. Іноземні ЗМІ розробляли таймлайн опублікованих в мережі даних, щоб спростувати твердження російського керівництва про те, що воєнні злочини були вчинені після відходу російської армії з Бучі. Аналіз активності в соцмережах російських військових та неофіційних акаунтів став джерелом інформації про події на тимчасово окупованих територіях, а після їх звільнення – джерелом доказів можливих воєнних злочинів російськими військовими. Крім цього, дані щодо обстановки на полі бою журналісти отримували через аналіз радіопередач військових РФ.

Розвиток сучасних технологій та систем моніторингу дозволяє віддалено стежити за об'єктами, встановлювати їхню геолокацію, вивчати їхню структуру та характеристики за допомогою цифрових записів відеоспостереження, супутникових картографічних фотознімків, GPS-даних тощо. Найпростіше вести розслідування за допомогою відкритих джерел, збирання інформації з соціальних мереж та баз даних, які доступні онлайн.

За допомогою таких методів журналісти розслідували такі злочини як збиття Boeing 777 біля Донецька, теракт в Оленівці, звірства Бучі, вбивства людей в Ізюмі та інших містах України, знищення населених пунктів, бомбардування Драмтеатру в Маріуполі та інші.

Дослідження має наукову новизну, оскільки воно спрямоване на документування і розслідування журналістами воєнних злочинів скоєні Росією. Робота розглядає цей аспект з точки зору журналістської діяльності. Робота доводить, що способи розслідувань виходять на новий рівень у цифрову епоху, вони відрізняються рядом особливостей, які обумовлені стрімким розвитком технологій. Наявність широкого кола користувачів смартфонів та інших електронних пристроїв, а також розвиток цифрових засобів масової інформації і соціальних мереж дозволяють встановлювати особи воєнних злочинців через соціальні мережі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ярошук О. Розслідувальна журналістика та їхня роль для демократії. *Freedom House*. Серія аналітичних оглядів про Україну. 2020. № 1. С. 1–6. URL: https://freedomhouse-files.s3.amazonaws.com/Investigative%20journalism_UKR_FINAL.pdf
2. Baltic Journal of Legal and Social Sciences, 2022 No. 1. P. 47.

Янчуков Олександр Миколайович,
здобувач вищої освіти ОС «доктор філософії»,
029 Інформаційна, бібліотечна
та архівна справа,
Київський національний університет
культури і мистецтв

Науковий керівник:
Новальська Тетяна Василівна,
доктор історичних наук, професор

ВПЛИВ ТА ЗНАЧЕННЯ ЗАСОБІВ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ СУЧАСНОЇ БІБЛІОТЕКИ

Імідж (*англ.* image – уява) це, по суті, – рухливий і мінливий інструмент, який піддається корегуванню, залежно від поставленої мети. Тобто, імідж бібліотеки, як будь-якого іншого закладу чи компанії, є об'єктом управління, що включає стратегічний підхід, маркетингові комунікації на основі спланованої інформаційної роботи, яка зорієнтована на відповідні категорії користувачів. Ми погоджуємося з Є. Кияницею, що імідж будь-якої соціокультурної установи «створює культурний імідж України» [1, с. 84] як демократичної соціальної держави для світової спільноти.

Варто зауважити, що теоретики та практики бібліотечної справи, серед яких варто назвати дослідження Н. Власенко, Н. Захарової, О. Залогіна, О. Кірішевої, Т. Костирко, Т. Кулієва, Ю. Лазоренко, Л. Лисенко, І. Науменко, Н. Солонської, О. Шестопалової та багатьох інших, розглядають різні аспекти формування іміджу сучасної бібліотеки. Залучення соціальних мереж та інформаційно-комунікаційних технологій до створення іміджу книгозбірні, її діяльності в інформаційному суспільстві вивчали В. Здановська, Є. Кияниця, А. Кухаренко, І. Лазоренко, М. Маранчак, Л. Поперечна, Ж. Самохіна, але питання дослідження формування іміджу сучасної бібліотеки засобами телекомунікацій залишається на маргінесі наукових студій.

Синтез усталених уявлень про книгозбірню як сховища книг динамічно перебудовується під впливом цілеспрямованої системної роботи бібліотекарів як суб'єктів формування іміджу та безпосередньої участі користувачів у бібліотечному будівництві.

Імідж бібліотеки зазнав трансформацій на різних етапах розвитку людства: від привілею коронованих осіб до визначальної ознаки статусності, від характеристики освіченості власника до свідчення суспільно активного громадянина.

Імідж бібліотеки у цифрову епоху, на наше переконання, охоплює весь це конгломерат (*лат.* conglomerates – інтеграція різних предметів, які зберігають свої характеристики) різноаспектної інформації про книгозбірню та ставлення до

неї, що базується на сформованих цінностях кожного окремого читача та членів його сім'ї. Для прикладу, невеликі публічні бібліотеки облаштували кімнату малюка, де молоді мами впевнено залишають дітей під наглядом бібліотекарів, котрі малюють, розважають та займаються розвивальними іграми для різних вікових груп маленьких користувачів.

Використання засобів телекомунікацій для формування позитивного іміджу сучасної бібліотеки для користувачів також «гарантує інші свободи доступу до інформації, демократичність і різноманітність можливостей самовиявлення, масштаби соціального креативу» [2, с. 19].

Здійснений аналіз значної джерельної бази щодо теми трактування поняття «імідж установи», дозволяє нам запропонувати такі *підходи щодо трактування значення засобів телекомунікацій у створенні іміджу бібліотеки*:

1) цільний інструмент представлення бібліотек як основних документно-комунікаційних установ інформаційно-бібліотечної сфери держави;

2) визначальний чинник популяризації досягнень бібліотечної галузі в цифровій комунікації;

3) плідний механізм пропагування продуктивної практичної реалізації інформаційної взаємодії бібліотеки і користувача;

4) оптимальний фактор репрезентації бібліотеки як унікальної інституції, що в результаті еволюційного розвитку стала органічним симбіозом матеріальної і духовної національної культури;

5) надійний спосіб інформування про різноаспектну діяльність бібліотеки, її інформаційні ресурси, актуальні сервіси та інноваційні продукти тощо;

6) ефективний чинник стимулювання впровадження в щоденну практику українських бібліотек різних систем і відомств інноваційних технологій;

7) необхідна компонента сучасної бібліотечної практики;

8) повноцінний сегмент іміджевої діяльності бібліотечної установи;

9) безпечна основа створення репутації книгозбірні в електронному середовищі;

10) рушійна сила інтеграції електронних ресурсів українських бібліотек у світовий інформаційний простір;

11) невід'ємна умова концентрації соціальної комунікації представників громади, які активно послуговуються контентом медіапростору;

12) надійна причина зміни сприйняття пересічного громадянина як читача про бібліотеку, її будівлю, фонди, працівників;

13) переконливе явище поступу інформаційно-бібліотечної сфери країни у цифрову еру;

14) внутрішнє джерело організаційно-технічних змін усіх бібліотек, які працюють у цифровому середовищі;

15) істотна тенденція використання віртуальних форм соціальної активності бібліотек.

Упровадження новітніх інформаційно-комунікаційних технологій у бібліотечну практику позитивно вплинуло на формування іміджу сучасної бібліотеки засобами телекомунікацій, що включає активне виробництво електронних сервісів і продуктів.

Сьогодні невід'ємним складником інформаційно-комунікаційної діяльності книгозбірні є активне послуговування соціальними мережами, тобто висвітлення усіх напрямів бібліотечної роботи у медіапросторі. Означивши корисні для бібліотек соціальні сервіси, О. Мар'їна акцентує увагу, що їх використання у бібліотечній практиці «внесе істотні зміни у специфіку комунікаційних процесів» книгозбірні [2, с. 20].

Застосування засобів телекомунікацій у діяльності бібліотеки має такі *позитивні впливи на формування іміджу книгозбірні*:

- 1) наближує бібліотеку до віддаленого користувача;
- 2) зміцнює двосторонню комунікацію системи бібліотека – користувач;
- 3) робить прозорою і послідовною усю діяльність бібліотеки;
- 4) утворює бібліотеку в очах соціуму як мобільну і відкриту інституцію;
- 5) закріплює репутацію бібліотеки як надійного партнера у суспільно-громадських відносинах;
- 6) сприяє адаптації бібліотечної практики до вимог часу і очікувань користувачів;
- 7) засвідчує здатність української інформаційно-бібліотечної сфери до результативної діяльності та прогресивного розвитку;
- 8) дозволяє швидко збагачувати бібліотечну практику новими формами, методами та видами роботи;
- 9) употужнює впровадження урізноманітненої методики та актуальної тематики традиційних заходів;
- 10) посилює роль бібліотеки у суспільстві як унікального соціального інституту – центру збереження досягнень національної науки, культури та освіти;
- 11) легалізує конкурентоздатність бібліотеки на ринку інформаційних послуг;
- 12) формує нове обличчя бібліотеки як сучасної установи, яка впевнено функціонує в електронному середовищі;
- 13) усталює образ книгозбірні як центру життя громади, платформи продукування нестандартних ідей та креативних рішень, освітнього хабу, території соціалізації внутрішньо переміщених осіб усіх вікових категорій, простору цифрової культури, середовища зустрічі з видатними особистостями та кращими діячами краю, майданчика дозвіллевих івентів тощо;
- 14) створює нові можливості для промоції читання і книги;
- 15) актуалізує самобутні українські культурні традиції, розвиває патріотизм, гуманізм та повагу до культурного різноманіття;
- 16) підвищує ефективність усіх векторів бібліотечної практики;
- 17) залучає нових користувачів та членів їхніх сімей як читачів та учасників заходів;

18) підтримує процеси цифровізації технологій бібліотечного виробництва;

19) збагачує інноваційний та інтелектуальний потенціал бібліотек;

20) мотивує усіх мешканців, зокрема з особливими потребами стати більш активними членами громади, що зміцнює соціальні зв'язки;

21) стимулює бібліотечних працівників до зростання професійної майстерності та опанування цифровим компетенціями.

Отже, імідж бібліотеки як документно-комунікаційної установи є об'єктом управління, що включає стратегічний підхід, маркетингові комунікації на основі спланованої інформаційної роботи, яка зорієнтована на відповідні категорії користувачів. Оскільки засоби телекомунікацій останніми роками динамічно увірвалися у бібліотечну практику, то це має вирішальне значення для продуктивної роботи сучасної книгозбірні. Тобто, формування іміджу сучасної бібліотеки засобами телекомунікацій трансформує образ самої книгозбірні як фундаментального соціокультурного закладу, невід'ємного складника комунікаційної системи українського суспільства, базової структури інформаційно-бібліотечної сфери держави.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Імідж організацій соціокультурної сфери: структурний підхід. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2014. Вип. 44. С. 78–85.

2. Мар'їна О. Бібліотеки та соціальні медіа: технологія взаємодії. *Вісник Книжкової палати*. 2012. № 8. С. 19–21.

СЕКЦІЯ 4. ПОДІЄВА КУЛЬТУРА В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ ДИСКУРСІ

*Антонова Маргарита Андріївна,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр»,
034 Культурологія,
Київський національний університет
культури і мистецтв*

*Науковий керівник:
Оборська Світлана Валентинівна,
кандидат мистецтвознавства, професор*

ЕКОЛОГІЧНІ ІВЕНТИ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ КУЛЬТУРІ

Сучасна Україна, як і багато інших країн світу, стикається з серйозними екологічними проблемами. Забруднення повітря, води, землі, втрата біорізноманіття та інші проблеми стають серйозним викликом для суспільства та потребують невідкладних заходів. Українська культура завжди була активною і здатною відображати актуальні соціальні проблеми. Екологічні та природоохоронні івенти, такі як фестивалі, виставки, концерти, літературні вечори тощо, стають важливими форумами для обговорення проблеми екології та залучення суспільства до активної участі у її вирішенні. На сьогодні, усвідомлення екологічних проблем та потреби в їх вирішенні зростає серед населення. Люди все більше усвідомлюють важливість природоохоронних заходів та починають активно долучатися до різних ініціатив і івентів, спрямованих на збереження навколишнього середовища. Екологічні івенти можуть виступати як засіб формування екологічної свідомості та мотивації до дій серед населення.

Отже, дослідження екологічних івентів в сучасній українській культурі є важливим не лише з точки зору розв'язання актуальних екологічних проблем, а й як спосіб розвитку культурного життя та формування екологічної свідомості суспільства.

Термін «івент» ще не має фіксації в українських етимологічних словниках і став використовуватися в українській мові нещодавно. Зазначається, що концепція «івент-індустрії» виникла ще у ХІХ столітті. Виникнення івент-індустрії пов'язане зі зростанням популярності професійних спортивних заходів. Організація цих заходів стала вимагати спеціалізованого підходу та професійного керівництва. У той час багато компаній, що займаються організацією свят, почали змінювати свої назви, включаючи такі терміни, як «агенції маркетингу подій», «івент-компанії», «івент-агенції» [1, с. 107]. Такий розвиток свідчить про появу нового підходу до організації та сприйняття різноманітних заходів, які тепер позначаються терміном «івент» в українській мові.

На сьогодні є гостра необхідність у визначенні поняття «екологічний івент», що полягає в створенні чіткої та обґрунтованої концепції, що дозволить краще розуміти івенти цього типу, визначати їхні цілі та завдання, а також оцінювати їхній вплив на громадськість і екологічну ситуацію в цілому. Важливо розвивати дослідження в цій сфері, щоб привернути більше уваги до проблем екології та стимулювати позитивні зміни у суспільстві.

На англomовних ресурсах поняття «екологічний івент» – це подія, яка має або може мати вплив на навколишнє середовище [3]. Також на англomовних ресурсах можна зустріти поняття «Green event» – це подія, яка була проведена в екологічно та соціально відповідальний спосіб. Це вимагає від організаторів заходів організувати та провести подію таким чином, щоб витратити якомога менше енергії та обмежувати викиди парникових газів і загальні відходи [4].

Вважаємо, що екологічний івент – це захід або подія, спрямована на просвітництво, підвищення свідомості або мобілізацію громадськості у питаннях охорони навколишнього середовища, збереження природних ресурсів, зменшення викидів та забруднення. Мета екологічних івентів полягає у спонуканні громадян до участі у заходах, спрямованих на поліпшення стану довкілля та створення більш сталого способу життя.

Війна призводить до катастрофічних наслідків для України, так і для світу загалом. Щодо впливу на екологію, злочини проти природи та довкілля можуть призвести до підвищення рівня смертності та захворюваності у довгостроковій перспективі. Люди гинуть не лише через очевидні прояви війни, але й через забруднення довкілля. Відновлення еколого-економічної безпеки країни буде тривалим процесом. А на сьогодні, головним пріоритетом є збереження незалежності та суверенності України, а також мінімізація соціально-економічних наслідків воєнних дій для довкілля [2, с. 5].

М. Хилько зауважує, що «значний внесок у розв'язання важливих проблем екологічної безпеки України можуть зробити незалежні громадські організації, партії та рухи, які виступають за збереження навколишнього середовища» [3, с. 41].

Цілком підтримуємо дану думку і зауважимо, що саме проведення екологічних івентів є важливим елементом діяльності незалежних громадських організацій, партій та рухів, спрямованих на збереження навколишнього середовища в Україні. Ці заходи можуть включати в себе різноманітні акції, події та програми, спрямовані на підвищення свідомості громадян щодо екологічних проблем, обговорення можливих рішень та мобілізацію громадської підтримки для захисту довкілля.

Серед найбільш активних екологічних громадських організацій, які систематично проводять екологічні івенти є:

- Всеукраїнська екологічна ліга (тренінг «За життя без сміття», тренінг «Я – сортую», акція «Наша допомога птахам», акція «Первоцвіт», «Посади своє дерево», акція «Збережи ялинку»);
- Центр екологічних ініціатив «Екодія» (Кліматичний марш, конференція «Енергоефективна відбудова міст»);
- ВМГО «Зелена Молодь України» (проект «Don't burn! Kompost» Не пали!

Компостуй!, організація літнього табору);

– Національний екологічний центр України (Всеукраїнська акція «До чистих джерел», «Марш парків», Всеукраїнська екологічна акція «Чисте повітря»).

Відзначимо, що громадські та природоохоронні організації мають значний вплив на культуру і життя людей, оскільки сприяють формуванню екологічної свідомості, мотивують до активної участі у збереженні природи та створюють сприятливе середовище для розвитку сталого способу життя.

Таким чином, можна впевнено стверджувати, що розвиток екологічних івентів в сучасній українській культурі має великий потенціал для розв'язання актуальних екологічних проблем. Спостерігається позитивна динаміка у залученні громадськості та встановленні партнерств із зацікавленими сторонами. Однак, щоб досягти максимального впливу, необхідно постійно вдосконалювати стратегії проведення екологічних івентів, враховуючи сучасні тенденції та виклики. Підвищення ефективності може бути досягнуте шляхом інтеграції новітніх технологій, активної освіти громадськості та посилення співпраці з різними секторами суспільства. Розвиток екологічних івентів в Україні має перспективи на збереження природного середовища та формування стійких екологічно свідомих цінностей в суспільстві.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Молчанова С.А., Диха С.В. Подієвий менеджмент в системі організації просвітницьких заходів (Досвід наукової бібліотеки ХНУ). Книги і бібліотеки в глобалізованому світі. Хмельницький. 2019. С. 106–113.

2. Сак Т.В., Більо І.О., Ткачук Ю.Е. Еколого-економічні наслідки російсько-української війни. *Економіка та суспільство*. Випуск №38. 2022. С. 1–7.

3. Хилько М.І., Салтовський О.І., Гуманітарні аспекти екологічної кризи в Україні. «Політичне життя». 2023. С. 34–46

4. Green Event Guide: How to make your event more green [URL:https://20bedfordway.com/news/green-events/](https://20bedfordway.com/news/green-events/) (date of application: 29.03.2024)

5. Report Environmental Events to SEPA <https://www2.sepa.org.uk/EnvironmentalEvents> (date of application: 29.03.2024)

*Байбузенко Христина Михайлівна,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр»,
034 Культурологія,
Київський національний університет
культури і мистецтв*

*Науковий керівник:
Оборська Світлана Валентинівна,
кандидат мистецтвознавства, професор*

РОЛЬ БАЛУ В УКРАЇНСЬКІЙ КУЛЬТУРІ

Сучасним поколінням дісталась велика культурна спадщина і здобутки різних видів мистецтв. Одним із найяскравіших втілень концентрації цього надбання є бал. Адже до змісту балів входить знайомство людей із культурою танцювальною, музичною, художньою; культурою відносин, почуттів, спілкування; культурою свята; національними культурами. Тобто бал постає перед нами як синтез культур і мистецтв.

Якщо брати до уваги кількість наукових робіт, написаних українськими авторами на дану тематику, може скластись враження, що Україну обійшли стороною подібні високосвітські заходи. Виникають складнощі під час пошуку робіт, присвячених феномену балу як формі суспільного життя, як багатоаспектному, передусім культурному явищу. Це ускладнює дослідження та обмежує можливості комплексного аналізу.

Не зважаючи на це, складно переоцінити культурно-мистецьку цінність даної форми діяльності в українській культурі. До прикладу, Єфанова Світлана у своїй роботі зазначала: «Бал, як особлива форма гри прикрашає життя, заповнює його та робиться необхідним. Він необхідний індивідууму як біологічна функція, і необхідний суспільству в силу укладеного в ньому сенсу, в силу свого значення, своєї виразної цінності, а також духовних і соціальних зв'язків, які він породжує. За Хейзингою, це ознаки культурної функції» [1, с. 109]. Таким чином, бал наділений культурною функцією.

Аби зрозуміти, наскільки бал був імплементований в життя країни, звернемось до опису подібних культурних практик в українській літературі. Г. Ф. Квітка-Основ'яненко у романі «Пан Халявський» писав: «Веселилися в нас аж до вечері, а коли стали накривати стіл, то всі посідали грати у «фанти». Ся гра теж – наче ті королі, як ото бувало на колишніх бенкетах, тільки вже з варіяціями [...]. Молодь не сумувала, цілувалася між собою пресправно, все йшло за давнім звичаєм, коли зненацька вдарила віщова гармата – і всі кинулися до вікон. То готувалися до «фейварку». Як же обійтися балу без такої потіхи? Зайнялися ракетки й полетіли вгору. Шипіння, тріскотнява, бахкання, а в кімнатах крик, вереск полохливих із прекрасної статі робили з того прекрасну гармонію» [2, с. 268].

Справедливо зазначає Щербак І у своїй роботі: «Бальна культура – це культура аристократичного суспільства, соціальне й політичне явище з глибоким історичним корінням. До балу, зазвичай, готувалися надзвичайно ретельно, враховуючи найменші деталі, не шкодуючи ані сил, ані коштів. Мало значення все: час проведення, місце, костюми, зачіски, декорації і, звичайно, розважальна програма» [3, с. 195]. В Україні бали отримали широке поширення починаючи з XVIII ст. і стали відправним пунктом у формуванні європейського світогляду. Виходу світ передували роки навчання етикету, манерам, танцям.

Особливістю українського балу було представлення українських танців на додаток до традиційних бальних. Наприклад, вже на першому балу 1849 року молодь танцювала коломийки та козака, що були поширені на Галичині. Окрім впливу на вітчизняне танцювальне мистецтво, бал мав великий вплив на становлення «високої» культури України. А народні танці не лише розважали публіку, а й виступали національним символом, транслюючи українську ідентичність у контексті політичних ігор у середині XIX ст.

«Саме культурні практики, актуалізуючі в українців колективний емоційний досвід співпереживання, мають слугували засобом формування в них культурної ідентифікації, згуртування, виховання національної свідомості – усіх тих складників, що робили й роблять наш народ сильним, об'єднаним перед зовнішніми загрозами» - резюмує Ольга Копієвська [4, с. 1].

Марченко В. та Че Веньце у своїй роботі окреслили, що «такі заходи можуть залучати широку аудиторію, що створює можливість для взаємодії та обміну думками. Вони допомагають побудувати стабільні відносини між людьми, культурами та націями, сприяють співпраці, розвитку та підтримці міжнародних відносин, а також збереженню культурної спадщини» [5, с. 51].

«Синергія культури – мистецтва – креативу – історії репрезентує взаємозв'язок між культурною традицією та сучасними культурно-мистецькими практиками через динаміку розвитку культурної ідентичності українського суспільства, - читаємо у Плецан Христини, - що є важливим інструментом збереження і розвитком української культури загалом» [6, с. 173].

Таким чином, бал – це багатоаспектне явище української культури, що несе в собі культурно-просвітницьку функцію.

Одним із викликів сучасності є збереження класичної світської культури балів, що мала можливість розвиватись у цивілізованому суспільному житті кількох епох. Центральним мистецтвом на балах є танець – особливий стан душі, якого прагне до самовираження. Загалом багатогранність самовираження людини, що призводить до розквіту людства – ось головна причина зберегти традиції балу, трансформувати у сучасності і закарбувати у історії для майбутнього.

У час, коли центральні суспільні процеси змінюються чи не щороку, технологізація життя набирає ще швидших обертів, а контроль над людською волею осідає у створенні авторитарних режимів або безликих інституцій, завдання передової культурної еліти полягає у стабілізації процесу і надпотужному впливі на розвиток культурної і мистецької сфер життя. Перетворення культури на передовий локомотив

розвитку людства можливий за проведення кропіткої роботи над реалізацією творчого потенціалу, і створення осередків для багатогранного самовираження особистості. Влучним інструментом для цього є бал. Разом із збереженням усіх найкращих традицій минулого і піднесенням надбань сьогодення, людство може зберегти своє цінне майбутнє. Разом із безумовним рівнем реалізації і самовираження людської натури, людство підвищить рівень розвитку європейської історичної культури, що вплине на історію розвитку людини як високодуховної організації матерії, призведе до катарсису суспільства.

А поки культура балу, яка акумулює в собі міради різноманітних форм мистецтв і несе в собі історію європейської ідентичності є незаслужено слабо адаптованою до сучасного світу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Єфанова С. О. Бал крізь призму концепції гри Й. Хейзинги. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*: наук. журнал. К.: Міленіум. 2015. № 4. 158 с.
2. Квітка-Основ'яненко Г. Пан Халявський. Переклад українською Б. Д. Антоненко-Давидович. Київ : Видавництво «Дніпро», 1956. 282 с.
3. Щербак І. М. Розкішна квітка українського бароко: Реконструкція традицій балу в садибі Ковалівського. Збірник матеріалів *Всеукраїнської наукової конференції «Музей у глобальному світі: інновації та збереження традицій»*, присвяченої 160-й річниці з дня народження видатного українського вченого, академіка Української академії наук М. Ф. Сумцова, 18 квітня 2014 р. / Харківський історичний музей. Харків : Майдан, 2014. 374 с.
4. Копієвська О. Р. Культурна практика як засіб формування ціннісних орієнтацій. *Культура і мистецтво в сучасних трансформаційних процесах: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф.* Нац. акад. кер. кадрів культ. і мистец. (Київ, 18 травня 2023 р.). Київ : НАКККіМ, 2023. 284 с.
5. Марченко В. В., Че Веньцзе. Сучасні трансформаційні процеси в культурі і мистецтві. *Культура і мистецтво в сучасних трансформаційних процесах: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф.* Нац. акад. кер. кадрів культ. і мистец. (Київ, 18 травня 2023 р.). Київ : НАКККіМ, 2023. 284 с.
6. Плецан Х. В. Креативний вимір регіональних культурно-мистецьких практик в історичному контексті. *Культура і мистецтво в сучасних трансформаційних процесах: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф.* Нац. акад. кер. кадрів культ. і мистец. (Київ, 18 травня 2023 р.). Київ : НАКККіМ, 2023. 284 с.

*Богдан Ольга Вікторівна,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр»,
034 Культурологія,
Київський національний університет
культури і мистецтв*

*Науковий керівник:
Оборська Світлана Валентинівна,
кандидат мистецтвознавства, професор*

ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ТА ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ВЕСІЛЬНІЙ ОБРЯДОВОСТІ ХХ СТОЛІТТІ

Значну увагу сучасні дослідники весільної обрядовості приділили її трансформаціям. У першій половині ХХ ст. істотно не змінюється структура весілля [1, 5]. Так, у передвесільному циклі «сватання» об'єднується із «заручинами», обряд «оглядини» зникає. Продовжують існувати такі обряди як «Барвінок», «Коровай», «Деревце». Поряд із цим, у передвесільній частині весільного обряду, з'являються певні спрощення.

Так, американський дослідник Вільям Нолл зауважує: «Трансформація весільного обряду, почалась ще у 20–30-ті рр. ХХ ст. ...Особливо це торкнулося весільної послідовності, яка до колективізації відзначалася ретельно розробленими ритуалами, звичаями і тривала 4–7 днів..... Розмір і рівень весілля вимірювався частково кількістю запрошених людей, а це, в свою чергу, визначалося кількістю запрошених хат» [2, 5].

Багато традиційних елементів весільного обряду було втрачено. Про передвесільний цикл наголошує і Валентина Борисенко: «З так званої передвесільної обрядовості, яка в минулому включала сватання, оглядини, заручини, залишилася одна обрядодія, яка зберегла народну назву «сватання» або «заручини». Це мало місце і на Гуцульщині. Відбувалися вони за святковим столом за участю родини наречених, самих молодих, а також з представниками громадськості, старости [2, 5].

Таку весільну традицію, як дівич-вечір, почали забувати і припинили передавати у спадок. Одне з головних дійств дівич-вечора – ритуальне заплітання коси молодій – почало поступово зникати. Ще одна зміна, яка відбулася у традиційному дівич-вечорі – це втрата пісенного супроводу кожного елементу обряду [4, 5].

Щодо наступних етапів таких як: «випікання калачів», «плетіння вінка» та запросини на весілля В. Борисенко у своїй монографії «Сімейна обрядовість українців ХХ – початку ХХІ століття» зазначає: «До 30 років у відносній цілісності зберігався традиційний весільний обряд, а особливо основна його структурна частина – власне весілля, яке ділилося ще на низку підструктур:

передшлюбні дійства (випікання короваю, плетіння вінка, запросини на весілля), шлюб, посад і пов'язування намітки та переїзд нареченої в дім чоловіка» [5, 5].

Протягом другої половини ХХ ст. відбулися значні зміни у весільному обряді українців на усій території України. За часів голодомору весілля не було зафіксовано, як стверджує В. Нолл «Найнищівнішого впливу зазнало традиційне українське весілля під час голодомору» [6, 5].

