



Збірник наукових праць

РЕГІОНАЛЬНИЙ  
СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ  
МЕНЕДЖМЕНТ:  
СУЧАСНІ ВИКЛИКИ І  
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Третя всеукраїнська студентська  
наукова конференція,  
25 листопада 2021 року

Львів 2021

Міністерство освіти і науки України  
Львівський національний університет імені Івана Франка  
Факультет культури і мистецтв  
Кафедра соціокультурного менеджменту

**РЕГІОНАЛЬНИЙ  
СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ  
МЕНЕДЖМЕНТ:  
*СУЧАСНІ ВИКЛИКИ І  
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ***

(Третя всеукраїнська студентська наукова конференція,  
25 листопада 2021 р.)

**Збірник наукових праць**

Львів – 2021



**УДК 316.7 (082)**

**Р 31**

*Рекомендовано до друку Вченою радою факультету культури і мистецтв ЛНУ імені Івана Франка (протокол № 6 від 28.12.2021).*

*Упорядники:* Людмила Белінська, Лілія Сирота.

**Р 31** Регіональний соціокультурний менеджмент: сучасні виклики і тенденції розвитку (Третя всеукр. студ. наук. конф., 25 листоп. 2021 р.) : зб. наук. праць / МОН України. ЛНУ імені Івана Франка; упоряд.: Л. Белінська, Л. Сирота; редкол.: Л. Белінська (відп. ред.) [та ін.]. Львів : «ГАЛИЧ-ПРЕС», 2021. – 212 с.

ISBN 978-617-7617-82-1

**Організатори:**

Львівський національний університет імені Івана Франка, кафедра соціокультурного менеджменту; Львівська національна академія мистецтв, кафедра менеджменту мистецтва; Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, кафедра управління соціокультурною діяльністю, шоу-бізнесу та івент-менеджменту; Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, кафедра соціальної роботи, спеціальної освіти і менеджменту соціокультурної діяльності; Західноукраїнський національний університет, кафедра інформаційної та соціокультурної діяльності; Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, кафедра освітнього і соціокультурного менеджменту та соціальної роботи; Сумський державний університет, кафедра психології, політології та соціокультурних технологій; Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського, кафедра гуманітарних наук, культури і мистецтва; Харківська державна академія культури, кафедра менеджменту культури та соціальних технологій.

**Редакційна колегія:**

Белінська Л. – канд. іст. наук, доц., зав. кафедри соціокультурного менеджменту ЛНУ імені Івана Франка (відп. ред.), Козаренко О. – докт. мист-ва, проф. кафедри соціокультурного менеджменту ЛНУ імені Івана Франка, Максимчук М. – докт. екон. наук, проф. кафедри соціокультурного менеджменту ЛНУ імені Івана Франка, Гнаткович О. – докт. екон. наук, проф. кафедри соціокультурного менеджменту ЛНУ імені Івана Франка, Сирота Л. – канд. філол. наук, доц. кафедри соціокультурного менеджменту ЛНУ імені Івана Франка, Данилиха Н. – канд. іст. наук, доц. кафедри соціокультурного менеджменту ЛНУ імені Івана Франка, Шевчук А. – ст. викл. кафедри соціокультурного менеджменту ЛНУ імені Івана Франка (секр.).

**Рецензенти:** *Тімченко О.* – докт. філос. наук, професор кафедри історії і філософії ЛТЕУ; *Чуба Н.* – канд. екон. наук, доц. кафедри маркетингу ЛНУ імені Івана Франка.

Збірник наукових праць містить тексти доповідей, виголошені на Третій всеукраїнській студентській науковій конференції «Регіональний соціокультурний менеджмент: сучасні виклики і тенденції розвитку» (Львів – Івано-Франківськ – Тернопіль – Суми – Черкаси – Кременчук – Харків, 25 листопада 2021 р.).

Для науковців, викладачів і студентів навчальних закладів України, працівників сфери культури і мистецтва.

**Відповідальність за підбір і виклад фактів у статтях несуть автори**

ISBN 978-617-7617-82-1

© Бурміцька В., Креховець Ю., Фесенко В.  
© ЛНУ імені Івана Франка

# З М І С Т

## Розділ І. ЗАГАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО СОЦІОКУЛЬТУРНОГО РОЗВИТКУ

<i>Бурміцька Вікторія</i> ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У СФЕРІ КУЛЬТУРИ І НАУКИ.....	6
<i>Креховець Юлія</i> ПОТЕНЦІАЛ ІННОВАЦІЙНИХ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ СФЕРІ.....	11
<i>Фесенко Валентина</i> ЗАВДАННЯ СУЧАСНОЇ СЛУЖБИ PR: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД.....	18
<i>Захарченко Микола</i> СУЧАСНИЙ СТАН ПРОСУВАННЯ ІВЕНТІВ ТА РОЛЬ РЕКЛАМИ В НЬОМУ.....	24
<i>Кузьмів Христина</i> СУЧАСНІ НОСІЇ РЕКЛАМИ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ПРОДУКТУ (НА ПРИКЛАДІ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ).....	29
<i>Ткачук Дарина</i> ГЕНДЕР У МУЛЬТИПЛІКАЦІЙНІЙ ПРОДУКЦІЇ.....	37
<i>Усова Карина</i> ОСНОВНІ КОМУНІКАЦІЙНІ БАР'ЄРИ ПІД ЧАС СПІЛКУВАННЯ В СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ЗАКЛАДАХ.....	47
<i>Нагірняк Марія</i> СОЦІОКУЛЬТУРНЕ ЗНАЧЕННЯ ТА МОЖЛИВОСІ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ НЕФОРМАЛЬНОЇ ОСВІТИ СЕРЕД МОЛОДІ.....	52
<i>Гірняк Надія</i> КІНО ЯК ФОРМА ОРГАНІЗАЦІЇ ДОЗВІЛЛЯ МОЛОДІ.....	59
<i>Співак Христина</i> КЛІПОВЕ МИСЛЕННЯ МОЛОДІ: ПЕРЕВАГИ, НЕДОЛІКИ.....	67
<i>Акуліч Марта</i> СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ПРОСТІР ВЗАЄМОДІЇ КРЕМЕНЧУЦЬКОЇ МІСЬКОЇ ЦБС ДЛЯ ДОРΟΣЛИХ ТА КОРИСТУВАЧА .....	73
<i>Лучка Яна</i> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МУЗЕЙНОЇ СПРАВИ В ЧЕРКАСЬКІЙ ОБЛАТІ.....	79



## **Розділ II. ПРІОРИТЕТИ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ**

<i>Страханська Анастасія</i> ВИКОРИСТАННЯ ВІЗУАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПІД ЧАС ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ.....	85
<i>Волошин Наталія</i> ВПЛИВ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ЧИННИКІВ НА РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ УКРАЇНИ.....	89
<i>Сіра Оксана</i> ТЕХНОЛОГІЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ЗАКЛАДІВ.....	95
<i>Ковбасюк Анастасія</i> ГРОМАДСЬКИЙ БЮДЖЕТ ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТІВ.....	100
<i>Клепар Марія</i> РОЛЬ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ У РОЗВИТКУ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО СЕРЕДОВИЩА.....	106
<i>Ткаченко Аліна</i> СИСТЕМА АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ТА СТРАТЕГІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ В ГАЛУЗІ КУЛЬТУРИ.....	111
<i>Іващенко Ірина</i> ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОВЕДЕННЯ СПЕЦІАЛЬНИХ ПОДІЙ.....	119
<i>Врублевська Ірина-Марія</i> МУЗЕЇ МИСТЕЦТВОЗНАВЧОГО ПРОФІЛЮ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ: ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ У СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	126
<i>Паньків Софія</i> ДИТЯЧИЙ МУЗЕЙ ЯК СУЧАСНИЙ СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ЦЕНТР.....	131
<i>Балук Тетяна</i> КОВОРКІНГ-ЦЕНТР ЯК ПРОСТІР АКТИВНОГО ДОЗВІЛЛЯ.....	137
<i>Стариш Ірина</i> РЕБРЕНДІНГ СУЧАСНОГО МУЗЕЮ.....	142
<i>Швець Анастасія</i> ВЕБ-КВЕСТ ЯК ТИП СУЧАСНОГО ОСВІТНЬОГО ТА СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ПРОЄКТУ.....	147
<i>Кузик Ірина</i> МУЗИЧНО-КУЛЬТУРНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ХОДОРОВА.....	153

## **Розділ III. СОЦІОКУЛЬТУРНІ ПРОЕКТИ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА**

<i>Шестопалова Анастасія</i> КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА МІСТА БАХЧИСАРАЙ.....	158
<i>Гачек Марія</i> МУЗЕЙНИЙ ДВОРИК – ІННОВАЦІЙНЕ КУЛЬТУРНЕ СЕРЕДОВИЩЕ УКРАЇНИ.....	162
<i>Зацепіна Ліна</i> МОЛОДІЖНА РАДА МАРІУПОЛЯ: СОЦІОКУЛЬТУРН ДІЯЛЬНІСТЬ.....	166
<i>Хіночек Вікторія</i> ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ІВЕНТ-МЕНЕДЖЕРА У РАМКАХ ОРГАНІЗАЦІЇ ХАКАТОНУ «ЧЕМПІОНАТ 24/1».....	171
<i>Кушик Наталія</i> НАРОДНИЙ ДІМ МІСТА ЯВОРОВА І КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКИЙ ЦЕНТР «СОКІЛ» ЯК ПРОВІДНІ СОЦІОКУЛЬТУРНІ ОСЕРЕДКИ ЯВОРІВЩИНИ.....	177
<i>Момот Анастасія</i> ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ КАНІСТЕРАПЕВТИЧНИХ ЗАСОБІВ У СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	181
<i>Щирба Анастасія</i> СОЦІОКУЛЬТУРНА ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКОЇ ГРЕКО-КАТОЛИЦЬКОЇ ЦЕРКВИ (НА ПРИКЛАДІ ЛЬВІВЩИНИ).....	185
<i>Попенко Наталія</i> ДОЗВІЛЛЄВІ ЗАКЛАДИ ЧЕРКАЩИНИ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРИ ОСОБИСТОСТІ.....	191
<i>Підгорна Ірина</i> ЦЕНТР ДОЗВІЛЛЯ «КОЛОРИТ» ЯК СКЛАДОВА ВІЛЬНОГО ЧАСУ ДІТЕЙ ОДЕЩИНИ.....	196
<i>Русин Дарина</i> МОВНИЙ КОНТЕКСТ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТОРУ ЗАКАРПАТТЯ.....	201
<i>Чопик Соломія</i> МУЗИЧНИЙ ПРОЄКТ «UNDERHILL» У КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРІ СУЧАСНОГО ФЕСТИВАЛЮ.....	206

# Розділ I. Загальні проблеми сучасного соціокультурного розвитку

УДК 005.342:008:001

**Бурміцька Вікторія**  
студентка IV-го курсу  
спеціальність «Менеджмент соціокультурної діяльності»  
Західноукраїнський національний університет  
**Стефанишин Олена (наук. кер.)**  
канд. іст. наук, доцент кафедри  
інформаційної та соціокультурної діяльності  
Західноукраїнський національний університет

## ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У СФЕРІ КУЛЬТУРИ І НАУКИ

*У статті розглянуто особливості формування системи менеджменту в сфері культури, освіти та науки. Проаналізовано окремі освітні програми в рамках яких відбувається співпраця Західноукраїнського національного університету з європейськими навчальними закладами. Відзначено необхідність інноваційного розвитку культурно-освітньої та наукової сфер в умовах євроінтеграції України.*

**Ключові слова:** *інновації, інноваційний менеджмент, міжкультурне співробітництво, культурно-освітня політика, Європейський Союз, Україна*

*The article considers the peculiarities of the formation of the management system in the field of culture, education and science. Some educational programs within the framework of cooperation of the West Ukrainian National University with European educational institutions are analyzed. The necessity of innovative development of cultural-educational and scientific spheres in the conditions of Ukraine's European integration is noted.*

**Key words:** *innovations, innovation management, intercultural cooperation, cultural and educational policy, European Union, Ukraine.*

Сьогодні, в умовах реформування економічної та політичної системи, трансформування та модернізації усіх сфер суспільного життя, з'являються особливі вимоги до управління у галузі культури, освіти та науки. Специфіка сучасного стану розвитку українського культурно-наукового комплексу актуалізує проблему співвідношення двох основних тенденцій, а саме: збереження



традиційної методики управління об'єктами культурної діяльності та пошук нової інноваційної системи менеджменту й розвитку базової мережі культури, освіти та науки.

Зважаючи на євроінтеграційні прагнення України, є доцільним забезпечити інноваційний розвиток культури, освіти і науки, нарощення їх інноваційного потенціалу, насамперед через участь у міжнародних програмах та ініціативах.

Термін «інновації», у розширеному значенні, розуміється як прибуткове використання ідей, винаходів у вигляді нових продуктів, послуг, організаційно-технічних і соціально-економічних рішень виробничого, культурного, фінансового, комерційного характеру.

Інновації властиві інтелектуальній та виробничій практиці людини, а також розглядаються як інструмент впливу на соціально-економічний та культурний процес розвитку суспільства. Цим зумовлена необхідність управління ними. Процес управління інноваціями має назву «інноваційний менеджмент».

Основними цілями інноваційного менеджменту визначено забезпечення довгострокового функціонування інноваційного процесу на основі ефективної організації всіх його складових елементів і систем, а також створення конкурентоспроможної інноваційної продукції, технологій найбільш ефективним і оптимальним шляхом [1, с. 15]. У контексті інтеграційних процесів, упровадження концепції європейського громадянства й забезпечення культурної ідентичності та самобутності європейських націй, важливим чинником виступає міжкультурне співробітництво. В його рамках відбувається ефективний розвиток та обмін знаннями у сфері культури, освіти і науки.

Яскравим прикладом такої тривалої та успішної співпраці можна назвати взаємини України з ЕС, де інноваційний менеджмент сприяє підтримці міжкультурних зв'язків.

Так, варто відзначити програму Східного партнерства «Культура і креативність» у рамках проекту CDIS (Індикатори ЮНЕСКО впливу культури на розвиток), в якій здійснено дослідження взаємозв'язку між культурою та загальним розвитком. Інший проєкт «Побачити Україну: Docudays UA мандрує світом» – успішно представляє українську культуру та просуває національний культурний продукт в ЄС. У результаті чого українське документальне кіно побачили у п'яти країнах Європи (Франція, Німеччина, Італія, Іспанія та Греція) [2].

Не менш важливе значення мають і освітні програми, через які відбувається співробітництво в сфері освіти, науки й технологій. Також це один із найефективніших шляхів впровадження інновацій на даному напрямі. Західноукраїнський національний університет співпрацює з університетами ЄС та з програмами студентського обміну. Охарактеризуємо лише деякі з них.

Освітня програма Темпус (Трансєвропейська програма мобільності для навчання в університетах), підтримує модернізацію вищої освіти і створює простір для співпраці в країнах-партнерах ЄС. Заснована у 1990 році для максимально збалансованої взаємодії і вдосконалення систем вищої освіти в країнах-партнерах ЄС і охоплює сьогодні 27 країн. Дана програма фінансує міжуніверситетську співпрацю у сферах розробки навчальних програм, управління університетами, взаємодії науковців та

громадянського суспільства, партнерства освіти і бізнесу, реформи в системі вищої освіти [3].