Після другої світової війни спостерігалось певне відродження традиційної весільної обрядовості як особливо значущої події у житті людини. Процес цей відбувався поволі, відразу після війни обмежувалися невеличкими вечірками бо не було за що справляти весілля. Після другої світової війни у передвесільному циклі відбулося багато скорочень. Таким чином обов'язковим залишилось лише сватання, яке і набуло юридичної сили. А у післявоєнному періоді ця традиція стала лише усною домовленістю [7, 5]. Такі обряди як барвінковий, підготовка та прикрашання деревця та випікання короваю залишалися майже на всій досліджуваній території, відбулося спрощення у їх проведенні. Відбувалися вони переважно в один день – суботу. У суботу ж пекли старші жінки коровай. А ввечері в цей же день молода брала своїх подружок, поспівають у хаті а потім йшли до молодого, де танцювали і співали. Адже збирання барвінку та плетіння з нього вінця вже стає не актуальним, вінок почали або купувати на базарах, або робити на замовлення [8, 5].

У 1960–1970-ті роки на динаміку змін у сімейних обрядах впливали різні фактори, серед яких прискорені процеси урбанізації. У цей час навіть була спроба, під впливом міста, у сільській місцевості коровай на весіллі замінити тортами. Явище мало тимчасовий успіх і не набуло традиції [7, 5].

Як слушно зауважують дослідники української обрядовості, весілля періоду 1980-х – 90-х років до початку ХХІ століття втратило традиційні елементи. Сучасний весільний ритуал є значно скороченим. Так, зник обряд «випікання короваю», бо почали їх замовляти у пекарні. Запрошення весільних гостей здійснюється спеціальними листівками, а не випічкою (калачем чи шишкою). Проте, незважаючи на ряд історичних та соціальних умов, у сучасній весільній обрядовості до сьогодні збережені найважливіші атрибути шлюбно-правової санкції: весільне дерево – гільце, коровай, кожух, хліб, калачі [2, 5].

З сучасного весілля поступово, за спостереженням С. Мишанича, зникають пісні туги, прощання з батьківським домом, пророкування нещасливої долі, тобто витісняються журливі теми, зменшується відсоток колишніх сумних пісень [6, 5].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Фігурний Юрій. Весільна обрядовість українців – шлях розвитку і трансформацій. URL: <https://archive.ndiu.org.ua/fulltext.html?id=2253> (дата звернення : 10.03.2024).
2. Пилипак М. Трансформація весільної обрядовості населення південно-східного поділля (20 – 30 рр. ХХ ст. – початок ХХІ ст.). *Етнічна історія народів*

Європи. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. № 25. 2008. С.71–73.

3. Маслійчук Володимир. Шлюби вінчані й невінчані. URL: <https://tyzhden.ua/shliuby-vinchani-j-nevinchani/> (дата звернення : 18.03.2024).

4. Латишева Д., Гончаренко Д. Дівич-вечір в українській традиції : історія та сучасність. *Етнічна історія європейських народів Європи*. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. № 59. 2019. С. 37–41.

5. Борисенко В. Сімейна обрядовість українців ХХ – початку ХХІ століття. НАН України, ІМФЕ. Київ, 2016. 256 с.

6. Традиційний весільний обряд та динаміка його трансформації: передвесільний етап. URL: <https://tur.kosiv.info/tourism-and-culture/290-3-1-tradycijnyj-vesilnyj-obrjad-ta-dynamika-jogo-transformaciji-peredvesilnyj-etap.html> (дата звернення : 18.03.2024).

7. Борисенко В. Рослинна символіка у весільному обряді українців: традиції і сьогодення. *Етнічна історія народів Європи*. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. № 26. 2008. С. 71–73.

8. Лук'яненко О. Весільна обрядовість українців у 50–60-ті роки ХХ століття. *Етнічна історія народів Європи*. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. № 20. 2005. С. 5–10.

Головкова Маріанна Михайлівна
здобувач вищої освіти ОС «доктор філософії»,
034 Культурологія,
Київський національний університет
культури і мистецтв

ТВОРЧА ПОСТАТЬ КВІТКИ ЦІСИК У ВИМІРІ НАЦІОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЇ ПАМ'ЯТІ

Культурно-мистецька спадщина легендарних митців українського зарубіжжя є невід'ємною складовою національної культури України. Квітка Цісик як одна з визначних представників західного зарубіжжя здійснила неоціненний внесок у збереження української пісенної культури. Про творчі досягнення американської співачки українського походження дізналися з періоду незалежності України, тому варто констатувати, що фактично з цього часу відбувається відродження культурної пам'яті про Квітку Цісик, повернення її штучно замовчуваного імені в український подієвий простір.

В останні десятиліття у вітчизняній гуманітаристиці спостерігаємо активізацію дослідницьких напрацювань в контексті культурної пам'яті. Так, авторська концепція О. Овчарук полягає в уточненні концепту «національно-культурна пам'ять» у вимірах феномену творчої особистості та інтерпретації його як знаково-символічного утворення, що акумулює значущі для національної

культури цінності, ідеали, норми та інші культурні характеристики, може зберігатися та транслюватися творчою особистістю через створювані нею тексти, що набувають значення «місць пам'яті» [2]. В даному контексті актуальним є дослідження творчої постаті Квітки Цісик та її культуротворчої місії як амбасадора української культури закордоном, її пісенного спадку як художньо-образу форму втілення і збереження національно-культурної пам'яті.

В процесі аналізу соціокультурних практик в українському просторі спостерігаємо активність збереження та передачі культурної пам'яті крізь призму представлення творчої постаті Квітки Цісик в різних проєктах сучасності. Сьогодні, на честь творчості видатної співачки проводяться культурно-мистецькі заходи, зокрема, музичні фестивалі та конкурси, літературно-мистецькі та культурно-тематичні зустрічі, флешмоби та виставки, публікуються просвітницькі телевізійні програми, які є своєрідним подієвим комунікативним середовищем в контексті відновлення культурно-історичної пам'яті, збереження та популяризації унікальної пісенної спадщини співачки.

Серед різноманіття культурно-мистецьких проєктів пам'яті Квітки Цісик відзначаємо перший творчий вечір в рамках українсько-американського проєкту «Незабутня Квітка» (2008) за участі Ніни Матвієнко, Антоніни Матвієнко, Марії Стефюк, Марії Бурмаки, Олега Скрипки, віртуоза-скрипаля Сергія Охрімчука; вечір пам'яті в Національному академічному українському драматичному театрі ім. Марії Заньковецької (2009); Міжнародний конкурс українського романсу імені Квітки Цісик у Львові в рамках українсько-американського проєкту «Незабутня Квітка» (з 2011 року і по теперішній час); літературно-мистецький фестиваль імені Квітки Цісик у с. Ліски (з 2014 року по теперішній час); концертний тур «КВІТКА: Два кольори» (2018) співачки Оксани Мухи містами Західної України в рамках соціально-культурного проєкту «Дякую тобі, Квітко»; концерт-присвята «Чарівна Квітка України» (2023), проведений в Національній бібліотеці України імені Ярослава Мудрого до 70-річчя від дня народження Квітки Цісик [1, 149].

Національно-патріотичний образ творчої особистості Квітки Цісик постає в центрі уваги вітчизняних художньо-публіцистичних нарисів, серед яких виокремлюємо роман О. Клименка «Коростишівський Платонов» (2010), одним з головних персонажів якого є Квітка Цісик; книгу Ю.-Ю. Долінської «Ліски – квітка України» (2010); вірш «Я – квітка» у книзі Т. Білоус «Психопатка» (2013); п'єсу-монолог у віршах «Квітка Цісик. Туга за Україною» (2016) та мистецьку імпрезу «Квітка Цісик. Туга за Україною» (2023) за участі письменниці, журналістки, громадської діячки Т. Череп-Пероганич та співачки, хорової диригентки, студентки Національної музичної академії України Олександри Стецюк; книгу Р. Горака «Журавлі відлетіли... Есеї про Квітку Цісик та її рід» (2018), книгу І. Коляди та ін. «Квітка Цісик» із серії Знамениті українці (2019) та роман І. Власенко «Квітка» (2022) [1, 148].

Пам'яті творчості всесвітньо відомої співачки в українському телепросторі були презентовані радіо та відео випуски, створено документальні фільми.

Вперше пісні у виконанні співачки прозвучали на Українському радіо у 1992 році. В програмі були використані інтерв'ю К. Стеценка, який мав змогу побувати в Нью-Йорку і поспілкуватися з К. Цісик. У тому ж році О. Горностаї презентував у Ванкувері фільм для телебачення Канади «Україна: земля і люди» до сторіччя еміграції, а також записав єдине відеоінтерв'ю з Квіткою Цісик українською мовою. Фрагменти цього інтерв'ю увійшли до документального фільму «Квітка. Голос у єдиному екземплярі», відзнятого телеканалом «Інтер» до 60-річчя співачки у 2013 році. Автори фільму намагалися висвітлити феномен співачки, зокрема, її унікальне виконання українських пісень, які по новому сприймалися вітчизняною аудиторією [5].

На особливу увагу заслуговує українсько-американський благодійний проєкт «Незабутня Квітка», який у 2007 році започаткував Алекс Гутмахер. В межах нього відбуваються концертні заходи на честь пам'яті Квітки Цісик по обидва боки океану. Так, у 2017 році до 10-річчя українсько-американського благодійного проєкту відбувався концерт у Нью-Йорку в Українському Народному домі спільно з українською координаційною радою за підтримки Міністерства культури України [6], в 2018 році відбувся благодійний концерт в Києві [7], в 2019 році протягом кількох днів пройшли концертні заходи в Харківському обласному клінічному онкологічному центрі, де проходила реабілітаційна мистецька програма «Квітка Цісик лікує», в Харківському обласному госпіталі ветеранів війни, в Харківському обласному Палаці дитячої та юнацької творчості для дітей з обмеженими можливостями, а також концертні заходи в Харківському театрі ім. Т. Г. Шевченка та Філармонії за участю зірок театру, шоу-бізнесу та суспільно-політичних діячів [9]. Варто відзначити, що культурно-мистецький проєкт впершу чергу виконує благодійну місію – придбання пересувних мамографів «Квітка», що є надзвичайно важливим для підтримки здоров'я соціуму.

У 2020 році пройшов світовий флешмоб «Українська пісня крокує світом», присвячений творчості Квітки Цісик за ініціативи Національної Ради жінок України та підтримки Світової федерації українських жіночих організацій (СФУЖО). Учасниками були як співаки аматори, так і професійні вокалісти, які записували на відео власне виконання пісні, яку виконувала Квітка Цісик, розміщували його на каналі YouTube та відзначали фештегом, таким чином віддавали шану знаменитій співачці та популяризували її унікальну творчу спадщину [4].

За ініціативи першої леді О. Зеленської в 2023 році спільно з «1+1 media» було створено спецпроєкт «Жити далі», в межах якого було підготовлено 110 тематичних відеопублікацій на актуальну тематику сьогодення. Один із тематичних відеоепізодів проєкту присвячений пам'яті Квітки Цісик та її особливому внеску у розвиток української культури. В даному проєкті звернення до життєтворчості Квітки Цісик піднімає важливе питання особливостей збереження та популяризації українського, будучи в еміграції тієї епохи, разом з цим актуалізує проблеми збереження національної ідентичності української

спільноти, яка вимушено емігрувала у зв'язку з повномасштабним вторгнення рф в Україну [8].

Таким чином, звернення до творчої постаті Квітки Цісик як репрезентанта культурної пам'яті набуває особливого значення в контексті збереження національної ідентичності українського суспільства. Підтримка і реалізація культурно-мистецьких проєктів пам'яті видатної американської співачки українського походження Квітки Цісик в культурному просторі України є особливо актуальним в умовах повномасштабного російського вторгнення, коли нинішній ворог цілеспрямовано знищує нашу духовність, нашу історію і культурну спадщину.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Головкова М. М. Науково-теоретичні засади дослідження виконавської творчості Квітки Цісик. *Мистецтвознавчі записки* : зб. наук. пр. 2023. Вип. 43. С. 145–151.

2. Овчарук О. В. Творча особистість у вимірах феномену національно-культурної пам'яті. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2022. № 2. С. 23–29.

3. Український інститут національної пам'яті. URL : <https://uinp.gov.ua> (дата звернення 04.04.2024).

4. День народження Квітки Цісик відзначили світовим флешмобом. *Український репортер*. Дата публікації: 07.04.2020. URL: <https://ukrreporter.com.ua/culture/den-narodzhennya-kvitky-tsisyk-vidznachyly-svitovym-fleshmobom-video.html> (дата звернення 02.04.2024).

5. Квітка. Голос в єдиному екземплярі (фільм присвячений 60-річчю Квітки Цісик). *YouTube*. 2013. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PULIOCJyVq8> (дата звернення 02.04.2024).

6. Корсун Л. Спогади та пісні про Квітку Цісик на сцені Народного дому Нью-Йорка. До 10-річчя створення Українсько-американського проєкту «Незабутня Квітка». *Час і події*. Дата публікації: 14.12.2017. URL: <https://www.chasipodii.net/article/19936/> (дата звернення 04.04.2024).

7. Незабутня Квітка: у Києві відбувся благодійний концерт. *YouTube*. 2018. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=JgctU3PCD8s> (дата звернення 03.04.2024).

8. Спецпроект «Жити далі». *1+1 media*: [сайт]. 2023. URL: <https://1plus1.video/zhiti-dali/1-sezon> (дата звернення 02.04.2024).

9. Українсько-американський благодійний проєкт «Незабутня Квітка». *Харківська обласна військова адміністрація*. Дата публікації: 25.03.2019. URL: <https://kharkivoda.gov.ua/news/97972> (дата звернення 02.04.2024).

*Гурська Аліна Іванівна,
здобувач вищої освіти ОС «магістр»,
034 Культурологія,
Київський національний університет
культури і мистецтв*

*Науковий керівник:
Шибєр Оксана Олександрівна,
кандидат культурології, доцент,*

ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ УКРАЇНСЬКОЇ ТЕАТРАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Театральна культура – це комплексний феномен, що об'єднує різноманітні театральні явища: твори, театральні установи, традиції, жанри, напрямки, колективи, митців, глядачів, критиків. Вона є невід'ємною частиною національної ідентичності та культурного розмаїття кожної країни, а також відіграє ключову роль у збереженні історичної спадщини, розвитку мистецтва та освіти громадян [1].

Театральна культура України є однією з найбагатших і найрізноманітніших у світі, яка має свої корені в давніх народних традиціях, таких як обрядові дійства, вертепи, інтермедії, думи, козацькі пісні та інше. Серед видатних українських драматургів можна назвати Івана Котляревського, Григорія Квітку-Основ'яненка, Івана Карпенка-Карого, Лесю Українку та багатьох інших [1].

Розмаїттям театральних форм та жанрів також характеризують українську театральну культуру, адже вона відома своїми операми, балетами, ляльковими театрами, експериментальними театрами, театром одного актора та інтерактивними виставами. Також вона має багато театральних організацій, фестивалів, освітніх закладів, видань, які сприяють розвитку та популяризації театального мистецтва в Україні та за її межами. Серед них можна виділити Національну оперу України, Національний академічний драматичний театр імені Івана Франка, Львівська національна опера, Київський академічний театр на Подолі та багато інших.

Популяризація театральної культури, в свою чергу, сприяє розвитку особистості, формуванню громадянської свідомості та культурної толерантності. Це пояснює, чому науковці з України та інших країн приділяють значну увагу дослідженню театального мистецтва, вивчаючи його історичні корені, різноманітність жанрів, стилістичні особливості, а також сучасні нововведення.

З початку пандемії COVID-19, яка розпочалася у 2020 році театральна індустрія всього світу зазнала кризи, яка призвела до значних втрат та змін у сфері театального мистецтва. Майже всі театральні події, які були заплановані на той період, довелося відмінити або перенести на невизначений термін через карантинні обмеження, що негативно вплинуло на доходи та репутацію театрів

[2, 57-60]. Саме тоді перед театральними творцями та менеджерами, які займалися рекламою цих закладів постали нові завдання: знайти нові способи втілення своєї творчості та підтримати зв'язок з глядачами.

У відповідь на пандемічні обмеження, театральний світ здійснив стрімкий перехід до цифрового простору. Більшість театрів створили облікові записи у соціальних мережах, де вони активно ділилися контентом, а їхні веб-сайти ожили завдяки виставам, доступним у форматах 360-градусного перегляду, онлайн-трансляцій та записаних заздалегідь спектаклів. Це сталося, оскільки інтернет став основним каналом взаємодії з аудиторією в умовах глобальної ізоляції [2, 57-60].

У зв'язку з нинішньою важкою ситуацією в країні, українські театри стикаються з серйозними викликами, пов'язаними з недостатністю ресурсів, зниженням державного фінансування та втратою соціальної підтримки. Це змушує їх підлаштовуватися до нових умов і шукати альтернативні джерела доходів, нові формати подій, нову аудиторію та способи комунікації з нею [3, 20].

Як бачимо, театри повинні постійно адаптуватися до змін у світі та використовувати ефективні маркетингові стратегії, щоб привернути увагу аудиторії та задовольнити своїх глядачів. Це допоможе театрам підвищити свої доходи та конкурентоспроможність. Для досягнення цієї мети керівники театрів мають глибоко аналізувати свою цільову аудиторію, її потреби, інтереси та вподобання, та відповідно до цього планувати свої маркетингові кампанії, включаючи розподіл бюджету на рекламу.

Завдяки соціальним мережам, глядачі театру, які активно користуються Інтернетом, можуть легко отримувати інформацію про театральні події та вибирати вистави за своїми уподобаннями [4, 29-36]. Дослідження А. Турріні, І. Сошія та А. Мауліні підтверджують той факт, що соцмережі сприяють не лише залученню та збереженню лояльної аудиторії, а й просуванню театру серед нових глядачів, які не знайомі з драмою та комедією, надаючи їм можливість взаємодіяти з театром та відчувати його атмосферу. Соціальні мережі є важливим інструментом, який допомагає театрам розширити свою аудиторію та підвищити продаж квитків, оскільки вони дозволяють швидко досягати великої аудиторії, економно використовувати ресурси та отримувати безпосередній зворотний зв'язок від глядачів. Це не лише сприяє популяризації театральної культури, а й допомагає театрам адаптуватися до змін у світі, збільшувати свій прибуток та, врешті-решт, забезпечувати своє фінансове виживання в непрості часи [5, 474-485].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Клековкін О. Ю. Театральна культура України : Сценарії. Ролі. Статуси : Монографія. Київ: Арт Економі, 2020. 232 с.
2. Коробко М. І., Виклики для українського театального мистецтва 2020–2022 років. *Українські культурологічні студії*. 2022. № 1. С. 57-60.

3. Besana A, Bagnasco A, Esposito A, Calzolari A. It's a Matter of Attention: The Marketing of Theatres in the Age of Social Media. *International Journal of Arts Management*. 2018. №2. P. 20.

4. Ciceo, A. Exploring audience behavior in theater land. In Proceedings of FIKUSZ “12 Symposium for Young Researchers Budapest: *Keleri Faculty of Business and Management, Obuda University*, 2012. P. 29-36.

5. Turrini, A., Soscia I., Maulini A. Web communication can help theaters attract and keep younger audiences. *International Journal of Cultural Policy*. 2012. №18(4). P. 474-485.

*Дарованець Катерина Іванівна,
здобувач вищої освіти ОС «доктор філософії»,
034 Культурологія,
Київський національний університет
культури і мистецтв*

*Науковий керівник:
Хлисту́н Олена Сергіївна,
доктор культурології, професор,*

КУЛЬТУРНИЙ ОБМІН І ЦИФРОВИЙ КОНТЕНТ: ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ

Розвиток цифрових ресурсів та інструментів – особливо соціальних медіа, розкритих епохою інтернету, – не лише принципово змінив можливості роботи з контентом. Він стрімко трансформував механізми відтворення культури, показавши, що це не просто цифрова оболонка, а кардинальні трансформації самої суті побутування людства.

Цифрові медіа створюють платформу для активного обміну культурним контентом, що сприяє діалогу між різними культурами та підтримує різноманіття, а також дають змогу взаємодіяти з цифровою діаспорою, дозволяючи, наприклад, українцям за кордоном зберігати свою культурну ідентичність.

Нині цифровий контент відіграє ключову роль у популяризації культури, роблячи її надбання доступними, віральними, інноваційними, інтерактивними, глобальними. Він легко перетинає мовні та географічні бар'єри, що дає змогу культурі здійснювати глобальний вплив та сприяти культурному обміну між різними народами та культурами.

Щоправда, у цьому функціональному аспекті цифрового контенту існує низка засторог. Наприклад, структура інтернету, хоча й децентралізована за своєю суттю, має фінансове ядро, завдяки якому, північноамериканські транснаціональні корпорації мають у мережі набагато більше переваг, ніж інші,

за особливими винятками через політичні чи культурні обставини на сильно диференційованих ринках (наприклад, Китай чи Японія). Така фінансова гегемонія почасти дає змогу встановлювати та визначати культурні стандарти світового рівня та орієнтири по всьому світу. Так реалізується ідея своєрідного культурного імперіалізму. Культурний імперіалізм – це ідея, що імперії можна підтримувати, якщо не створювати, засобами, відмінними від військового завоювання та окупації. Це ідея, що, якщо контролювати культуру іншого народу – його ідеології, цінності, стилі та значення, – то можна було б легше контролювати самих людей [1, р. 248].

Культурний імперіалізм не обов'язково пов'язаний з глобалізацією, хоча й базується на її механізмах. Водночас, на думку американського професора Л. Крозерса, саме епоха цифрових технологій сприяла глобалізації популярної культури [3].

Цифрова епоха дійсно здатна реалізувати своєрідну стратегією глобального контролю, яка не обов'язково має бути частиною будь-якого свідомого процесу. Динаміка, яка є результатом культурного нав'язування та його здатності створювати спільні уявлення, дає змогу спостерігати певні паралелі. Тобто поширення міфем, ідеологем та інших соціокультурних конструктів певної культури, які впливають на інших, не обов'язково має бути точно й свідомо мотивоване неоколоніальним бажанням. При цьому воно дає деякі результати в аспектах, які представляють інтерес для аналізу цифрового суспільства та його спільних культурних і референтних настроїв [2].

Тому в низці країн посилюватиметься опір і негативна реакція на цифрову експансію інших культур, особливо в тих країнах, які почасти незадоволені популяризацією цінностей своєї культури, мають низький рівень доступу до цифрових технологій і вбачають в іншому культурному контенті загрозу власним традиціям або суспільним устоям. Водночас перевагами будуть користуватися ті країни, культурний контент яких буде не лише привабливий, а й доступний на будь-якій цифровій платформі. Не в останню чергу вагому роль відіграватиме вміння презентувати свою країну та її здобутки через позиціонування конкретних ціннісних переваг, способу життя тощо, які відобразатимуть відповідні преференції цільової аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Grossberg L., Wartella E., Whitney D. C., Wise J. M. Media Making: Mass Media in a Popular Culture. SAGE Publications, Inc; 2nd edición, 2006. 520 p.
2. Montiel D. E. Twitter y las nuevas formas de cultura popular: la red social y la importancia de su huella en la vorágine de la era de la comunicación masiva. URL: <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/blo/article/view/5162/5185>
3. Schlenker C. Digital Age Accelerates Cultural Globalization. URL: <https://www.wglt.org/show/wglt-sound-ideas/2018-07-17/digital-age-accelerates-cultural-globalization>

*Зарічна Яна Ігорівна,
здобувач вищої освіти ОС «доктор філософії»,
034 Культурологія,
Київський національний університет
культури і мистецтв*

*Науковий керівник:
Поплавський Михайло Михайлович,
доктор педагогічних наук, професор*

КІНОФЕСТИВАЛЬ «МОЛОДІСТЬ» В УМОВАХ КРИЗИ

Сучасний кінематограф як унікальне культурне явище, що відображає стан соціуму, неможливо уявити без проведення кінофестивалів. На думку дослідників Р. Комар та Є. Солових, «фестиваль фільмів часто залишається єдиним майданчиком, з якого є шанс стартувати у світ кіно та має широкий перелік переваг та нових можливостей» [3, с. 121]. Міжнародні кінофестивалі світового рівня досліджували науковці різних галузей, вивчаючи їх історію, теорію, організацію, роль у світовому кінопроцесі тощо. Проте, публікацій про український Міжнародний кінофестиваль «Молодість» недостатньо. Можна відзначити праці І. Зубавіної, Т. Кохан, О. Мусієнко, Л. Новікової, Г. Погребняк та ін., присвячені питанням історії його становлення та розвитку, проведенню окремих його сезонів, огляду фільмів, представлених на кінофестиваль, тощо. Однак діяльність кінофестивалю в останні роки, особливо у період COVID-19 та в умовах російсько-української війни, практично не досліджено.

«Молодість» – найстаріший з українських кінофестивалів, який стартував у 1970 році спочатку як фестиваль студентських робіт Київського державного інституту ім. Карпенка-Карого [1]. Невдовзі він перетворився на подію міжнародного масштабу – став відкритим для студентських творів інших закладів вищої освіти у галузі кіно та країн, а з 1975 року – і для повнометражних ігрових фільмів. Це дало старт багатьом відомим українським кінематографістам, які на той час тільки починали свій шлях у кіно. Проте, лише з проголошенням незалежності України для фестивалю відкриваються нові можливості. У 1993 році Міжнародна федерація асоціацій кінопродюсерів (FIAPF) офіційно зареєструвала «Молодість» як міжнародний фестиваль, діяльність якого повністю відповідає міжнародним стандартам [1]. З цього часу він отримав назву Київський Міжнародний кінофестиваль (КМКФ) «Молодість» (офіц. сайт: <https://molodist.com/>). Мета фестивалю залишається незмінною – «дослідити важливі тенденції розвитку молодого кіно і допомогти творцям-початківцям знайти своє місце на арені світового кіно» [1].

Аналіз діяльності КМКФ «Молодість» свідчить, що за роки свого функціонування організатори фестивалю стикалися з рядом викликів – від економічних криз до пандемії та війни [9]. До 2014 року в програмі фестивалю

ще могли з'являтися російські фільми, але після вторгнення Росії в Україну фестиваль обірвав усі зв'язки з представниками російського кінематографу [9]. Варто зазначити, що фестиваль не пропустив жодного сезону і проходив щорічно. Навіть під час пандемії COVID-19 лише було перенесено дату проведення 49-го КМКФ «Молодість» на серпень. Причому, це єдина кіноподія в Україні, що відбулася тоді у гібридному форматі – 264 фільми були представлені не лише в онлайн, але і в кінотеатрах [4].

З початком повномасштабного вторгнення РФ в Україну з 24 лютого 2022 року настали кризові часи і для фестивалю, частково припинилося державне фінансування кінематографу. Попри складні умови війни, 51-й кінофестиваль «Молодість» все-таки було проведено за підтримки Українського культурного фонду з 1 по 7 грудня 2022 року, хоча і у скороченому варіанті. Вдалося зберегти всі основні програми, на конкурс було представлено 78 стрічок у 12-ти секціях, більшість з яких транслювалися у кінотеатрі «Жовтень» [8]. Наступний, 52-й кінофестиваль «Молодість» після перерви під час COVID-19 відбувся з 21 по 29 жовтня 2023 року повністю в офлайн-форматі. Святкуючи 30-річне членство в FIAPF, фестиваль представив 128 повнометражних та короткометражних фільмів у кінотеатрах Києва [5]. Серед переможців цього сезону варто відзначити українські стрічки: фільм Алли Савицької «Тutti» (2023) – у номінації студентських фільмів міжнародного конкурсу; архівний документальний фільм «Анкета» Наталії Ільчук (2022) – у номінації національного короткометражного конкурсу; спеціальні відзнаки від журі національного конкурсу отримали фільми «Там, де він ступав» Єгора Гармаша (2023) та «Войси з Бахмута» Ігоря Бабаєва (2023) [7].

У 2024 році відбудеться вже 53-й сезон КМКФ «Молодість». Головним документом фестивалю, який фіксує його права та обов'язки, процес відбору фільмів на нагородження переможців, є «Регламент фестивалю» [2], який розробляється до кожного фестивалю щороку. Так, у «Регламенті фестивалю» зазначено, що «53-й Київський міжнародний кінофестиваль “Молодість” проводиться у Києві в період з 26 жовтня по 3 листопада 2024 року» (п. 1.1.) [2]. Засновником фестивалю є Фонд «Молодість» (п. 1.2.) [2]. «Регламент фестивалю» визначає програми фестивалю та вимоги до фільмів. Так, у пункті 2 Регламенту фестивалю визначено такі програми 53-го КМКФ «Молодість» [2]:

- Міжнародна конкурсна програма, яка складається з трьох категорій: студентський фільм; перший професійний короткометражний (ігровий, документальний, анімаційний) фільм; перший професійний повнометражний ігровий фільм;
- Національна конкурсна програма короткометражних фільмів (ігрові, документальні, анімаційні, вироблені в Україні або за участю України в якості країни-співпродюсера після 1 січня 2023 року);
- Конкурсна програма «Teen Screen» (повнометражні фільми (ігрові));
- Перша професійна конкурсна програма документальних фільмів;
- Позаконкурсна програма.