Мобільність студентів та викладачів є однією з засадничих умов здобуття сучасної європейської освіти. Навчання, стажування та дослідницька робота за кордоном збагачує особистий досвід людини, надає їй можливість дізнатися більше про інші моделі набуття й розповсюдження знань, розширити коло контактів та спілкування і поглибити знання іноземних мов. Саме на це спрямована програма Еразмус Мундус. Започаткована Європейським Союзом у 2004 році для країн, що не входять до ЄС. Студенти старших курсів і науковці з різних країн, у тому числі й з України, мають змогу отримувати стипендії від ЄС для продовження навчання або проведення наукових досліджень в країнах ЄС. Головною метою проекту є краща підготовка вишу до процесу інтернаціоналізації. Цільова направленість проекту зумовлена потребами інтернаціоналізації вишів, зокрема розширенням пропозиції, збільшення чисельності іноземних студентів, розширенням контактів із закордонними університетами, активізацією закордонної мобільності працівників та студентів, диверсифікацією освітньої пропозиції та покращенням формальної підготовки вишу. Заплановані у зв'язку з цим заходи націлені на попередження виникнення проблем зниження якості освіти та мінімізацію негативних вражень студентів і працівників вишу. В майбутньому проект може мати вплив на покращення підготовки вишу до прийому іноземних студентів у європейських країнах. На сьогодні понад 870 осіб безпосередню взяли участь в проекті (група 400 студентів, які запрошені до первинних досліджень, 200



працівників вищів (в тому числі керівництво, адміністративні та науково-дидактичні працівники) [3].

Програма Жана Моне – це чергова освітня програма Європейського Союзу, мета якої полягає у підвищенні рівня знань та поінформованості суспільства в ЄС і за його межами про європейську інтеграцію через заохочення викладацької і дослідницької діяльності з цього питання, зокрема у сфері стосунків ЄС з іншими країнами та міжлюдського і міжкультурного діалогу. Починаючи з 2007 року її інтегровано в більш загальну Програму навчання впродовж життя (Lifelong Learning Programme) нарівні з такими освітніми програмами, як Еразмус Мундус. У рамках програми Жана Моне Європейська Комісія виділяє кошти університетам на започаткування викладання дисциплін, пов'язаних з тематикою європейської інтеграції та розвитку наукової діяльності в зазначеній сфері. Дисципліни загалом стосуються розбудови європейської спільноти, європейського права, європейської економіки, європейської політики, історії європейської інтеграції тощо [2, с. 9].

Упродовж 2019–2021 н. р. для вивчення дисципліни «Європейська регіональна політика» у Західноукраїнському національному університеті набрали 28 студентів (17 – на україномовну і 11 на англomовну програми) [3].

Отже, сьогодні культура, освіта і наука стали своєрідними індикаторами прогресивного поступу як окремих країн, так і світової спільноти в цілому. Культура залишається основним засобом збереження національної ідентичності та фактором особистого зростання індивідів та країни в умовах глобалізації. Інноваційні

процеси в освіті та науці створюють умови для формування творчого та інтелектуально розвиненого суспільства, забезпечують розвиток креативного потенціалу країни.

#### Список використаних джерел

1. Микитюк П. П. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 400 с.
2. Представництво Європейського Союзу в Україні. Європейський Союз – Україна: співробітництво у сфері вищої освіти. URL: [https://eeas.europa.eu/archives/delegations/ukraine/documents/virtual\\_library/eu\\_educational\\_brochurea5\\_uk.pdf](https://eeas.europa.eu/archives/delegations/ukraine/documents/virtual_library/eu_educational_brochurea5_uk.pdf) (дата звернення: 22.11.2021).
3. Міжнародні проекти Західноукраїнського національного університету: основні документи відділу міжнародних зв'язків. Рукопис.

УДК 659.4:316.7

**Креховець Юлія**  
студентка II-го курсу  
спеціальність «Менеджмент соціокультурної діяльності»  
ТНПУ імені Володимира Гнатюка  
**Сорока Ольга (наук. кер.)**  
докт. пед. наук, професор кафедри соціальної роботи,  
спеціальної освіти і менеджменту соціокультурної діяльності  
ТНПУ імені Володимира Гнатюка

## ПОТЕНЦІАЛ ІННОВАЦІЙНИХ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ СФЕРІ

*У статті розкрито особливості PR-діяльності, як ефективної практики налагодження зв'язків між соціокультурними установами та громадськістю. Висвітлено особливості традиційних та інноваційних засобів інформування громадськості. Особлива увага приділена використанню Інтернет-технологій та соціальних мереж Public Relations у соціокультурній сфері.*

**Ключові слова:** *Public Relations, технології PR, соціокультурна діяльність, інновації, Інтернет, соціальні мережі.*

*The article reveals the features of PR activities as an effective practice of establishing links between socio-cultural institutions and the public. Features of traditional and innovative means of informing the public are highlighted. Particular attention is paid to the use of Internet technologies and social networks Public Relations in the socio-cultural sphere.*

*Key words: Public Relations, PR technologies, socio-cultural activities, innovations, Internet, social networks.*

Насамперед, може здаватися, що термін «Public Relations» говорить сам за себе і не потребує пояснення, однак, це далеко не так. Саме цей термін має тривалу історію, проте, передісторія набагато довша. Сьогодні він поєднав професію, бізнес та суспільні явища, що обумовлені комунікативними процесами і виникають на основі взаємодії між людьми. Та й трактують цей термін по-різному. Завдяки такій багатогранності це викликає численні суперечки і плутанину. Заперечень не викликає лише один факт, а саме те, що загальна функція PR – інформаційна.

У ХХ та ХХІ столітті завдяки розвитку усіх суспільних сфер та засобів розповсюдження інформації методи впливу на громадську думку суттєво впливають на розвиток суспільства та стали доволі затребуваними у багатьох сферах суспільного життя. Важливість їх дослідження та вивчення вийшла на новий рівень [2].

Наукова новизна терміну «PR» становить не менше 100 років, однак саме останнім часом це поняття набуло широко значення та встигло привернути до себе увагу багатьох дослідників. Можна взяти до уваги одну цікаву деталь – йдеться про те, що «Public Relations» в перекладі з англійського означає «зв'язки з громадськістю», де Public – переводиться, як громадськість або соціум. Схоже поєднання містить у собі і словосполучення «соціокультурна діяльність». Слово «соціо», в свою чергу, вказує на взаємодію із суспільством, або ж тією самою громадськістю. Public Relations – це все про репутацію, як результат того, що ти робиш, про що говориш і що люди говорять про тебе.



Зв'язки з громадськістю – всеосяжний термін; це система, що виконує безліч завдань і функцій: комунікацію, суспільні взаємини, виробничі відносини, взаємини між співробітниками, контакти зі споживачами, відносини із замовниками, міжнародні відносини, відносини з інвесторами, процес управління проблемами, зв'язки з мас-медіа, контакти з пресою, просування, паблісіті, відносини з акціонерами, підготовка текстів публічних виступів і відносини з відвідувачами [1]. Функції цих термінів можуть бути досить схожими та співпадати за своїм змістом. Розбіжності проявляюся у способах упровадження цих функцій, де самі компанії чи організації на основі сформульованих цілей обирають ті способи, які найкраще відповідатимуть їхній діяльності.

Беручи до уваги технології PR-діяльності зауважимо, що вони виступають у якості методів, прийомів, засобів, інструментів реалізації функції системи та спрямовані на досягнення позитивного результату у соціокультурній сфері.

Зазвичай інформація завжди передавалася у формі прес-релізу. Перший був надісланий у 1906 році, проте час змінюється та разом з ним змінюються технології. І якщо раніше найбільш поширеним зверненням уваги аудиторії до проблеми виступала преса, котра висвітлювала історії в газетах, радіо та пізніше телебаченні, то на сьогоднішній день використовують такі інноваційні канали передачі, як веб-сайти та соціальні мережі [3]. Одним словом, Інтернет міцно увійшов у світ PR. Для соціокультурного сектору ці зміни створили багато можливостей, зокрема і для рекламної сфери.

З наукової та практичної точки зору розгляд ролі Інтернету та Інтернет-технологій у сфері паблік рилейшнз має особливе

значення для сучасних науковців, політиків, громадських діячів та власників компаній, незалежно від сфери їхньої діяльності. Пояснюється це тим, що в епоху розвитку нових інформаційних технологій є вже недостатнім використання виключно традиційних комунікативних інструментів, оскільки значна частина населення на сьогоднішній день для отримання необхідної інформації користується сервісами глобальної мережі Інтернет.

Враховуючи стрімкий розвиток PR на світовому ринку, можна припустити, що використання Інтернет-технологій стали досить затребуваними і в соціокультурній сфері. Аналізуючи технології зв'язків з громадськістю можна стверджувати, що якщо контент є «королем», тоді технологія виступає «королевою». І важливо знайти саме таку технологію, яка зможе охопити якомога більшу аудиторію, особливо в кризові періоди.

Останнім кризовим періодом саме для соціокультурних установ виявилася пандемія «COVID-19», жорстокий масштабний локдаун, при якому всі заклади соціокультурної сфери не мали змоги повноцінно функціонувати. Однак, за допомогою створення та використання онлайн-середовища все ж деякі заклади не те, що продовжили практично повноцінно функціонувати, а впровадили нову стратегію для взаємодії з громадськістю. При цьому вони привернули увагу преси і про їхню діяльність дізналися мільйони.

Чудовим прикладом використання онлайн-платформ може слугувати те, що упродовж останніх років більше тисячі музеїв та соціокультурних установ співпрацювали з Google, щоб зробити частину своїх виставок доступними он-лайн на порталі Google Arts & Culture. Для цього було використано технологію панорамного

огляду на 360 градусів. Портал дозволяє здійснювати пошук творів мистецтва, збільшувати та переглядати їх у високій якості та формувати віртуальні колекції. Для тих, прагне ознайомитися з колекціями, музеї пропонують добре розроблені сайти [4].

Також не менш важливе місце в PR діяльності займає і використання соціальних мереж. Саме вони зробили революцію в корпоративних комунікаціях. Вони є новим революційним інструментом, який швидко змінив спосіб практики зв'язків з громадськістю запропонувавши спеціалістам з PR нові можливості для кожного аспекту процесу комунікації [5].

До цифрового вибуху та появи соціальних медіа все було засновано на друкованому матеріалі і національне охоплення забезпечувалося завдяки радіо чи телевізійного слоту – це було те, на чому базувалася вся індустрія Public Relations. Успіх кампанії чи програми зв'язків з громадськістю не вимірюється лише вагою газетних вирізок, він може вимірюватися також й кількістю публікацій у блозі, розмов, коментарів, повторних твітів, закладок, які кампанія зібрала в Інтернеті та соціальних мережах.

Нажаль, соціальні мережі не завжди активно використовують у соціокультурній практиці. Однак, саме в соцмережах створюють сторінки соціокультурних інститутів та публікують найсвіжіші новини, що дозволяють поширити інформацію серед громадськості.

У дослідженні, проведеному ING, повідомлялося, що 81 % PR-спеціалістів вважають, що більше не можуть виконувати свою роботу без соціальних мереж. 78% з них вважають, що це важливо для їхньої щоденної роботи. З іншого боку, також 78 % журналів переконані, що більше не можуть виконувати свою роботу без



соціальних мереж. 50% з них визнають, що, використовуючи соціальні мережі, вони не відчують потреби перевіряти факти [5]. Більшість професіоналів у сфері корпоративних комунікацій використовують Facebook (95,24 %), за ним йдуть Twitter (80,95 %) і LinkedIn (73,81 %) у соціальних мережах для корпоративного спілкування. Більшість повідомлень (80,95 %), опублікованих у соціальних мережах стосувалися заходи, які організували різні компанії та стосувалися політичної і соціокультурної сфер. Наступними були досягнення (64,29 %), новини (59,52 %), реклама (52,38 %) та корпоративна соціальна відповідальність (50 %).

Слід зауважити, що на сучасному етапі у соціокультурній практиці яскравими прикладами викристання онлайн-технологій, як засобів комунікації з громадськістю, можуть виступати різноманітні блоги, підкасти або обмін інформацією мультимедійного характеру (платформа YouTube), соціальні мережі (Facebook, MySpace), вікі (Wikipedia), сайти віртуальної освіти (SecondLife), мікро-блоги (Twitter), відеоконференції, чати з миттєвими повідомленнями, системи соціальних подій/ календарів (Zoom та Google meet), сайти новин.

Соціальні мережі, як інформаційно-комунікаційну практику взаємодії між установами і громадськістю, використовують з різних причин. По-перше, це прямий доступ до великої зацікавленої аудиторії. Соціальні мережі можуть охопити близько декілька десятків та навіть тисяч людей, що в свою чергу перевершує радіо та публікації в ЗМІ. По-друге, соцмережі користуються попитом у людей різного віку. По-третє, можна говорити про певну категорію людей, на яку має бути спрямовано інформаційне повідомлення, з

урахуванням віку, статі, регіону проживання тощо. По-четверте, соціальні мережі представляють точні дані аналітики та зацікавленості аудиторії інформацією.

Сьогодні, коли весь світ знаходиться і перебуває в постійному зв'язку та безперервній праці, роль зв'язків з громадськістю змінилася: від створення контенту до спроби вплинути на контент, створений іншими. PR-індустрія залишається в курсі змін технологій і експериментує з новими інструментами та методами.

Сама ж соціокультурна діяльність має тісні зв'язки із громадською практикою. Її тривала історія трансформування налічує в собі використання різних термінів, які впродовж багатьох років змінювали свій зміст. Разом із появою нових термінів змінювалися і функції культурно-дозвіллевої діяльності, однак на кожному етапі свого становлення соціокультурна діяльність успішно взаємодіяла зі сферою PR.

Однак, як колись, так і тепер, для активного функціонування та розвитку у соціокультурній сфері залишаються затребуваними PR-технології, адже її практика ґрунтується не лише на виробленні та збереженні соціокультурного продукту, але й залученні людей до взаємодії з цим продуктом. Від незмінних традиційних практик індустрія зв'язків з громадськістю швидко розвивається, щоб вчасно враховувати постійні зміни та нові інструменти, створюючи можливості для успішних кампаній у соціокультурній сфері.

#### **Список використаних джерел**

1. Визначення терміну PR різними авторами. URL: <http://pr-portal.com.ua/pr-viznachennya-352.html> (дата звернення: 09.11.2021).
2. Маркони, Джо. PR : полное руководство / пер. с англ. Д. Р. Геренава, Ю. П. Леоновой. Москва : Гора, 2006. 256 с.

3. PR in the cultural sector: Combining traditional & new methods. URL : <https://www.presspage.com/news/pr-in-the-cultural-sector-combining-traditional--new-methods/> (дата звернення: 10.11. 2021).
4. Check out these virtual tours of museums around the world. URL : <https://www.timeout.com/travel/virtual-museum-tours> (дата звернення: 10.11.2021).
5. Public Relations in the age of Social Media. URL : <https://www.linkedin.com/pulse/public-relations-age-social-media-ehatesham-rahman> (дата звернення: 11.11.2021).

УДК 659.43 (100)

**Фесенко Валентина**

студентка IV-го курсу

спеціальність «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

КНУ імені Михайла Остроградського

**Саранча Віктор (наук. кер.)**

канд. іст. наук, доцент кафедри

гуманітарних наук, культури і мистецтва

КНУ імені Михайла Остроградського

## **ЗАВДАННЯ СУЧАСНОЇ СЛУЖБИ PR: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД**

*У статті розкрито завдання сучасної PR-служби, в умовах економічної кризи і загострення конкуренції на ринку надання послуг у соціокультурній сфері. Висвітлено підходи і положення до PR, розроблені закордонними фахівцями. Особлива увага приділена підготовці фахівців у сфері Public Relations.*

**Ключові слова:** *Public Relations, технології PR, Міжнародна асоціація PR (IPRA), експерти, ринок PR.*

*The article reveals the tasks of modern PR-service, in the economic crisis and intensification of competition in the market of services in the socio-cultural sphere. Approaches and provisions to PR developed by foreign experts are highlighted. Particular attention is paid to the training of specialists in the field of Public Relations.*

**Key words:** *Public Relations, PR technologies, International PR Association (IPRA), experts, PR market.*

У сучасному інформаційно насиченому соціальному просторі організаціям доводиться конкурувати між собою за залучення і утримання уваги і інтересу до себе з боку різних категорій громадян, громадськості, ділових кіл і т. д. Одним із дієвих засобів у цій

боротьбі на сьогодні є Public relations (PR), які активно використовуються і розвиваються різними організаціями і в соціокультурній діяльності зокрема. Погіршення економічної ситуації в країні, загострення конкурентної боротьби за споживачів послуг в сфері культури спонукають вітчизняних керівників закладів соціокультурної галузі опанувати методи і інструменти сучасного менеджменту. Головна перевага таких методів полягає в можливості забезпечити високу ліквідність і розширювати свою діяльність.

Відповідно до положень, запропонованих Міжнародною асоціацією PR (IPRA), типову діяльність із PR поділяють на чотири взаємопов'язані частини, їх називають системою RACE, що означає:

I. Research (дослідження) – аналіз стану та визначення проблем у діяльності компанії.

II. Action (дія) – підготовка програми.

III. Communication (зв'язок, спілкування) – координація та виконання програми компанії.

IV. Valuation (оцінка) – контроль за ходом реалізації, проведення оцінювання, внесення необхідних змін та уточнень до програми [3, с. 37].

Для ефективного виконання відмічених та інших важливих завдань і функцій підрозділ із зв'язків з громадськістю компанії, підприємства, організації на основі аналізу світової практики має дотримуватися відповідних норм і принципів діяльності, визначених Кодексом, прийнятим Міжнародною асоціацією PR (IPRA). Найважливішими з них є:

– плановий, системний та своєчасний характер PR-діяльності;

- застосування сучасних, науково-обґрунтованих методів збирання, аналізу, систематизації та поширення інформації, використання міжгалузевого підходу до вирішення проблем, що виникають у професійній діяльності;

- об'єктивний підхід до вирішення PR-проблем із урахуванням об'єктивних підходів і закономірностей розвитку;

- забезпечення взаємної вигоди організації та різних верств і недопустимість маніпуляції громадською думкою;

- дотримання принципу відкритості та достовірності інформації як найважливішого принципу організації роботи системи зв'язків із громадськістю. Систематичне і різнобічне інформування персоналу та громадськості створює основу для партнерських взаємин під час виконання визначених цілей [1, с. 19].

Згідно з рекомендаціями Міжнародної організації компаній-консультантів у галузі комунікацій (ICCO), завдання організації системи зв'язків з громадськістю полягають у наступному:

- забезпечення керівництва організації інформацією про реакцію споживачів, громадську думку відносно сфери діяльності компанії (організації);

- допомога керівництву компанії (організації) в процесі підготовки програми відповідних заходів із урахуванням пропозицій споживачів і суспільства;

- сприяння діяльності керівництва в реалізації завдань компанії в інтересах споживачів і громадськості;

- інформування керівництва компанії (організації) щодо можливих змін у реалізації завдань компанії шляхом передбачення



розвитку тенденцій для завчасного внесення відповідних уточнень і змін до програм діяльності компанії;

– відкрите та професійне спілкування з населенням [6. с. 43].

Підготовлена заздалегідь PR-кампанія має донести до громадськості, що компанія, підприємство, організація у своїй діяльності виходять насамперед з інтересів суспільства в цілому і кожного його члена, збереження екологічного середовища тощо. PR-засобами має бути доведено до суспільства соціальні заходи, зокрема спонсорська діяльність, допомога малозабезпеченим тощо.

Для досягнення успіху професійна PR-діяльність має базуватися на достовірній і повній інформації. Планування і реалізація PR-кампанії залежать від національних, економічних, культурних, релігійних і соціальних особливостей країни.

PR-програма повинна містити всі необхідні елементи, пов'язані з вимогами ринку, з логічним обґрунтуванням економічної доцільності кожного розділу відповідними планово-розрахунковими показниками.

Методологія досягнення наміченого результату PR-програми визначається робочою програмою PR-кампанії та розробляється за певним алгоритмом. Професійна поведінка PR-фахівців контролюється й оцінюється відповідно до прийнятого IPRA Кодексу професійної поведінки та етики і впроваджується в життя шляхом застосування відповідних заходів щодо недопущення порушень прийнятих стандартів професійної діяльності. Європейською Конфедерацією PR було прийнято першу редакцію Кодексу професійної поведінки (Лісабонський кодекс) в 1978 р. з відповідним доповненням його в 1989 р.

Експертами асоціації IPRA розроблено практичні методики щодо реалізації Кодексу. На основі Кодексу національні асоціації PR прийняли свої власні кодекси. Дотримання встановлених у кодексах принципів професійної поведінки сприятиме становленню PR як професії і підвищуватиме її рівень відповідно до прийнятих стандартів [7].

Згідно з Кодексом професійних стандартів організації «Американське суспільство PR» (Public Relations Society of America, PRSA) члени PRSA будують свої професійні принципи на дотриманні фундаментальної цінності і гідності особистості виходячи з того, що вільне здійснення прав людини, зокрема свободи слова, свободи зібрань і свободи преси, є основою діяльності PR. Відстоюючи інтереси клієнтів і споживачів, вони сприяють взаєморозумінню і співпраці між окремими групами та інститутами суспільства.

Кодекси професійної поведінки регулюють діяльність спеціалістів у галузі PR під час їх спілкування з громадськістю та ЗМІ відповідно до чинного законодавства, національних традицій кожної країни. Кодекси етики також установлюють моральні норми для дотримання їх всіма учасниками суспільних відносин задля збереження людських цінностей і забезпечення вільного спілкування між людьми і народами [2, с. 53].

Для успішного виконання завдань і функцій PR згідно з вимогами кодексів і стандартів публік релейшнз необхідна спеціальна підготовка фахівців цього напрямку діяльності.

Уперше курс зв'язків з громадськістю було введено до навчальної програми Університету штату Іллінойс (США) в 1918 р.

Процес підготовки фахівців з PR стає масовим з другої половини XX століття, причому особливо інтенсивним у 1980–1990-их рр. За даними різних офіційних джерел, тільки в США сьогодні діє майже 200 коледжів та університетів, у яких здійснюється підготовка фахівців з PR. Спеціалізовані навчальні заклади, які готують дипломованих спеціалістів із зв'язків з громадськістю, є майже в усіх європейських країнах: Великобританії, Франції, Німеччині тощо. У Росії та Болгарії у відповідних навчальних закладах уведено окремі спеціальності із зв'язків з громадськістю.

За даними опитування Міжнародної асоціації бізнес-комунікаторів, серед її американських членів, які професійно займаються PR-діяльністю, сьогодні в PR-сфері є представники найрізноманітніших професій: 36 % мають професійну журналістську освіту, 19 % – філологічну, 16% – у галузі PR чи комунікацій, а також, інженерно-технічну, політологічну, історичну, психологічну, соціологічну, мистецтвознавчу тощо [7].

Все більш важливою сферою діяльності українських компаній та державних структур стають зв'язки з громадськістю, що створює взаємодовіру, а також інформаційний вплив на громадську думку. Ринок PR в Україні сформувався наприкінці 1990-х рр., коли на вітчизняному ринку з'явилися представництва іноземних компаній з організації PR-інформації. Поступовий розвиток PR-ринку здійснювався за рахунок прив'язки піар-діяльності до маркетингу, до репутаційної складової, а також з появою нових послуг.

Ринок зв'язків із громадськістю пройшов довгий шлях розвитку – від відокремлення PR як самостійного маркетингового інструменту до усвідомлення необхідності PR під час планування та

реалізації бізнес-діяльності. Український PR-ринок розвивається за світовими тенденціями: посилилася роль нових цифрових каналів комунікації, набули ваги стратегічні комунікації, репутаційний менеджмент, зросли вимоги з боку клієнтів [4; 5].

#### Список використаних джерел

1. Березенко В. В. Наукове осмислення феномену PR як соціально-комунікаційної діяльності в Україні: дис. д-ра наук із соц. наук: 27.00.01, Київ, 2014. 428 с. Борисов Б. Технологии рекламы и PR. Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2001. 358 с.
2. Буари Ф. А. Паблік рилейшнз или стратегия доверия / пер. с фр. Н. С. Добробабенко. Москва: Имидж-Контак»; Инфра-М, 2001. 178 с.
3. Киричок А. П. Дефініція поняття паблік рилейшнз та зв'язки з громадськістю як соціальний інститут. *Держава і регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2015. № 1 (21). С. 127–132.
4. Киричок А. П. Зв'язки з громадськістю як соціальний інститут. *Обрії друкарства*. 2015. № 1. С. 87–94.
5. Почепцов Г. Паблік рилейшнз для професіоналов. Киев: Ваклер, 2005. 640 с.
6. Ahmad Jamilah Hj. Public Relations Education at the Crossroad: Trend and Realities. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*. 2008. Vol. 5. № 1. pp. 317–334.

УДК 379.8:7.07:659.1

**Захарченко Микола**

студент III-го курсу

спеціальність «Менеджмент соціокультурної діяльності»

ЧНУ імені Богдана Хмельницького

**Завгородня Лариса (наук. кер.)**

канд. філол. наук, доцент кафедри освітнього і

соціокультурного менеджменту та соціальної роботи

ЧНУ імені Богдана Хмельницького

## СУЧАСНИЙ СТАН ПРОСУВАННЯ ІВЕНТІВ ТА РОЛЬ РЕКЛАМИ В НЬОМУ

*У статті з'ясовано сучасний стан просування івентів і роль реклами в ньому. Визначено сукупність заходів, що спрямовані на забезпечення стабільного та ефективного формування попиту, поширення інформації про товари та послуги для задоволення потреб споживачів та отримання прибутку. Акцентовано увагу на роль рекламних агентств у розв'язанні завдань щодо просування івентів.*

**Ключові слова:** івент, реклама, просування, рекламний менеджмент, рекламні агенції.

*The article clarifies the current state of event promotion and the role of advertising in it. A*

*set of measures aimed at ensuring stable and efficient demand generation, dissemination of information about goods and services to meet consumer needs and make a profit are analysed. Emphasis is placed on the role of advertising agencies in solving problems to promote events.*

**Key words:** *event, advertising, promotion, advertising management, advertising agencies.*

Просування івент-заходів реалізується за допомогою системи рекламного менеджменту, який трактується як комплекс елементів та прийомів з окреслення мети, завдань, організації, контролювання та інформаційного забезпечення реклами у контексті єдиної системи з іншими інструментами маркетингу [1, с. 40].

Суб'єктами рекламного менеджменту виступають адміністрація та вище керівництво організації-рекламодавця, працівники її маркетингових відділів, рекламних підрозділів. Проте не слід сплутувати з суб'єктами рекламної діяльності, до яких належать рекламні агентства, фірми-рекламодавці, виробники рекламної продукції, держава, засоби масової інформації.

Поняття «просування продукції» означає комплекс заходів, спрямованих на забезпечення ефективного та стабільного формування попиту, донесення інформації про товари та послуги з метою задоволення потреб покупців та отримання прибутку. М. Турченко та М. Швець [2], трактуючи поняття «просування», зазначають, що це будь-яка форма звернення, яке використовується для інформування, переконання чи нагадування постійним та потенційним споживачам про свої послуги, товари, громадську діяльність, ідеї, що поліпшують суспільні відносини. Головним завданням просування виступає стимулювання попиту на товари та послуги, що сприяє їх поліпшенню. Після того, як споживачі ознайомились з інформацією щодо товарів та послуг, основною



метою етапу просування стає переконати покупців у необхідності придбати їх, тобто домогтись їхньої прихильності.

У розв'язанні питання просування значну роль відіграють рекламні агентства. Рекламні агентства виступають проміжною ланкою між рекламодавцем і споживачем. Рекламні агентства – це організації, що займаються підготовкою і виготовленням рекламного звернення та виконують рекламні послуги за кошти рекламодавців і від їхнього імені. У науковій літературі рекламні агентства класифікують за кількома критеріями: обсягом запропонованих послуг (з повним або обмеженим комплексом послуг); видами послуг (спеціалізовані, універсальні); територіальною приналежністю (міжнародні, національні, регіональні, місцеві).

Рекламні агентства виконують такі основні функції: здійснення рекламних досліджень, організація рекламних кампаній, розміщення рекламних повідомлень у ЗМІ, розробка та підтримка фірмового стилю, створення бренду тощо [3, с. 21.].

На території України приблизно тисяча фірм займаються рекламуванням товарів та послуг. До них належать редакційно-виконавчі фірми, рекламно-поліграфічні і видавничо-поліграфічні комплекси та рекламні агенства. Серед відомих – «Бліц-Інформ» (журнали «Капітал», «Наталі», газета «Бізнес», щомісячний моніторинг реклами, щоквартальний рейтинг ЗМІ) [4, с. 927].

Українські рекламні агентства, як правило, у своїй структурі мають творчий, виробничий, маркетинговий, фінансово-господарський, клієнтський відділи. Наприклад, у м. Черкаси діють: - «Рекламний Цех-А», який надає послуги з виготовлення виробів

зовнішньої реклами (вивіски, лайтбокси, рекламні стенди, широкоформатний друк, поліграфія, бізнес сувеніри);

- «Вікінг», який розробляє дизайн реклами, виготовляє зовнішню рекламу, розміщує інтернет-рекламу, пропонує сувенірну продукцію, друкує поліграфію;

- «Центр рекламних технологій Ads», що займається розміщенням реклами в/на транспорті, друком банерів, зовнішньої реклами (оформленням вітрин), виготовленням сувенірної продукції, рекламних тендерів тощо;

- «Рекламна група Фламінго», що розробляє та розміщує зовнішню рекламу, виготовляє бізнес-сувеніри, займається дизайном реклами, здійснює широкоформатний друк, надає послуги поліграфії.

Подібні послуги також надають рекламні агентства «Компанія Аве», «Афіша», «Олекс Груп», «Барбарис», «Print Pro», «Sprin Up» та ін. До цих агентств звертаються не лише рекламодавці обласного центру, а й всі регіони Черкащини. Також в окремих регіонах вони мають свої представництва.