Одна з відмінностей «Молодості» – це широкий позаконкурсний блок. На платформі FilmFreeway розпочато прийом заявок до участі у конкурсах за всіма категоріями. Термін подачі фільмів: 1 грудня 2023 року – 1 серпня 2024 року [5].

Символом фестивалю традиційно вважається «Скіфський олень» (рис. 1) – саме його статуетку отримують кінематографісти як нагороду в ключових номінаціях. Вперше нагороду «Скіфського оленя» було представлено у 1993 році [5]. Статуетку розробив скульптор Сергій Волошин на зразок київських скіфських клейнодів, пізніше вона дороблялася. Нині партнер фестивалю українська компанія *Kimberli* відливає дорогі статуетки, доповнюючи їх сріблом, золотом та діамантами [9].



Рис. 1. Статуетка-нагорода «Скіфський олень» [9].

Крім статуетки, переможці отримують і грошові нагороди, зокрема у 2024 році планується: гран-прі за найкращий фільм Міжнародної конкурсної програми \$5 тис.; приз за найкращий фільм у кожній категорії Міжнародної конкурсної програми \$2 тис.; за найкращий фільм Національної конкурсної програми короткометражних фільмів 50 тис. грн.; за найкращий фільм у конкурсній програмі «Teen Screen» \$2 тис.; за найкращий фільм у конкурсній програмі документального кіно \$2 тис.; а також інші нагороди – приз глядацьких симпатій; приз журі FIPRESCI [2] та ін.

Сьогодні КМКФ «Молодість» вважається однією з найбільших спеціалізованих кіноподій України та Східної Європи. Фестиваль продовжує робити значний внесок у розвиток молодого професійного кіно, незважаючи на кризи, пандемії та війну. На думку дослідниці Г. Погребняк, «будучи унікальним кінофестивалем зі своїми традиціями, формуючи майбутнє європейського та світового кінематографу, “Молодість”, приймаючи до участі сотні митців широкого міжнародного простору, зрештою став презентувати роботи українських молодих режисерів, які виявились цікавими й за межами України, дивуючи різноманітністю тематики та спонукаючи до перегляду» [6]. Разом з тим, є складнощі з присутністю в конкурсах українських фільмів, оскільки українські режисери прагнуть презентувати їх насамперед на міжнародних фестивалях в Каннах, Берліні, Венеції та ін. Проте для українського кіно вкрай важливим і престижним є представлення саме на вітчизняному кінофорумі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. КМКФ «Молодість». Про Фестиваль. URL: <https://molodist.com/about> (дата звернення: 10.03.2024).
2. КМКФ «Молодість». Регламент фестивалю. URL: <https://molodist.com/reglament> (дата звернення: 10.03.2024).
3. Комар Р. О., Солових Є. М. Кінофестиваль як інструмент «м'якої сили» культурної дипломатії у міжнародних відносинах. *Сучасне суспільство*. 2020. Вип. 1 (20). С. 117–129.
4. Молодість (кінофестиваль). *Вікіпедія*. [https://uk.wikipedia.org/wiki/Молодість_\(кінофестиваль\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Молодість_(кінофестиваль)) (дата звернення: 15.02.2024).
5. Оголошено дати проведення «Молодості» в 2024 році. *Молодість*. 2023, 01 груд. URL: <https://molodist.com/article/ogoloseno-dati-provedenna-molodosti-v-2024-roci> (дата звернення: 20.02.2024).
6. Погребняк Г. П. Авторський кінематограф у художній культурі другої половини ХХ – початку ХХІ століття : дис. ... докт. мистецтвознавства : 26.00.01 – теорія та історія культури (мистецтвознавство) / НАКККіМ. Київ, 2021. 469 с.
7. 52-й КМКФ «Молодість» оголосив переможців. *Молодість*. 2023, 28 жовт. URL: <https://molodist.com/article/52-j-kmkf-molodist-ogolosiv-peremozciv> (дата звернення: 05.03.2024).
8. 51-й Міжнародний Кінофестиваль «Молодість» / The 51st International Film Festival Molodist. 01.12–07.12.2022. *Молодість*. 2022, грудень. URL: <https://www.flickr.com/people/197061016@N07/> (дата звернення: 20.02.2024).
9. Шилова А. Чемпіонат світу для дебютантів у кіно: як виник кінофестиваль «Молодість». *Суспільне. Культура*. 2023, 19 жовт. URL: <https://suspilne.media/culture/597901-cempionat-svitu-dla-debutantiv-u-kino-ak-vinik-kinofestival-molodist/> (дата звернення: 10.03.2024).

*Заспа Ірина Юрївна,
здобувач вищої освіти ОС «доктор філософії»,
034 Культурологія
Київський національний університет
культури і мистецтв*

*Науковий керівник:
Безручко Олександр Вікторович,
доктор мистецтвознавства, професор*

ВИДИМІСТЬ ЖІНОК У СУЧАСНІЙ ВІЗУАЛЬНІЙ КУЛЬТУРІ УКРАЇНИ ВОЄННОГО ЧАСУ

Візуальна культура, як простір складений з образів та символів, являє собою певний код, мову, зчитування та розуміння котрої важливе, як і розуміння

букв, тексту. Оскільки візуальна культура використовує для свого вираження споглядальні форми, її мова та специфіка творення має своєрідні особливості. Варто також відзначити, що образні форми не є сталими як і сама культура. Вони піддаються трансформаціям відповідно до чинників впливу. Таких як, до прикладу, зміна ціннісних орієнтирів суспільства, економічної ситуації, переживання важкого колективного травматичного досвіду. На сьогодні для України це – загарбницька війна з боку росії. Немає жодної української сфери життя на яку б це не вплинуло. Навіть у відносно безпечніших частинах нашої країни все підлаштовується під військову загрозу сьогодні, аби зберегти здоров'я та життя людей. Відповідно до змін, які несе збройна агресія з боку росії, змушена адаптуватися й культурна царина. Котра у ці складні часи залишається вічним орієнтиром та дзеркалом суспільної думки. Візуальна культура, як складова культури України зазнає трансформацій та шукає шляхи розвитку в умовах, які диктує воєнний час. Вплив візуалу на людину є першочерговим на фізіологічному рівні. Сприймаючи інформацію про дійсність на дев'яносто відсотків через зір, можна уявити вплив візуальної культури на кожного з нас.

Кандидат філософських наук С. В. Котова-Олійник у статті «Візуальні репрезентації гендеру в культурі: теоретичні та методологічні підходи до вивчення проблеми» наголосила про всюдисущість візуальної культури, що є безспірним фактом [2, с. 27]. Також взято до уваги створення поняття норми у суспільстві через візуальні образи у медіа, рекламі, політиці, кінематографі та інших сферах. На базі цих норм відбувається формування гендерних ролей, котрі безпосередньо впливають на людину як суб'єкта культури. Дослідження візуальних репрезентацій виносяться авторкою як одна з ключових проблем культури сучасності [2, с. 27].

До прикладу, розглянемо перший в історії Збройних Сил України короткометражний анімаційний фільм «Піксель. Вартовий свободи». Дану відеороботу було оприлюднено 23 лютого 2024 року на офіційній сторінці пресслужби ЗСУ у Фейсбук [4]. Вона створена для наймолодшого покоління українців. Головна ідея твору – розповісти про «десять років боротьби за свободу і титанів, на чийх плечах тримається країна» [4]. Головний герой – Піксель, котрий постає у образі мульт-героя дещо незвичної людської подоби. Він одягнений в українську військову форму та тримає зброю у руках. Ось таку його характеристику можна побачити у описі до відео: «..хвацький герой Піксель – вартовий свободи, що береже українців, наших захисників і захисниць, котрі тримають небо, землю і море» [4]. У самому ролику мова ведеться від імені Пікселя, котрий говорить: «я бережу наших захисників і захисниць, тримаю небо, кордони і море» [4]. Щодо візуальних образів, то першим після назви фільму з'являється – фото із зображенням сім'ї (тато, син, мама), де батько військовий. Далі ми бачимо молодого хлопця в навушниках, на столі у якого власне і стоїть ця фотографія. З відеоряду ми можемо припустити, що це син із фотокартки, котрий підріс. Далі з'являється сам Піксель, на фоні котрого зображено вісім людських постатей, символи, інші герої-пікселі й тварини. Постаті на початку

лише контурні, але асоціативно ми можемо їх упізнати, знаючи реальні портрети історичних діячів України. Котрі в кінці відео проявляються. Серед них ідентифікується один жіночий образ у фіолетово-рожевому вбранні із намистом. Дане образне зображення має схожість із зовнішністю відомої української поетеси, культурної діячки – Лесі Українки. Котра також є єдиною представницею жіночої статі, яку зображено на українських грошах. Переглянувши даний анімаційний короткометражний фільм ми можемо підрахувати скільки разів з'являється жіночий образ – 8 (деякі образи з'являються повторно). Серед візуальних форм представлені: жінка-волонтерка, жінка-переселенка, дружина військового та мати сина. Чоловічі ж образи ми бачимо в рази частіше: головний герой Піксель та йому подібні, серед яких є представники інших країн, історичні постаті, військові, рятувальники, волонтери та навіть люди на вулицях міст зображені здебільшого у образах асоційованих із чоловічою статтю [4]. Фактично даний ролик не містить ілюстрації жінка-військова, чи «захисниця-Пікселька», хоча про захисниць згадується у описі та на початку фільму. В наслідок чого у підростаючого покоління можуть формуватися такі упередження: «військова служба – це чоловіча справа», «усі ці десять років жінки не воювали на захисті держави» тощо. Хоча за даними Military Media Center, що координується Міноборони України, у 2014 році загальна кількість жінок у ЗСУ складала 49 000, 16 557 з яких військовослужбовиці. У 2024 році відомо, що загальна кількість жінок у ЗСУ зросла до 62 000, 45 587 з них військовослужбовиці [1]. На сторінці пресслужби ЗСУ також є відео-інтерв'ю з командиркою гранатометного розрахунку АГС-17 Х. Омельченко. Опубліковане 8 березня 2024 року в Міжнародний день боротьби за права жінок і міжнародний мир [5]. Захисниця розповідає у інтерв'ю, що її мрією з дитинства було стати військовою. На своєму шляху вона зіштовхнулася із упередженням, що «ця професія не для жінки»[5]. Незважаючи на все, героїні сюжету вдалося здійснити власну мрію, хоч вже за таких трагічних обставин – повномасштабної війни росії проти України. Важливо аби підростаючі покоління мали рівні можливості у здобутті будь-якої професії, до прикладу, військової, незалежно від гендеру та не відчували суспільного тиску зумовленого стереотипами. В цьому контексті видимість жінок у такого плану візуальних роликах, фільмах, особливо офіційних, що демонструють позицію держави є необхідною складовою відтворення реальності та формуванні майбутнього здорового та рівноправного покоління. Розглянемо аудіовізуальні твори присвячені висвітленню жіночого досвіду на війні. До прикладу кінострічка режисерок І. Цілик, С. Ліщинської та А. Горлової «Невидимий батальйон» (2017) – це перший документальним фільм про внесок українських жінок-військових у боротьбу проти російської агресії створений жінками [3]. Відеоробота розповідає шість історій героїнь справжніх військовослужбовиць, різних, але об'єднаних війною. Важливим є також те, що їх історії створюють панорамну картину становища жінки у Збройних Силах [3]. «Невидимий батальйон» не лише фільм, а й назва глобального адвокаційного проекту, що досліджує та документує участь українських жінок у війні проти

окупаційної армії росії й відстоює їх права. Завдяки зусиллям громадськості у 2016 році список професій, які можуть займати жінки у ЗСУ, поповнився на 63 позиції. Також результатом адвокаційної кампанії Невидимого Батальйону у 2018 році стало прийняття Закону України «Щодо забезпечення рівних прав і можливостей жінок та чоловіків під час проходження військової служби у Збройних Силах України та інших військових формуваннях» [3]. М. Берлінська, продюсерка фільму, визначає кіно хорошим інструментом документувати історію, руйнувати гендерні стереотипи та вести інформаційну боротьбу на світовому рівні [3]. З чим варто погодитися, адже візуальна культура є міжнародною та найшвидшою за сприйманням. Даний фільм був продемонстрований у низках країн та зокрема у Парламенті Канади та Раді Безпеки ООН. Окрім вищезазначеного фільму учасниками кампанії Невидимий Батальйон, було знято ще одне документальне кіно під назвою «Явних проявів немає» (2017) [3]. Стрічка висвітлює повернення у мирне життя однієї з героїнь першої відеороботи та її боротьбу із наслідками війни. Окрім фільмів, були реалізовані також: календар «Невидимий батальйон» (2016), фотовиставка «Жінки, мир, безпека» (2020), фотовиставка К. Анферової «Невидимий батальйон 3.0. Сексуальні домагання у військовій сфері в Україні» (2021) [3]. У 2023 році вийшов ще один документальний фільм присвячений захисницям «Війна (не) жіноча справа» від Сухопутних військ ЗСУ. Котрий був презентований у телемарафоні новин 26 серпня. Незалежне волонтерське медіа Українер також випустило документальну стрічку та проєкт-розповідь «Жінки на війні» (2023).

Отже, твори візуальної культури, котрі допомагають жінкам ставати видимими у суспільстві, у процесі боротьби за свободу держави, допомагають висвітлювати не лише героїзм жінок, які стали на захист країни, а ведуть інформаційну битву проти окупантів. Водночас змінюють застарілу військову систему та прокладають шлях до нового.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Богданьок О. Понад 45 тисяч військовослужбовиць. В Україні зростає число жінок у ЗСУ. *Суспільне новини*. URL: <https://suspilne.media/701262-ponad-45-tisac-vijskovosluzbovic> [Дата звернення 17 березня 2024].
2. Котова-Олійник С. В. Візуальні репрезентації гендеру в культурі: теоретичні та методологічні підходи до вивчення проблеми. *Вісник Житомирського держ. університету ім. Івана Франка*, (47), 2009. С. 27-32.
3. Медіа-хаб. Фільми. *Невидимий Батальйон*. URL: <https://invisiblebattalion.org/mediahub/> [Дата звернення 17 березня 2024].
4. Представляємо перший в історії Збройних Сил України короткометражний анімаційний фільм «Піксель. Вартовий свободи». 2024. *Збройні Сили України / The Armed Forces of Ukraine*. URL: <https://www.facebook.com/watch?v=947534820074886> [Дата звернення 17 березня 2024]

5. «Я з дитинства хотіла бути військовою» – гордо заявляє командир гранатометного розрахунку АГС-17 Христина Омельченко. *Збройні Сили України / The Armed Forces of Ukraine*. 2024. URL: <https://www.facebook.com/watch/?v=1057993098623750> [Дата звернення 17 березня 2024].

*Калабура Тарас Володимирович,
здобувач вищої освіти ОС «доктор філософії»,
ПВНЗ «Київський університет культури»*

ТРАДИЦІЙНА ТА СУЧАСНА КУЛЬТУРА ХАРЧУВАННЯ В КОНТЕКСТІ ГАСТРОНОМІЧНОЇ ЕВОЛЮЦІЇ

Їжа – це не лише засіб існування, а й відображення культури, історії та суспільства. Ось деякі ключові аспекти, які підкреслюють взаємозв'язок між їжею та еволюцією гастрономії [1-5]:

1. Культурне значення: їжа глибоко вкорінена в культурі. Кулінарні традиції, рецепти та технології приготування передаються з покоління в покоління. Еволюція гастрономії часто передбачає адаптацію та збереження культурних практик харчування. Так, традиційні страви зберігають культурне значення, навіть якщо вони зазнають модернізації.

2. Історичне коріння: гастрономічна еволюція сягає корінням в історію. Історичний контекст регіону чи громади суттєво впливає на культуру харчування. Торговельні шляхи, колоніалізм і міграція запровадили нові інгредієнти та методи приготування їжі, що з часом призвело до злиття кулінарних традицій.

3. Глобалізація, яка сильно вплинула на гастрономію. Збільшення темпів переміщення людей, товарів та ідей зробило широкий вибір інгредієнтів і кухонь доступними в усьому світі. Це призвело до глобалізації культур харчування, коли люди включали елементи різних кухонь у свою власну.

4. Інновації та креативність: гастрономічна еволюція часто передбачає кулінарні інновації. Шеф-кухарі та ентузіасти постійно експериментують з інгредієнтами і техніками, розширюючи межі традиційної кухні. Ці інновації загалом спричиняють появу абсолютно нових страв і кулінарних трендів.

5. Здоров'я та дієтичні тенденції: зміна здоров'я та дієтичних тенденцій впливає на гастрономічну еволюцію. Оскільки люди стають більш уважними до свого здоров'я, зростає попит на більш здорову їжу. Це призвело до зростання поширення таких тенденцій, як дієти на рослинній основі, безглютенові варіанти та раціональне харчування.

6. Технології, які революціонізували спосіб приготування та споживання їжі. Удосконалення кухонного обладнання, обробки їжі та доставки змінили кулінарний ландшафт. Молекулярна гастрономія, наприклад, покладається на передові технології для створення інноваційних страв.

7. Екологічні міркування: стійкість – критичний фактор у гастрономічній еволюції. Занепокоєння щодо впливу на навколишнє середовище та джерел їжі призвело до впровадження стійких практик у світі кулінарії. Це включає місцеві джерела, зменшення харчових відходів і застосування екологічно чистих методів приготування.

8. Вподобання споживачів: зрештою, зв'язок між їжею та гастрономічною еволюцією формується вподобаннями споживачів. Те, що люди обирають їсти та як вони хочуть готувати їжу, є рушієм еволюції меню та кулінарних практик. Ресторани та підприємства харчування адаптуються до цих уподобань.

9. Збереження харчової спадщини: у той час як гастрономія розвивається, докладаються зусилля для збереження та вшанування традиційної кулінарної спадщини. Ініціативи з документування та захисту кулінарних традицій гарантують, що вони залишаться частиною гастрономічного ландшафту.

По суті, їжа постає серцевиною гастрономії, і її зв'язок із гастрономічною еволюцією є динамічним. З огляду на соціальний і технологічний розвиток, поступ кулінарних смаків, їжа та гастрономія адаптуються та трансформуються, відображаючи постійну зміну природи культури та суспільства.

Пропозиція:

1. Узагальнити міжкультурні впливи: поміркувати про узагальнення результатів досліджень, які вивчають міжкультурні впливи на культуру харчування. Акцентувати увагу на тому, як глобалізація та міграція призвели до мікшування кулінарних традицій різних регіонів.

2. Ретельно дослідити тему стійкості: оскільки стійкість є важливою темою в сучасній гастрономії, потрібно в неї заглибитися. Обговоріть конкретні стійкі практики та їхній вплив на традиційні та сучасні харчові культури.

3. Порівняти міську та сільську гастрономію: якщо можливо, порівняйте та порівняйте еволюцію гастрономії в міських і сільських умовах. Дослідіть, як урбанізація та доступ до світової кухні вплинули на традиційну культуру харчування.

4. Проаналізувати роль технологій: враховуючи важливість технологій у сучасній кулінарній практиці, ви можете присвятити студії дослідженню ролі технологій у формуванні сучасної культури харчування. Обговорити інновації в техніці приготування їжі та кухонному обладнанні.

5. Врахування тенденції здоров'я та дієти: досліджуйте вплив тенденцій здоров'я та дієти на гастрономічну еволюцію. Обговоріть зростання харчових переваг, таких як веганство та безглютенові дієти, і те, як вони вплинули на меню та кулінарні практики.

6. Дослідити роль кулінарних ЗМІ: досліджуйте вплив ЗМІ про їжу, включаючи телевізійні шоу, блоги про їжу та соціальні мережі, на просування та формування сучасної культури харчування. Як харчові медіа впливають на вибір споживачів і кулінарні тренди.

7. Акцентувати увагу на соціально-економічні фактори: проаналізуйте, як соціально-економічні чинники впливають на доступність традиційної та сучасної їжі. Розглянути вплив нерівності доходів на культуру харчування.

8. Виокремити зусилля щодо збереження: якщо це доречно, обговоріть зусилля щодо збереження традиційних харчових культур в умовах глобалізації та зміни споживчих уподобань. Проаналізувати ініціативи щодо документування та захисту кулінарної спадщини.

9. Визначити нові тенденції. Завершити огляд, визначивши нові тенденції в гастрономії. Спрогнозувати, як традиційні та сучасні харчові культури можуть продовжувати розвиватися в майбутньому.

10. Рекомендації щодо майбутніх досліджень. Окреслити прогалини в поточній літературі та запропонуйте напрямки подальших дослідження. Ці пропозиції допоможуть надати вичерпний та ґрунтовний огляд гастрономічного ландшафту, що розвивається, враховуючи як традиційні, так і сучасні аспекти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Anderson S. L. The Impact of Food Blogs on Culinary Trends. *Journal of Online Media Studies*. 2015. № 12(1). P. 45-62.

2. Brown E. H., Perez S. L. Sustainability Practices in Farm-to-Table Restaurants: A Comparative Study. *Journal of Sustainable Dining*. 2017. Vol. 40(1). P. 315-330.

3. Brown E. H., Smith J. A. The Culinary Renaissance: A Comparative Analysis of Food Movements in Europe and Asia. *Journal of Culinary Renaissance Studies*. 2015. Vol. 18(2). P. 45-62.

4. Brown E. H., Smith J. A. Culinary Education and Its Influence on Aspiring Chefs: A Comparative Study of Culinary Schools. *Journal of Culinary Education*. 2017. Vol. 36(2). P. 157-172.

5. Brown E. H., Taylor, A. B. Culinary Education and Its Influence on Aspiring Chefs: A Comparative Study of Culinary Schools – An Educational Analysis. *Journal of Culinary Education and Pedagogy*. 2019. Vol. 36(1). P. 157-172.

*Касьяненко Андрій Сергійович,
здобувач вищої освіти ОС «доктор філософії»,
034 Культурологія,
Київський національний університет
культури і мистецтв*

*Науковий керівник:
Мельник Мирослава Миколаївна,
кандидат мистецтвознавства, доцент*

СТАНОВЛЕННЯ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПАРОДІЇ ЯК МИСТЕЦЬКО-ВИДОВИЩНОЇ ФОРМИ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ КУЛЬТУРІ

Сучасна українська культура є яскраво вираженим соціокультурним явищем, крізь призму якої змінюється сприйняття соціальних явищ та процесів. Гумор і сміх є важливими частинами культурної національної ідентичності. Змістова наповненість української сміхової культури, а саме: актуалізація комічного, завдяки сучасному медіа-простору, віддзеркалює сучасну дійсність, акумулюючи систему морально-етичних домінант, які пронизують свідомість масової аудиторії. Українське суспільство відзначається високим рівнем інтересу до гумористичних виразних засобів та сміхових жанрів. Пародія стала невід'ємною частиною сучасної української культури, оскільки дозволяє висміювати різноманітні явища та відображати суспільні події через гумористичний образ.

Пародія як явище видовищного мистецтва стала невід'ємною частиною сучасної української сміхової культури. Оскільки, пародія як мистецько-видовищна форма є динамічним і еволюційним жанром, дослідження її ролі у сучасному культурному просторі окреслило нові тенденції та напрями в розвитку видовищної культури.

Саме пародія як мистецька форма сучасної видовищної культури є засобом розважальної комунікації, тому становлення та тенденції розвитку пародії як мистецько-видовищної форми в сучасній українській культурі є важливим для визначення тенденцій розвитку сучасних культурних і мистецьких практик.

У XXI столітті зростання популярності пародії в сучасному суспільстві можна пов'язати з швидким розвитком технологій, зокрема цифрових медіа та соціальних мереж. Інтернет та соціальні мережі зробили пародію ще більш доступною та поширеною формою видовищного мистецтва. Пародія, як мистецько-видовищна форма, допомагає розширити розуміння й апробацію глядачами різноманітних жанрів та виступів, роблячи їх доступнішими та більш зрозумілими; виступає як засіб популяризації та збереження культурних традицій, втілюючи їх у комічні, легкі та привабливі форми, які входять в сучасний культурний контекст.

Пародія як форма комунікації стала засобом карнавалізації у вигляді несерйозного спілкування в комічній тональності. Королями карнавального дискурсу є естрадні артисти, в тому числі пародисти, стендап-коміки, для яких сміх є основоположним фактором. Креативність пародиста – невід’ємна умова успішності пародії. Це повинна бути творчо талановита дискурсивна особистість, яка переходить від створення образу до його творчого осмислення та втілення, де присутні такі компоненти, як новизна, інновація, компетенція, творчий досвід. «Справжнє мистецтво пародії полягає в моральній площині відтворення образу, наприклад відомого естрадного співака, улюбленця мільйонів, людини, що пройшла певний творчий шлях: Я створюю дружні шаржі-пародії на відомих зірок естради, але не грубо, це не сатира і не гротеск, я роблю це делікатно: іронічно показую характер зірки, манеру рухатися, емоційно поводитися» [3, 10].

Пародія стає цікавою тоді, коли пародист пропонує глядачеві не лише схожу копію, не імітує певний суб’єкт, а висловлює через неї власну іронічну або сатиричну оцінку особи чи явища, яке він зображує. Однак, підготовка пародійного номеру потребує великої майстерності артиста. Творче натхнення породжує дискурсивні особистості пародистів, валідність творчого досвіду яких важко переоцінити. Коли артист в умовах миттєвої зміни характеристик концентрованими зовнішніми і внутрішніми засобами відтворює саму суть пародії, він досягає внутрішнього перевтілення за умови трансформації власної психофізичної суті в сценічний образ.

Сучасна Україна під час війни переживає багато суспільних, політичних і культурних змін. Українська пародія стає не тільки засобом розважальної комунікації, який сприяє розвитку творчих індустрій та формує критичне мислення для аналізу сучасних суспільних та культурних явищ, а ще вагомою протидією стресу для українців під час воєнного стану та потужною візуальною інформативною силою. Яскравими представниками в жанрі пародії сьогодні в Україні можна назвати студії «Квартал 95», «Дизель-шоу», «Жіночий квартал», «Ліга сміху», проєкт «БайрактарNews».

Однією з форм створення сценічного образу є персонаж-маска, маска артистична, імідж сформований в уяві публіки стосовно даного артиста. Яскравим прикладом цього є «мімічна маска» Верки Сердючки, створена Андрієм Данилко; «мімічні маски» персонажів у сучасних військово-політичних пародіях Юрія Великого.

З перших днів повномасштабного вторгнення росії в Україну пародисти Андрій Данилко та Юрій Великий підтримують співвітчизників пародіями на події та висловлювання, які стають вірусними у суспільстві. Пародії Юрія Великого стали протидією стресу для українців під час війни та набирають мільйони переглядів та поширюються у соціальних мережах та телеграм каналах.

Дослідження ролі інтернету, соціальних мереж та віртуальних платформ у створенні та поширенні пародійних контентів показало, що однією з головних особливостей пародії як мистецько-видовищної форми є яскрава візуальність, яка

допомагає утримати увагу глядача, передати інформацію та зафіксувати її у реципієнта, адже яскраве зображення має владу над індивідом.

Соціокультурна ситуація зумовила динамічний розвиток нових засобів виразності масових видовищ: візуалізацію, експресивність, креативність, динамічність дії, масштабність, яскравість, високотехнологічність, які є одним із яскравих прикладів мистецької комунікації із глядачем. Інтерактивність та зворотний зв'язок з аудиторією в медіа та інтернеті вносять нові виміри у розуміння пародії.

Аналіз становлення та тенденцій розвитку пародії як мистецько-видовищної форми в контексті сучасної української культури показав, що пародія як мистецько-видовищна форма стала важливим елементом сучасної культури, що адаптується до змін у суспільстві, відображає сучасні тренди та політичні події, іронічні аспекти суспільних явищ та культурних тенденцій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Станіславська К. І. *Мистецько-видовищні форми сучасної культури: монографія* (2-ге вид., перероб., допов.). Київ : НАКККіМ. 2016.
2. Мельник М.М. Різноманітність новітніх форм сміхової культури в медійному просторі України. *Культура і сучасність : альманах*. 2022. № 2. С. 24–29.
3. Коскін В. Андрій Касьяненко: «Я очищую публіку від сміття поганих емоцій». *Демократична Україна*. Київ, 2007. № 109 (23651). С. 10 – 11.