Івент-проекти регіонального значення зазвичай просуваються за допомогою низки рекламних інструментів, як, наприклад, оголошення на сторінках газет, журналів, альманахів, буклетів, на афішах, плакатах, банерах, стендах, бігбордах, рекламних роликах радіо- та телепередач, в інтернет-середовищі; через науково-популярні фільми, нариси про художні колективи, провідних акторів, художників, місцевих прозаїків, зірок естради; короткі аудіо- та відеосюжети на радіо і телебаченні (рекламні ролики, проморолики, анонси концертів, фестивалів, художніх виставок,

конкурсів); театралізовані виступи; прес-тури; прес-конференції; брифінги; участь в соціальних та благодійних проєктах тощо.

Розглянемо для прикладу детальніше кілька інструментів просування івент-проєктів. Насамперед це спеціальні веб-сайти, які уможливллюють висвітлити докладніше інформацію про майбутній захід, розповісти про учасників, завантажити презентацію, проморолики, фотозвіт попереднього заходу. Керівництво агенцій переконане в тому, що саме в такий спосіб користувачам легше буде знайти інформацію про захід, ніж розмістити її на загальному корпоративному сайті.

Також широко використовуються підкасти та стріми, які надзвичайно популярні серед споживачів, оскільки надають цікаву, оригінальну, актуальну інформацію. Рекламні агентства спеціально під захід запускають YouTube канал і запрошують в ефір релевантних спікерів, беруть інтерв'ю у зірок шоу-бізнесу, спікерів, акторів, таким чином привертаючи увагу до запланованої події.

Останнім часом рекламні агентства з метою широкого залучення клієнтів через соціальні мережі організують розіграші та акційні пропозиції, метою яких є стимулювати потенційних споживачів обмінюватись між собою думками, інформацією щодо запланованого заходу. Зазвичай вони проводять розіграші квитків, сувенірної продукції за репост, дають коментарії, лайки в соціальних мережах, що сприяє залученню великої кількості відвідувачів, з'являється певний азарт, інтерес, підвищується рівень поінформованості потенційних учасників.

Отже, івент-заходи активно просуваються через рекламні агенства, які являють собою інституції, що опікуються підготовкою,

виготовленням та поширенням рекламного звернення та виконують усі види рекламних послуг за кошти рекламодавців і від їхнього імені. Крім цього, власну рекламну кампанію самостійно можуть організувати для просування івентів керівники соціокультурних закладів через інструменти рекламного менеджменту та маркетингу, проте такий спосіб є менш ефективний у зв'язку з низьким професійним рівнем останніх.

#### **Список використаних джерел**

1. Маркетинг : підруч. / за заг. ред. М. Єрмошенка, С. Єрохіна. Київ : Нац. академія управління, 2017. 632 с.
2. Турченко М., Швець М. Маркетинг : підруч. URL: <https://pidru4niki.com/1584072039732/marketing/marketing> (дата звернення: 02.11.2021).
3. Ілляшенко С., Іванова Т. Інструменти і методи просування продукції в internet: аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. С. 20–32.
4. Кузьменко М. М., Поліщук І. І. Реклама як особливий маркетинговий інструмент впливу на споживача. *Молодий вчений*. 2017. № 10. С. 926–929.

**УДК 659.1**

**Кузьмів Христина**

студентка IV-го курсу

спеціальність «Менеджмент соціокультурної діяльності»

ЛНУ імені Івана Франка

**Дядюх-Богатько Наталія (наук. кер.)**

канд. мист-ва, доцент, завідувач кафедри

графічного дизайну та мистецтва книги УАД

## **СУЧАСНІ НОСІЇ РЕКЛАМИ: НАПРЯМИ РОЗВИТКУ (НА ПРИКЛАДІ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ)**

*Аналіз існуючих нестандартних носіїв реклами на українському ринку. Визначення привабливості рекламних носіїв. Розкриття ступеня готовності споживачів до нових технологій на ринку реклами. Особлива увага на стан і перспективи зовнішньої реклами.*

**Ключові слова:** *реклама, зовнішня реклама, рекламний носій, канал поширення інформації.*

*Analysis of existing standard and non-standard advertising media on the Ukrainian market. Determining the attractiveness of advertising media. Disclosure of the degree of consumer readiness for new technologies in the advertising market. Particular attention is paid to the state and prospects of outdoor advertising.*

**Key words:** *advertising, outdoor advertising, advertising medium, information dissemination channel.*

У сучасній економіці інформація є важливим фактором розвитку. Однією з головних характеристик ринкової економіки є сформування конкурентного простору для попиту і пропозиції. Пріоритетним фактором отримання переваг у цьому контексті є змога популяризувати, отримувати, генерувати та ефективно споживати інформацію. Інноваційний розвиток сприяє новим формам донесення інформації до людей. Зокрема окреслюються різні напрямки рекламної творчості, а отже, виникаю потреба вивчення ринку.

Важливою основою для статті стали дослідження іноземних та українських вчених з сучасних проблем розвитку реклами. Метою нашої статті є проаналізувати види зовнішньої реклами, узагальнити розвиток ринку зовнішньої реклами в Україні.

Спочатку розкриємо поняття рекламний носій. Це – об'єкт, який містить чи передає інформацію рекламного характеру. Розрізняють рекламу в інтернеті, ЗМІ, на друкарських виробках, транспорті, зовнішню, інтер'єрну рекламу. Носії можуть містити текстову, образотворчу інформацію або надсилати звукові та відео повідомлення. Носіями теж є каталоги; буклети; листівки; календарі; плакати та постери; пакети із логотипом; фірмовий одяг (майки, бейсболки, куртки, сумки, тощо) [4].

У сучасному світі реклама є значущою частиною маркетингових комунікацій. Питанням її розвитку надається велике



значення. В умовах насичення ринку товарами і послугами, що супроводжується загостренням конкурентної боротьби, реклама перетворилася на спеціалізовану галузь. Саме тому на сучасному етапі зростає роль ефективності рекламних повідомлень і носіїв їх розповсюдження.

Найважливішими елементами сучасного рекламного процесу (тобто комплексу дій, пов'язаних з проведенням реклами) є: суб'єкт реклами (підприємство, фірма, громадське чи політичне об'єднання тощо); рекламне дослідження – діяльність, спрямована на отримання вихідних даних для проведення оптимальної реклами даного товару, послуги, торгової або фабричної марки; об'єкт реклами – той, кому призначено рекламне повідомлення, адресат рекламного повідомлення; предмет реклами – те, що рекламують, основний зміст рекламного повідомлення; цілі реклами; рекламне повідомлення – інформація, що відображає предмет і мета реклами; носії реклами або медіуми (медіум-засіб комунікації, засіб повідомлення; носій реклами, засіб поширення); рекламні засоби – матеріалізований прояв рекламного повідомлення; результат [4].

Реклама впливає на слух (радіореклама, усна реклама), нюх (наприклад, флакони з парфумами), смак (дегустація напоїв, продовольчих товарів), дотик (зразки тканин, передані покупцям для огляду і сприйняття па дотик, оголошення, видрукувані шрифтом для сліпих і т.д.). Вона може бути комбінована (наприклад, аудіовізуальна: теле- і кінореклама, демонстрація моди) [5].

Носії, або ж канали, розповсюдження реклами – це лінії, напрямки в комунікаціях, які використовуються для просування рекламної інформації до споживачів. Виділяють п'ять основних

каналів розповсюдження реклами: телебачення, преса, зовнішні (вуличні) засоби поширення, радіо і кіно. З розвитком комп'ютерних мереж і широким поширенням Інтернету до основних каналів тепер також слід зараховувати і рекламу, передану каналами Інтернету.

У статті основну увагу сконцентруємо на аналізі зовнішньої реклами. Сьогодні можемо знайти приклади зовнішньої реклами всюди, де б ми не були. На відміну від інших медіаформатів, зовнішня реклама продовжує демонструвати позитивні темпи зростання. У той час, як реклама на радіо і телебаченні йде на спад, зростання зовнішньої реклами в 2021 році оцінювалося більш ніж в 2,5 відсотки [2].

Носіями зовнішньої реклами є білборди, сіті-лайти, тролли, брендмауери, призматрони, банери, вітрини, вивіски магазинів і салонів, транспортні засоби, вантажні, пасажирські і приватні автомобілі та ін.

Для того, щоб побачити, наскільки поширена зовнішня реклама, варто лишень вийти на вулицю. Подивимося вгору – побачимо банери і рекламні розтяжки, по боках – рекламні щити і сітілайти, на будівлі – рекламні панелі-кронштейни і вивіски. Все це – зовнішня реклама, яка інформує про певний товар або послугу, подію чи людину.

Зовнішня реклама володіє суттєвими перевагами: значний тираж при невеликій вартості одиниці рекламного засобу, що припадає на одного споживача; можливість вибору домінуючої позиції для розміщення реклами; виразність та привабливість.

Найважливішою функцією зовнішньої реклами є закріплення та доповнення інформації, що розповсюджується через інші засоби. Під

час її використанні слід дотримуватись наступних правил: рекламне повідомлення має привертати загальну увагу і часто потрапляти на очі потенційним клієнтам; лаконічність; чіткість [3].

Найпоширенішими видами зовнішньої реклами, які приносять максимально позитивний результат, є наступні:

1. Плакат (постер) – друковане неперіодичне видання, основною функцією якого є ознайомлення перехожих із своїм змістом, швидко і здалеку. Тому на плакаті не перераховуються переваги товарів чи послуг, а вказуються основні їх якості. Він повинен бути простим, зрозумілим і виразним. Плакати часто застосовуються як засіб політичної реклами для агітації за конкретного кандидата чи політичну партію.

2. Афіша – графічний рекламний засіб, виконаний на папері чи картоні. Розміщується звичайно в закритих приміщеннях, залах очікування та на дошках оголошень. Головною перевагою плакатів та афіш є їх гнучкість, регулярне оновлення.

3. Рекламний щит (білборд) – велика за розмірами рама, оббита сталевими або фанерними листами, до яких кріпиться необхідна рекламна інформація. Вона може розташовуватись на основних транспортних магістралях, вулицях, площах, спортивних аренах, виставках, зупинках громадського транспорту, в інших місцях масового скупчення людей. Головне призначення щитової реклами – донести і закріпити у свідомості потенційних покупців назву або фірмовий знак підприємства, напрямок його діяльності. Основними складовими щитової реклами є назва фірми, слоган, напрямок її діяльності (товар чи його образ), телефон і (або) адреса. Така реклама ефективна, якщо білборд встановлений на трасі. Варто

враховувати автомобільний трафік при розміщенні рекламного звернення і зручність сприйняття реклами з різних ракурсів. Наприклад при розташуванні щита біля дороги слід врахувати швидкість автомобільного руху. Чим менша швидкість, тим більше шансів, що на рекламний щит звернуть увагу. Важливу роль відіграє і кут, під яким встановлений щит. Якщо плакат або щит розташовані поперек руху, то вони сприймаються краще, ніж коли він розташований вздовж дороги [1].

4. Призматрон (призмаборд) – конструкція, що складається з тригранних призм, на кожній стороні якої розташовані різні зображення, що дає можливість розмістити три реклами там, де неможливе розташування декількох опор для бігбордів. Призми обертаються навколо своєї вісі через задані проміжки часу, відкриваючи погляду три свої сторони по черзі. Тобто ми маємо можливість спостерігати почергову зміну трьох рекламних сюжетів на одному призматроні. Варто знати, що розміщення реклами на призматроні коштує дорого.

5. Панель-кронштейн – спеціальна конструкція, що кріпиться до стіни будівлі або до вуличних стовпів. Користується великою популярністю завдяки невеликим витратам на виготовлення та високої ефективності впливу на аудиторію.

6. Перетяжка (банер) – рекламне полотно над проїжджою або пішохідною частиною для розміщення рекламних оголошень висотою 1 метр і різноманітною довжиною банера. Така реклама може наноситися з обох сторін, що є перевагою. Тобто реклама буде доступна для всіх учасників дорожнього чи вуличного руху.

7. Реклама на автомобілях – рекламна інформація, розміщена ззовні автомобіля. Такі рекламні оголошення – це рухома реклама, яка набагато краще запам'ятовується, ніж статична. Вона мобільна, тому має широке охоплення «споживчої» аудиторії.

8. Вивіски – об'ємна або плоска конструкція, розташована на фасаді будівлі і відіграє роль візитівки підприємства. Практично кожне підприємство використовує вивіски для позначення своїх офісів. Вивіска – найкращий спосіб локальної самореклами.

9. Піллар – один з найпоширеніших видів зовнішньої реклами. Це туба (дво- або тригранна), на боках якої розташовуються рекламні зображення (висотою 3 м і шириною 1,4 м). Вона може бути виготовлена з внутрішньою підсвіткою. Піллари в сучасному місті замінили популярні колись рекламні тумби. Їх розміщують у місцях великого скупчення людей (у парках, на площах) з доступом по колу.

10. Сітілайт – двостороння або одностороння рекламна конструкція на опорі, своєрідний бокс розмірів 1870x1280x150 мм. Усі ми бачили сітілайти вздовж центральних вулиць міст. Реклама на сітілайтах розрахована перш за все на пішоходів. Адже пішоходи входять у безпосередній контакт із цим носієм зовнішньої реклами, вони мають можливість затриматися і уважно розглянути чи прочитати рекламне повідомлення. Найбільш оптимальним для сітілайтів є розміщення іміджевої реклами, анонсів подій [1].

11. Реклама на зупинках міського транспорту – аналогічна рекламі на транспорті, в її основі – використання рекламних плакатів, щитів і оголошень досить значних розмірів. Таку рекламу читають з невеликої відстані, тому за її допомогою можна



передавати більш повні у порівнянні з рекламою на транспорті рекламні звернення.

До альтернативних засобів реклами можна віднести рекламу на товарах народного вжитку, стендах, телефонних будках, на повітряних кулях і навіть на сміттєвих баках.

Дизайн зовнішньої реклами – це головна умова успішної рекламної кампанії. Дизайн рекламного макету повинен мати креативну ідею, емоційний та інформаційний посил. Можна виділити три основні типи дизайну зовнішньої реклами: дизайн рекламного характеру (дизайн реклами товарів чи послуг); іміджевий дизайн, коли рекламованим об'єктом виступає сама компанія або її бренд; вказівний дизайн, який використовується тоді, коли рекламодавець хоче вказати напрямок діяльності своєї компанії за допомогою засобів зовнішньої реклами [5].

Розробляючи дизайн зовнішньої реклами, незалежно від носія, необхідно дотримуватись принципу мінімалізму. Чітке і стисле викладення інформації, читабельний і зрозумілий текст реклами, мінімум деталей – ідеальний рецепт рекламного макету, який дозволить залучити максимальну кількість споживачів до рекламованого товару. Рекламні засоби швидко змінюються, як і сучасний світ. Одне із головних завдань в рекламі – використання нових рекламних засобів.