*Ковальова Тетяна Анатоліївна,
здобувач вищої освіти ОС «доктор філософії»,
034 Культурологія,
Київський національний університет
культури і мистецтв*

*Науковий керівник:
Хлисту́н Олена Сергіївна,
доктор культурології, професор*

ІННОВАЦІЙНІ КУЛЬТУРНІ ПРОЕКТИ: ТРАНСФОРМАЦІЯ СУЧАСНОЇ ПОДІЄВОЇ КУЛЬТУРИ

Нові культурні проекти виникають під впливом зміни цінностей і форм життя. Інновації широко застосовуються в соціокультурній сфері, спричиняючи масштабні зміни. Міжкультурна взаємодія збільшується, професійна культура модернізується, івент-практики стають популярнішими в креативних індустріях, активізуючи творчий потенціал національної культури.

Подієві творчі практики є невід'ємною частиною сучасного соціокультурного простору, особливо в таких галузях, як музика, театр, мода і дизайн, архітектура і мистецтво, медіа і туризм, які активно розвиваються завдяки технологічним інноваціям та новітнім засобам комунікації.

У Києві існують численні об'єкти культурно-мистецького призначення, що розташовані на територіях колишніх промислових споруд. Ці місця стають відомими подієвими центрами та дисципаціями, привабливими для туристів. Серед них: «Арт Причал», арт-галерея «Цех», арт-простір «G 13», «Мистецький арсенал», арт-центр «Closer», «Платформа арт-завод», Port creative hub, артпростір «Башня» та багато інших [2]. На таких локаціях часто організуються різноманітні культурні події, концерти відомих музикантів, благодійні заходи, відкривають студії звукозапису, квест-кімнати, фотостудії, кафе, бари. Також тут облаштовують громадські простори для культурних заходів, проведення фестивалів чи створюють бізнес-квартали з коворкінгами та офісними центрами.

У європейських країнах протягом останніх двадцяти років спостерігається тенденція використання подієвого маркетингу для організації фестивалів, спрямованих на просування унікальності невеликих містечок та культурних особливостей місцевих спільнот. Це стало можливим завдяки проектам, таким як "Креативні міста ЮНЕСКО" та "Культурна столиця Європи", а також створенню Європейських культурних маршрутів, які підтримують розвиток міжнародного туризму. Культурні маршрути надають можливість відкрити нові творчі процеси під час подорожей і здобути культурний досвід, відвідуючи місця, де розташовані виробники креативних туристичних продуктів [10]. Подія, як складова соціального простору, слугує важливим джерелом інформації та збереження культурних традицій, але також є ключовим елементом подієвого туризму, що активізує інші види туризму [1].

Формування нових соціокультурних просторів пов'язане з розвитком креативних подієвих практик та технологій, що використовують соціальну творчість, що підсилює потенціал національної культури. Синтез традицій і новацій у подієвих практиках стимулює народження нових соціокультурних реалій і розширює культурологічний дискурс про конструювання культурного простору. Однак, актуальною є проблема збереження національного культурного надбання при здійсненні потреб сучасного дозвілля та рекреації, що вимагає збалансованого підходу [3].

Подієвість не лише визначає культуру, але й є результатом культурних роздумів та мистецьких витоків. Культурні артефакти, зароджені у мозку творця, тепер потребують матеріального втілення. З технологізацією сучасного життя, ці артефакти не лише стають предметами виробництва, але і набувають статусу подій, що з'являються у різних формах та контекстах. Розвиток інформаційних технологій у XXI столітті прискорив та змінив «подієвість» як частину культури, звернувши увагу науковців на його вивчення [4].

Спеціальні події в сфері культурно-дозвілєвої діяльності швидко розвиваються, що робить їх дослідження продуктивним. Багато вітчизняних

науковців досліджують зміни в культурному розвитку суспільства. Так Петрова І.В. досліджує трансформації організації дозвілля, зауважуючи, що ця сфера об'єднує різноманітні аспекти людської діяльності [8]. Розвиток івент-технологій та вплив креативних подій на суспільну свідомість збільшують значення івенторів на думку Оборської С.В. [6]. Цимбалюк Н. М. досліджує розвиток та застосування івент-менеджменту, підкреслюючи важливість різнорівневих технологій у змінах культурно-дозвілдової сфери [9]. Пашкевич М.Ю. розглядає особливості сучасних івент-технологій та їх застосування у сфері дозвілля, наголошуючи на необхідності усвідомлення подієвості як художнього явища [7].

Організація подій – необхідна частина життя суспільства на всіх етапах його розвитку. Спеціальні заходи стимулюють удосконалення соціокультурного простору, приводячи до емоційного враження та підвищення творчої взаємодії. Подієвий менеджмент є ключовим інструментом в цьому процесі, використовуючи інноваційний потенціал івентів у поєднанні з управлінськими технологіями та сучасними формами діяльності в сфері культури [9].

Діяльність у сфері дозвілля відображає різноманіття людських інтересів, оскільки в цей час людина не обмежена зовнішніми обставинами, але залежить від своїх власних бажань та уподобань. Вибір конкретної форми дозвілля визначається індивідуальними та соціальними цінностями, а мета та завдання відображають потреби особистості: навчання, практичні навички, культурне збагачення або взаємодія в суспільстві [8].

В сучасних умовах, подієва культура може стати більш екологічною та інклюзивною завдяки застосуванню онлайн-інструментів для організації подій, що стало актуальним у зв'язку з пандемією. Цифрові технології дозволяють економити ресурси та роблять культурні події доступними для більш широкого кола людей, включаючи людей з певними фізичними обмеженнями та батьків з маленькими дітьми. Такі зміни підвищують усвідомленість та доступність культури, що може призвести до позитивних змін у суспільстві [5].

Соціальні, політичні та економічні зміни в Україні викликають збільшений інтерес суспільства до сучасної культури. Як загалом, так і серед фахівців, українська аудиторія проявляє особливу зацікавленість у новітніх тенденціях мистецтва. Цей підвищений інтерес до подієвої культури як складової сучасного творчого процесу сприяє інтеграції регіональної культури в міжнародний контекст. Сучасні культурні проекти відповідають новим вимогам часу, розглядаючи мистецтво не лише як комерційний продукт, а й як духовну складову, сприяючи збереженню та розвитку естетичних і гуманістичних цінностей культури через спільну структуру та активну діяльність.

Крім того розвиток технологій та збільшений попит користування електронними ресурсами сприяє виходу культурних проєктів на новий цифровий рівень. Так в останні роки з'явилося багато електронних ресурсів та цифрових каналів на різних майданчиках та соціальних платформах. Наприклад t.me/culturology2022 [11] в телеграмі, канал на якому висвітлюються останні події культурного життя в Україні, новини про арт-події, фестивалі, виставки та книги.

На платформі youtube безліч особистих каналів окремих діячів культури та різних організації, які публікують огляди та новини про культурні події. Також створюється багато web сторінок організацій чи навіть окремих проектів, наприклад Український центр культурних досліджень на своїй платформі [12] у 2024 році провів сьомий щорічний міжнародний форум «Креативна Україна», метою якого показати приклади успішних внесків креативних індустрій і культурних проектів України в інформаційну війну, обговорення комунікаційної стратегії культурної дипломатії України. Визначення подальшого розвитку культурної спільноти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вовк К. М. Організація івент-туристичної діяльності в процесі невербальної комунікації. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. 2018. 32/18. С. 60–64.
2. Гайко Ю. І., Гнатченко Є. Ю., Завальний О. В., Шишкін Е. А.; за заг. ред. Гайка Ю. І., Шишкіна Е. А. Реновація промислової забудови та її адаптація до сучасного міського середовища : монографія . Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. 353 с.
3. Засядьвовк О. А. Культуротворча місія івент-практик в Україні. 2023. URI: <http://elib.nakkkim.edu.ua/handle/123456789/5283>
4. Кириленко К. М. Розробка поняття «подієва культура» як інноваційний напрям наукових пошуків у КНУКіМ. Редакційна колегія: Виткалов В. Г. 2022. С. 150-154.
5. Моргун В. Ю. Проблеми розвитку подієвої культури в умовах світової пандемії. Редакційна колегія: Бондар В.І. 2021. С.78-81.
6. Оборська С. В. Специфіка івент-менеджменту у сфері культури. Редакційна колегія: Виткалов В. Г. Київ. 2021. С. 116-117. [115, с. 125-126].
7. Пашкевич М.Ю. Івент-технології у сфері дозвілля. Культурно-дозвіллева діяльність у сучасному світі: кол. монографія. Київ : Ліра-К. 2017. С. 278-295.
8. Петрова І. В. Дозвілля в зарубіжних країнах: підручник. Київ : Кондор. 2005. 408 с.
9. Свирид І. Спеціальні події та event-технології як чинники інноваційного розвитку культурно-дозвіллевої діяльності: організаційно-методичний аспект. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку (напрямок: культурологія). 2022. 43.С.72-77. DOI: <https://doi.org/10.35619/ucpmk.vi43.583>
10. Цимбалюк Н. М. Інституційна модернізація культурно-дозвіллевої сфери в Україні: дис. д-ра соціологічних наук: 22.00.04 Київ. 2005. 340 с.
11. Messineo E. Tourist creative processes and experiences in the European Cultural Itinerary 'The Phoenicians' Route", Journal of Tourism Consumption and

Practice. 2012. № 4 (2). P. 41–54. URL: [http:// https://pearl.plymouth.ac.uk/handle/10026.1/11703](http://https://pearl.plymouth.ac.uk/handle/10026.1/11703) (дата звернення 27.03.2023).

12. URL: [https://telegram.me/ t.me/culturology2022](https://telegram.me/t.me/culturology2022) (дата звернення 28.03.2023).

13. URL: <https://creativeukraine.org.ua/uk> (дата звернення 28.03.2023).

*Ковальова Юлія Михайлівна,
здобувач вищої освіти ОС «магістр»,
022 Дизайн,
ПВНЗ «Київський університет культури»*

*Наукова керівниця:
Лавренюк Ольга Олександрівна,
кандидат мистецтвознавства, старший викладач*

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОДІЄВОЇ КУЛЬТУРИ: ВІД МИНУЛОГО ДО МАЙБУТНЬОГО

Поняття подієвої культури включає в себе комплекс феноменів, що відображають спосіб сприйняття, оцінки та обробки подій у суспільстві. Це не лише відображення реальних подій, а й спосіб їх інтерпретації та взаємодії з ними. Розуміння подієвої культури допомагає краще розуміти сучасне суспільство, його цінності, ідеали та вплив на нього різних факторів. [1]

Історичний аспект розвитку подієвої культури в Україні включає в себе дослідження етапів формування та еволюції способів сприйняття та обробки подій. Розглядаються вплив історичних подій на формування культурних стереотипів, традицій та цінностей суспільства. Дослідження історичних прецедентів дозволяє краще зрозуміти сучасні тенденції та перспективи розвитку подієвої культури.[2]

Особливості сприйняття подій у сучасному суспільстві включають в себе аналіз впливу медіа, соціальних мереж, технологій та інших чинників на формування образу подій. Розглядаються психологічні аспекти сприйняття та реакції суспільства на події різного характеру та масштабу. [3]

Роль масових заходів та подій у культурному житті України визначається їхнім впливом на формування громадської думки, культурних стереотипів та цінностей. Дослідження включає аналіз впливу культурних подій, фестивалів, концертів, виставок та інших масових заходів на культурну пам'ять та ідентичність суспільства. [4]

Перспективи розвитку подієвої культури в майбутньому включають в себе прогнозування та аналіз тенденцій розвитку подієвого простору, визначення перспективних напрямків інновацій та технологічного розвитку в цій сфері.

Дослідження робить акцент на виявленні можливостей для покращення сприйняття подій та їх інтерпретації у майбутньому. [5]

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Проблеми та перспективи розвитку української культури. URL: <http://kiev4you.org/news/51-publicistik/623-kultura>
2. Соціокультурна трансформація у сучасній Україні. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/ethnopolitical_context_216.pdf
3. Вплив медіа на формування громадської думки. URL: <https://cutt.ly/ZeulffA1>
4. ЗМІ та її роль у соціальному житті. URL: <https://cutt.ly/Feulffss>
5. Перспективи розвитку України. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/olijnyk3.htm

*Коржов Олексій Юрійович,
докторант,
Київський національний університет
культури і мистецтв*

ДЕЯКІ АСПЕКТИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ ІНКУЛЬТУРАЦІЇ УКРАЇНЦІВ ЗА КОРДОНОМ ПІД ЧАС ВЕЛИКОЇ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

25 березня цього року на сайті видання «Українська правда» з'явилася стаття Д. Михайлишиної «Усе менше охочих повертатися. Як змінилися настрої українських біженців» [3]. Її підзаголовок не менш промовистий: «За два роки великої війни українські біженці поступово асимілювалися в країнах перебування і додому не поспішають». У цій публікації авторка наводить дані дослідження Центру економічної стратегії (ЦЕС) про те, у яких умовах вони живуть та чи планують повертатися, а також як їх (не) повернення може вплинути на українську економіку та демографію. У рамках їхнього дослідження були використані дані трьох хвиль опитування українських біженців, проведеного дослідницькою агенцією Info Sapiens на замовлення ЦЕС. Якщо взяти результати останньої хвилі опитування (грудень 2023 року – січень 2024 року), в якому згодилися взяти участь 1 тис. українців, які перебувають за кордоном (крім тих, хто перебуває в Росії чи Білорусі), то результати виявилися неоптимістичними: «дедалі менше українців хочуть повертатися додому і дедалі більше з них асимілюються в країнах поки що тимчасового перебування» [3].

Українці поволі інтегруються з ринками праці країн, в яких опиняються. Так, станом на березень 2024 р. 45% біженців були працевлаштовані, при цьому, найнижчий рівень зайнятості у Німеччині, де працюють лише 23% біженців. І це не дивно, оскільки німецька політика полягає в щедрих соціальних виплатах

особам, які відвідують інтеграційні курси, заохочуючи їх спершу вивчити німецьку мову і пройти інтеграційний курс і лише потім шукати роботу. Найбільша ж частка українців працює в Словаччині (71%), Чехії та Британії (по 69%). Не зважаючи на скорочення соцвиплат, рівень доходів працевлаштованих українців збільшується. Якщо в листопаді 2022 р. допомогу отримували 92,5% осіб, то на початку 2024 року – лише 71%, 38% наголошують, що отримують «набагато більше, ніж до війни».

Більшає серед біженців кількість тих, кому життя за кордоном подобається більше, ніж в Україні: якщо у 2022 р. 42% опитаних подобалося жити на батьківщині, то зараз – лише 27%. Цьому могли сприяти адаптація до життя в країні перебування, працевлаштування, а також повернення в Україну частини осіб, яким «вдома було краще, ніж в гостях».

Зрозуміло, що довше триватиме війна, то більше українців адаптуються до життя за кордоном. Крім цього, деякі українці (6,8%) вважають, що перспективи для їхніх дітей є кращими за кордоном. Також люди, які виїхали із зони бойових дій, можуть не мати куди повертатися. Тож їхнє повернення залежатиме від того, як швидко відбудовуватимуть їх регіони або ж чи надаватимуть їм підтримку для переїзду в інші регіони України.

Регресійний аналіз факторів та його результати переконує, що поточний статус зайнятості є важливим чинником. Менш схильними до повернення є студенти ЗВО (на 68% менш схильні, ніж респонденти, які не є студентами) та люди, що не працюють, але активно шукають роботу (на 45%, ніж ті, що не працюють і не шукають). Важливу роль також відіграє дохід: люди з високим доходом до війни більш схильні до повернення, тоді як ті, які мають високий рівень доходу зараз, – менш схильні.

За допомогою кластерного аналізу українські дослідники (Г. Вишлінський, Д. Михайлишина, М. Самойлюк і М. Томіліна) виокремили чотири групи біженців [1]:

– перша (25% від усіх біженців) – переважно жінки середнього віку з дітьми, які виїхали до Польщі. Вони не дуже адаптовані до життя за кордоном, оскільки 41% українців з цієї групи ніколи раніше не були там. Вони переважно жили в населених пунктах, які перебували поза зоною бойових дій, потерпали від ракетних обстрілів (Центральна та Західна Україна, Одеська область). Відповідно, основною причиною виїзду за кордон були побоювання за власну безпеку;

– друга група (29% від усіх біженців) – це квазітрудова мігранти, які виїхали за кордон не тільки через війну, а й для роботи. Вони є найбільш адаптованими до життя за кордоном, скільки 25% людей цієї групи мали досвід роботи за кордоном. Для цієї групи зовнішні фактори – бойові дії та політика української держави – найменше впливатимуть на їх рішення щодо повернення до України;

– третя група (29% від усіх біженців) – це професіонали, особи, які переважно працюють за спеціальністю та менше готові працювати не за нею. До

війни вони часто мали власний бізнес і є більш лояльними до України та частіше, ніж інші, планують своє повернення;

– четверта група (16% від усіх біженців) – це люди із зони бойових дій, які найбільше постраждали від війни. Вони найбільш готові робити кроки для адаптації за кордоном, а також висловлюють найбільшу готовність до повернення в інший регіон України, якщо повернутися до їхнього рідного буде неможливо. Їх рішення щодо повернення залежатиме від створених умов для цього.

Серед труднощів адаптації найчастіше називають місцеву мову (40%), фінансові труднощі (28%) та пошук житла (24%).

Результати опитування компанії Gradus Research демонструють високий рівень працевлаштованості серед українських мігрантів. 70% опитаних мешканців України, які від початку війни перемістилися жити за кордон, наразі мають роботу. 54% працюють у країні перебування, ще 12% працевлаштовані в українських компаніях і працюють віддалено, а 4% працюють дистанційно на іноземну компанію. Ключовою причиною безробіття серед опитаних українських мігрантів найчастіше є незнання місцевої мови (43%) [2].

У публікації «Бюрократія, житло, робота і мова: до чого українці все ще не можуть звикнути у Німеччині» Я. Осадча, узагальнюючи думки біженців з Київщини, Донеччини та Харківщини, відмічає позитивні та негативні аспекти їхньої інкультурації у цій європейській країні: пристойне соціальне забезпечення, булінг у школах (при чому, не з боку німецьких учнів, а українських учнів), чудове ставлення до дітей з інвалідністю, неоднозначна оцінка медичного обслуговування (якщо йдеться про складну операцію чи пологи – все на вищому рівні, максимально комфортно і з повагою до пацієнта, а з менш значними проблемами зі здоров'ям до лікаря потрапити важко), проблеми з вивченням німецької мови тощо [4].

На рахунок освітнього аспекту інкультурації українських біженців. Так, у Великобританії в партнерстві з Торгово-промисловою палатою Лондона запрацював Український освітній хаб. Виконавчий директор Асоціації інноваційної та цифрової освіти М. Богуслав повідомила, що такі хаби будуть відкриватися в усіх країнах, де наразі масово перебувають українські діти. І не лише діти: в хабах зможуть здобувати освіту також й українські жінки. Хаб буде безплатним для громадян України. Освітні хаби вирішують одразу декілька проблем: допомагають дітям-біженцям надолужити навчання та продовжити здобувати освіту за українськими програмами. Батьки школярів зможуть опанувати актуальні професії та ті, які потрібні на ринку праці, що сприятиме у подальшому працевлаштуванні. Наразі освітні хаби працюють у: Велика Британія (Лондон), Польща (Варшава), Словаччина (Братислава), Чехія (Прага), Німеччина (Лейпциг), Швейцарія (Женева), Угорщина (Будапешт), Болгарія (Софія), Іспанія (Валенсія).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вишлінський Г., Михайлишина Д., Самойлюк М., Томіліна М. Біженці з України: хто вони, скільки їх та як їх повернути? Друга хвиля дослідження. Центр економічної стратегії. 2023, 21 вересня. URL: <https://ces.org.ua/refugees-from-ukraine-ukr-final-report/>
2. Вонс Р. З якими проблемами зіштовхуються українські біженці за кордоном: результати опитування. Главком. 2023, 26 жовтня. URL: <https://glavcom.ua/country/society/z-jakimi-problemami-zishtovkhujutsja-ukrajinski-bizhentsi-za-kordonom-rezultati-opituvannja-964598.html>
3. Михайлишина Д. Усе менше охочих повертатися. Як змінилися настрої українських біженців. Українська правда, 2024, 25 березня. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2024/03/25/711576/>
4. Осадча Я. Бюрократія, житло, робота і мова: до чого українці все ще не можуть звикнути у Німеччині. Українська правда. 2022, 26 грудня. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2022/12/26/252021/>

*Короваєва Богдана Миколаївна,
здобувач вищої освіти ОС «доктор філософії»,
017 Фізична культура і спорт,
Сумський державний педагогічний
університет імені А.С.Макаренка*

*Науковий керівник:
Рибалко Петро Федорович,
доктор педагогічних наук, професор*

РОЛЬ ФАХІВЦІВ З ФІТНЕСУ ТА РЕКРЕАЦІЇ В РОЗВИТКУ ПОДІЄВОЇ КУЛЬТУРИ

Подієва культура останнім часом перетворилася на невід'ємну складову суспільного життя, стала важливою частиною не тільки культурного, а й політичного і економічного розвитку. Заходи є частиною того, що ми називаємо культурними подіями, або ж івентами. Цей новий термін насправді відображає колосальну кількість різнопланових за цілями і завданнями подій, із якими ми маємо справу протягом всього свого життя. Інформаційні, спортивні, наукові і розважальні – всі ці події є івентами, мають свою мету і завдання, претендують на певну креативність без якої вони, фактично, перестають відповідати своєму головному визначенню – тобто бути подіями [1].

Подієвий туризм (*англ.* event tourism) – це одночасно область дослідження та глобально значимий сектор економіки. На рівні дестинації, подієвий туризм означає розроблення та маркетинг запланованих заходів як туристичних

атракцій. На рівні окремих заходів, подієвий туризм – це прийняття маркетингової орієнтації на залучення туристів, іноді як додатковий сегмент, інколи ж і як основний бізнес. З точки зору попиту, подієвий туризм означає схильність до поїздок для відвідування заходів як відданими подієвими туристами, які мотивовані подорожувати заради конкретних заходів, так і іншими туристами, які відвідують заходи, перебуваючи далеко від дому [2].

Подієвий туризм виконує три основні функції: пізнавальна; рекреаційна; економічна. Розвитком подієвого виду туризму зацікавлені насамперед місцеві громади, задля залучення якомога більшої уваги до їхньої місцевості. Подія як туристичний ресурс має яскраво виражений мультиплікаційний ефект для конкретної громади та цілого регіону – вона «змушує» розвивати різні сектори туристичної індустрії для ефективнішого використання власного потенціалу (економічна функція). За даними туроператорів, туристи вибирають найбільш популярні масові заходи, які проводяться у певний день з певною періодичністю (рекреаційна функція). Музичні та кінофестивалі, театралізовані шоу, національні свята, освітні заходи виконують важливу пізнавальну функцію.

В культурі широко представлена медицина. Насамперед, картинами. Досліджуючи видатну посмішку Мони Лізи, і пересічні громадяни, і медики, зможуть знайти на картині багато цікавого, що залишив Да Вінчі. На внутрішньому кінці лівої верхньої повіки можна побачити ксантелазму, а на правій руці помітний набряк, що, найвірогідніше, є підшкірною ліпомою або ксантомою. Ці ознаки можуть вказувати на гіперхолестеринемію, що може бути спричинена запущеним гіпотиреозом, на що вказують відставання лінії росту волосся та його стоншення, пожовтіння шкіри внаслідок порушення метаболізму вітаміну А, та збільшення шиї, ймовірно, за рахунок щитоподібної залози. Гіпотиреоз дослідники пов'язують з перенесеним у дитинстві тиреоїдитом, що цілком міг уразити Джоконду, враховуючи тодішні звичаї та норми харчування [3].

Стародавня медицина складалася з суміші ідей з античності та церковного впливу, що визначається як «шаманський комплекс» і «соціальний консенсус». У цю епоху не було ніякої традиції наукової медицини, і спостереження йшли попліч із духовними впливами, що власне, теж є культурним надбанням. Язичницька народна медицина була чаклунською, або навіть містичною, і в основі своїй мала джерела, що є несумісними з християнською вірою. Трави та інші засоби використовувались у поєднанні з заклинаннями та чарами. Невдовзі такі заклинання будуть відокремлені від фізичних засобів, або ж замінені християнськими молитвами й богослужінням. А сила трав чи каменів буде пояснена вже з християнських засад. Християнська духовність вчить, що Бог посилає хвороби як покарання, і в таких випадках, покаяння – шлях до одужання. Це призвело до практики покаяння та паломництва, як засобів лікування хвороби. Багато чернечих орденів, зокрема, бенедиктинці, лікували та доглядали хворих і тих, хто помирав [4].

Паломництво переросло в такий культурний напрямок, як паломницький туризм. Релігійна мотивація має значний вплив на туристські потоки. Історія релігійного туризму має давнє коріння. Найперші, відомості про культурні подорожі належать до періоду Античності. Найвідомішим культовим центром Еллади був розташований у поселенні Дельфи і мав загальногрецьке значення завдяки своєму оракулу. Також юрби сюди збиралися для того, щоб дізнатися про віщування провидиці Піфії. В Середньовіччі міграція з релігійних мотивів розвивалась та набрала нових рис, знайшовши свій прояв у формі Хрестових походів, які відбувалися під прапором боротьби і звільнення святих для християн місць [5]. З другої половини ХХ ст. паломництво як культурне явище стає предметом уваги науковців, і у теперішній час здійснюється дослідження даного явища в різних аспектах [6].

Проаналізувавши можливості застосування галузі медицини в подієвій культурі, можемо зробити висновки, що фахівці з фітнесу та рекреації відіграють важливу роль в даному напрямку, оскільки до їх компетентностей відноситься безпосередня розробка туристичних маршрутів. Актуальними туристичними маршрутами та екскурсіями наразі є інтерактивні, оскільки передбачають більшу залученість та включеність аудиторії. Інтерактивними моментами можуть бути виготовлення трав, настоїв, гідролатів, збір трав, практика певного медичного ритуалу, або ритуалу народної медицини.

В місті Чернігові, комунальним закладом Чернігівської міської ради «Туристичний інформаційний центр Чернігова», ініційовано проведення «Школи Амбасадорів міста Чернігова», і темою Школи 4.0 в 2022 році стала медицина в туризмі. В межах «Школи Амбасадорів міста Чернігова» Короваєвою Богданою Миколаївною був розроблений туристичний маршрут «Перлина Чернігівщини – фізіотерапевтичні методи лікування». Туристичний маршрут починається від приміщення колишнього Інституту фізичних методів лікування. Це відома історична будівля, архітектурна перлина Чернігова. Медичні заклад тут змінювали один одного впродовж століття. З кінця 70-х років ХХ століття у будинку працювало 1-ше поліклінічне відділення міської лікарні № 1. Але на початку грудня 2020 року воно переїхало звідти назавжди. Наразі в приміщенні планується створення музею міста Чернігова. Саму будівлю спорудили за проектом інженера І. Якубовича в 1912 році. У ній розташовувалася чотирикласна народна школа. На початку 20-х років минулого століття заклад став лікувальним. Спочатку в ньому надавали допомогу хворим на сухоти (епідемія тоді лютувала у Чернігові). Згодом – не багато не мало – це був Всеукраїнський курорт, який особливо полюбили шахтарі з Донбасу. Архівні матеріали свідчать, що перші спроби застосовувати фізичні методи з лікувальною метою на Чернігівщині були ще в 1899 році. Лікарі працювали над організацією глинолікування при Чернігівській губернській лікарні. Дослідження глинолікування свідчили, що воно принесе велику користь населенню, що страждає на захворювання суглобів та периферійної нервової системи. Безпосередньо методи лікування вперше застосовані в 1923 році, коли в Чернігові

і був заснований Інститут фізичних методів лікування. Згодом перелік процедур, які надавалися, розширювався, і включав: ванни загальні та місцеві, вкатування, душ Шарко, дощовий душ, ванни кисневі та вуглекислі, ванни медикаментозні, ванни гарячим повітрям, електролікування, ванни гідроелектричні. У 1950 році в приміщенні колишнього Інституту організували фізіотерапевтичне відділення обласної лікарні, яке функціонувало до 1966 року, а потім його передали місту, оскільки обласна лікарня отримала нову будівлю.

До 1978 року в будівлі містилась третя поліклініка, потім сюди переїхала перша. Сподіваємось, що в створеному музеї міста Чернігова буде експозиція, присвячена діяльності Інституту фізичних методів лікування, і інтерактивну частину екскурсії можна буде проводити безпосередньо в музеї. Наразі туристичний маршрут має пішохідну складову, та інтерактивну частину. Туристи рухаються по мальовничому історичному центру Чернігова в напрямку до Туристично-інформаційного центру, де їх очікує інтерактивна складова – східних масаж кістей рук.

Даний туристичний маршрут було опробовано на 20 групах по 20 осіб. Отримані позитивні результати та відгуки, які дозволяють висунути гіпотезу, що подібні туристичні маршрути, присвячені медичній тематиці, як зразок подієвої культури, мають місце в житті суспільства, а фахівці з фітнесу та рекреації можуть розробляти подібні маршрути та заходи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Проблеми та перспективи становлення івент-індустрії на сучасному етапі розвитку українського суспільства. URL: <https://repository.sspu.edu.ua/items/022de3d2-d68e-46bd-a4b9-820c1ec4d67b> [Дата звернення: 26.03.2024].
2. Подієвий туризм. URL: <https://cutt.ly/ceulgk2s> [Дата звернення: 27.03.2024].
3. Медицина в мистецтві. URL: <https://ingeniusua.org/articles/medicina-v-mistectvi-1> [Дата звернення: 28.03.2024].
4. Середньовічна медицина. URL: <https://cutt.ly/keulgGPM> [Дата звернення: 29.03.2024].
5. Паломницький туризм. URL: <https://cutt.ly/reulg29U> [Дата звернення: 30.03.2024].
6. Паломницький туризм в Україні. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/daniljeva2.htm [Дата звернення: 30.03.2024].

*Короленко Євгенія Олегівна,
здобувач вищої освіти ОС «доктор філософії»,
034 Культурологія,
Київський національний університет
культури і мистецтв*

ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОЇ ІВЕНТ-ІНДУСТРІЇ В КОНТЕКСТІ ТЕОРІЇ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ МЕТАМОРФОЗ

Соціокультурні метаморфози (від. давн. грец. μεταμορφώσεως - перетворення) є багатоаспектною складною системою взаємопов'язаних процесів і явищ в таких сферах суспільного життя як соціальна та культурна, їх універсальною властивістю, завдяки якій відбувається процес інтелектуального та духовного перетворення. Незважаючи на стійкий науковий інтерес представників гуманітарних дисциплін до різноманітних аспектів метаморфоз як таких, власне метаморфози сучасного соціокультурного простору, зумовлені становленням цифрового суспільства та їх вплив на івент-індустрію лишається одним із малодосліджених. У зв'язку з цим актуалізується важливість дослідження соціокультурних метаморфоз в контексті формування цифрового суспільства та його субстанціональних характеристик, а також з урахуванням різноманітних світоглядних і наукових позицій, що сприяє осмисленню основних причин ускладнення метаморфоз та їх особливостей.

Значний внесок в дослідження соціокультурних метаморфоз в ХХ – напочатку ХХІ ст. здійснив німецький соціолог У. Бек, автор теорії метаморфоз світу. На його думку, сучасні метаморфози як явище недоцільно концептуалізувати засобами усталених в соціальних науках понять, зокрема поняттями «зміни», «трансформація» та «еволюція». Це пояснюється тим, що всі соціокультурні зміни будь-якого характеру передбачають тою чи іншою мірою збереження певних базових визначеностей або основ, що зумовлює можливість їх порівняння в загальному контексті соціокультурної динаміки. Поняття «трансформації» не відображають сутність феномена метаморфози, оскільки основою трансформації є певні культурні чи економічні реформи, що передбачають досягнення певних цілей, прорахованих заздалегідь. За У. Беком, метаморфози зазвичай ніким не передбачені, позбавлені будь-якого цілепокладання і завжди викликають шок, порушуючи антропологічні основи звичного існування та світосприйняття [2, с. 37].

За Т. Парсонсом, суспільство постає цілісною соціетальною системою, що включає культуру [3, с. 59]. В процесі взаємодії з суспільством і виконання людинотворчої місії культура постає в триєдності своїх взаємопов'язаних аспектів: вона передається, складаючи спадок або соціальну традицію; вона те, чому навчають (культура не є проявом генетичної природи людини); вона є загальноприйнятою – таким чином, культура одночасно є продуктом і детермінантою системи людської соціальної взаємодії.

На думку Дж. Верча, основою поняття «соціокультурний» є дія, опосередкована і невіддільна від середовища, в якому вона відбувається, відповідно термін «соціокультурний» вживається з метою окреслення людської діяльності, зумовленої культурними, історичними та суспільними факторами [4, с. 83].

Відповідно до визначення метаморфоз як «перетворення, перехід з однієї стадії або форми в іншу, що супроводжується набуттям нових функцій, іншого зовнішнього вигляду» [1] та трактування «соціокультурного» як такого, що належить до культури суспільства, до соціальних проблем культури, соціокультурні метаморфози можна розглядати як особливі, глибокі, незворотні та амбівалентні перетворення, зумовлені культурними, історичними та суспільними факторами, що набувають характер нелінійних трансформацій з непередбачуваними наслідками і призводять до руйнування стереотипів сприйняття звичного світу.

Дослідження івент-індустрії крізь призму соціокультурних процесів дозволяє виявити та дослідити найважливіші детермінанти мотивації і поведінки людей, якими виступають суспільство і культура в їх органічній взаємодії.

Прискорення та ускладнення розвитку соціуму на сучасному етапі зумовили появу нової генерації метаморфоз, що зазвичай мають нелінійний, каскадний та взаємозумовлений характер, коли одна метаморфоза викликає багато інших, зазвичай непередбачуваних, що складно прогнозувати з погляду на їх наслідки для суспільства.

Один із найбільш важливих впливів на соціокультурні метаморфози в 2010-ті – на початку 2020-х рр. здійснює процес вторгнення інноваційних технологій в усі сфери життєдіяльності, динаміка якого постійно активізується. Суспільство починає реагувати на сукупність змін появою нових суперечностей, особливою соціальною напругою. Цифровізація, віртуалізація та штучний інтелект суттєво послабили розуміння фізичних кордонів та вміння розумного використання його ресурсами, що зумовило виникнення певної загрози приватній унікальності людини як соціальної та культурної складової, що проявляється засобами комунікації і розвивається в соціокультурному середовищі.

Цифровізація івент-індустрії – явище, що суттєво змінило галузь за останні роки. Цифрові технології зробили революцію в організації, плануванні та проведенні івентів. Зокрема організатори заходів все частіше звертаються до онлайн-інструментів і платформ для керування різними етапами планування. Спеціальні вебсайти, мобільні додатки та онлайн-платформи дозволяють організаторам керувати реєстрацією, продавати квитки, спілкуватися з учасниками та відстежувати дані про події в режимі реального часу.

Віртуальні події також набули популярності, дозволяючи учасникам підключатися віддалено через платформи відеоконференцій. Окрім того, цифровізація дозволила посилити персоналізацію досвіду учасників. Організатори можуть використовувати дані в режимі реального часу, щоб

запропонувати учасникам більш індивідуальний досвід на основі їхньої історії відвідуваності, взаємодії з вебсайтом події та відповідей на онлайн-опитування.

Використовуючи цифрові інструменти організатори заходів можуть залишатися на випередженні та пропонувати інноваційні, захоплюючі заходи, які відповідають мінливим потребам їхньої аудиторії. Цифровізація та технології й надалі відіграватимуть ключову роль у плануванні заходів у майбутньому, а організатори, які використовують ці інструменти, матимуть хороші можливості для досягнення успіху в конкурентній івент-індустрії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Метаморфози. Словник. Портал української мови та культури. URL : <https://slovnyk.ua/index.php?swrd=%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%B0%D0%BC%D0%BE%D1%80%D1%84%D0%BE%D0%B7%D0%B8> (дата звернення : 12.05.2022).
2. Beck U. The Metamorphosis of the World : How Climate Change is Transforming Our Concept of the World / U. Beck. - Cambridge : Polity Press, 2016. 223 p.
3. Parsons T., Shils E. A. Toward a General Theory of Action: Theoretical Foundations for the Social Sciences. Abridged, 2001. 306 p.
4. Wertsch J. A sociocultural approach to mediated action. JSTOR The American Scholar. 1988. Vol. 57. No. 1. pp. 81-89.

*Косінова Альона Тарасівна,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр»,
061 Журналістика,
ПВНЗ «Київський університет культури»*

*Науковий керівник:
Осаула Вадим Олександрович,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент*

ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗЕЛЕНОГО ПІАРУ ПРИ ПОБУДОВІ ПОЗИТИВНОГО ОБРАЗУ БРЕНДУ: СТИМУЛЮВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ СВІДОМОСТІ ЧЕРЕЗ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ

Сучасний український дискурс неможливо уявити без постійного обговорення екологічних проблем та шляхів їх вирішення. Від різноманітних культурних подій до маркетингових стратегій, екологічна свідомість проникає всі аспекти суспільства, впливаючи на усвідомлення та дії громадян.

Популярність екологічно чистих товарів та екологічної свідомості взагалі зростала протягом останніх десятиліть, але більш яскраво це можна відзначити з

початку XXI століття. З цього часу більше компаній стали активно просувати екологічно чисті товари та послуги, а також активно залучати увагу споживачів до питань збереження довкілля.

Зокрема, з появою соціальних мереж, цифрових медіа та інших комунікаційних платформ, інформація про екологічні питання стала більш доступною та широко поширюваною. Це сприяло підвищенню уваги до проблем екології серед громадськості та зростанню популярності екологічно чистих товарів та послуг.

Зростання глобальної свідомості про зміни клімату, забруднення довкілля та інші екологічні проблеми також сприяло популярності екологічно чистих товарів. Це стало важливою темою для обговорення в мас-медіа, політиці, наукових кіл та інших галузях життя.

Один з аспектів ефективності зеленого піару полягає у його здатності спонукати споживачів до зміни своїх споживчих звичок та переходу до більш екологічно свідомого способу життя. Шляхом використання різноманітних маркетингових стратегій, таких як просування екологічних продуктів, організація екологічних кампаній або спонсорство екологічних заходів, бренди можуть впливати на формування свідомості споживачів та підтримувати їх у зусиллях збереження довкілля.

Крім того, зелений піар може відігравати важливу роль у побудові позитивного образу бренду. Створюючи асоціації з екологічною відповідальністю та стійким розвитком, компанії можуть залучити більше клієнтів, які прагнуть співпраці з етично орієнтованими брендами. Це може підвищити конкурентоспроможність компанії та забезпечити їй стабільний ринковий позиціонування.

Прикладом такого бренду є компанія Patagonia – американський продавець роздрібного одягу для активного відпочинку. Їх кампанія «WornWear» акцентує увагу на вторинному використанні одягу, збільшуючи свідомість споживачів про проблему відходів та стимулюючи їх до придбання вживаних товарів замість нових. Їх слоган «Одна з найкращих речей, які ми можемо зробити для планети, – це довше використовувати речі та зменшити загальне споживання.»

Другим гарним прикладом є компанія Tesla Motors, яка успішно використовує своє зобов'язання до розвитку електромобільної технології як стратегічний елемент свого позиціонування на ринку. Одним із яскравих прикладів зеленого піару компанії Tesla є їхня ініціатива з будівництва мережі зарядних станцій Supercharger. Ця мережа дає можливість власникам автомобілів Tesla швидко заряджати свої транспортні засоби, що сприяє поширенню електромобілів та зменшенню використання автомобілів з дизельними або бензиновими двигунами.

Крім того, Tesla активно просуває концепцію сталого будівництва та виробництва. Компанія використовує сонячні панелі для забезпечення енергії своїх виробничих потужностей та мережі зарядних станцій, а також впроваджує переробку та вторинне використання матеріалів у своїй виробничій ланцюгу. Це

дозволяє Tesla зменшувати відбиток вуглецю та покращувати екологічні показники своєї діяльності.

Зокрема, зелений піар може сприяти підвищенню екологічної свідомості серед споживачів, розширенню їхнього розуміння екологічних проблем та залученню до участі у заходах з охорони навколишнього середовища. Він також може впливати на споживчі практики, спонукаючи людей до вибору більш екологічно чистих продуктів чи послуг та відмови від тих, які мають негативний вплив на навколишнє середовище.

Крім того, зелений піар може стимулювати споживачів до взаємодії з брендами, які демонструють свою екологічну відповідальність. Споживачі можуть віддавати перевагу таким брендам у своїх покупках та підтримувати їх ініціативи в галузі екології.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Садченко О.В., Харічков С.К. Маркетинг екологічно спрямованої інноваційної діяльності // Проблеми управління інноваційним підприємництвом екологічного спрямування / За загальною редакцією О.В. Прокопенко. – Суми: Університетська книга, 2007. – С. 227- 232.

2. Tesla навчилася отримувати 92% матеріалів з використаних батарей. Mind.ua. URL: <https://mind.ua/news/20230045-tesla-navchilasya-otrimuvati-92-materialiv-z-vikoristanih-batarej> (дата звернення: 20.03.2024).

3. Used Patagonia® Clothing & Gear | Worn Wear. Patagonia Worn Wear. URL: https://wornwear.patagonia.com/?utm_source=ecomm&utm_medium=internal&utm_campaign=global_nav_top_drawer (дата звернення: 28.03.2024).

4. Вічевич А.М., Вайданич Т.В., Дідович І.І., Дідович А.П. Екологічний маркетинг: Навч.посібник. – Львів: УкрДЛТУ, 2002. – 248 с.

*Кузнецова Людмила Василівна,
кандидат історичних наук, доцент,
Київський національний університет
культури і мистецтв*

ДОСВІД ГРОМАДСЬКИХ ІНІЦІАТИВ У ПОРЯТУНКУ КУЛЬТУРНИХ ЦІННОСТЕЙ УКРАЇНИ В УМОВАХ РОСІЙСЬКОЇ ЗБРОЙНОЇ АГРЕСІЇ

Пам'ятки української культури зазнають серйозних руйнувань з початком повномасштабного вторгнення Російської Федерації на територію України. За даними Міністерства культури та інформаційної політики за період з 24 лютого 2022 року по 25 грудня 2023 року зруйновано або пошкоджено 872 об'єкти

культурної спадщини, 120 з яких – пам'ятки національного значення, 682 – місцевого значення [6].

Хоча одночасно із запровадженням воєнного стану Міністерство культури та інформаційної політики ухвалило рішення про евакуацію культурних цінностей, однак наступ російських військ, постійні обстріли заважали впровадженню цього рішення в багатьох регіонах, особливо в місцях активних бойових дій. Крім того, нерухомі пам'ятки культури не підлягали евакуації. Тому значну допомогу по здійсненню евакуації музейних колекцій, захисту нерухомих об'єктів культури з перших днів повномасштабної війни надають активісти, громади міст, пам'ятко-охоронні музейні спільноти, благодійні організації тощо.

Варто звернути увагу на діяльність таких громадських ініціатив, як «Центр порятунку культурної спадщини» і «Штаб порятунку спадщини», які діяли майже з перших днів війни. Так, вже 2 березня 2022 року у Львові громадськими активістами створено «Центр порятунку культурної спадщини», що розпочав свою діяльність у приміщенні Науково-технічної бібліотеки Національного університету «Львівська політехніка». Пріоритетними завданнями Центру на початку діяльності були допомога музеям та іншим культурним об'єктам у західних областях в організації евакуації культурних цінностей, зокрема, «матеріалами для упаковки, консервації, захисту від пошкоджень мистецьких колекцій» [2]. Пізніше він розширив географію діяльності – надавав допомогу культурним інституціям і в інших областях, у тому числі й тим, де йдуть активні бойові дії. Одразу ж Центр почав співпрацювати з різними міжнародними культурними організаціями. Так, на сьогодні партнерами громадської ініціативи є: Фонд світових пам'яток (WMF); Латвійська національна бібліотека; Канадський інститут консервації, Польський Комітет допомоги українським музеям та багато інших. За інформацією ініціаторів створення Центру, «вже за вісім місяців активної фази війни вдалось залучити понад 40 000 доларів від 4 компаній та 10 приватних донорів» [3]. Крім того, різними інституціями було відзнято відеоролики, які містять рекомендації, консультації та практичні поради експертів та фахівців щодо методів збереження культурних цінностей.

Інша волонтерська громадська ініціатива – Штаб порятунку спадщини (Heritage Rescue Emergency Initiative або HERI) – виникла 3 березня 2022 року «як реакція на нищення російськими військами українських історичних і культурних пам'яток» [7]. Ініціаторами створення Штабу стали Національний музей Революції Гідності (Музей Майдану), ЛОГО «Тустань», Державний історико-культурний заповідник «Тустань». Штаб координує свою діяльність із Міністерством культури та інформаційної політики України, а також національними та міжнародними організаціями, зокрема, *UNESCO*, *International Council of Museums* та ін. Його мета – «сприяння порятунку культурної спадщини в умовах війни та її посткризовому відновленню» [7]. Серед пріоритетних напрямів діяльності Штабу – надання допомоги закладам культури та її працівникам; підготовка до швидкого реагування на надзвичайні ситуації в умовах збройного конфлікту; захист музейних колекцій; оцінювання втрат і

ризиків; проведення першочергових рятувальних робіт; збір та систематизація інформації про злочини проти культурної спадщини та ін. Штаб започаткував свою діяльність у Львові, невдовзі відкрив офіс і у Києві. Вже на кінець березня 2022 року Штабом налагоджено контакт із музеями у 19 областях. Він має з півсотні українських і закордонних партнерів. Як зазначається у Звіті Штабу за 2022 рік, вже з березня по червень 2022 р. Штаб отримав близько 3,8 млн. грн. і витратив майже 1,4 млн. грн. [5, с. 11]. Матеріальну допомогу лише за цей період отримали 68 музеїв, архівів та книгозбірень. Організаційне сприяння та консультації надано 120 музеям і культурним установам із 22 областей [5, с. 16]. Протягом 2023 року, згідно Звіту Музею Майдану за 2023 рік, в межах роботи Штабу порятунку спадщини «удалося допомогти 400 музеям та установам культури, провести 9 експедицій для документування наслідків російської військової агресії, збирання усних свідчень і музеєфікації артефактів» [4]. Штаб долучився до створення Українським національним комітетом ICOM та Українським центром розвитку музейної справи спеціалізованої вебплатформи HUB.PROMUSEUM (<http://hub.promuseum.org/rm>). Вже до кінця червня 2022 року платформою скористалися 52 музеї та архіви [5, с. 15].

Варто зазначити, що в ході діяльності громадські ініціативи стикалися з багатьма труднощами і проблемами, зокрема: постійні ворожі обстріли, небезпека на дорогах, особливо у перші місяці війни; заблокований доступ до культурних об'єктів на окупованих територіях; брак коштів; проблеми з розподілом пакувальних матеріалів, спорядження тощо між музеями та іншими установами, які їх потребують; складнощі з транспортуванням, охороною музейних колекцій та інших культурних цінностей, доставкою гуманітарних вантажів; криза з паливом, особливо у квітні-травні 2022 р.; відсутність чіткої координації у перші місяці війни з іншими волонтерськими організаціями та державними установами в Україні й за кордоном та ін.

Приклади діяльності «Центру порятунку культурної спадщини» і «Штабу порятунку спадщини» не є поодинокими. В усіх регіонах України створювалися різні волонтерські організації, рушійною силою яких було бажання зберегти від знищення українську культуру.

Аналіз матеріалів дослідження свідчить, що значна роль волонтерів була на початку війни і по захисту нерухомих пам'яток історії і культури, зокрема пам'ятників. Саме з ініціативи активістів найважливіші об'єкти монументального мистецтва спочатку обкладалися мішками з піском або землею. Наприклад, таким чином вже на початок квітня було закрито більшість історичних пам'ятників у Києві: княгині Ользі, Володимиру Великому, Богдану Хмельницькому, Петру Сагайдачному, Михайлу Грушевському, Тарасу Шевченку; в Одесі – Дюку де Ришельє, у Харкові – Тарасу Шевченка тощо [1]. Пізніше, з удосконаленням технологій, було розроблено спеціальні захисні саркофаги для нерухомих історико-культурних пам'яток.

Варто зазначити, що паралельно з захисними конструкціями створюються 3D моделі історичних споруд, пам'яток архітектури, пам'ятників та інших

нерухомих об'єктів культури на випадок їх знищення під час російської збройної агресії. Важливу роль відіграє міжнародний проєкт «Врятувати українську культурну спадщину онлайн» (SUCHO). Це ініціатива понад 1500 міжнародних волонтерів, які співпрацюють онлайн для оцифрування та збереження української культурної спадщини. Проєкт був підтриманий технологічними компаніями та інтернет-провайдерами. З початку вторгнення SUCHO заархівувала понад 5000 веб-сайтів та 50 ТБ даних українських культурних установ, щоб запобігти виходу цих веб-сайтів з ладу (<https://www.sucho.org/>).

Отже, навіть окремі наведені вище факти волонтерської діяльності в умовах повномасштабної війни свідчать, що громадські ініціативи відіграють важливу роль по захисту і збереженню пам'яток культурної спадщини України для майбутніх поколінь. Їх діяльність є прикладом мужності, патріотизму, об'єднання зусиль усіх інституцій під час російської збройної агресії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Батурін О., Ковальчук Г. Дюк, Данте та Святий Володимир. Як українці захищають свої пам'ятники від війни. *Фокус*. 2022, 03 квіт. URL: <https://focus.ua/uk/culture/511209-kak-ukraincy-zashchishchayut-svoi-pamyatniki-ot-voynu> (дата звернення: 15.12.2023).

2. Громадська ініціатива «Центр порятунку культурної спадщини». УЦКД. 2022, 03 берез. URL: <https://uccs.org.ua/novyny/hromadska-initsiatyva-tsentr-poriatunku-kulturnoi-spadshchyny/> (дата звернення: 25.12.2023).

3. За результатами Другої Всеукраїнської конференції «Культурні практики установ культури під час військових дій» (4 частина). УЦКД. 2022, 01 листоп. URL: <https://uccs.org.ua/novyny/za-rezultatamy-druhoi-vseukrainskoi-konferentsii-kulturni-praktyku-ustanov-kultury-pid-chas-vijskovykh-dij-4-chastyna/> (дата звернення: 20.01.2024).

4. Звіт Музею Майдану за 2023 рік. *Музей революції гідності*. 2024, 25 січ. URL: <https://www.maidanmuseum.org/uk/node/2732> (дата звернення: 10.03.2024).

5. Звіт Штабу порятунку спадщини за березень-червень 2022 року. *Музей Революції Гідності*. 2022, 02 верес. URL: <https://www.maidanmuseum.org/uk/node/2232>. (дата звернення: 20.02.2024).

6. Через російську агресію в Україні постраждали 872 пам'ятки культурної спадщини. *МКІП*. 2024, 09 січ. <https://mcip.gov.ua/news/cherez-rosijsku-agresiyu-v-ukrayini-postrazhdaly-872-pamyatky-kulturnoyi-spadshhyny/> (дата звернення: 10.03.2024).

7. «Штаб порятунку спадщини» створили в Україні. *Музей революції гідності*. 2022, 03 серп. URL: <https://www.maidanmuseum.org/uk/node/2120> (дата звернення: 20.12.2023).

Leleka Vitalii Mykolayovych,
Candidate of Pedagogical Sciences,
associate professor of the Department
of Physical Culture and Sports,
V.O. Sukhomlynskyi National University of Mykolaiv

STATE POLICY OF THE FORMATION OF PHYSICAL AND SPORTS PUBLIC ORGANIZATIONS

The Law of Ukraine "On Physical Culture and Sports" defines the general legal, social, and economic foundations of activity in the field of physical culture and sports and regulates social relations in creating conditions for the development of physical culture and sports. The state regulates relations in the field of physical culture and sports by forming state policy in this area, as well as recognizing the broad independent status of the physical culture and sports movement in Ukraine and the complex interaction of state bodies with public organizations focused on physical culture and sports [1–2]. The influence of public organizations on the implementation of state policy in the field of physical culture and sports remains unknown.

The aim of the thesis is to substantiate the priorities of public organizations of physical culture and sports orientation of citizens of Ukraine.

The central executive body that implements the state policy in the field of education, local state administrations and local self-government bodies contribute to the activities of public organizations of physical culture and sports orientation of students and students in the implementation of physical culture and health and sports activities of young people, holding sports events, preparation and participation of students and students in relevant international sports competitions [2].

Physical culture and sports associations are public organizations of physical culture and sports orientation, created by citizens of Ukraine with the aim of promoting the development of physical culture and sports. Today in Ukraine there are such physical culture and sports associations as "Ukraine" and "Spartak" (organization of mass physical culture and sports work at the place of work and recreation of citizens, provision of sports services to workers and members of their families), "Kolos" (organization of mass physical culture and sports and sports work in rural areas and provision of sports services to villagers), "Dynamo" (organization of mass physical culture and sports work among law enforcement officers and ensuring their professional training) [2, 3].

In Ukraine today there is no register of public organizations of physical culture and sports orientation. However, they can be divided into certain groups [1, 2]:

- ✚ national sports associations;
- ✚ physical culture and sports associations;
- ✚ physical culture and sports public associations (federations, associations, unions, etc.) from a specific sport or group of sports;
- ✚ physical culture and sports associations of social groups of the population;

- ✚ sports clubs of various organizational and legal forms;
- ✚ physical culture teams.

Nationwide sports associations include the National Olympic Committee of Ukraine, the National Committee of Disabled Sports of Ukraine, the Sports Committee of Ukraine for non-Olympic sports, that is, all-Ukrainian public associations that coordinate the development of a certain direction of the sports movement in Ukraine [2].

Physical culture and sports associations of social groups of the population can include organizations created by a certain social group of citizens for physical culture and sports activities. Such groups include the All-Ukrainian Sports Union of Schoolchildren, the All-Ukrainian Sports Union of Students, the All-Ukrainian Council of Veterans of Physical Culture and Sports, etc. One of the most widespread public physical culture and sports associations are sports clubs and physical culture teams. Today, more than 10,000 sports clubs of various organizational and legal forms operate in the country [1, p. 59].

Considerable experience of such cooperation exists in developed countries. Thus, the sports legislation of a number of countries (Great Britain, Germany, Italy, Spain, France) has a definition of a sports federation as a public organization formed for the purpose of popularizing the respective sport, or their association. It also determines the direction of the federations' activities, including the organization of sports and other events among its members, the development of a program for the development of a certain type of sport, the federation's interaction with international organizations, etc. A significant part of the funds from the state budget goes to finance sports federations. Federations that are small in size can only rely on state aid to solve their financial problems [1, 2].

Conclusion. Thus, the solution to this problem is determined by the regulation of the activity of public physical culture and sports associations as taxpayers, in which one of the main tasks, in addition to the constant improvement of the level of health, physical and spiritual development of the population, is also the task of economic and social progress of society. This means receiving financial funds as a result of one's activities, provision of services, consultations, rehabilitation, etc.; taxes on this type of activity should be minimal or absent at all for a certain period of time, which will make it possible to decently pay the employees of the association for their work, designed to fulfill important social tasks, to develop the material base of associations, to use in their activities the latest achievements in scientific developments, as well as modern simulators and other means of sports testing and medical control.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гасюк І. Л. Економіко-правові аспекти державного стимулювання розвитку фізичної культури та спорту в Україні. *Актуальні проблеми державного управління*. 2011. № 2(46). С. 58–61.
2. Денисюк С.Ф. Сутність громадського контролю: співвідношення понять у теорії та законодавстві [Електронний ресурс]. *Актуальні проблеми*

*Макух Артем Олександрович,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр»,
034 Культурологія,
Київський національний університет
культури і мистецтв*

*Науковий керівник:
Поліщук Людмила Олександрівна,
кандидат культурології, доцент,*

ВПЛИВ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ НА ФОРМУВАННЯ ІВЕНТ-ТРЕНДІВ В УКРАЇНІ

Сфера івентів вважається, відносно, новою в українському культурному просторі. Проте за досить короткий термін івенти набули неабиякого розвитку, майже щодня в країні відбуваються численні події – різного масштабу, формату, тематики, призначення тощо. Вітчизняні івент-агенції успішно генерують оригінальні креативні ідеї, організовують масштабні заходи європейського (а можливо і світового) рівня, отримують відзнаки The Best Event Awards (міжнародної світової премії).

Протягом недовгого часу в країні сформувалася розгалужена івент-інфраструктура, яка успішно функціонувала до початку кризових ситуації в країні – спочатку пандемії COVID-19, а згодом й повномасштабного вторгнення рф. Як наслідок ці фактори стали загрозою існуванню івент-індустрії, а івент-бізнес зазнав великих збитків. Дехто стверджує, що коли країна перебуває у стані боротьби за власну незалежність та культурну ідентичність, івенти масово-розважального характеру втрачають свою актуальність та зв'язок із сьогоденням.

Проте, як свідчить сучасний український досвід, у найскладніших умовах змінюються лише умови проведення, формати та масштаби, формуються інші івент-тренди, але індустрія продовжує функціонувати. Основні питання, щодо розвитку івент-сфери полягають у тому, як ефективно обрати формат заходу та його реалізувати, маючи при цьому значні матеріальні обмеження та дефіцит фахівців, що виїхали з країни після початку повномасштабного вторгнення або змінили звичну роботу на волонтерську діяльність. Чітко спланована подія – це ризик, навіть у мирний час, а в умовах воєнного стану ризику та перешкоди значно посилюються. Сучасні організатори особливо скрупульозно продумують запасні варіанти на випадок, якщо щось піде не за планом.