Попри те, що ми живемо в епоху активного впровадження цифрових технологій, зовнішні рекламні конструкції як і раніше активно використовуються у великих і малих населених пунктах. Якісна зовнішня реклама додає довіри клієнтам до компанії. Варто підкреслити, що не існує ідеального носія реклами. У всіх є свої

плюси і мінуси. Для досягнення певних цілей і завдань рекламної кампанії вибирається той носій або сукупність носіїв, які максимально відповідають висуненим вимогам.

Реклама була і залишиться основним засобом розповсюдження інформації про товар, фірму, економічні можливості суб'єктів ринкової конкуренції та головним чинником налагодження комунікативних зв'язків виробників, продавців та споживачів у системі маркетингу.

#### Список використаних джерел

1. Абудеева Е. Наружная реклама. Реклама на строительных сетках. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. 335 с.
2. Балабанов А. Наружная реклама. Рынок наружной рекламы восстанавливается. Москва : Академия, 2005. 448 с.
3. Естафьев В. А., Ясонов В. Н. Что, где и как рекламировать: практические советы. Санкт-Петербург : Питер, 2005. 432 с.
4. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч.-метод. посіб. для самостійного вивчення дисциплін. Київ : КНЕУ, 2002. 200 с.
5. Рогожин М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности : учеб. пособ. Москва : РДЛ, 2010. 208 с.

УДК 778.534.6:305

**Ткачук Дарина**

магістрант І-го курсу

спеціальність «Менеджмент соціокультурної діяльності»

ЛНУ імені Івана Франка

**Оксана Гнаткович (наук. кер.)**

докт. екон. наук, професор кафедри

соціокультурного менеджменту

ЛНУ імені Івана Франка

## ГЕНДЕР У МУЛЬТИПЛІКАЦІЙНІЙ ПРОДУКЦІЇ

*У статті розглянуто історію появи такого продукту масової культури, як мультиплікація; проаналізовано події минулого і сучасного суспільства, які могли вплинути на формування стереотипного уявлення чоловічих і жіночих ролей.*

*Проаналізовано гендерні ролі, які представлені в мультиплікаційних продуктах в діахронному вимірі. Крім того, представлено результати власного дослідження методом фрем-аналізу.*

**Ключові слова:** *масова культура, гендерна ідентичність, гендерні стереотипи, мультиплікаційні продукти, анімація.*

*The article considers the history of the emergence of such a product of mass culture as animation. It analyzes the events of past and present society, which could influence the formation of stereotypes of male and female roles. Gender roles presented in animated products in the diachronic dimension are analyzed. In addition, the results of our own research by the method of frame analysis are presented.*

**Key words:** *mass culture, gender identity, gender stereotypes, cartoon, animation.*

Упродовж другої половини ХХ ст. та на початку ХХІ ст. відбулися значні зміни в духовному розвитку країн світу, наслідком чого стала трансформація соціальних та культурних цінностей, руйнування старих та формування нових норм та правил. Це стосувалося також й статево-репродуктивної сфери суспільства. Зокрема відбувалися процеси, які отримали назву «сексуальна революція», що сприяло виникненню та популяризації поняття «гендер» у масовій культурі. Ця проблематика сьогодні повертає до себе увагу науковців, які досліджують вплив гендеру як на культуру загалом, так і на її складові, зокрема на кіномистецтво і мультиплікацію. З огляду на це, тема статті є актуальною.

Метою статті є на основі аналізу культових мультфільмів ХХ – поч. ХХІ ст. визначити гендерні образи, які у них постають; дослідити їх за критеріями маскулінності та фемінності [10]. Під час вивчення теми використано методи збору та аналізу інформації, метод фрейм-аналізу, на основі якого узагальнено результати дослідження. Адже, мультфільм виступає певним символічним елементом та є одночасно фреймом, який ретранслює символічне поле та гендерні стереотипи в ньому [2].

Сучасне українське суспільство перебуває на етапі свого розвитку, де знання та інформація стають основним ресурсом і рушієм його ефективного існування, де вища освіта формує нову інтелектуально та фізично розвинену особистість, яка володіє сформованою гендерною свідомістю стосовно реалізації своїх прав і можливостей. І на сьогоднішній день гостро постало питання про реалізацію гендерного підходу у навчанні та вихованні підростаючого покоління. Адже цікавим є те, що зараз вчені виділяють три типи особистості: маскулінний, фемінний та андрогінний. Якщо перші два типи нам ще знайомі, то андрогінний тип особливий тим, що йому притаманні маскулінні та фемінні якості особистості, що виявляються у поєднанні традиційно чоловічих і жіночих характеристик в одній людині [9].

Зараз, в сучасній культурі, можна помітити не тільки те, що жінки почали перебирати на себе чоловічі ролі, а й те, як чоловіки приміряють жіночі. Зараз є велика кількість відео в Інтернет-просторі, де діти, підлітки і старші за них показують відео-уроки з мейкапу, або як вони ходять чи бігають на підборах, як носять жіночий одяг. На нашу думку, такі зміни в гендерній ідентичності потрібно досліджувати.

Розглянемо використання поняття «гендеру» у сучасному соціокультурному контексті. Його можна вивчати з різних сторін, проте акцентуємо увагу саме на гендерній ідентичності в культурі. У сучасній літературі в основному використовується поняття «гендерна ідентичність». Гендерна ідентичність – усвідомлення свого зв'язку з культурними визначеннями чоловічості та жіночності. Це поняття охоплює суб'єктивний досвід і являє собою психологічну

інтеріоризацію чоловічих або жіночих рис в процесі взаємодії Я та інших [5–6].

Масова культура тому і називається «масовою», бо розрахована на людей різного віку, різного рівня освіченості, різних національностей [1]. Вона проста та зрозуміла для всіх, задовольняє запити людей, реагує нову подію і відображає її.

Мультиплікація – це продукт масової культури. Історія виникнення мультиплікації пов'язана з ім'ям відомого французького художника-самоучки Е. Рейно. Перший анімаційний фільм «Фантасмагорія» Е. Коля у тому вигляді, до якого ми звикли, з'явився в 1908 р. Отже, Франція поклала початок створенню та використанню цього способу соціалізації дітей.

Друга половина ХХ ст. була досить продуктивною на мультфільми. В цей період створено світові бестселери, які досі входять в топ найкращих мультфільмів світу [3]. Загалом до 1980 року лише 4 країни світу мали мультиплікаційні студії та регулярно випускали мультфільми. Це Іспанія, Франція, США та СРСР.

Загалом, мультфільми можна класифікувати за різними параметрами. Якщо розглядати види мультфільму за особливостями технічного процесу, то можна виділити: пісковий, пластиліновий, ляльковий, комп'ютерний, мальований. За ціллю створення можна поділити мультфільми на: розвиваючі, освітні, навчальні, виховні, пізнавальні, розважальні. За тривалістю: короткометражні, повнометражні. За віковими інтересами: дитячі, дорослі та підліткові [4, с. 5–25].

Було виявлено декілька видів гендерних стереотипів, які спостерігаються у мультфільмах:

1. Стереотипи, які стосуються особистих якостей, тобто певних психологічних особливостей.

2. Стереотипи, які стосуються зовнішнього вигляду. Мабуть кожен з нас чув фрази: «Чому ти в рожевому? Ти ж хлопчик», – «Ти носиш тільки штани? А як же спідниці, ти ж дівчинка», – «Така коротка стрижка, ти наче хлопчик», – «Ти користуєшся кремом? Ти точно як дівчина» і тому подібне. Тобто у суспільстві сформувалися певні норми зовнішнього вигляду, в які мають вписуватись чоловіки і жінки.

3. Стереотипи, які стосуються зайнятості на ринку праці. Хоч у 2017 р. і вийшов закон, який скасував заборону на 450 професій для жінок, але так, як предметом нашої уваги є мультфільми з 1937 року по 2019, цей факт також важливий у дослідженні. До того ж до сьогодні існують стереотипи про чоловічі і жіночі професії [7–8].

Крім того, ми вирішили акцентувати на структурі гендерної ідентичності, а саме на рівнях: когнітивному, конативному та афективному. Тому аналізуючи мультфільми, ми аналізували наявність стереотипів саме на цих трьох рівнях.

Для аналізу першої категорії стереотипів використано таблицю зі ста характеристик, 50 з яких переважно асоціюються з чоловіками, а 50, відповідно, з жінками (табл 1) [4].

*Табл. 1*

**Психологічні риси  
чоловічих і жіночих персонажів мультфільмів**

<b>Риси, що асоціюються з чоловіками</b>	<b>Риси, що асоціюються з жінками</b>	<b>Риси, що асоціюються з чоловіками</b>	<b>Риси, що асоціюються з жінками</b>
Агресивний	Ніжна	Нестриманий	Скромна
Активний	Нещира	Прагне задоволення	Дратівлива



Відважний	Вразлива	Педантичний	Терпляча
Зарозумілий	Обережна	Прогресивний	Приємна
Безпринципний	Неспокійна	Швидкий	Манірна
Дотепний	Чарівна	Раціональний	Жалібна до себе
Аванюристичний	Плаксива	Реалістичний	Вразлива
Врівноважений	Хитра	Нерозважливий	Сентиментальна
Впертий	Збентежлива	Спритний	Сексуальна
Цинічний	Допитлива	Непохитний	Сором'язлива
Витривалий	Залежна	Сильний	Чуйна
Гамірливий	Мрійлива	Серйозний	Витончена
Підприємливий	Емоційна	Тямущий	Покірна
Енергійний	Збудлива	Хвалькуватий	Схильна до навіювання
Жорстокий	Прискіплива	З широкими інтересами	Балакуча
Жпргівливий	Боязка	Самовдоволений	Несмілива
Незалежний	Ненадійна	Рішучий	Образлива
Індивідуалістичний	Поблажлива	Скупий	Нечестолюбива
Ініціативний	Легковажна	Незворушний	Нерозсудлива
Винахідливий	Метушлива	Неприятний	Непостійна
Лінивий	М'яка	Схильний до ризику	М'якосердна
Самовпевнений	З розвиненою уявою	Схильний командувати	Слабка
Нестерпний	Добра	Непокірний	Розуміюча
Суворий	Співчутлива		

Під час дослідження другої категорії стереотипів ми звертали увагу на те, яку саме поведінку ретранслює герой, чи піддаються його дії впливу стереотипів. А вивчаючи третій елемент стереотипів в гендерній ідентичності, ми акцентували увагу на тому, які професії висвітлюються, та яким чином вони розподіляються між героями.

Було проаналізовано дванадцять мультфільмів від 1937 по 2018 роки, поділивши цей проміжок на 4 періоди, пов'язані з етапами сексуальних революцій: 1920–1959 рр., 1960–1989 рр., 1990–2011 рр., 2012–2021 рр. У нашу вибірку потрапили наступні мультфільми: «Білосніжка та сім гномів» (1937), «Попелюшка» (1950), «Спляча Красуня» (1959), «Книга джунглів» (1967), «Мешканці пагорбів» (1978), «Відьмина служба 74 доставки» (1989), «Красуня та чудовисько» (1991), «Суперсімейка-1» (2004), «Рапунцель» (2010), «Хоробра серцем» (2012), «Головоломка» (2015), «Суперсімейка-2» (2018) Аналіз мультфільмів відбувався на когнітивному, афективному та конативному рівнях.

Під час дослідження виявлено, що, по-перше, 8 з 12 мультфільмів були зняті кінокомпанією «Дісней». 11 мультфільмів, які входять в ТОП, належать західним країнам і лише один мультфільм «Відьмина служба доставки» був знятий в Японії [11].

По-друге, в трійку мультфільмів від 1920 р. по 1960 р. входять історії про принцес. У них також виведено образ жінки-господині, яка виконує важку хатню роботу, щоб мати змогу жити в будинку. Попри те, що головна героїня є фактично залежною від чоловіка, ми можемо побачити, що є території, де вона почуває себе головною та вимагає, щоб виконувались її правила (як приклад епізод із мультфільму «Білосніжка», коли головна героїня в ультимативній формі примушує гномів вмитись перед їжею). У випадку з Попелюшкою спостерігаємо експлуатацію головної героїні, приниження її як особистості. Крім того, неабияка увага в кожному мультфільмі приділяється жіночій красі. У випадку з Білосніжкою мачуха хотіла її вбити тільки через те, що вона миліша за неї.

Попелюшці дозволялося вдягати тільки лахміття, щоб вона нікого не могла привабити. Також цінувався гарний голос, адже в першому мультфільмі Білосніжка привабила принца саме своїм голосом, у другому – мачуха Попелюшки займалась з дівчатами співами та наголошувала наскільки це важливо для справжньої леді. Крім того Попелюшка також мала гарний голос.

Щодо одягу, головні героїні зображені в довгих сукнях здебільшого рожевих або синіх тонів, а принци – в костюмах з довгими плащами. Якщо аналізувати поведінку, жінки є скромними та покірними. Вони приймають всі випробування долі та мріють про кохання, справжнього принца та свободу, про що і співають у своїх піснях. В кінці їх завжди рятує принц та забирає з собою до замку. Чоловічі ролі не достатньо розкриті.

Стосовно психологічних стереотипів, то головні жіночі персонажі уособлюють переважно позитивні якості. Негативні риси роблять їх більше подібними до чоловіків. Жіночі персонажі першої половини ХХ ст. достатньо незалежні, самостійно вирішують всі свої проблеми.

Упродовж 1920–1960 рр. у мультфільмах показано, як чоловічі персонажі легко домагаються взаємності у жінок. Проте у мультфільмі «Служба доставки Кікі, юної відьми» хлопцю довелось докласти чималих зусиль, щоб головна героїня Кікі нарешті звернула на нього увагу. Щодо професійних стереотипів, то в мультфільмі на цьому не акцентується. Увага звертається на вік: головна героїня працює від 13 років.

Аналізуючи мультфільм «Книга Джунглів», ми звернули увагу на те, що переважна більшість героїв чоловічої статі. Аналізувати

поведінкові та психологічні стереотипи у цьому творі є складно, оскільки більшість героїв є тваринами. Визначаючи професійні стереотипи, ми звернули увагу на епізод із слонихою та реакцію капітана слона на те, що вона не буде головною у стаді.

По-четверте, осмислюючи мультфільми третього періоду, зауважимо, що у ХХ ст. питання гендеру стає все більш популярним. У мультфільмі «Красуня і Чудовисько» розкрито взаємини принців та принцес. Сформованому раніше стереотипу ідеальної жінки-господині протистоїть образ Бель, яка не сприймає загальноприйняті стереотипи та мріє про незалежне життя та подорожі. Крім того, вона розумна і начитана, прагне чогось більшого, ніж народити дітей та бути доброю господинею.

У головній ролі в мультфільмі «Суперсімейка-1» виступає родина, яка наділена надзвичайними можливостями, але намагається жити звичайним життям. Головна героїня Еластика уособлює сучасну прогресивну домогосподарку, а Боб – чоловіка, який попри роботу, яка йому не подобається, має забезпечувати сім'ю. У цьому творі бачимо, що жінка починає боротись за себе та свою сім'ю нарівні з чоловіками.

Наприкінці ХХ ст. зникають образи жінок-жертв. Вони нарівні з чоловіками рятують світ, свою родину чи своє кохання. Стосовно психологічних стереотипів, то можна помітити такі зміни: у позитивних героїв переважають чоловічі риси незалежно від статі, а в негативних існує гендерний поділ, тобто злодіям-чоловікам притаманні більш чоловічі риси, а злодіям-жінкам – жіночі.