Як зазначає CEO івент-агенції «ARENA CS» Яна Матвійчук: «Основними напрямками роботи під час пандемії для нас стали організація онлайн-івентів та

волонтерська допомога медичним закладам. Серед клієнтів виник попит на різноманітні онлайн-заходи в соціальній, навчальній, благодійній сферах, тож довелось оперативно «цифровізуватися» і працювати у новому форматі» [1]. Після початку повномасштабного вторгнення РФ, івенти майже припинили своє існування в Україні, бо головною метою було просто вижити та зберегти цілісність та незалежність країни» [1]. Проте із, відносною, стабілізацією ситуації в країні (влітку 2022р.), попит на заходи знову повертається, натомість з'являється дефіцит кваліфікованих спеціалістів. Імениті івент-компанії почали співпрацювати з молодими спеціалістам, яких, зазвичай, без досвіду великі компанії та агенції не беруть на роботу. До прикладу, одна із найбільших івент-агенцій України «ARENA CS» вирішила, сформувати нову команду – «команду мрії», запросивши амбітних людей без досвіду в івент-сфері. Керівництво агенції, акцентує, що саме культура свободи й відповідальності стала основою, яка дозволила вистояти та пережити кризу [1].

За будь яких умов, тренди формуються, передусім, цінностями та потребами споживачів івент-послуг. Значна переоцінка ціннісних орієнтацій українців відбулася під впливом військових дій на території країни. Пріоритетом для більшості стали – безпека, родинні зв'язки, взаємопідтримка, волонтерство, допомога ЗСУ, відчуття приналежності та любові до своєї батьківщини, «загострені» патріотичні почуття тощо. Саме такі цінності та відчуття українців сформували й івент-тренди країни, що знаходиться у стані війни, наситили подією культуру національною символікою та традиційністю.

З огляду на безпекову ситуацію, більшість звичних заходів довелося відмінити. Ще з пандемійних часів популярним та актуальним форматом залишаються онлайн та гібридні події, оскільки для проведення офлайн-заходів необхідні івент-майданчики, що відповідають усім вимогам безпеки, мають укриття або ж самі є укриттями.

Як приклад можемо згадати концерти в метро, які почали організовувати з квітня 2022 року в Києві. Першим «підземним» заходом став благодійний виступ гурту «Океан Ельзи» на станції «Золоті ворота». Після виступу солісту U2 Боно з'явилася ідея зробити івенти в метро регулярними. Подібні концерти також відбулись в метро Дніпра та Харкова. Завдяки, зазначеним, івентам метрополітен перетворився на активного учасника «творчої війни» [2].

Не втратили своєї актуальності в умовах війни й приватні івенти: весілля, дні народження, ювілеї, сімейні свята. Щоправда, вони дещо змінилися, трансформувалися, переосмислилися, стали більш патріотичними, наповненими національними звичаями та символами.

Особливо затребуваними з початком повномасштабного вторгнення, стали й такі івенти:

– заходи-подяка тим, хто боронить нас і ліквідує наслідки ворожих атак – підрозділам ЗСУ, ДСНС, медикам й іншим службам;

– різноманітні благодійні акції, мета яких – поширення в міжнародному інформаційному просторі правдивої інформації про війну в Україні;

– події, ініційовані волонтерами, для збору коштів на підтримку армії та фінансування соціальних проєктів [1]. Саме такі заходи особливо підкреслюють важливість креативного сектору в умовах війни.

Отже, як бачимо івент-сфера продовжує функціонувати та навіть розвиватися, не зважаючи на зовнішні виклики та загрози. Серед івент-трендів, що сформувалися в умовах війни можна виокремити такі: організація та проведення заходів у незвичних місцях (укриттях, бомбосховищах, метрополітені), підкреслений патріотизм заходів, використання національної символіки, зростання кількості благодійних заходів у межах країни та закордонні події на українську тематику, події-подяки, тим, хто боронить нашу країну тощо.

Звісно, після періоду викликів та випробувань неодмінно почнеться стрімкий розвиток івент-індустрії в Україні. Затребуваними стануть події розважального характеру, а завдяки зростанню зацікавленості до культури та історії України ми зможемо посісти гідне місце у світовій подієвій культурі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Матвійчук Я. Ринок організації подій: нова стратегія виживання і плани на майбутнє. URL: <https://arenacs.ua/ua/insajty/rynok-organizatsiyi-podij-nova-strategiya-vyzhyvannya-i-plany-na-majbutnye/> (дата звернення 18.03.2024)

2. Міроненко М. Київське метро стало головним концертним майданчиком країни. Як «підземні» виступи Боно, Бренсона і Монатіка допомагають перемагати у креативній війні. URL: <https://forbes.ua/lifestyle/kiivske-metro-stalo-golovnim-kontsertnim-maydanchikom-kraini-yak-pidzemni-vistupi-bono-brensona-i-monatika-dopomagayut-peremagati-u-kreativniy-viyni-08092022-8177> (дата звернення 18.03.2024).

3. Основні тренди івент-індустрії на 2024 рік. URL: <https://stfalcon.com/uk/blog/post/event-industry-trends> (дата звернення 20.03.2024).

4. Івент індустрія: використання світових трендів на заходах. URL: <https://ges.team/ua/2019/10/yvent-yndustryua/> (дата звернення 20.03.2024).

Моша Олександра-Анна Сергіївна
здобувач вищої освіти ОС «магістр»,
034 Культурологія,
Київський національний університет
культури і мистецтв

Науковий керівник:
Оборська Світлана Валентинівна,
кандидат мистецтвознавства, професор

СУЧАСНІ БЛАГОДІЙНІ ІВЕНТИ В КУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРИ УКРАЇНИ

На початку повномасштабного вторгнення в Україну збройних сил російського війська у сфері подієвої культури зникли будь-які розважальні заходи та необхідність в них, оскільки було порушено 2-га по важливості потреба людини за пірамідою Маслоу [1] – потреба у безпеці. Це перестало бути актуальним, як і багато інших сфер, оскільки населення України в першу чергу намагалося вижити та врятувати сім'ю чи рідних. Перший час було складно збагнути чи здогадатися як зміниться подієва культура. Та вже майже одразу, опанувавши страх та інстинкти самозбереження, ми спостерігаємо як спочатку за кордоном від маленьких заходів, так і до масштабних івентів відбувся сплеск подій, мета яких була допомога Україні. А з часом ця практика перейшла і в Україну, трансформуючись у збори для військових, чи інші благодійні цілі, задля допомоги у боротьбі з загарбниками, відправка гуманітарної допомоги та багато інших сфер. Так подієва культура благодійності набула широке розповсюдження.

Таким чином, одним із перших благодійних івентів є концерт Океана Ельзи «І все буде добре» [2]. Він відбувався у підземній станції метро м. Києва на «Золотих воротах» трансляцію заходу побачили у 14 країнах, а отримані кошти передали в благодійний фонд під назвою «Твоя опора». Дану тенденцію перейняли всі, починаючи від артиста, що їде туром, закінчуючи клубами, що відновили діяльність, розпочавши повністю чи частково відправляти прибутки на потреби ЗСУ чи в благодійні фонди, реакція суспільства на концерт була схвальною. А от на відновлення вечірок було різко негативним, цю тенденцію можна побачити і досі, оскільки у багатьох українців рідні на фронті, або ще гірше, загинули. Також це пов'язано з тим, що важко усвідомити, що з однієї сторони в Україні хтось щоденно віддає своє життя, а в інших містах, чи навіть у кілька сот кілометрів хтось може розважатися.

З часом, заходи почали проводити масово, майже повністю відновившись, а в українській подієвій культурі визначилися певні правила проведення заходів, базуючи цілі на допомозі у боротьбі з військами РФ [3].

Тенденції поширення різноманітних ярмарок, мета яких збір коштів для допомоги військовим чи тим, хто постраждав від російської агресії. Для

прикладу, ярмарок «Волонтерський крафт» у м. Кропивницький [4], весь прибуток якого відправили на потреби українського війська. Проводячи ярмарку, збирали гроші на плетіння сіток, на сухі супи для захисників та захисниць. Випічка, сувеніри, тематичний одяг та аксесуари – все це використовувалось для досягнення мети заходу.

Ще з прикладів у музичній сфері івентів, що зараз дуже розповсюджено – це музичні концерти, за вхід потрібно внести донат для ЗСУ. Благодійний музичний захід від BEREZYNA у Южному [5], концерт «Жадана і Собак» у Полтаві [6], благодійний концерт від Львівської філармонії [7], Благодійний концерт гуртів «Хейтспіч» та «Кажан і Нунчаки» [8] та багато-багато інших концертів.

Ще один із нових видів культурних подій, що віднедавна започаткувався – це благодійні кінопокази. Їхня суть полягає у тому, що прибуток від квитків відправляється на той чи інший збір. Можна навести для прикладу Благодійний кінопоказ в Ірпені [9], де Ірпінська молодіжна рада ініціювала збір для придбання Старлінку для однієї з бригад «Кара-Даг» від Гвардії Наступу. Або кінопоказ у Вишневому, де у кінотеатрі «Лінія Кіно» відбувся показ фільму «Снайпер» [10]. Крім перегляду фільму, передбачалося спілкування з акторами та фотосесія.

Ці культурні події та багато інших показують, як змінилося сприйняття івентів, що культура не “поза політикою”, навіть маленький внесок може призвести до великих змін, в єдності ми можемо не просто допомогти, а й зробити значний внесок в ту чи іншу сферу. Через благодійні івенти відбувається вплив на хід подій на фронті та допомога військовослужбовцям.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Психологер: Піраміда Маслоу: Ієрархія потреб URL: <https://psychologer.com.ua/piramida-maslou/> (дата звернення : 02.03.2024).
2. ГлавредWeekend. Концерт О.Е. у київському метро. URL: <https://glavred.net/stars/3-letnyaya-zvezda-soc-setey-i-uchastnik-golosa-krijini-12-speli-s-gruppy-ocean-elzy-v-kievskom-metro-10367064.html> (дата звернення : 3.03.2024).
3. MAXMAG. Благодійні івенти на підтримку України. URL: <https://mixmagukraine.com/feature/blahodiyini-zakhody-na-pidtrymku-ukrayiny-koryst%CA%B9-ta-krytyka> (дата звернення : 04.03.2024).
4. Suspilne Кропивницький. Ярмарок “Волонтерський крафт” URL: <https://suspilne.media/kropyvnytskiy/553923-u-kropivnickomu-pid-cas-armarku-zbirali-grosi-dla-ukrainskih-vijskovih/> (дата звернення : 7.03.2024).
5. BEREZYNA. Благодійний концерт на підтримку ЗСУ. URL: <https://www.yuzhny.info/yuzhniy-vestnik/panorama/vkhid-za-donat-v-iuzhnomu-vidbudetsia-kontsert-na-pidtrymku-zsu/> (дата звернення : 10.03.2024).

6. Зміст. Концерт «Жадана і Собак» у Полтаві URL: <https://zmist.pl.ua/news/vygrajte-dva-kvytky-na-konzert-zhadana-i-sobak-u-poltavi-za-donat-na-starlink-dlya-vijskovykh> (дата звернення : 10.03.2024).
7. Пряма мова Львова. Благодійний концерт львівської філармонії. URL: <https://www.nta.ua/kvytok-yak-donat-dlya-zsu-lvivska-filarmoniya-zaproshu-ye-na-blagodijnyj-konzert/> (дата звернення : 12.03.2024).
8. Люк. Благодійний концерт гуртів «хейтспіч» та «Кажан і Нунчаки» URL: <https://lyuk.media/announcements/hatespeech-kazhan-i-nunchaky/> (дата звернення : 12.03.2024).
9. Незламні.CITY Кінопоказ в Ірпені. URL: <https://nezlamni.city/articles/328170/v-irpeni-vidbuvsya-blagodijnij-kinopokaz-na-pidtrimku-zsu> (дата звернення : 12.03.2024).
10. Київщина 24\7. Кінопоказ у Вишневому. URL: <https://kyivschina24.com/news/na-pidtrymku-zsu-u-vyshnevomu-vidbudetsya-blagodijnyj-pokaz-filmu/> (дата звернення : 12.03.2024).

Овчаренко Андрій Васильович,
*здобувач вищої освіти ОС «доктор філософії»,
034 Культурологія,
Київський національний університет
культури і мистецтв,*

АРХЕТИПИ В КОНТЕКСТІ КОНЦЕПЦІЇ ІНТЕРНЕТ-МЕМУ

Особливу роль в створенні і поширенні сучасного осмислення архетипних образів відіграють мему, що отримали поширення в інтернет-просторі.

Суспільство ХХІ ст. – це суспільство візуальної комунікації, яка переважно відбувається в Інтернеті. Серед багатьох форм візуального вираження в медіапросторі одними з найпоширеніших і найвиразніших є мему. Інтернет-мему — це найпоширеніший відео- та фотоконтент в соціальних медіа, що передає або надсилає конкретне (зазвичай жартівливе) повідомлення, коди та значення якого добре закріплені в глобальній культурі. Дослідники стверджують, що найпоширеніші типи інтернет-мемів з'являються у формі фотографій, мають гумористичні характеристики в якості розваги, і вони є найпопулярнішими, оскільки «теми найпопулярніших мемів виникають із більш відомих і постійно присутніх, щоденних явищ глобального суспільства» [4, с. 9].

Мему – це архетипи, оскільки є швидким способом людського колективного несвідомого виразити ідеї, почуття та емоції з приводу будь-якого людського досвіду, починаючи від локального і закінчуючи глобальним рівнем. Мем, одиниця культурної інформації, яка поширюється шляхом імітації. Термін «мем» (від грецького тімема, що означає «імітований») був введений у 1976 р. британським біологом-еволюціоністом Р. Докінзом у його праці «Егоїстичний

ген». Р. Докінз сприймав меми як культурну паралель до біологічних генів і вважав їх, подібно до «егоїстичних» генів, такими, що контролюють власне відтворення і, таким чином, служать своїм цілям. У такому розумінні меми несуть інформацію, копіюються та передаються від однієї людини до іншої, і вони мають здатність еволюціонувати, випадково мутуючи та піддаючись природному відбору, впливаючи або не впливаючи на придатність людини (відтворення та виживання). Концепція мему, однак, залишається переважно теоретичною [5]. Меми за Р. Докінзом є архетипами, оскільки за визначенням вони можуть нести символи, ідеї чи практики, мають силу активації пов'язаних із ними комплексів. Скажімо, Венеру Віллендорфську можна визначити як мем, оскільки це символ великого значення. Статуя/малюнок також може бути репрезентативним, оскільки він викликає (або активує) архетип Матері у того реципієнта, який встановлює правильний зв'язок.

Інтернет-меми особливо популярні серед молодих користувачів соціальних мереж. Концепція інтернет-мему включає відносно нові та розповсюджені типи текстів (мотиви, фрази, зображення та відео), які поширюються через соціальні мережі [3, с. 13]. Їх специфічний характер призвів до того, що цей термін операціоналізується по-різному. Деякі дослідження зосереджені на письмових текстових мемах, таких як цитати, а інші зосереджені на рухомих зображеннях, таких як меми YouTube. Загалом, інтернет-меми вважаються частиною цифрової культури участі [7, с. 1889], зазвичай збираючи політичний і попкультурний контент [6, с. 51].

Мультимодальний характер мемів закріплений у двох компонентах: зображенні та мові, які можна копіювати або змінювати [1, с. 573].

Інтернет-меми є різновидом прецедентних феноменів, одиницю інформації, що передається за допомогою інтернет-комунікації. Можливості досягнення комічного ефекту визначаються типом інтернет-мему.

Феномен інтернет-мемів дуже поширений у візуальному суспільстві XXI ст. Завдяки своїй привабливій візуальній формі та простоті, добре відомій структурі, вони ідеально підходять до новостворених звичок публічної соціальної мережі, яка є схильні отримувати інформацію шляхом перегляду.

Меми з'являються в кількох формах, створювалися в різних контекстах і їх функції, окрім розваги, також можуть бути інформативними, і через зростаючу силу візуальної комунікації вони також використовуються в політичній та маркетинговій комунікації. Вони найчастіше з'являються у формі малюнків чи фотографій, мають комічний характер і виконують функцію розваги. Проте, незважаючи на те, що це найпоширеніші випадки, найпопулярніші меми здебільшого створені у формі рухомих зображень (gif або відео) і мають нейтральний характер (при цьому вони здебільшого спрямовані на розвагу). Що стосується популярності, то зазвичай кожен мем розповідає про стандарт повсякденних речей, спільних для всіх культур у всьому світі, тому кожен користувач глобального Інтернет-суспільства може ідентифікувати себе з ним. Це засвідчує використання для інтернет-мемів універсальних архетипів.

Креативність і несподіваність є важливими характеристиками в широкій популярності і розповсюдженні мемів, і саме вони визначають вірусність і «тривалість життя» цього типу візуального контенту в соціальних медіа.

У сучасному інтернет-просторі функціонують такі типи мемів, як:

- текстовий мем: слово чи фраза;
- мем-картинка (gif);
- відеомем;
- креолізований мем, що складається з текстової та візуальної частини [4, с. 10].

Меми-картинки існують у двох основних різновидах: пізнаване зображення – наприклад, «Ктулху», «сови» чи інших персонажів; по-друге, виконана у графічному редакторі «Photoshop» («Фотошоп») картинка, оброблена фотографія, яка отримала сленгову назву фотожаба. У другий випадок має значення як візуальна складова, а й сюжет.

Відеомеми – комічні відеосюжети, які розміщуються на особистих сторінках користувачів соціальних мереж, передаються один одному електронною поштою та ін. Специфіка їх використання полягає у можливості неодноразового відтворення, повторного перегляду, зокрема колективного. Їхня популярність оцінюється кількістю переглядів. Примітно, деякі відеомеми замислюються і знімаються як пародії, інші, навпаки, стають джерелом комізму несподівано для героя відеозапису.

Креолізований мем складається з іконічної та вербальної частин (зображення та напису).

Отже, інтернет-меми як артефакти сучасної фольклорної творчості, що транслюються за допомогою глобальної мережі в українському сегменті інтернету, репрезентують традиційну логіку мислення, а також нові соціально-економічні смисли. Проте ці включення докорінно не змінюють традиційні структури, а сам текст інтернет-мемів має архетипову основу.

Аналізуючи представлені в візуальному контенті соціальних медіа інтернет-мемів, можна констатувати звернення їх авторів до архетипних образів та внесення відповідних змін (посилення/пом'якшення та підміна/переосмислення архетипу), що зумовлені метою даної форми контенту.

Як прадавній прототип, архетип зберігає закладене в ньому значення і в сучасному цифровому суспільстві, проявляючи специфічний комунікаційний вплив на сучасну людину через власну природу несвідомого. Цифровізація не скасувала, а навпаки, зробила найдавніші архетипи надзвичайно поширеними елементами повсякденного життя завдяки стрімкому розвитку мережових форм взаємодії індивідів.

Різноманітні архетипи, механізмом відтворення яких цікавилися М. Еліаде, К. Пірсон, Е. Нойман та інші дослідники, стали важливим структурним компонентом мемів. Архетипові елементи, як зазначав М. Еліаде на прикладі древніх міфів, мають механізм відтворення [2, с. 19], і стають органічним елементом сучасної соціокультурної комунікації. Найбільш древні архетипи досі

лежать у мемах і різноманітних м'яких і жорстких технологіях, що їх супроводжують, зміни інтерпретації чогось – культурних, політичних та інших стереотипах, міфах і фейках.

Сторітелінг (режим оповідання, що використовує цікаві історії) надає інтернет-мему, присвяченому будь-якій країні, динаміку, гумор, легку запам'ятовуваність, приховуючи в собі певний меседж, а також привертає увагу користувачів та провокує на репост через ефект емоційного зараження.

Таким чином, меми можна розглядати в комплексі з архетипом-планом, розміщеним у психіці, тоді як тригер-мем є репрезентацією у фізичному світі. Водночас в більшості представленого в соціальних медіа візуального контенту меми зазвичай є лише поверхневими спробами повторення в іншій формі деяких банальностей, які зустрічаються в попкультурі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Dancygier B., Vandelanotte L. (2017). Internet memes as multimodal constructions. *Cognitive Linguistics*. 2017. Issue 28(3). pp. 565–598.
2. Eliade M. *Mito y realidad*. Madrid: Guadarrama, 1973. 107 p.
3. Milner R. *The world made meme: Public conversations and participatory media*. Cambridge, MA: MIT Press, 2016.
4. Milosavljević I. The Phenomenon of the Internet Memes as a Manifestation of Communication of Visual Society - Research of the Most Popular and the Most Common Types. *Media Studies and Applied Ethics*. 2020. no. 1(1). pp. 9–27.
5. Rogers K. Меме. *Encyclopedia Britannica*. URL : <https://www.britannica.com/topic/meme> (дата звернення : 24.03.2024).
6. Shifman L. *Memes in digital culture*. Cambridge, MA: MIT Press, 2014. 200 p.
7. Wiggings B. E., Bowers G. B. Memes as genre: A structural analysis of the memescape. *New Media and Society*. 2015. Issue 17(11). pp. 1886–1906.

Пальона Валерія Сергіївна
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр»,
061 Журналістика,
ПВНЗ «Київський університет культури»

Науковий керівник:
Лисинюк Марина Віталіївна,
доктор філософії, доцент

РОЛЬ ПОДІЄВОЇ КУЛЬТУРИ В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ ДИСКУРСІ

Україна- країна з багатою історією, великим культурним надбанням та різноманітними традиціями. Подієва культура в сучасному українському дискурсі відіграє важливу роль, оскільки вона визначає спосіб, яким ми сприймаємо та розуміємо світ навколо нас. Подієва культура є важливою складовою культурної ідентичності сучасного українця і впливає на всі сфери життя суспільства та включає в себе різноманітні види подій, які відображають життя людей. Це можуть бути культурні заходи, політичні події, спортивні змагання, наукові конференції тощо. Ці події не лише розважають і надихають, але й формують наше уявлення про сучасну українську культуру, історію та суспільство. [1]

Сучасна Україна переживає період інтенсивних змін у політичному, економічному та культурному житті, що відображається в різноманітних подіях та явищах, що стають об'єктом уваги дискусій та аналізу. Однією з центральних тем українського дискурсу стала Революція Гідності та події, що на них вплинули та виникли внаслідок неї, також війна у Донецьку та повномасштабне вторгнення. Ці події сприяють формуванню нових цінностей, ідеалів та способів самовираження українського суспільства. Вони також стали темою для багатьох українських художників, письменників та інших представників культурної сфери, які у своїх творах відображають важливість цих подій для національної самосвідомості. Про це знімають фільми, які змушують глядачів знову переживати болючі події та не забувати про них. Такі культурні продукти сприяють вихованню патріотизму та гордості за свою країну.

Одним з ключових аспектів ролі подієвої культури є її вплив на формування громадської думки та світогляду суспільства. Події, які відбуваються навколо нас, відображають та впливають на наші цінності, переконання та стереотипи. Вони також можуть сприяти обговоренню актуальних питань та проблем, що стосуються українського народу.

Також, подієва культура відіграє важливу роль у підтримці культурного розвитку та сприяє збереженню історичної пам'яті. Через участь у культурних заходах та відвідування історичних місць ми підтримуємо та відтворюємо культурні традиції та цінності, що має велике значення для збереження

національної ідентичності. Важливість українського дискурсу полягає в тому, що вона забезпечує відкритий та прозорий діалог між громадянами, владою та медіа, що веде до покращання якості життя та розвитку країни в цілому. Однією з головних особливостей подієвої культури є активна участь громадян у суспільному житті. Сприйняття та обговорення актуальних подій стає не лише способом переборення інформаційного перенасичення, але й сприяє формуванню громадянської свідомості та активізації діяльності на місцевому та національному рівнях. [2]

Українська подієва культура активно використовується для сприяння міжкультурного діалогу та розвитку толерантності у суспільстві. Через взаємодію з різними культурами та традиціями, ми можемо розширювати свої горизонти і збагачувати свій світогляд.

Крім того, подієва культура відображається у політичних акціях та соціальних рухах. Україна, як країна, що пройшла складний шлях до незалежності, активно розвиває громадське суспільство та політичну активність громадян через участь у масових акціях та протестах. [3]

Отже, подієва культура відіграє важливу роль у сучасному українському дискурсі, сприяючи формуванню національної ідентичності, культурного розвитку та взаєморозумінню у народі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Удовиченко Б. Проблеми та перспективи розвитку української культури. URL: <http://kiev4you.org/news/51-publicistik/623-kultura>
2. Поріченко Л. В., Ломачинська В. І. Культурні події як чинник формування культурної свідомості. *Гуманітарні науки*. 2017. № 1 (21). С. 52-56.
3. Стригун О. В., Карпенко Н. І. Громадська активність як складова соціокультурного розвитку сучасного суспільства. *Філософія та політологія в контексті сучасної культури*. 2019. Вип. 2 (16). С. 51-54.

Петровцій Іван Іванович,
здобувач вищої освіти ОС «магістр»,
242 Туризм і рекреація,
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Науковий керівник:
Кривенкова Руслана Юріївна,
кандидат наук з державного управління, доцент

РОЛЬ ПОДІЄВОЇ КУЛЬТУРИ В ФОРМУВАННІ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ

Подієва культура є невід'ємною частиною не тільки культурного, але політико-економічного розвитку, що особливо стосується сфери туризму в будь-якій країні. Культура формує імідж країни, перші враження іноземних туристів та їхні емоції від подорожей.

Як вид подієвого туризму подієва культура має потужний потенціал та є важливим інструментом для покращення і формування позитивного іміджу для країни чи регіону. Подієва культура виступає інструментом для зміцнення національної ідентичності та формування загального іміджу держави. Вона дозволяє представити історико-культурні аспекти країни у формі незабутніх вражень та підкреслити її унікальні особливості. Варто акцентувати, що формування туристичного іміджу на основі подієвої культури є важливою стратегією для багатьох країн. Ключові аспекти у формуванні позитивного іміджу країни на основі подієвої культури нами та відображено на рис. 1.

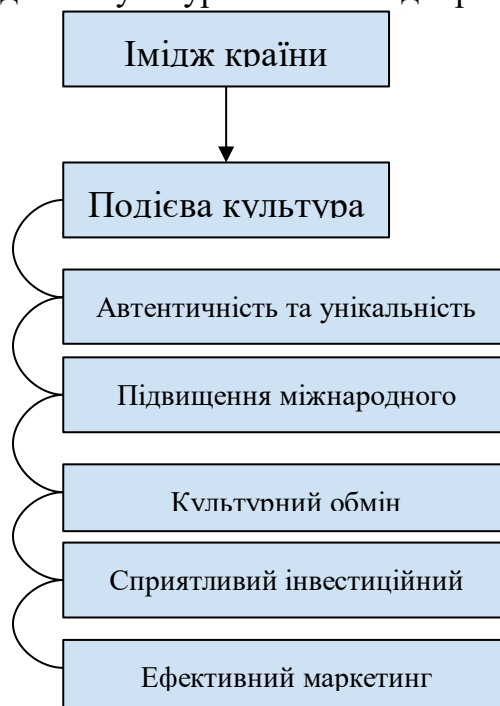


Рис.1. Ключові аспекти у формуванні туристичного іміджу країни
[створено авторами]

На фундаменті подієвої культури сформувався подієвий туризм як вид туризму, що є досить молодим напрямком в туристичній сфері. Основним мотивом подорожі виступає подія (фестиваль, концерт, модні покази, спортивні події, театралізовані шоу тощо). Якщо країна пропонує широкий спектр подій різного типу і стилю [1, 260], то це, у свою чергу, створює враження про культурну та розважальну насиченість країни. Кожна держава формує свою концепцію святкування якоїсь події, щоб збільшити туристичні потоки. Досвід зарубіжних країн показує, що при належній побудові концепції та маркетингу фестивалю спостерігається великий попит на подію, що й формує імідж для туристів. Наприклад, є відомими для всього світу щорічний фестиваль в Бразилії – Бразильський фестиваль, в Італії – Венеціанський карнавал, в Франції – фестиваль в Ніцці (один з найстаріших в світі, який проводиться з 1294 року) [3, 96]. Досліджуючи дану тематику, ми дійшли до висновку, що подієва культура як елемент подієвого туризму має великий вплив на в'їзний туризм до країни. Наприклад, досліджуючи статистику UNWTO щодо в'їзного туризму в Україну, було визначено, що за 2012 рік кількість туристів, які відвідали нашу державу, становила 23 млн. осіб, а в 2013 році – 24,6 млн. осіб [6, 35], й за цими показниками Україна тоді увійшла до ТОП-10 туристичних дестинацій серед європейських країн. На нашу думку, значну частку серед туристичних прибуттів у цих роках відіграв подієвий туризм. 14-й чемпіонат Європи з футболу «ЄВРО-2012», фінальна частина якого відбулася в Україні та Польщі, мав особливий вплив на розвиток туристичної індустрії в нашій державі. Окрім того, відомі у світі туристичні видання, такі як «Trip Advisor», «Glob Spots», «National Geographic» і «Lonely Planet» вперше в 2013 році почали радити Україну, як невідому та цікаву державу Європи, відпочинок у якій коштує значно дешевше, ніж в інших країнах континенту.