По-п'яте, аналізуючи сучасні мультфільми, можна помітити поступове руйнування стереотипів. У «Хоробрій серцем» жінка

виступає сильною, незалежною, не бажає миритись зі своєю долею. Героїня готова до останнього боротись, аби мати право на свободу вибору. У цьому мультфільмі образ чоловіка навмисно викривлений (Мірида): у королівстві фактично всім керує королева. У мультфільмі «Головоломка» стереотипні моделі більше стосуються родинних стосунків, У другій частині «Суперсімейки» спостерігаємо посилення значимості жінки. Вона може впоратись з будь-якими проблемами вдома і на роботі; відбувається пригнічення чоловіка, який відчуває себе некомфортно, пораючись вдома замість дружини. Професійні стереотипи поступово зникають. Для прикладу, головна героїня стріляє з луку краще за чоловіків; жінка працює та забезпечує сім'ю, а чоловік господарює вдома [4].

Упродовж ХХ–ХХІ ст. у світовій мультиплікаційній продукції чоловічі і жіночі персонажі зазнали значної еволюції, прослідковується руйнування стереотипів. Якщо раніше чоловік був благородний, сильний, готовий врятувати, то на початку ХХІ ст. він безпорадний. А жінка, навпаки, стала не тільки духовно і фізично гарною, а й сильною, незалежною та здатною вирішувати будь-які проблеми. Тобто можемо стверджувати, що відбулася фемінізація чоловічих образів та маскулізація жіночих.

#### Список використаних джерел

1. Генелюк О. В. Масова культура і суспільство. С. 1–3. URL: <https://kkeu.at.ua/НАУСНКИ/Masovaya.pdf> (дата звернення: 15.10.2021).
2. Гоффман И. Анализ фреймов: Эссе об организации повседневного опыта. Москва : Ин-т социологии РАН. 2004 752 с.
3. Williams J., Best D. Measuring Sex Stereotypes. *A Multinational Study*. Newbury Park: Sage Publications. 1990. 380 p.
4. Гавриш Н., Клокова Г. Вплив мультфільмів на формування моральної свідомості у дітей. *Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка*. 2013. № 13 8 с. URL: [file:///C:/Users/PC/Downloads/vlup\\_2013\\_13\(2\)\\_14.pdf](file:///C:/Users/PC/Downloads/vlup_2013_13(2)_14.pdf) (дата звернення: 09.09.2021).

5. Гендерна рівність і розвиток: погляд у контексті Європейської стратегії України – 2016. Київ: Центр Розумкова, 2016. 100 с. URL: <http://old.razumkov.org.ua/upload/Gender-FINAL-S.pdf> (дата звернення: 11.10.2021).
6. Кубриченко Т. Ідентичність особистості у гендерному вимірі. *Психологія*. 2012. 9 с. URL: [http://www2.lvduvs.edu.ua/documents\\_pdf/visnyky/nvsp/02\\_2012\\_2/12ktvugv.pdf](http://www2.lvduvs.edu.ua/documents_pdf/visnyky/nvsp/02_2012_2/12ktvugv.pdf) (дата звернення: 16.11.2021).
7. Мультфільми – загроза для наших дітей. Львів, 2012. 29 с. URL: <http://rodkom.org/wp-content/uploads/2011/04/Broshura-multfilm-ukr.pdf> (дата звернення: 12.09.2021) (дата звернення: 12.09.2021).
8. Олійник А. С. Конституційне законодавство України. Гендерна експертиза. Київ: Логос. 2001. 77 с. URL: <https://genderindetail.org.ua/library/pravo/konstitutsiyne-zakonodavstvo-ukraini-enderna-expertiza-134465.html> (дата звернення: 02.11.2021).
9. Палаганюк М. Гендерна проблематика: виклики сучасності. *Гуманітарний вісник ЗДІА*. 2015. № 60 11 с. URL: <file:///C:/Users/PC/Downloads/42593-84478-1-PB.pdf> (дата звернення: 30.09.2021).
10. Сучасне розуміння маскулінності: ставлення чоловіків до гендерних стереотипів та насильства щодо жінок [Дослідницька робота та публікація за кошти (UNFPA) та Уряду Великої Британії, у співпраці з Міністерством соціальної політики України]. 2018. 128 с. URL: [file:///C:/Users/PC/Downloads/Suchasne\\_rozum\\_nnya\\_maskul\\_nnost\\_Zv\\_t\\_dosl\\_dzhennya.pdf](file:///C:/Users/PC/Downloads/Suchasne_rozum_nnya_maskul_nnost_Zv_t_dosl_dzhennya.pdf) (дата звернення: 23.10.2021).
11. Top 200 Animated Movies of All Time (in order). 2017. URL: [https://www.imdb.com/list/ls004803270/?st\\_dt=&mode=simple&page=1&ref\\_=tts\\_vw\\_smp&sort=user\\_rating,desc](https://www.imdb.com/list/ls004803270/?st_dt=&mode=simple&page=1&ref_=tts_vw_smp&sort=user_rating,desc) (дата звернення: 17.09.2021).

УДК 007:316.7

**Усова Карина**

студентка III-го курсу

спеціальність «Менеджмент соціокультурної діяльності»

ЧНУ імені Богдана Хмельницького

**Данилюк Сергій (наук. кер.)**

докт. пед. наук, професор

кафедри освітнього і соціокультурного

менеджменту та соціальної роботи

ЧНУ імені Богдана Хмельницького

## **ОСНОВНІ КОМУНІКАЦІЙНІ БАР'ЄРИ ПІД ЧАС СПІЛКУВАННЯ У СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ЗАКЛАДАХ**

*У статті визначено види прямих і непрямих контактів, які керівники соціокультурних закладів використовують у процесі комунікації зі своїми підлеглими.*



*Наголошено на типології бар'єрів, які виникають під час професійної комунікації. Подано перелік чинників, які виступають перешкодою на шляху до ефективної комунікації.*

**Ключові слова:** *прямі контакти, непрямі контакти, комунікація, комунікаційний бар'єр.*

*The article identifies the types of direct and indirect contacts that leaders of socio-cultural institutions use in the process of communicating with their subordinates. Emphasis is placed on the typology of barriers that arise during professional communication. The list of factors that are an obstacle to effective communication is given.*

**Key words:** *direct contacts, indirect contacts, communication, communication barrier.*

Соціокультурні організації і установи використовують у своїй діяльності всі можливі засоби комунікації. Це пов'язано як із зовнішнім середовищем, так і внутрішніми контактами в середині самого закладу. Керівники соціокультурного закладу завжди повинні мати прямий та зворотній зв'язок і контакт із завідувачами відділів, менеджерами нижчих ланок, з усіма колегами. Керівництво кожного закладу комунікує зі своїми співробітниками за допомогою прямих (комунікація віч-на-віч: збори, телефонна розмова, нарада, міжособистісна розмова) і непрямих (комунікація через накази, розпорядження, оголошення, запрошення, повідомлення електронною поштою, месенджерами) контактів.

Управління комунікаційними процесами у соціокультурних закладах супроводжується виникненням перешкод на шляху до успішної комунікації; характеризується розробленням шляхів їх усунення та поліпшення ефективності процесу комунікації.

Як зазначає Т. Бурмака, бар'єри, які виникають під час здійснення комунікації, поділяють на міжособистісні (між співробітниками) та на ті, що з'являються у процесі організації самої комунікації. До міжособистісних бар'єрів відносять семантичні перешкоди,

невербальні бар'єри, невміння отримувача інформації слухати, відсутній зворотній зв'язок і ті, що замовлені несприйняттям комуніканта. До перешкод, що виникають в процесі організації комунікації, зараховують недосконалу структуру організації, інформаційні навантаження, викривлення повідомлення, відсутність сучасних засобів комунікації [1, с. 18].

Автори І. Шоробура, Є. Долинський, О. Долинська вказують, що існує багато чинників, які виступають перешкодою на шляху до успішної комунікації, серед основних вони називають: а) фільтрацію – коли співробітник повідомляє лише ту інформацію, яку хоче почути його керівник. Фільтрація розглядається як наслідок: конфлікту між рівнями компетентності комунікантів; конфлікту інтересів учасників комунікації; управлінського рівня комунікаційного процесу. Чим вищий рівень управління, тим більше створюється умов для фільтрації повідомлення; отриманого негативного досвіду у ході попередньої комунікації; б) вибіркове сприйняття – отримувач повідомлення краще сприймає ту інформацію, яка відповідає його мотивації, потребам, досвіду. Рівень зацікавленості в отриманні інформації визначає спосіб її декодування та якості зворотного зв'язку; в) семантичні перешкоди, що означають неоднакове сприйняття слів за їх лексичним значенням. Це залежить від таких чинників як вік, культурне оточення, освіта комунікантів, оскільки в мовленні використовуються слова-омоніми, багатозначні слова, сленгові-слова, діалектизми різних регіонів, які можна сприймати двояко; в) недостатньо якісний зворотний зв'язок – недостатнє покриття мережі Інтернет; перевантаження поштової електронної скриньки і як наслідок повідомлення губиться або

невчасна реакція на нього; технічна помилка в телефонному номері, адресі сайту; низька якість або перешкоди мобільного зв'язку; невдале розміщення тексту повідомлення (дрібний шрифт, нечитабельні кольори, вживання аббревіатур, іншомовних слів, маловживаних термінів) тощо. Проте встановлення зворотного зв'язку в комунікації є важливим, оскільки воно дає змогу виявити, наскільки повідомлення, отримане реципієнтом, сприйняте у тому розумінні, яке закладав у повідомленні відправник; г) культурні відмінності між комунікантами (відправником й отримувачем) повідомлення – вживання у повідомленні усталених висловів, прислів'їв, приказок, сленгу, маловідомих цитат може сприйматися неоднозначно комунікантами, які належать до різних культур. Також перешкодами може ставати нерозуміння атрибутів невербальної комунікації (жестів, міміки, символів), що є традиційними для кожної культурної сфери; г) інформаційні перевантаження комунікації повідомленнями – це може бути в тому разі, коли керівник виступає основним відправником чи отримувачем повідомлення, перебираючи на себе усі повноваження, тоді частина важливої інформації може залишитися поза його увагою. Щоб уникнути цього бар'єру, йому необхідно делегувати частину своїх повноважень своїм підлеглим [2, с. 42].

Ф. Бацевич [3, с. 24] відзначає, що підвищення рівня комунікаційного процесу між його учасниками вимагає удосконалення тексту повідомлення та механізму розуміння його змісту. На думку вченого, ефективними методами цього процесу вдосконалення є: а) регулювання та структурування інформаційних потоків; б) вдосконалення шляхів зворотного зв'язку за допомогою

формування запитань при передаванні повідомлення, уточнення щодо правильності трактування повідомлення, конкретизації запитань, використання можливих варіантів представлення інформації;

в) врахування емпатії, тобто спроможності поставити себе на місце співрозмовника, врахувати особливості характеру отримувача повідомлення;

г) створення взаємодовіри, а це означає, що під час комунікації взаємодовіра досягається через такі важливі елементи, як вміння уважно слухати співрозмовника, не брати на себе постійно ініціативу, демонструвати зацікавленість у спілкуванні, не виявляти негативну реакцію на повідомлення, бути толерантним, виявляти доброзичливість, дотримуватися гарного тону розмови тощо;

г) спрощення мови повідомлення, тобто непереобтяження повідомлення непотрібними другорядними питаннями розмови, вміння концентруватися на основному, визначати пріоритети в межах теми повідомлення, чітко формулювати власні пропозиції, вміння маневрувати та скорочувати зміст свого повідомлення у ході спілкування, уникати надмірного використання маловідомих термінів, англомовних запозичень слів, якщо є українські відповідники;

д) розвиток навичок ефективно слухати співрозмовника – це спроможність розвивати увагу до комуніканта, здатність вислухати його від початку й до кінця повідомлення, виокремити в повідомленні головне і другорядне й акцентувати свою увагу на цікавих моментах пропозиції, підтримувати адекватно розмову, надавати зворотний зв'язок.

Отже, під час здійснення комунікації можуть виникати різноманітні перешкоди, які в науковій літературі отримали назву бар'єри. Серед основних перешкод учені виокремлюють

міжособистісні (між учасниками комунікації) та організаційні (пов'язані з процесом організації комунікації). Також вчені вказують на такі головні чинники виникнення бар'єрів на шляху до ефективної комунікації, як фільтрація, вибіркоче сприйняття повідомлення, семантичні перешкоди, недостатньо якісний зворотний зв'язок, культурні відмінності між комунікантами, інформаційні перевантаження комунікації повідомленнями.

#### Список використаних джерел

1. Бурмака Т. М., Великих К. О. Комунікативний менеджмент : конспект лекцій (для студ. бакалаврату всіх форм навчання спеціальності 073 «Менеджмент»). Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. 69 с.
2. Шоробура І. М., Долинський Є. В., Долинська О. О. Менеджмент вищої освіти : навч. посіб. Хмельницький : Заколотний М. І., 2015. 256 с.
3. Бацевич Ф. Основи комунікативної лінгвістики : підруч. Київ : Академія, 2004. 346 с.

УДК 374-053.6:316.7

**Нагірняк Марія**

магістрант II-го курсу

спеціальність «Менеджмент соціокультурної діяльності»

Харківська державна академія культури

**Церковний Альберт (наук. кер.)**

канд. психол. наук, доцент,

завідувач кафедри менеджменту культури

та соціальних технологій

Харківська державна академія культури

## СОЦІОКУЛЬТУРНЕ ЗНАЧЕННЯ ТА МОЖЛИВОСТІ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ НЕФОРМАЛЬНОЇ ОСВІТИ СЕРЕД МОЛОДІ

*Метою статті є поширення неформальної освіти та безперервного навчання серед молодого покоління. Розглядаються можливості їх популяризації для покращення соціокультурного середовища в харківському регіоні та в Україні загалом.*

**Ключові слова:** *неформальна освіта; безперервна освіта молоді; людський капітал; соціокультурне середовище; PR-менеджмент.*

*The aim of the article is to spread non-formal education and lifelong learning among the younger generation. Possibilities of their popularization for improvement of the*

*socio-cultural environment in the Kharkiv region and in Ukraine in general are considered.*

**Key words:** *informal education; continuous education of youth; human capital; socio-cultural environment; PR-management.*

Неформальна освіта для сучасної людини є важливою складовою, яка, у свою чергу, є важливою частиною соціокультурного середовища. Тому з'являється необхідність у розвитку і покращенні стану неформальної освіти в регіоні чи державі загалом.

Розглядаючи сьогодні стан неформальної освіти в Україні, можна стверджувати, що вона знаходиться на етапі становлення та прогресивних інновацій. Повільними темпами входить у загальну структуру освіти, в значенні безперервної освіти, котра зорієнтована на дорослих [1]. Певними діями держава спрямовує свою політику на модернізацію освіти саме завдяки збільшенню уваги на неформальне навчання.

Вітчизняні дослідники відзначають, що зазвичай при формуванні політики в освітній сфері український уряд завжди пріоритетом вважав розвиток формальної, тобто офіційної, освіти. Зважаючи на сучасні потреби, під впливом освітніх здобутків у країнах Західної Європи та країн інших континентів, Україна починає сприймати неформальну освіту, як невід'ємну складову безперервної освіти. Дані зміни стосуються переважно молодого покоління, яке завдяки безперервному навчанню зможе сформувати свої істинні цінності та утвердитись на ринку праці, а також розкрити сталу громадянську позицію.

В. Маслова зазначала: «Освіта дорослих – це складова частина системи освіти, її відносно відособлений підрозділ, основним



завданням якого є сприяння всебічному розвитку людини в період її самостійного життя» [2, с. 11]. Дослідниця намагається пояснити й те, що неформальна освіта дорослих може уособлювати соціальний інститут, який забезпечує зміну уже присутнього в суспільстві соціально-культурного досвіду. Це розуміється як надбання соціуму, котре передбачає довготривале наповнення творчого потенціалу людини.

Сьогодні неформальна освіта в регіонах України розглядається, як організована навчальна діяльність, що є систематичною та здійснюється за межами офіційних державних установ й не може бути підтверджена офіційними документами, котрі визнає українське законодавство. Хоча варто зазначити, що дослідження цього факту показало: все ж існують державні структури, котрі можна віднести до тих, хто надає неформальну освіту, що спрямована на підвищення кваліфікації працівників.

Серед недержавних структур, які в Україні надають можливості для неформального навчання, наступні:

- приватні компанії, організації та агентства, що забезпечують додаткове навчання чи підвищення професійної кваліфікації для своїх співробітників або будь-кого з охочих на комерційній основі. Це різноманітні школи з вивчення іноземних мов, спортивні та заклади, що направлені на конкретну сферу знань;
- громадські організації, котрі функціонують завдяки грантам міжнародних організацій чи завдяки ініціативам місцевої влади або можуть надавати можливості для навчання своїм членам за будь-які інші послуги.

Варто зазначити, що громадські організації є каталізаторами соціально-культурних цінностей певного регіону та ініціаторами різноманітних проєктів, в тому числі й соціально-освітніх. Також у нашій країні спостерігається тенденція, коли громадські організації виступають за демократичну освіту. Про це О. Паращук зазначала у своїй статті: «Освіта, навчання, просвітницька, інформаційна, практична діяльність і активні дії, спрямовані на розвиток тих, хто навчається; формування знань, умінь, міркувань, моделей поведінки і ціннісних відносин у плані здійснення і захисту демократичних прав і обов'язків людини, як члена суспільства; цінувати різноманітність і відігравати активну роль у суспільному житті для підтримки та захисту демократії й утвердження верховенства права» [3, с. 93].

Неформальна освіта в Україні впевнено стає частиною сучасної освітньої системи. Це є проявом не лише тенденцій розвитку на нашій території, й за кордоном. Феномен неформальної освіти дорослих не є якісно новим явищем, якщо брати до уваги культурні та соціальні традиції розвитку суспільства [4, с. 41].

Натомість дослідження даного питання виявило таку закономірність – сучасні вимоги на ринку праці та й в цілому соціокультурне середовище потребують офіційного, інституційного визнання отриманих здібностей та знань під час неформального навчання. Найбільш актуально це для молодого покоління, яке є досить мобільним та відкритим до такої освіти. Тим паче, досвід роботи або практичне навчання вважається перевагою при влаштуванні на роботу.

Отже, неформальна освіта стала важливим елементом соціокультурного середовища, чинником побудови людського капіталу. У роботі А. Добриніна, присвяченій людському капіталу, знаходимо таке її визначення: «Людський капітал – це сформований в результаті інвестицій та накопичений людиною певний запас здоров'я, знань, навичок, здібностей, мотивацій, які відповідно використовуються в процесі праці та сприяють зростанню її продуктивності та заробітку» [5, с. 57]. Внаслідок цього стає зрозуміло, що саме інвестиції, в тому числі у вигляді неформальної освіти, є проявом людського потенціалу та капіталу [6, с. 191].

Тож неформальна освіта в регіонах та в Україні загалом зараз стає більш перспективною і престижною. Без активного включення у цей освітній процес молодого покоління можливе негативне нівелювання цінності та місії неформального навчання. Таку проблему може вирішити або передбачити PR-менеджмент завдяки технології формування лояльності до окремої організації в даній галузі або до галузі в цілому, наприклад, через регіональну чи державну політику.

Завдяки методу підвищення лояльності актуальним стає можливість спостереження за моделями поведінки потенційних споживачів, аналіз їх задоволення та ставлення до послуги після отримання, очікування та потреби, що виникають у звичному для них середовищі. Важливими є фактори, які впливають на прихильність аудиторії, створення довготривалих відносин з нею.

В Україні забезпечення лояльності до неформальної освіти загалом належить організаціям, які є представниками даної галузі. Вони можуть бути державними й таким чином виражати політику

країни. Це установи, що займаються підвищенням професійної та післядипломної кваліфікації.

Також це приватні та громадські організації, котрі надають можливості для неформального навчання на комерційній або іншій основі. Їхніми клієнтами є різні групи населення, зокрема і молоде покоління. Оскільки з проведеного аналізу зрозуміло, що саме воно потребує отримання такого виду освіти, аби бути конкурентоспроможним на ринку праці та позитивно впливати на соціокультурне середовище. Також дана група цільової аудиторії є найбільш відкритою до всього нового, і саме вона володіє потенціалом ефективно розвивати неформальне навчання в Україні та формувати тенденції, статистику сприйняття іншими групами населення цього явища.

«Лояльність є центральною умовою успішного втримання споживачів», – пишуть Дж. Доуес і С. Свейлс [7]. Процес втримання може бути успішним шляхом максимального задоволення їх потреб. Тобто установи, які пропонують неформальну освіту, повинні створювати якісні освітні продукти відповідно до запитів молодого покоління. Важливими є постійне вдосконалення своєї діяльності та підтримання відповідного рівня, відповідність сучасним викликам.

Ще одним ключовим аспектом формування лояльності молоді є позитивний імідж організації. Він повинен уособлювати постійне функціонування та успішний розвиток в довгостроковій перспективі не лише самої організації чи її послуги, але й того, хто користуватиметься цією послугою, тобто здобувача неформальної освіти. Імідж повинен бути особливим та цінним для аудиторії, відрізнити організацію від інших у цій галузі. А сприйняття

організації споживачами повинно базуватися на її бренді, який є впізнаваний та несе в собі цінність і користь неформального навчання. Він повинен бути тригером для розуміння молоддю важливості такого роду діяльності та що вона дає у перспективі.

Підвищення освітніх факторів позитивно впливають на лояльність уже наявної аудиторії, на залучення нової та стабільний ріст прихильності молоді до певної організації в структурі неформальної освіти, а як наслідок – й до усієї сфери освіти.

Отже, лояльність в освітній сфері забезпечує розвиток окремої організації-представника й завдяки ланцюговій реакції – покращення сфери, у якій функціонує організація, у даному випадку – галузі неформальної освіти. Її розвиток є важливим соціокультурним аспектом для формування конкурентоспроможності молодого покоління на ринку праці.

#### Список використаних джерел

1. Корчагіна Л. М. Навчання впродовж життя як пріоритетний напрямок модернізації управління освітою в Україні. *Теорія та практика державного управління*. 2008. № 3. С. 1–6.
2. Маслова В. В. Основы андрагогики : терминологический словарь-справочник для студ. соц.-гуман. спец. / сост. В. В. Маслова. Мариуполь, 2004. 19 с.
3. Паращук О. Неформальное образование в Украине. *Неформальное образование для региональных демократических трансформаций* : исследование / под общ. ред. Д. Карпиевича и Г. Усатенко. Киев: Фонд «Европа XXI», 2012. 176 с.
4. Василенко О. В. Неформальна освіта дорослих: нове соціально-освітнє явище. *Освіта дорослих: теорія, досвід, перспективи*. 2013. № 7. С. 35-44.
5. Добрынин А. Н., Дятлов С. А. Человеческий капитал в транзитивной экономике: формирование, оценка, эффективность использования. Санкт-Петербург: Наука, 1999. 309 с.
6. Короленко Р. В. Теоретичні підходи до визначення поняття «людський капітал». *Інноваційна економіка*. 2013. № 40. С. 189–192.
7. Dawes J., Swailes S. Retention sans frontiers: issues for financial service retailers. *International Journal of Bank Marketing*. 1999. № 1. P. 36–43.

**Гірняк Надія**

студентка IV-го курсу

спеціальність «Менеджмент соціокультурної діяльності»

ЛНУ імені Івана Франка

**Козаренко Олександр (наук. кер.)**

докт. мист-ва, професор кафедри соціокультурного

менеджменту ЛНУ імені Івана Франка

## **КІНО ЯК ФОРМА ОРГАНІЗАЦІЇ ДОЗВІЛЛЯ**

*У статті розглянуто особливості сучасного молодіжного дозвілля, коротко описано інноваційні форми культурно-дозвіллевої діяльності молоді, серед яких перегляд фільмів під відкритим небом, а також значну увагу звернено на соціокультурну діяльність, яка розвивається у львівських музеях, торгових центрах, Центрі Довженка.*

**Ключові слова:** кіно, дозвілля, молодь, Львів, молодіжний простір, інновація.

*The article considers the peculiarities of modern youth leisure. There are briefly describes innovative forms of cultural and leisure activities of young people, including watching movies in the open air, as well as considerable attention is to socio-cultural activities in Lviv museums, shopping centers, Dovzhenko Center.*

**Key words:** cinema, leisure, youth, Lviv, youth space, innovation.

Молодь, на сьогоднішній день, є однією з найважливіших складових сучасного українського суспільства. Поєднуючи у собі інтелектуальний потенціал, критичне мислення, творчість та будучи визначальним чинником соціально-економічного процесу, молода генерація потребує постійної новизни у всіх аспектах свого життя. Саме тому актуальним постає питання про виховання всебічно розвиненого покоління, яке буде самодостатнім у власних бажаннях та проявах. Чи не найкращим способом такого виховання є дозвіллева робота, адже таке проведення вільного часу найбільше приваблює молодь: добровільність вибору, демократичність, емоційна складова, можливість поєднання фізичного розвитку з



інтелектуальним, творчого з виробничим. Саме кіномистецтво має здатність об'єднати перелічені аспекти у дозвіллевому прояві.

Мета дослідження полягає у комплексному дослідженні та вивченні особливостей проведення дозвілля через перегляд кіно на прикладі закладів міста Львова; визначенні найпопулярніших форм реалізації даного типу дозвілля; критичному аналізу високопробного кінопродукту і його впливу на глядача;

Значну увагу вивченню проблематики дозвіллевої роботи з молоддю приділили такі вітчизняні науковці як Петрова І.В., Бочарова Н.І., Бочелюк В.Й., Кочубей Н.В., Кожушко Л.Ф., Малімон В.І., Цимбалюк Н.М. та багато інших.

Дозвілля є одним із найпопулярніших способів проведення вільного часу через свободу вибору та нерегламентованість часу, що, очевидно приваблює молоде покоління. Чому? Все це пов'язано з особливістю індивідуальності кожної молодої людини, а також, що ось уже кілька століть юна генерація любить підкорятись жодним правилам, підстосовуватись під загальноприйняті рамки, а цінує свободу та демократію.

Головними особливостями дозвілля молоді є високий рівень технічно-культурного забезпечення, використання модерних форм і методів, наявність естетичної та емоційної складової. Дозвілля є необхідною складовою у житті кожної людини, адже розглядається як спосіб самореалізації, саморозвитку та рекреації.

Молодь – це соціально-демографічна група, виокремлена за сукупністю вікових характеристик і особливостями соціального стану [1, с. 3]. Молодість поділяється на певні вікові етапи:

- від 14 до 17 років – рання (перша) юність, або старший шкільний вік (цей період пов'язаний з постійними пошуками власного місця у світі, зі спробами зрозуміти сутність світу

- від 17 до 21 року – юність, або друга юність (цей вік є періодом першої спроби сил і навичок особи, коли вона показує та розкриває свій потенціал на конкретному шляху творчого життєдіяння; відбувається професійне самовизначення);

- від 21 до 35 років – період першої дорослості (у цей період людина досягає так званого піку своїх можливостей [1, с.3].

Вплив на формування молоді особистості складають різноманітні чинники, зокрема такі як сім'я, середовище, освітній заклад, засоби масової інформації. Проте, значний вплив також здійснює дозвілля.

Загалом можна виокремити такі основні характеристики дозвілля молоді:

- має яскраво виражені фізіологічні, психологічні й соціальні аспекти;

- ґрунтується на добровільності під час виборів роду занять і рівня активності;

- передбачає не регламентовану, а вільну діяльність;

- формує і розвиває особистість;

- сприяє самовираженню, самоствердженню та самовдосконаленню особистості через вільно обрані дії;

- стимулює творчу ініціативу;

- сприяє самовихованню особистості [1, с. 4–5].

Дослідження показали, що одним із найбільш популярних способом проведення дозвілля молодь обирає кіно. Це пов'язано з

доступністю та невеликою ресурсозатратністю. Першою та найпростішою формою проведення дозвілля за допомогою кіно варто згадати відвідування кінотеатрів. На території Львова можна виділити три великі кіноцентри, що повністю забезпечують потреби молодих кіноманів. Це “Multiplex” у торговому центрі “Victoria Gardens” та “Спатрак” і “Планета Кіно” у торговому центрі “Forum Lviv”. Такі центри мають значні переваги через цілий комплекс суміжних послуг, що надають. До прикладу, вони оснащені зоною фудкорту, що забезпечує відвідувачів різноманітністю снєків та напоїв до перегляду фільму. Такий крок не є випадковим, а радше продуманим. Справа у тому, що під час сприймання їжі людина відчуває задоволення та отримує приємні емоції, що у свою чергу налаштовує її знову і знову відвідувати той чи інший кінозал. Кожного разу, коли відвідувач повертатиметься у це місце, підсвідомість повертатиме його спогадами у той вечір де він разом з друзями смакував сирний попкорн запиваючи колою і переглядав якусь новинку зі світу кіно. Така політика кінотеатрів цілком зрозуміла та виправдана, адже вони налаштовані на популяризацію своєї установи та отримання прибутку за послуги, які надають.

Слід також згадати про різноманітність представлених кінострічок, адже має враховуватись низка чинників, зокрема вік потенційного відвідувача та його вподобання. Здебільшого це найпопулярніші світові та вітчизняні стрічки, котрі нещодавно стали прем'єрними. Проте не завжди вони є прикладом для культурного чи інтелектуального збагачення особистості.

На сьогоднішній день в українському кінематографі спостерігаються позитивні тенденції у розвитку якісного продукту.

Серед відомих режисерів котрі плідно працюють над покращенням стану вітчизняної кіноіндустрії варто виділити Сергія Лозницю, Олеся Саніна та Ахтема Сеїтаблаєва.

Окремої уваги вартує творчість та громадська діяльність згаданого вище Ахтема Сеїтаблаєва, адже у його фільмах можна спостерігати історичний аспект, він піднімає питання національної ідентичності та громадської позиції, а також мовного протистояння.