Ще одним прикладом подієвого туризму, що сприяв підвищенню туристичних прибуттів, стало «Євробачення». У 2016 році українська співачка Джамала здобула перемогу на 61-му пісенному конкурсі «Євробачення», що відбувався в Стокгольмі (Швеція), відповідно в 2017 році Україна на правах країни-переможниці проводила в себе цей конкурс в Києві. Це був потужний поштовх до відкриття України для Європи та світу загалом у новій формі. Проведення масштабних міжнародних заходів, таких як пісенний конкурс «Євробачення», покращило міжнародне визнання України як культурного центру. Враховуючи реалії сьогодення, у зв'язку з повномасштабним вторгненням країни-агресора в Україну, «Євробачення» на території України в 2023 році не проводилось.

Завдяки таким конкурсам (2005 рік – перше «Євробачення» в Києві, «ЄВРО-2012», яке проводилось по всій країні), інтерес до подорожей Україною покращився, що, у свою чергу, сприяло розвитку туристичної галузі та забезпеченню нових робочих місць.

У наш час подієва культура щодо України є особливо актуальним питанням для формування її іміджу. Це проявляється у всіх аспектах держави: політичному, культурному, економічному, соціальному тощо. Україна не знаходиться в «тіньовому бані» світового медіа, а навпаки – підвищується в рейтинзі міжнародного визнання [4]. Про це свідчать факти, наприклад, твір українського композитора Миколи Леонтовича «Щедрик» є оригіналом англомовної версії «Carol of the Bells» – найвідомішої в світі різдвяної пісні [5], а український фільм «20 днів у Маріуполі» режисера Мстислава Чернова отримав у Лос-Анджелесі премію «Оскар» від Американської Кіноакадемії у категорії «Найкращий документальний фільм» [2].

Отже, як елемент туристичного іміджу подієва культура виступає одним із його найважливіших інструментів. На її основі сформувався подієвий туризм, який сприяє культурному обміну та підвищенню міжнародного іміджу. Наша держава має багато проблем в туристичній галузі, однак на сучасному етапі чітко спостерігається, що подієва культура в туризмі значно розвинулась й виходить за межі самої держави.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Меліхова, М. Ю., Розметова О. Г. Проблеми та перспективи розвитку івент-туризму в Україні. *Стан і перспективи сучасного туризму* : матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. уч., 29 листопада 2017 р., м. Суми. Суми : ФОП Цьома С. П., 2017. С. 259-266.
2. Оскар для України. Фільм про трагедію у Маріуполі. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/cjl4zxlkj88o> (дата звернення: 24.03.2024).
3. Поправко О. В. Івент-менеджмент : сутність і перспективи розвитку в Україні. *Сучасний менеджмент: проблеми та перспективи розвитку*: матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф., 21 травня 2018 р., м. Херсон. Херсон, 2018. С. 95-97.
4. Усе святе та грішне: що несло в культурі в 2023 році. URL: <https://susilne.media/culture/651610-use-svate-ta-grisne-so-neslos-u-kulturi-2023-coolturimo/> (дата звернення: 25.03.2024).
5. Чим славиться Україна в світі. URL: <https://doba.ua/ukr/blog/chim-slavitsya-ukraina-v-sviti.html> (дата звернення: 25.03.2024).
6. Шука Г. Подієвий туризм: навч.-метод. посіб. Берегове: ЗУІ ім. Ф.Ракоці П., 2023. 171 с.

*Сеценко Аліна Ігорівна,
здобувач вищої освіти ОС «магістр»,
034 Культурологія,
Київський національний університет
культури і мистецтв*

*Науковий керівник:
Шевель Інна Петрівна,
кандидат соціологічних наук, доцент,*

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ДУХОВНИХ КУЛЬТУРНИХ ПРАКТИК УКРАЇНЦІВ

Дослідження впливу війни на культурне життя та духовні практики відображає глибокий взаємозв'язок між екстремальними ситуаціями та людською природою, а також важливість розвитку механізмів психологічної та духовної підтримки в умовах конфлікту.

Духовні практики в умовах війни відображають складність та величезний вплив конфлікту на психологічний та емоційний стан людей. Війна створює серйозні виклики для духовного благополуччя та психічного здоров'я, але одночасно й стимулює прагнення до самопізнання та духовного розвитку.

Практики, такі як медитація, арт-терапія, йога та інші духовні методи, можуть виступати як ефективні інструменти для збереження емоційного балансу, заспокоєння розуму та зниження рівня стресу серед людей, які переживають воєнні події. Вони допомагають розвивати внутрішню міцність та зберігати гармонію у важкі часи, що величезним чином впливає на культурний розвиток.

Йога – це давня практика фізичних, ментальних та духовних вправ, що походить з індійської традиції. Йога сприяє гармонії тіла і духу, релаксації та самопізнанню. Ця давня практика стає все більш популярною серед сучасного населення. Українці відвідують йога-студії та практикують йогу вдома самостійно [2, с. 2]

Медитація – це спеціальна форма ментальної концентрації, яка широко використовується в релігійних традиціях, таких як буддизм, християнство, індуїзм та інші. Медитація сприяє зосередженню уваги, розслабленню та духовному розвитку. У сучасному світі медитація отримує все більше визнання і популярності. Існують різноманітні техніки медитації, які використовуються українцями. Вони доступні для практики як самостійно, так і під час відвідування різноманітних занять, практик та івентів, які присвячені духовному розвитку та збагаченню.

Майндфулнес (уважність) – це свідоме сприймання поточного моменту без суджень. Майндфулнес використовується в практиках як спосіб досягнення психічної рівноваги та зниження стресу. Свідоме сприйняття поточного моменту без суджень допомагає людям зосередитися на моменті і знайти спокій у сучасному метушливому світі [3, с.10].

Арт-терапія - використання творчості (малювання, музика, танець, скульптура) для самовираження та психотерапевтичних цілей стає дедалі популярнішим методом розвантаження розуму і заспокоєння душі. Зараз створено багато місць у кожному куточку України, які спеціалізуються саме на творчості за допомогою духовних практик, наприклад, талант-центри, івент-агенції, клуби, арт-простори та інші. Вони є цікавими як для дітей, так і для дорослих.

Ретрити в Україні представляють собою особливий спосіб відокремлення від звичайного буденного життя з метою глибшого самопізнання, духовного зростання та відновлення емоційного балансу.

Ретрити в Україні відкривають нові можливості для особистісного зростання, духовного розвитку та відновлення емоційного балансу. Дослідження їхньої ефективності та корисності дозволить зрозуміти їхню роль у сучасному українському суспільстві та можливості для подальшого розвитку.

Ці всі практики відображають багатогранність людського прагнення до духовного розвитку і вираження і є важливою частиною культурного та релігійного спадку суспільства. Багато з них, як бачимо, використовуються як засоби зниження стресу, зміцнення ментального здоров'я та досягнення глибокого осмислення життя. Але мистецтво в цілому – це і є духовність.

Люди все більше відкриті для експериментів з різними формами духовності, такими як зустрічі з мудрецьми, ретрити, вивчення старовинних традицій і технік саморозвитку, що не може не вплинути на подальший розвиток культурного життя та направлення в Україні.

Ці нетрадиційні духовні практики дозволяють зараз українцям знайти різноманітні шляхи для самовираження, саморозвитку та духовного зростання [1]

Аналіз сучасних духовних культурних практик у контексті воєнного конфлікту свідчить про їхню важливу роль у збереженні психічного здоров'я та підтримці психологічної стійкості населення в умовах стресу та травматичних подій. Однак, для повноцінного розвитку та впровадження духовних практик у воєнних зонах необхідна підтримка та сприяння як з боку держави, так і громадськості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Далай Лама. Мистецтво щастя. Харків: КСД, 2017. 400 с.
2. Чопра Діпак. Сім духовних законів успіху: практичний посібник до втілення. Харків: КСД, 2019. 144 с.
3. Татарчук В. В. Кваліфікаційна робота: розробка веб-сайту для медитації. Івано-Франківськ. 2023. 64 с.

*Солов'янова Дар'я Олексіївна,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр»,
034 Культурологія,
Київський національний університет
культури і мистецтв*

*Науковий керівник:
Поліщук Людмила Олександрівна,
кандидат культурології, доцент*

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ ДИДЖИТАЛ-ТЕХНОЛОГІЙ В ІВЕНТ-ІНДУСТРІЇ

Генерація нових ідей у івент-індустрії здебільшого пов'язана з появою нових технологій. Українські представники галузі активно наслідують приклади закордонних організаторів, адаптуючи їх під вітчизняні умови. Тож аби розуміти, в якому напрямку має рухатися івент-індустрія України, необхідно вивчати європейський, американський івент-ринки, де диджитал-технології уже давно стали нормою.

Розповсюдженим методом використання зазначених технологій є імерсивні виставки. Яскравим прикладом є виставка «Імерсивний Ван Гог», відкрита 11 лютого 2021 року у Чикаго. Для реалізації якої використовується 70 прожекторів, які покривають більше 15 000 квадратних метрів простору зі стінами заввишки понад 10 метрів. Музика, світло і різноманітні рухи змушують оживати картини відомого художника [9]. Проте наразі, згідно з офіційним сайтом виставки, квитки можна придбати у Лас Вегасі та Торонто, у той час як Чикаго було тимчасовим варіантом [11]. Організатори попереджають про можливі незручності для особливо чутливих відвідувачів, зокрема яскраві спалахи світла, гучну музику, різкі зміни зображень тощо.

Серед авторів виставки Массіміліано Сіккарді, Лука Лонгобарді, Вітторіо Гуїдотті. Зокрема, Массіміліано Сіккарді (видатний цифровий художник, художній керівник та режисер), відомий як художник-резидент першого центру цифрового мистецтва у Парижі Carrières de Lumières – Atelier des Lumières, де вигадував мізансцени численних імерсивних шоу [12].

Atelier des Lumières організований у приміщенні сталеливарного заводу, що функціонував ще з 1835 року, на базі якого Бруно Монньє, президент Culturespaces у 2013 році, ініціював створення Центру цифрового мистецтва в Парижі. Проте, Центр був відкритий лише у 2018 році, після довготривалих ремонтних робіт. Atelier des Lumières і досі пропонує цифрові, захоплюючі та сучасні виставки, на яких відвідувачі можуть насолодитися роботами відомих художників (Клімта, Ван Гога, Мухи, Далі, Шагала), а також поринути у геть інші виміри (виставки-пригоди «Океанічна Одісея», «Тінтін», «Космос»). Організатори виставок не бояться експериментувати, постійно шукають нові ідеї часто пов'язуючи те, що з першого погляду є абсолютно несподіваним.

Наприклад, виставка «Конвергенція: звуки й кольори». Ця імерсивна виставка поетично розповідає про народження синестезії, проводячи крізь світ, де звукові вібрації та мерехтливі кольори поєднуються дивовижним чином. Занурюючись у субквантовий хаос, ми споглядаємо еволюцію матерії, яка поступово організовується в рух ідеальної синхронізації між звуком і кольором [6].

Схожою за своєю абстрактністю є виставка, присвячена Полу Клі, під назвою «Музика, що малює» (Painting Music). Ця виставка короткотривала – лише 10 хвилин. Проте Atelier des Lumière змогли охопити та передати усю кольоровість та поетичність робіт художника. Ця захоплююча подія супроводжується музикою «Чарівної флейти», що висвітлює захоплення Клі оперою та, зокрема, Моцартом. Організатори пропонують «прогулятися уявним містом і послухати увертюру до опери, субакватичний концерт серед золотих і різнокольорових риб, доповнений ритмом геометричних структур».[10]

Неможливо не згадати таку подію як MADATAC - найбільший медіа-арт фестиваль Іспанії. New Digital Media Art - це мистецтво, що залучає сучасні технології та існує виключно у цифровому вимірі, в якому сучасна людина проводить більшу частину свого часу. Фестиваль MADATAC отримав 3 нагороди EFFE (найпрестижніша нагорода для фестивалів в Європі). Мета фестивалю – долучити аудиторію до аудіовізуального мистецтва, відеомистецтва, мистецтва цифрових та новітніх медіа. Ідея фестивалю – об'єднати митців у колективній лабораторії. Фактично, це один з найбільших та найстарших медіа-арт івентів в Європі. Щороку в столиці Іспанії Мадриді відбувається ця подія, яка приваблює митців, техніків, науковців і педагогів з усього світу. Вона присвячена новому диджитал медіа-мистецтву. Засновник фестивалю MADATAC Юрій Лех (іспанський куратор UBiennele), багато років поспіль підтримує сучасне українське мистецтво[3].

Дванадцятий MADATAC, що пройшов у жовтні 2023 року, дав початок фестивалю у форматі Бієнале (biennale – це подія, яка відбувається раз у два роки, події, що проходять раз у три роки – трієнале.). Україна на MADATAC 12 була представлена як офіційна країна-гість, організатори присвятили окремий спеціальний розділ митцям, що постраждали від війни, представивши їхні аудіовізуальні роботи та інсталяції як спосіб висловити підтримку та запрошення до співпраці [8].

У форматі бієнале відбуваються переважно виставки сучасного мистецтва, музичні та кінофестивалі. Виставки отримують назви залежно від виду мистецтва, наприклад фотобієнале, які демонструють твори фотографічного мистецтва. Найпопулярнішою бієнале є заснована у 1895 році міжнародна виставка сучасного мистецтва у Венеції — Венеційська бієнале [1].

Венеційська бієнале охоплює такі види мистецтва як живопис, архітектура, кіно, танці, музика та театр. Окрім традиційних засобів представлення мистецтва застосовуються й технології імерсивності. Наприклад, 67-й Міжнародний фестиваль сучасної музики Micro-Music присвячений цифровому звуку, його створенню та розповсюдженню в акустичному просторі за допомогою

використання новітніх, найпередовіших диджитал технологій та експериментальних досліджень.

Фестиваль представляє широкий спектр інноваційних стилістичних тенденцій і творчих досліджень сучасної міжнародної музичної сцени, охоплюючи інсталяційні, перформативні та онлайн-форми. Це фестиваль, який має на меті підкреслити красу та складність цифрового звуку, а також нових композиційних можливостей. Кожна локація має свої акустичні особливості для прослуховування. Це відбувається як «читання» навколишнього простору через складні, постійно мінливі вібрації, які створює оточення.

Цікавим та оригінальним є навіть процес прослуховування диджитал звуку – відвідувач не бачить ані джерел звуку, ані жестовий контекст виконання та виробництва. Це стало можливим завдяки розвитку технологій, пов'язаних із відтворенням і поширенням звуку в просторі. Подібно до того, як ми можемо проникнути всередину фізичного матеріалу за допомогою мікроскопа, так само ми можемо розширити нашу здатність слухати та відкривати складність світу через акустичні події.

Micro-Music представляє сучасні напрями дослідження феномену аудіювання, перевірки наукових даних за допомогою процесів озвучування та різних моделей біотехнології, застосованих для генерації звуку [7].

Окрім виставок у імерсивному форматі представлені також концерти. Вони набули свого поширення під час пандемії Ковід-19. Вітчизняні та зарубіжні івент-менеджери використовували платформи Zoom, YouTube, Twitch та інші для трансляцій наживо. Вузьке коло організаторів знаходилося на майданчику, у той час як гості переглядали івент зі своїх гаджетів удома. Натомість, унікальною, зарубіжною новинкою, є концерти в іграх, у яких ознакою імерсивності є гравці, що мають свої відображення через альтер-его. Подібні концерти вже неодноразово проводились у таких іграх як Fortnite та Sky: Children of the Light.. Обидві мають так званий відкритий світ та акцентують увагу на соціальній взаємодії.

У грудні 2022 року, відбувся запуск медитативної гри Sky: Children of the Light. За допомогою своїх смартфонів гравці мають змогу перебувати на різних віртуальних локаціях та насолоджуватися музикою у компанії інших користувачів. Цей івент відкрив свої двері на концерти норвезької співачки Ауґога у віртуальній реальності. Участь у грі, віртуально переносить на спеціальну локацію, як зазначають розробники, найбільший віртуальний концертний майданчик. Організатори мали за мету об'єднати музикою, приємною атмосферою та віртуальною реальністю тисячі людей по всьому світу. Одночасно концерт відвідували більше 4 тисяч осіб [2].

У квітні 2020 року репер Тревіс Скотт провів перші віртуальні концерти в онлайн-грі Fortnite під назвою Astronomical. 5 івентів відбулися протягом 3 днів. За онлайн-виступом зірки одночасно спостерігали 27 мільйонів унікальних гравців-глядачів, загалом перегляд усіх концертів зібрав аудиторію майже в 49 мільйонів осіб. Гравці бачили на своїх гаджетах збільшену ігрову копію свого

кумира, яка рухалась і створювала враження реального концерту [5]. Подібні концерти давали Аріана Гранде, діджей Marshmello, THE KID LAROI. Найактуальнішою подією на теперішній час став концерт Емінама, що пройшов 2 грудня 2023 року. Це був найбільший з усіх подібних заходів, розміром 1,5 Гб. Тобто саме таку кількість вільного місця на вашому носії (смартфоні, планшеті чи іншому гаджеті) займає концерт. У Fortnite одночасно присутні більше 11 мільйонів гравців. Як і у грі Sky, у Fortnite гравці отримують спеціальні «скіни» у вигляді образів Емінама [4]. Скін (від англ. Skin – шкіра) – візуальний графічний пакет даних, що змінює текстуру того чи іншого предмету або вашого віртуального аватара у грі.

Отже, підсумовуючи аналіз зарубіжного досвіду використання диджитал-технологій в івент-індустрії, варто зауважити, що подібні варіанти проведення івентів потребують великих затрат із боку розробників. Адже онлайн-ігри, можливість залучення великої кількості користувачів одночасно вимагають потужного сервера з даними, а учасники, гравці повинні мати стійке інтернет-з'єднання. Разом з тим, маємо зауважити, що сучасні івенти, організовані з використанням диджитал-технологій користуються неабиякою популярністю серед відвідувачів та мають великі перспективи у майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бієнале. *Вікіпедія*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Бієнале> (Дата звернення 29.03.2024)
2. Гладкий М. Відвідайте безкоштовний віртуальний концерт Aurora у Sky: Children of the Light. *PlayUA*. URL: <https://playua.net/vidvidajte-bezkoshtovnyj-virtualnyj-konzert-aurora-u-sky-children-of-the-light/> (Дата звернення: 11.12.2023)
3. Захистити правду про війну через мистецтво: українська програма Ubiennale – на фестивалі медіамистецтва MADATAC в Іспанії. *Mimeu*. URL: <https://mitec.ua/zahystyty-pravdu-pro-vijnu-cherez-mystecztvo-ukrayinska-programa-ubiennale-na-festyvali-mediastecztva-madatac-v-ispaniyi/> (Дата звернення: 29.11.2023)
4. Колінчук А. Eminem проведе грандіозний концерт у Fortnite *PlayUA*. URL: <https://playua.net/eminem-provede-grandioznyj-konzert-u-fortnite/> (Дата звернення 11.12.2023)
5. Концерти Тревіса Скотта в Fortnite відвідали 27 мільйонів гравців. *Уніан*. URL: <https://www.unian.ua/games/trevis-skott-v-fortnite-koncerti-vidvidali-27-milyoniv-gravciv-igri-10975874.html> (Дата звернення 11.12.2023)
6. Atelier des Lumieres. URL: <https://www.atelier-lumieres.com/en> (Дата звернення: 08.11.2023)
7. La Biennale di Venezia. URL: <https://www.labiennale.org/en> (Дата звернення 29.03.2024)
8. Madatac. URL: <https://madatac.es> (Дата звернення 29.03.2024)

9. Meena Thiruvengadam. This Epic Immersive Van Gogh Exhibit Is Headed to Chicago and Staying Through the Summer. *Travel+Leisure*. 2021. URL: <https://www.travelandleisure.com/attractions/immersive-van-gogh-exhibit-chicago> (Дата звернення: 07.11.2023).

10. Paul Klee. Atelier des Lumieres. URL: <https://www.atelier-lumieres.com/en/paul-blee> (Дата звернення 29.03.2024)

11. The original Immersive Van Gogh Exhibit. Created by Massimiliano Siccardi. URL: <https://www.immersivevangogh.com> (Дата звернення: 07.11.2023)

12. Vissioni Eccentriche. URL: <https://www.visionieccentriche.com/copia-di-locations> (Дата звернення: 08.11.2023)

*Урбанський Андрій Станіславович,
здобувач вищої освіти ОС «доктор філософії»,
034 Культурологія,
Київський національний університет
культури і мистецтв*

*Науковий керівник:
Григорчук Тарас Васильович,
кандидат педагогічних наук, доцент*

«УКРИТТЯ» ЯК НОВИЙ АРТ-ПРОСТІР В УКРАЇНСЬКІЙ ПОДІЄВІЙ КУЛЬТУРІ

В сучасному соціокультурному просторі вже досить давно подієва культура стала невід’ємною частиною життя кожної людини. Під час зустрічей, презентацій, відвідування виставок відбувається спілкування, обмін досвідом, презентація ідей, набуття нових контактів, підвищення культурного розвитку і багато іншого [2].

В теперішній час, коли понад два роки триває повномасштабне вторгнення РФ в Україну, ситуація зі всіма складовими подієвої культури є непростюю. 24.02.2022 в один момент вся українська культура та її розвиток зупинилися - вимушено стали на паузу, всі заплановані події були заморожені або відмінені.

В лютому-березні 2022 року, в перші дні повномасштабної війни, українцям об’єктивно не вистачало сил та часу навіть думати про культурні події, концерти, виставки і т.п. Організація та проведення таких заходів стали неможливими.

Однак, в ретроспективі цих подій ситуація була кардинально іншою. Жодна велика зірка не нехтувала можливістю провести концерт на якомусь з найбільших концертних майданчиків столиці – у Київському Палаці спорту або Національному палаці мистецтв Україна. в Україні відбувався розквіт шоу-бізнесу та взагалі української подієвої культури.

Івенти, які організовувалися, мали величезний масштаб. Колосальні бюджети витрачалися на оренду приміщень, сценічні конструкції, світлодіодні екрани, якісне освітлення та інше. Під кожну подію потрібна була найкраща локація, найпопулярніший виконавець, найсмачніший кейтерінг, найзадоволеніша аудиторія. Ми пам'ятаємо концерт гурту Океан Ельзи на День незалежності у 2021 році на НСК Олімпійський в Києві, або шоу «Love It Rhythm» у 2019 році від MONATIK. Великою подією в новому форматі була церемонія вручення національної премії України ім. Тараса Шевченка 2021 року, яка проводилася на відкритому майданчику на території історичної та архітектурної пам'ятки України – в Софії Київській. Ніхто навіть думати не міг, що у 2022 році все зміниться кардинально.

Під час військової агресії всі наведені вище креативні рішення та бюджети стали неможливими. В сфері подієвої культури постало питання її існування взагалі. А також – існування шоу-бізнесу, як складової частини подієвої культури. При цьому, річ не лише в неможливості проведення заходів та безпеці їх відвідувачів, а й в принципі у запиті суспільства на івенти, розваги та відвідування культурних та мистецьких подій. Ворог привів подієву культуру України на межу зникнення.

Також треба згадати зміни, які торкнулися екранного мистецтва. Якщо сам по собі україномовний сегмент YouTube почав стрімко розвиватися, то окремо кіносеріальна індустрія повністю припинила роботу. Кінотеатри були закриті, проекти, які на той час були в запуску - зупинені. За відсутності бюджетів, зникли навіть замовлення на написання сценаріїв, що інерційно веде до деградації сфери.

Працівники соціокультурної сфери проходять випробування на міцність.

Проте, енергія українців та бажання показати всьому світу нашу культурну ідентичність, відмінність від ворога-агресора, талановитість та культурні надбання [1] виливалися в постійні пошуки шляхів і варіантів розвитку івент-індустрії. Вже за кілька місяців після початку повномасштабного вторгнення, коли країна встояла, варіанти розвитку знайшлися. Запит на українську культуру в світі дав нове дихання та поштовх робити проекти без достатнього фінансування або взагалі за його відсутності.

«Івент в укритті або бомбосховищі» став реаліями другої частини 2022 року та періоду після нього.

Спочатку, в бомбосховища почали перебиратися невеликі за масштабом культурні та політичні заходи: вручення премій в різноманітних сферах, прес-конференції, стендап-шоу, виставки.

Кожна наступна подія ставала масштабнішою за попередню, краще організованою, мала сучасніший вигляд. Фіналом такого розвитку стало проведення у грудні 2022 року Національного відбору конкурсу Євробачення 2023 року на станції Майдан Незалежності Київського метрополітену. Як це не дивно, візуально український Національний відбір мав вигляд не гірший ніж національні відбори у багатьох країнах Європи, які не були охоплені війною.

В соціокультурному просторі локація «укриття» має збірну характеристику. Вона поєднує в собі сучасні вимоги до проведення івентів, але, в першу чергу, йдеться про безпеку відвідувачів.

Івент у бомбосховищі залишається реальністю України і у 2023-2024 роках. Міжнародні зустрічі, великі прес-конференції, концерти і багато-багато іншого. Українці зробили висновки, змогли переформатувалися і не дали себе перемогти на культурному майданчику.

В сучасному дискурсі слова “івент”, “безпека” та “відповідальність” існують разом, їх не можна розділити або сприймати в довоєнному тлумаченні. Українці розуміють, що якщо проведення запланованого заходу у великому концертному або конференц-залі, на стадіоні або в галереї не можливе, то подія відбудеться в підземному паркінгу, бомбосховищі або на станції метро.

Нові реалії вимагають креативних підходів до створення сучасного арт-простору та його інтеграції в соціокультурну сферу країни, і ці процеси стрімко відбуваються.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гриценко О. Культурний простір і національна культура: теоретичне осмислення та практичне формування: монографія. Київ: Інститут культурології НАМ України, 2019. 256 с.
2. Філософія подієвої культури: історія та сучасність: матеріали Всеук. наук.-практ. конференції, м. Київ, 25-26 березня 2021 р. Київ, 2021. 201с.
3. Щербак Ю. Україна в епоху війномиру. Київ : Ярославів Вал, 2020. 352 с.

*Філіпченко Ганна Сергіївна,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр»,
034 Культурологія,
Київський національний університет
культури і мистецтв*

*Науковий керівник:
Поліщук Людмила Олександрівна,
кандидат культурології, доцент,*

ТРАДИЦІЙНІ СИМВОЛИ ТА АТРИБУТИ В СУЧАСНІЙ ПОДІЄВІЙ КУЛЬТУРІ УКРАЇНИ

Традиційні українські символи та атрибути є вагомими складовими різноманітних сучасних культурно-мистецьких заходів. Вони додають автентичності, національного колориту подіям, роблять їх привабливішими для української аудиторії та сприяють збереженню національної ідентичності.

Особливо зараз, коли українська нація бореться за збереження свого культурного надбання і спадку, традиційні символи є не просто гарним доповненням заходу, але й актуальним і невід'ємним елементом, який позиціонує українську подієву культуру.

Незмінним традиційним символом усіх часів нашого історичного шляху був український національний одяг, зокрема вишита українська сорочка, або просто – вишиванка. У сучасних інтернет-джерелах «вишиванка» трактується як «новітня назва народної руської (української) сорочки, прикрашеної орнаментованою вишивкою» [1]. Українська вишиванка й у сучасному світі, завдяки своїй особливості, оригінальності, автентичності, використовується не лише як традиційний одяг, але й є проявом національної ідентичності, відображенням українського менталітету, національним символом. Завдяки вишиванці українців ідентифікують у всьому світі. Саме тому, вишиванки часто використовуються під час проведення різних за змістом та тематикою заходів: фестивалів, календарних та державних свят, родинних подій для створення атмосфери та підкреслення української ідентичності.

Існує безліч яскравих прикладів використання вишиванки в сучасній подієвій культурі України. Організатори та учасники івентів одягають вишиванки для підкреслення офіційності та тематичності заходів, підтримання дрес-коду та формування єдиного національного оформлення. Гості та учасники подій, одягнуті у вишиванки, активніше беруть участь у фотосесіях, конкурсах (в т.ч. на кращу вишиванку), залучаються до розважальної частини івенту.

Також традиційний одяг використовується як елемент декору тематичних, патріотичних заходів для прикрашання стендів, фото зон, різноманітних локацій та івент-майданчиків. Вишиванки вручають як цінний та пам'ятний сувенір або подарунок учасникам подій.

Дуже вдало вишиваний одяг доповнює театралізовані івенти і перформанси, є частиною фольклорних вистав, що підсилює етнічність образів артистів. Вишиванка є популярним елементом сучасних фешн-проектів, що дає можливість самоідентифікації та виокремитися українській індустрії моди. Красномовним прикладом є «Ukrainian Fashion Week» (UFW) – найбільший та найвпливовіший фешн-проект в Україні [2].

Отже, використання вишиванок на івентах сприяє збереженню та популяризації української культури та традицій серед учасників та гостей події, а що надважливо – підтримує патріотичне піднесення українців. А також вишиванка – бренд весіль 2022–2023 років і тому ведуча та організатор весільних церемоній Ірина Тітовська чудово підсумовує, що «... хвиля патріотизму вдягнула людей у вишиванки. Кажуть, ми українці через вбрання, через свої вишивані сукні» [3].

Здавна і до сьогодні в подієвій культурі України також можна виділити всесвітньо упізнаваний традиційний символ – рушник, який на просторах інтернету описують так: «... — прямокутний шмат лляного чи конопляного полотна, що має на кінцях, а часто і на всьому полотні різноманітні вишиті або

виткані композиції, які відображають світогляд та звичаї предків, а також несуть інформацію про добро, достаток, здоров'я. Рушники є символом матеріальної культури слов'ян, важливою складовою обрядів та ритуалів» [4]. Дійсно, навіть сьогодні неможливо уявити традиційні українські заходи без рушника, тому зараз – у часи патріотичного піднесення, боротьби та національного самовизначення в сучасній подієвій культурі України, простежується яскраве використання цього атрибуту.

Наведемо приклад одного пересічного весілля сучасної молодої пари, яке організувала івент-агенція «TOUCHÉ». На своїй Тік-Ток сторінці, яка називається «touche_event», головні менеджерки розповіли, що наречена була одягнута в стародавнє гуцульське весільне вбрання, якому більше ніж 100 років, яке мало елементи щільних тканин. Рушники вони використовували всюди: це була і фотозона, і елементи зони кейтерінгу (сервірування), і звісно, традиційно, для церемонії розпису [5]. Рушник став символом сучасного українського весілля і створив атмосферу автентичності й традиційності. Тож, на сьогоднішній день, цей яскравий атрибут використовують різноформатно, що є чудовим прикладом трансляції українського в сучасну подієву культуру.

Аналізуючи сторінки соціальних мереж івент-організаторів флористів, весільних агенцій часто можна помітити портфолію з весіль, де чітко простежується використання такого атрибуту як колоски пшениці. Освітній проєкт «На Урок» визначає символіку цього атрибуту так: «Пшениця - символ краси життя, щасливого добробуту, тілесного і духовного багатства. Здавна під пшеницею розуміється образ дівчини, навіть нареченої» [6]. Особливо стало популярним використання на приватних заходах цього символу після початку повномасштабного вторгнення, адже він має яскраве українське підґрунтя і при цьому не є часто вживаним, як калина, горобина, мак тощо. Сучасні організатори навчилися дуже стильно використовувати колосся в декорванні, образах та флористиці.

Хочеться приділити увагу використанню пшениці у весільних букетах, адже таке комбінування стало вже брендом! Наприклад, Анастасія Сендецька – майстер-флорист у своєму блозі на сторінці в «Instagram» ділиться з підписниками своєю роботою з використанням цього атрибуту: «Оформлення машини та букет нареченої, в основі - колосся пшениці, що здавна є символом достатку та плодючості. Стильні весілля з українськими мотивами ми просто обожнюємо!» [7]. Підсумувавши, можна сказати, що використання колосів пшениці в якості декоративного елемента на весільних заходах стало не лише тенденцією, а й символом української традиції та краси життя. Цей атрибут несе в собі глибокий зміст, пов'язаний із щасливим добробутом та духовним багатством. Важливо відзначити, що популярність використання пшеничних колосів в декорі весіль та інших заходах зросла після подій повномасштабного вторгнення, коли цей символ отримав новий заряд патріотизму і став визначним елементом українських весіль з модерним підґрунтям.

У висновку можна зазначити, що традиційні українські символи та атрибути відіграють ключову роль у сучасній подієвій культурі України. Вишиванка, яка є не лише елементом національного одягу, але і важливим елементом подієвого культурного образу, стала своєрідним брендом і популярною деталлю для організаторів різноманітних заходів. Крім того, рушник та пшеничні колоски стали не лише символами української традиції, але й важливими елементами декору весіль та інших урочистих заходів. Загалом, традиційні українські символи та атрибути не лише зберігають нашу культуру, але і впливають на сучасні заходи, роблячи події більш національно забарвленими та виражаючи глибокі цінності та ідентичність українського народу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вишиванка : Сайт Вікіпедія. URL.: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%> [Дата звернення 26 березня 2024].
2. «Ukrainian Fashion Week»: Офіційний сайт. URL.: <http://fashionweek.ua/uk/> [Дата звернення 26 березня 2024].
3. «Церемонія просто неба, за гостей – бойові побратими: як проходять весілля під час війни – сюжет»: URL.: <https://www.5.ua/suspilstvo/tseremoniia-prosto-neba-za-hostei-boiovi-pobratymy-iak-prokhodiat-vesillia-pid-chas-viiny-siuzhet-280888.html> [Дата звернення 27 березня 2024].
4. Рушник : Сайт Вікіпедія : URL.: [Рушник — Вікіпедія \(wikipedia.org\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Рушник) [Дата звернення 29 березня 2024].
5. «TOUCHÉ» Сторінка івент-агенції в соціальній мережі «Тік-Ток»: URL.: <https://www.tiktok.com/@touche.event? t=8jV4rl8uOhS& r=1> [Дата звернення 29 березня 2024].
6. «На Урок» Освітній проєкт: URL.: <https://naurok.com.ua/prezentaciya-narodni-simvoli-ukra-ni-46925.html#> [Дата звернення 29 березня 2024].
7. Анастасія Сендецька: сторінка в соціальній мережі «Instagram» <https://www.instagram.com/anastasia.floral/> [Дата звернення 30 березня 2024].

*Хвостова Таїсія Вячеславівна,
здобувач вищої освіти ОС «доктор філософії»,
034 Культурологія,
Київський національний університет
культур і мистецтв*

*Науковий керівник:
Ластовський Валерій Васильович,
доктор історичних наук, професор,*

ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ СУЧАСНОЇ ТЕАТРАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРИ

Станом на початок 2020-х рр. кожна людина має можливість отримати доступ до Інтернет. У поєднанні з наслідками оцифрування це становить справжній виклик традиційному підходу до культурної практики, оскільки категорії та межі, за якими раніше визначали культурну діяльність, досить радикально ставляться під сумнів. Отже, цифрова культура, що поширюється, певною мірою робить традиційні культурні поділи або сфери застарілими: зображення, тексти та музика зазвичай взаємопов'язані, розрив між аматорами та професіоналами стає розмитим, культурні заходи вже не пов'язані з фізичними засобами масової інформації чи місцями (наприклад, телебачення вдома, твори мистецтва в культурних установах та ін.).

Інтернет-простір надає можливості не лише сприйняття інформації, але й конструювання соціальних зв'язків та власне є каналом цього зв'язку. На думку Ж. Денисюк, інтернет-простір є «складною системою комунікативних та культурних відношень, які утворюють полісемантичне середовище формування і функціонування культурних текстів» [1, с. 14].

Дослідники наголошують на складності точного визначення природи спостережуваного зв'язку між інтересом до традиційної культурної діяльності та діяльністю в інтернет-просторі. Французький науковець О. Доннат припускає, що інтерес до першої (тобто традиційної культурної діяльності) призводить до другої (діяльності в інтернет-просторі), оскільки давно встановлено, що кумулятивний принцип переносить його в сферу культури: «культурна публіка», тобто ті, хто виявляє найбільший інтерес до мистецтва та культури, і які частіше відвідують культурні заходи та місця, як правило, хапаються за будь-які інновації, які дозволяють їм досліджувати нові ідеї та інтереси або розвивати існуючі заняття» [2, с. 3]. Однак також здається доцільним припустити, що сама «природа» цього нового інструменту заохочує відкриття, посилює інтерес, призводить до відкриття раніше невідомих видів діяльності чи сфер, тобто, що він може сприяти підвищенню інтересу до культури. Іншими словами, регулярне використання Інтернету може бути наслідком наявного інтересу до культури, водночас спричиняючи підвищений інтерес до неї [2, с. 3].

Інформаційно-комунікаційні технології в цілому та простір, що динамічно розвивається в сучасному світі здійснює глибинний вплив на всі галузі людського життя та культурні практики, в тому числі й театр.

У контексті специфіки репрезентації театральної культури в інтернет-просторі, можна констатувати руйнування традиційних маркерів, що раніше дозволяли орієнтуватися в сенсовому просторі – від ієрархії змістів театральної культури до авторитету рецензентів театральних постановок.

Варто наголосити на існуванні тісного взаємозв'язку між культурними та цифровими практиками, оскільки їх розвиток у тій чи іншій мірі відбувається не відокремлено. У контексті діяльності театрів цифрові практики посприяли дуальному процесу розвитку – з одного боку в постановках сучасного театру активно використовуються різноманітні інформаційно-комунікативні технології (не обмежуючись відеопроєкціями), а з іншого – театр широко репрезентований в інтернет-просторі (від офіційних сайтів театрів та акаунтів у соціальних мережах, до онлайн-показів вистав та цифрового театру). Таким чином, мова йде про театральні твори, що народилися в результаті конвергенції цифрових медіа та сучасного театрального мистецтва, а також способи, якими технології впливають на сферу театральної діяльності. Термін «цифрові медіа» означає технологію, яка створює оцифрований (на відміну від аналогового) вміст, такий як текст, аудіо, відео, графіка та метадані. Продуктом сучасної театральної діяльності є твори мистецтва, які поєднують різні мистецькі традиції (драматичний та експериментальний театр і танець, відеоарт, візуальне мистецтво, музика композиція та виконавське мистецтво) в одній виставі. Конвергенція цих двох сфер породила значну кількість технологічних театральних творів, які кидають виклик і змінюють традиційні умовності в сучасному виконанні. Коли цифрові технології використовуються на сцені, вони стають ще одним елементом драматургічної композиції, що використовується так само як і інші елементи сцени (хоча з новими стратегіями). Новизна цифрового матеріалу суттєво не змінює роль виконавців, які залишаються центральними фігурами, або роль глядачів, які також залишаються «глядачами як глядачі» [3, с. 128].

Отже, інтернет-простір відкриває нові можливості для творчого вираження театральних діячів та сприяє створенню нових форм мистецтва.

Швидкі темпи розвитку Інтернету означають, що власне глядацький досвід та моделі поведінки театрального глядача зазнають кардинальних змін через сам факт його «багатоцільової» природи: на сучасному етапі людина може отримати доступ до вистав далекого минулого, сама викладати відео та фото театральних постановок, ділитися власними думками та враженнями з приводу тієї чи іншої постановки, а у випадку з інтерактивними виставами – виступати співтором та ін.

На сучасному етапі розвитку суспільства в інтернет-просторі формується певний новий, складний синтетичний тип театральної культури, в якому

поєднано сформовані століттями історичного розвитку світового і національного театру традиції та інноваційні розробки цифрового суспільства.

Узагальнюючи вищевикладене, можна констатувати, що:

- в інтернет-просторі сучасний театр репрезентовано як самими театральними закладами, так і глядачами;
- глядач отримує можливість переглянути театральну постановку будь-якої країни, театру, режисера, в будь-якому місці, в будь-який час,
- інтернет-простір суттєво розширив можливості сучасного глядача, надавши йому можливість виступати в ролі театального критика, співторця, поширювача культурного театру;
- інтернет-простір сприяє розширенню театального простору (бути разом, перебуваючи окремо): оскільки таке розширення простору провокує фізичний розрив між виконавцями та глядачами, створюються нові стратегії посередництва, щоб створити відчуття єдності, яке спирається на цифрову комунікацію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Денисюк Ж. З. Семантика інтернет-простору як середовища формування творів постфольклорного типу. Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. 2017. Вип. 38. С .14-22.
2. Donnat O. Cultural Practice and Internet Usage. *Culture études*. 2007. Vol. 3, No. 3. pp. 1-12.
3. Pérez E. The Impact of Digital Media on Contemporary Performance.
4. How Digital Media Challenge Theatrical Conventions in Multimedia Theatre, Telematic and Pervasive Performance. Thesis for the degree of Philosophiae Doctor Trondheim. Norwegian University of Science and Technology, 2016. 265 p.

*Швець Ірина Григорівна,
асистент кафедри івент-менеджменту
та індустрії дозвілля,
Київський національний університет
культури і мистецтв*

ТРАНСФОРМАЦІЯ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Важливість ролі креативних індустрій, що охоплюють різноманітний спектр діяльності, передбачає створення, виробництво та розповсюдження культурних товарів і послуг, в економічному зростанні, соціальному прогресі та культурному розвитку є одноставно визнаним фактом в світовому масштабі. Від мистецького самовираження музикантів, письменників і кінематографістів до

інноваційних продуктів і послуг, розроблених дизайнерами, інженерами та підприємцями, креативні індустрії сприяють загальному добробуту суспільств, стимулюючи інновації, сприяючи підприємництву та сприяючи культурному різноманіттю.

Незважаючи на те, що елементи креативності властиві більшості людських починань, далеко не всі галузі організовані для того, щоб використовувати і захоплювати ринкову вартість людської креативності. Креативність – це процес створення чогось нового шляхом поєднання вже існуючих елементів [9, с. 65] і залежить від здатностей і готовностей окремих осіб і організацій займатися нестандартною, експериментальною і частково невизначеною діяльністю.

На сучасному етапі креативні індустрії позиціюються як промисловий пріоритет і «лабораторія» для дослідження трансформацій сучасних суспільств [6, с. 1]. Креативні індустрії складаються з кількох галузей, найбільшими з яких є аудіовізуальна (телебачення, відеоігри, VOD, кіно, VR/AR), музика, видання книг і преси, реклама, культурна спадщина (музеї, історичні місця), перформанс (театр, танець) та візуальне мистецтво.

Креативність реалізується як окремими особами, так і командами та мережами, а креативні індустрії залучають не лише окремих осіб, фірми та міста, але і національні та міжнародні урядові політики для підтримки і захисту національних культур та економічних секторів [2, с. 467].

Цифровізація стала порятунком для багатьох професіоналів культурних індустрій, дозволяючи їм адаптуватися та впроваджувати інновації під час карантину, а на сучасному етапі передові технології, зокрема штучний інтелект, розширена реальність і блокчейн, пропонують нові можливості та міждисциплінарну співпрацю між креативними індустріями та іншими секторами, що є важливим чинником для сприяння інноваціям і стійкості суспільства.

Цифрове середовище суттєво вплинуло на креативні індустрії в усіх смислах, зумовлюючи кардинальні зміни в усіх частинах ланцюга створення [8, с. 264]. Важливою частиною адаптації до нового цифрового середовища є здатність культурних і мистецьких інституцій впроваджувати інновації, успішно використовувати можливості нових технологій для створення та поширення культурного продукту чи послуг. Інновації в креативних індустріях мають інші рушійні сили, ніж в науці і техніці, що частково залежать від семіотики та символів для створення цінностей [3, с. 12].

Цифровізація перетворила процеси створення, виробництва, поширення та споживання контенту. Культура все частіше стає доступною через спеціалізовані платформи, додатки, соціальні мережі та агрегатори. Більше того, цифровізація порушила традиційні ланцюги створення креативних галузей – у екосистему креативних галузей увійшли нові учасники, такі як стрімінгові платформи та технологічні стартапи. До нових екосистем цифрових перетворень креативних індустрій належать: стрімінгове відео, онлайн та мобільні ігри, електронні книги,

контент з імерсивним ефектом, цифрові медіа, екранні індустрії та музичні технології.

На трансформацію креативних індустрій переважно вплинули досягнення певних технологій, включно з доповненою реальністю, віртуальною реальністю та змішаною реальністю (AR/VR/XR), штучний інтелект (AI), хмарні та блокчейн-технології.

Творчі індустрії переживають безпрецедентний період можливостей, що зумовлений такими факторами, як цифровізація, стрімкий технологічний прогрес, трансформація, блокчейн та роль штучного інтелекту через архітектури Інтернету речей і значні інвестиції ІКТ-компаній у AR/VR/XR [4, с. 22]. AR, VR та XR мають майже необмежений потенціал для творчих галузей і програм. Коли цифрові 3D-об'єкти можна плавно поєднувати з реальним світом або створювати цілі реалістичні цифрові світи, з'являються абсолютно нові форми вираження. З розвитком доповненої, віртуальної та змішаної реальності розвиваються і враження, які можна створювати, щоб радувати, інформувати та вражати користувачів [7, с. 2]. Позитивні ефекти XR помітні як для користувачів, так і для виробників і торкаються широкого спектра діяльності, заснованої на творчості, цифрових світах, знаннях або інформації: від реклами, архітектури, дизайну до ігор, програмного забезпечення та публікації.

Штучний інтелект (AI) має значний вплив на креативні індустрії та використовується для створення нових та інноваційних продуктів, послуг і досвіду, зокрема може автоматизувати завдання, генерувати ідеї та підвищувати ефективність творчих робочих процесів; надати нові інструменти для креативного вираження та співпраці.

До основних застосувань штучного інтелекту в креативних індустріях належить: генерування мелодії, гармонії та ритмів (музичні композиції), проектування будівель, створення персоналізованих рекомендацій щодо дизайну інтер'єру та автоматизації завдань у будівельній галузі, сприяння у створенні концепцій, прототипів і вдосконаленні дизайну (архітектура та дизайн), персоналізація маркетингових кампаній, створення персоналізованого контенту і вимірювання ефективності маркетингових зусиль (маркетинг і реклама), створення спеціальних ефектів, створення реалістичних персонажів і редагування відзнятих матеріалів (виробництво фільмів), створення персонажів на основі штучного інтелекту, проектування ігрового середовища та створення ігрового контенту (відеоігри), створення персоналізованих модних рекомендацій і автоматизації завдань у швейній промисловості (fashion-індустрія), створення нових форм мистецтва, художніх стилів і автоматизації завдань у процесі виробництва мистецтва (образотворче мистецтво), створення тексту, нових літературних форм, перекладу (література), створення нової хореографії, аналіз танцювальних виступів і підвищення ефективності танцювальних репетицій (хореографія), створення нових форм медіа, персоналізації розваг і автоматизації завдань у медіаіндустрії (медіа та розваги) [1, с. 16].

NFT (незамінні токени) на основі блокчейну та смартконтракти надають креативним індустріям захопливі можливості. Традиційно творцям у креативних галузях зазвичай доводиться покладатися на потужних посередників, щоб розповсюджувати та отримувати прибуток від своїх творінь. NFT та смартконтракти надають творцям набагато ближчий доступ до споживачів/покупців контенту [5, с. 40].

Отже, незважаючи на ряд викликів, пов'язаних з натиском технологічних збоїв, складнощами авторського права та піратства, фрагментацією аудиторії, дефіцитом навичок, що вимагає постійного підвищення кваліфікації та адаптації від творчих працівників, щоб процвітати в епоху цифрових технологій та ін., майбутнє креативних індустрій має величезні перспективи. Зростаючий попит на креативний контент у поєднанні з технологічним прогресом у таких сферах, як штучний інтелект, віртуальна та доповнена реальність, відкриває безпрецедентні можливості для інновацій та впливу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Anantrasirichai N., Bull D. Artificial intelligence in the creative industries: a review. *Artificial intelligence review*. 2022. pp. 1–68.
2. Bakhshi H., Cunningham S., Mateos-Garcia J. Public policy for the creative industries. In: Jones, M., Lorenzen M. & J. Sapsed, (ed.), *Oxford handbook of creative industries*. Forthcoming Oxford University Press, 2013. pp. 465-485.
3. Jones C., Lorenzen M., Sapsed J. Creative Industries: A Typology of Change in *Oxford Handbook of Creative Industries*. In C. Jones., M. Lorenzen. & J. Sapsed (Eds). Oxford University Press, Oxford, United Kingdom, 2015. pp. 4–30.
4. Lévy P. *Cyberculture, Rapport au Conseil de l'Europe*, Odile Jacob, 1997. 187 p.
5. Malik N., "Max" Wei Y., Appel G., Luo L. Blockchain technology for creative industries: Current state and research opportunities. *International Journal of Research in Marketing*. 2023. Volume 40, Issue 1. pp. 38–48.
2. Mangematin V., Sapsed J., Schuessler E. Disassembly and reassembly: An introduction to the special issue on digital technology and creative industries. *Technological Forecasting & Social Change*. 2014. Issue 83. pp. 1–9.
3. Nováková H., Štarchoň P. Creative Industries: Challenges and Opportunities in XR Technologies. *SHS Web of Conferences* 115, 03011. Current Problems of the Corporate Sector 2021. 9 p.
4. Schauerte R., Feiereisen S., Malter A. What does it take to survive in a digital world? Resource-based theory and strategic change in the TV Industry. *Journal of Cultural Economics*. 2020. Vol. 45. pp. 263–293.
5. Sternberg, R.J. (ed.). *Handbook of Creativity*. Cambridge University Press, 1998. 504 p.

*Яременко Тетяна Андріївна,
здобувач вищої освіти ОС «магістр»,
034 Культурологія,
Київський національний університет
культури і мистецтв*

*Науковий керівник:
Шибєр Оксана Олександрівна,
кандидат культурології, доцент*

СІЛЬСЬКІ КЛУБИ ПОЛТАВЩИНИ ЯК ОСЕРЕДОК КУЛЬТУРНОГО ЖИТТЯ ХХ-ХХІ СТОЛІТТЯ

Сільські будинки культури були надважливим чинником у формуванні і сприйнятті культури українців ХХ-ХХІ століття. Там проводяться заходи різних типів і видів, різноманітні гуртки, заняття з вокалу, танців. Клуб містить у собі велику кількість подій, що об'єднують людей, дають можливість відпочити.. А відвідувати такий заклад люблять всі – і діти, і дорослі, тому що кожному там цікаво, хтось навчається танцювати, хтось співати. А підготовка до певного урочистого дійства займає чимало часу, нею займаються майже всі працівники будинку культури, учасниками є люди з усього села, які мають певний хист до того чи іншого виду художньої самодіяльності. Будинки культури є важливими соціокультурними і освітніми центрами, адже ці установи грають ключову роль у сприянні розвитку культури, творчості та освіти серед місцевого населення.

У Полтавській області є декілька великих та добре розвинених Будинків культури (зокрема Диканський, Миргородський, Полтавський), які створюють унікальні можливості для розвитку творчих здібностей та культурного самовираження громадян регіону. Вони також є місцями зустрічей, обміну ідеями та співпраці для місцевих митців, педагогів, студентів та інших зацікавлених осіб. Важливо відзначити, що Будинки культури в Полтавській області забезпечують доступ до культурних та освітніх заходів для різних верств населення, сприяючи розширенню культурного кругозору та збагаченню духовного світогляду громадян. Їх робота сприяє зміцненню культурних традицій, культурній різноманітності та підтримці талановитих митців і творчих особистостей.

Для багатьох українських дослідників цікавою є тема будинків культури. Тому щодо визначення слід звернутися до статті Загадарчука Г. М.: «Будинок культури – заклад культури клубного типу, створений для організації дозвілля, розвитку аматорської творчості, проведення освітньо-виховної діяльності серед населення, формування громадської думки. Будинки культури розміщені за адміністративно-територіальною ознакою з метою створення умов для духовного розвитку, задоволення культурних потреб і організації культурного відпочинку людей. Діють на основі Положення про клубні установи Міністерства культури. У 20-і рр. серед установ культури поряд із хатами-читальнями функціонували

Будинки селянина, колгоспні та сільські «Просвіти». У сільбудах організовувались різноманітні курси, гуртки, проводилась довідкова робота» [2]. З цього тексту можна зрозуміти, що будинок культури чи клубна установа були важливим осередком культурного життя людей, містили в собі велику кількість гуртків, об'єднували селян спільною метою.

Важливим у підготовці у будинку культури святом було День працівників сільського господарства, яке відзначається у третю неділю листопада. На Полтавщині, як і в багатьох інших регіонах України, відзначається День працівників сільського господарства. Це свято є важливим для селян і фермерів, які працюють у сільському господарстві. В цей день у клубі та території, прилеглий до нього проводяться різноманітні заходи, спрямовані на вшанування працівників сільського господарства. Це можуть бути святкові концерти, виставки сільськогосподарської продукції, ярмарки та ярмарки-продажі. Також організовуються спортивні змагання, які об'єднують сільську громаду. Нагородження працівників сільського господарства здобуло популярність в цей день. Вони отримують сертифікати, грамоти та подарунки в якості визнання їхнього наполегливого та важливого внеску в розвиток сільського господарства. День працівників сільського господарства – це також можливість підкреслити важливість сільської галузі у розвитку країни, підтримати селян та фермерів, а також віддати шану їхній важкій та значущій праці.

Проте, як би гарно ми не описували сільські будинки культури, у яких, здавалося б, на повну вирує життя, багато відвідувачів та відкриті вакансії, на разі ситуація зовсім невтішна. Через нестачу коштів, які мали б виділятися на ремонт приміщень, заробітну плату працівників клубних установ, на потреби там поступово згасає життя, свята не проводяться, не лунає дитячий сміх. Ось що з цього приводу думає соціологиня Баласанян Вікторія: «Ще однією болючою проблемою, з якою стикаються села, селища та маленькі міста, є так званий «кадровий голод». Низька заробітна плата та відсутність професійних перспектив в сільській місцевості не сприяє залученню фахівців до роботи на посадах у сфері культури. У більш спроможних ОТГ, а також у населених пунктах, що стали центрами громади, часто є хоча б команда з директора, художнього керівника, керівників гуртків, які організують культурне життя в громаді. А от у маленьких селах в будинках культури та сільських клубах все тримається на ентузіазмі лише однієї людини, яка працює на цій посаді все життя. Вона одночасно є директором, художнім керівником, керівником всіх гуртків, а подекуди і технічним працівником» [1]. Шкода, що осередки культурного життя занепадають, адже вони є важливою складовою культурного життя українців.

Отже, як висновок можна сказати, що сільські будинки культури є важливим соціокультурним ресурсом у Полтавській області, що забезпечують місцевому населенню доступ до різноманітних культурно-просвітницьких подій та заходів. Вони виступають об'єднавчим центром у сільській громаді, сприяючи розвитку творчих здібностей, підтримці традицій і збереженню культурної спадщини. Такі будинки культури є місцями зустрічей і спілкування для

місцевого населення, де кожен може відчутися частиною культурної спільноти та виявити свої творчі здібності. Потрібно прикладати всіх зусиль для того, аби клубні установи продовжували функціонувати і на далі, щоб залишалися місцем для відпочинку та культурного збагачення. Таким чином, сільські будинки культури в Полтавській області відіграють значну роль у збереженні і просуванні культурної спадщини, підтримці творчості та розвитку культурного життя на селі. Важливо визнати їх внесок у створення сприятливого та об'єднаного середовища для розвитку сільських громад.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баласанян В. Культура і децентралізація: що робити з сільськими клубами <https://decentralization.ua/news/11957> (дата звернення 28.03.24 р)
2. Будинок культури. Г. М. Загадарчук. Енциклопедія Сучасної України. Електронний ресурс. Редкол. : І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк та ін. ; НАН України, НТШ. – К. : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2004. URL: <https://esu.com.ua/article-36504> (дата звернення 28.03.24 р.).

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет культури і мистецтв
Факультет післядипломної освіти КНУКіМ
Відділ аспірантури і докторантури КНУКіМ
Навчально-науковий інститут КНУКіМ
Рада молодих учених КНУКіМ
Студентське наукове товариство КНУКіМ
Приватний вищий навчальний заклад «Київський університет культури»
Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв
Рівненський державний гуманітарний університет
Миколаївська філія Київського національного університету культури і мистецтв

МАТЕРІАЛИ
III ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ І МОЛОДИХ УЧЕНИХ

**АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ГУМАНІТАРНИХ НАУК У СУЧАСНОМУ СОЦІОКУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРИ**

м. Київ, 12-13 квітня 2024 року

Упорядники:

Гвоздецька Марія Андріївна
Крилова Оксана Сергіївна

Підписано до друку 25.04.2024
Формат 70*100/16.
Ум. др. арк 14,38. Обл. др. арк 16,44.

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного
реєстру видавців, виготовників і розповсюджувачів видавничої
продукції. Серія ДК No4776 від 09.10.2014