Окрім позитивних прикладів українських фільмів у сучасній кіноіндустрії продукуються зовсім неякісні картини, котрі не несуть жодної повчальної цінності, а про їхній вклад у формування молодії людини як особистості й говорити годі. Серед них варто виділити “Давай танцюй” Олександра Березаня, “Свінгери” Андреяса Екіса, “Пекельна хоругва, або Різдво Козацьке” Міши Кострова, «Наші котики або Як ми полюбили лопати в умовах обмеженої антитерористичної операції з елементами тимчасового воєнного стану» Володимира Тихого. Усі перелічені вище стрічки, на думку знаних кінокритиків, є прикладом низькопробних фільмів, які не несуть великої цінності, у своєму виконанні потребують допрацювань сценарію й анімаційної роботи [2; 3].

Саме в цьому ми вбачаємо мінус кінотеатрів – представленні роботи не завжди задовольняють потреби сучасної генерації, котра постійно перебуває у пошуках чогось нового та незвичайного. Організатори дозвілля постійно мають перебувати у пошуках сучасних ідей проведення дозвілля пов’язаного з мистецтвом кіно. Так з’явилась концепція перегляду фільмів під відкритим небом.

Вуличний кінотеатр – так ще називають кінопокази під відкритим небом. У Львові ця ідея не є новою, але надзвичайно

популярною серед молоді. Локації працюють у літній час, очевидно, що це пов'язано з погодними умовами та температурою довкола. Тут відвідувачі можуть не просто дивитись фільми, але й насолоджуватись часом, проведеним на свіжому повітрі.

У місті функціонує кілька локацій, де молодь (і не тільки) має можливість поринути у світ кіно просто під зоряним небом.

- Парк культури та відпочинку ім. Б. Хмельницького (галявина перед головним входом у парк);
- Кіно-скансен (Музей народної архітектури та побуту у Львові імені Климентія Шептицького – біля озера);
- Prostir Lviv (вул. Лижв'ярська, 42);
- Lviv Film Center (вул. В. Великого, 14А – дах Центру);
- Lviv Dovzhenko Centre (пр. Червоної калини, 81 – дах Центру);
- Ganok (вул. Заводська, 81) [4].

Всі локації відрізняються тематикою кінострічок. Взавши до уваги сезон 2021 року, то наприклад Музей народної архітектури та побуту у Львові запрошує до перегляду ретроспективи старих українських фільмів. Покази фільмів були присвячені творчості Івана Миколайчука, видатного українського актора та режисера. А у парку культури кожної п'ятниці глядачі насолоджувались шедеврами світового кінематографу, а в суботу мали можливість самостійно та заздалегідь обирати фільм шляхом голосування на сторінці проєкту у мережі Facebook. Майже кожна локація оснащена зонами, де розташовані затишні кафе-бари зі снеками та напоями. У Центрі Довженка також є можливість пограти у настільні ігри. Слід також зазначити, що не всі локації передбачають безкоштовний і вільний вхід.

Перевагою користуються “кінозали” під відкритим небом у період розповсюдження вірусу COVID-19. У той час, як багато звичних простому глядачеві кінотеатрів зачиняють свої двері перед відвідувачем або ж вносять певні обмеження щодо кількості людей у залах, то з кінотеатром просто неба все значно простіше. Місця під відкритим простором завжди вдосталь, місця для кожного можна розташувати відповідно до карантинних норм. Тому ця ідея у тренді сьогоднішніх днів, актуальна і безпечна.

Але чому ж кінотеатри такого типу приваблюють молоде покоління? Причин є кілька. По-перше, як вже зазначалось раніше, “молодь любить свободу вибору, кожного разу перед переглядом саме вони обирають фільм для показу. Таким чином, відчують унікальність та важливість власного вибору.

По-друге, значну роль у популярності такого кінотеатру відіграє чинник комфортності та атмосферності місця. Такий затишок створюють певні деталі та аксесуари (організатори часто використовують замість простих сидінь – зручні крісла-мішки чи прості покривала, доповнюють це освітленням за допомогою підвішених ліхтариків.

По-третє, також важливою є неформальність місця. Сюди можна прийти з друзями, великою компанією та обрати зручну галявину і просто насолоджуватись переглядом. Саме такі моменти справляють враження на юного поціновувача кіномистецтва, тому він приходить сюди знову і знову, з новим друзями та знайомими. Адже таке дозвілля йому до вподоби.

Такі проєкти переважно функціонують за ініціатив молодіжних центрів, які за своєю суттю є осередками практичної



роботи з молоддю. Це унікальні установи, що сприяють розвитку молодих людей, громадянській освіті, популяризації здорового способу життя, волонтерства, молодіжному підприємництву, підвищенню рівня мобільності молоді тощо.

Сьогодні в Україні вже діє кількасот молодіжних центрів і просторів різної форми власності, утворених на базі закладів освіти, культури і спорту. Молодіжні хаби, платформи та коворкінги успішно працюють у більшості обласних центрів України, а також активно розвиваються в маленьких містах і селах [1, с.12].

Основні завдання молодіжного простору:

- створення умов для творчого розвитку особистості, інтелектуального самовдосконалення та лідерських якостей;
- популяризація здорового способу життя молоді;
- організація і проведення заходів серед молоді, зокрема спрямованих на промоцію читання і популяризацію літератури та інших аспектів культурного розвитку;
- сприяння працевлаштуванню молоді;
- забезпечення змістовного дозвілля і неформальної освіти;
- розвиток талантів молоді;
- допомога молодим людям визначитися з майбутнім фахом;
- профорієнтаційні тренінги, майстер-класи;
- заохочення до читання;
- сприяння волонтерській діяльності молоді;
- сприяння розвитку громадянської освіти для молоді.

На сьогоднішній день існує велика кількість різноманітних форм дозвілля, але однією з найпопулярніших серед молоді є кіноперегляд. В Україні серед тих, які користуються попитом,

виділяють звичні кожному глядачеві кінотеатри у торгових центрах, а також сучасні майданчики просто неба, які функціонують за ініціатив молодіжних просторів. Дуже важливо, щоб такі установи продовжували свою діяльність та заохочували молоде покоління до саморозвитку, реалізації та рекреації.

#### Список використаних джерел

1. Гайдук О. С. Організація культурно-дозвілєвої діяльності молоді : метод. рекомендації. 2020. URL: [https://zakfolkcenter.info/wp-content/uploads/organizaziya\\_dozvillya\\_molodi.pdf](https://zakfolkcenter.info/wp-content/uploads/organizaziya_dozvillya_molodi.pdf) (дата звернення: 11.10.2021).
2. Підгора-Гвяздовський Я. «Давай, танцюй!»: християнська філософія у примітивній обгортці. *Детектор media*. 2019. URL: <https://detector.media/kritika/article/164326/2019-03-21-davay-tantsyuu-khrystyianska-filosofiya-u-prymityvniy-obgortsi/> (дата звернення: 17.10.2021).
3. ТОП-5 найгірших фільмів. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=bSIBDC0ussA&t=641s> (дата звернення: 12.10.2021).
4. Тут цікаві локації фільмів під відкритим небом. URL: <https://www.facebook.com/lvivdovzhenkocentre/> (дата звернення: 21.11.2021).

УДК 16:159.955-053.6

**Співак Христина**  
студентка III-го курсу  
спеціальність «Менеджмент соціокультурної діяльності»  
ЛНУ імені Івана Франка  
**Максимчук Максим (наук. кер.)**  
докт. екон. наук, професор кафедри  
соціокультурного менеджменту  
ЛНУ імені Івана Франка

### КЛІПОВЕ МИСЛЕННЯ МОЛОДІ: ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ

*У статті охарактеризовано феномен кліпового мислення та проаналізовано перспективні методики навчання молоді на основі використання переваг такого мислення. Особливу увагу звернено на способи мінімізації негативних проявів кліповості.*

**Ключові слова:** кліпове мислення, молодь, читання, переваги, недоліки.

*The article characterizes the phenomenon of clip thinking and analyzes promising methods of teaching young people based on the benefits of such thinking. Particular attention is paid to ways to minimize the negative manifestations of clipping.*

**Key words:** clip thinking, youth, reading, advantages, disadvantages.

Важливим видом людської діяльності, яка перетворює інформацію на знання, є читання. Саме це зумовило значний інтерес різних фахівців до читацького феномену. Сформувався стереотип: сучасна молодь читає мало або взагалі не читає. Можна аналізувати читацькі потреби молоді, її зацікавлення, асортимент книг для молоді, але, на мою думку, доки не стане зрозумілим, що є певні бар'єри для читацької діяльності, не можна розробляти різних методик активізації читацької поведінки.

Під впливом сучасних комп'ютерних технологій сформувався особливий тип мислення – кліпове мислення, яке завдяки ЗМІ та швидкому розвитку маркетингу в Інтернеті, значними темпами набуває масового характеру: кількість людей з кліповим (фрагментарним, мозаїчним, піксельним, колажним, калейдоскопічним) мисленням швидко збільшується.

Термін «кліпова свідомість» у філософсько-психологічній літературі з'явився наприкінці 90-х рр. ХХ ст. й означав здатність людини сприймати світ через короткий, яскравий посил у формі відеокліпу (звідси й назва) або теленовин. Першим на пострадянському просторі термін «кліпове мислення» використав філософ Ф. І. Гіренок, вважаючи, що понятійне мислення перестало відігравати важливу роль у сучасному світі. Він стверджує: «Але що відбувається тоді, коли наше розуміння заміщується Інтернетом, і ми не довіряємо своїм відчуттям...? Що відбувається зі свідомістю, якщо вона, як дзеркало, розбивається на уламки та втрачає зв'язок із

символом? ...Коли втрачається зв'язок із розумінням, тоді виникає кліпова свідомість. Слово clipping позначає лише добірку газетних вирізок на певну тему. Кліп простий, як натюрморт. Це клопоть, частина, що не відсилає до цілого. І одночасно кліп, який вимагає марень, фантазій, якими заповнюється місце відсутнього цілого» [1]. Дослідник феномену кліповості висловлює тезу про те, що сьогодні виникло зовсім інше мислення, і формується воно переважно не книгами, а засобами Інтернету. Сьогодні люди відмовились від попереднього способу мислення, від попередніх почуттів. В історії людства не було подібних засобів масового впливу на свідомість і психіку людини та цілого суспільства.

Кліпове мислення призводить до масового синдрому розладу уваги, втрати бажань пізнання нового, знищення потреби та здатності до творчості, чому сприяє постійне використання вторинної інформації на рівні її переробки та комбінування; невідповідності думок до способу життя; непослідовності в прийнятті рішень щодо розв'язання проблем, навіть, суто життєвих та до послаблення відповідальності за їх наслідки; оперування тільки змістами фіксованої довжини, невміння працювати з семіотичними структурами довільної складності та зосередитися на будь-якій інформації на довший час; зниження здатності аналізувати та синтезувати; «віртуальної наркоманії» та інтернет-аддикції, залежності від пошуку інформації, комунікації в мережі та інших видів діяльності людини в інформаційному просторі веб-павутини; антиінтелектуалізму та плагіату; масової неосвіченості молоді та феномену гордовитої захопленості своїм неуцтвом; абсолютної впевненості у своїй правоті, завдяки тому, що люди, які

персоніфікують антиінтелектуалізм, не усвідомлюють даної проблеми; диспропорції між формальним та дійсним рівнем знань; різкого зниження коефіцієнту засвоєння знань тощо.

Кліпова свідомість передбачає майже повну відсутність раціональних основ та чіткої логіки; формування калейдоскопу, мозаїчності та фрагментарності сприйняття та вражень; порушення та відсутність будь-яких правил та догм. Абсурд стає «логікою» кліпового мислення. Складаючи картину світу зі шматочків елементарного змісту, досягаючи максимуму спрощення при мінімалізації об'єму знака, кліпове мислення в режимі коротких, інтенсивних образів, фрагментарних та тимчасових модульних сполохів інформації (можливо, прагматично цілеспрямованих), створює новий образний ряд в химерній, скороченій, незв'язній формі, який не піддається жодній класифікації. І це є ментальною моделлю сучасної реальності – часу коротких фраз і думок.

Створені в гіпертекстовому форматі інтернет-образи особливим чином конструюють, а точніше деконструюють текстові структури і способи їх прочитування: від територіально обмеженої і лінійно вибудованої книги ми переходимо до номадичних, ризоматичних, детериторизованих інформаційних систем. Номадичний (від англ. *nomad* – кочівник) – поняття постмодерністської філософії, що означає відмову від однозначно організованого простору, від наявності певного центру, багатоваріантність просторових конфігурацій. Це поняття задає орієнтацію на культурний поліцентризм. Мешканець мережі зрощений з вебпростором. Його світ є гіперреальність, в якій

проходять безкінечні подорожі. Він мандрує в кріслі за комп'ютером і ці мандри формують його погляди та мислення [4, 5].

У 2010 році культуролог К. Г. Фрумкін виокремив п'ять передумов, що породили феномен кліпового мислення: прискорення темпів життя й безпосередньо пов'язане з ним зростання обсягу інформаційного потоку, що породжує проблему виділення головного й фільтрації зайвого; потреба в актуальній інформації та швидкості її надходження; збільшення різноманітності інформації, що надходить; збільшення справ, якими можна займається одночасно; комерціалізація каналів, що передають інформацію; зростання діалогічності на різних рівнях функціонування соціальних мереж [6–7].

Дослідники феномену кліповості виокремлюють як позитивні, так і негативні сторони означеного поняття. До позитивних сторін цього явища дослідники відносять наступне:

– таке мислення може використовуватися як захисна реакція організму на інформаційне перевантаження. Якщо враховувати всю ту інформацію, яку бачать і чують за день діти та підлітки, плюс Інтернет, стає зрозумілим, що їхнє мислення змінюється, підлаштовується, адаптується до такого інформаційного світу (скажімо, подача презентації на уроці буде в такому випадку розглядатися як нова і цікава форма; а не «нудний підручник»);

– це є новою формою розвитку відносин людини з інформацією, яку необхідно широко вивчати;

– «кліповий» спосіб роботи з інформацією сприяє навчальній діяльності, допомагає дітям та підліткам хоч би формально виконати



необхідні завдання (навчальний процес і мультимедійні засоби сприймаються як новаторська освітня система);

– «кліпова» поведінка ґрунтується на багатоплановості, багатоваріантності підходів до аналізу або вирішення конкретних питань і завдань (таке мислення допомагає дитячо-юнацькій аудиторії краще усвідомлювати та розуміти найрізноманітніші зв'язки між явищами та подіями);

– «кліпове» мислення сприяє більшій адаптації до мінливої соціальної реальності [2].

Негативні сторони «кліпового» мислення наступні:

– навколишній світ перетворюється на мозаїку розрізнених, мало пов'язаних між собою фактів, частин, уламків інформації. Дитина звикає до того, що вони швидко змінюють один одного, і постійно вимагає нових (слухати нову музику, спілкуватися в чаті, «бродити» мережею, редагувати фотографії, дивитися уривки з фільмів, грати в онлайн-ігри з новими учасниками).

– у старшокласників негативна «кліповість» виявляється яскравіше: це пов'язано з тим, що педагоги вимагають від них читати першоджерела, навчальну літературу, конспектувати й аналізувати її. Вони прагнуть, щоб навчальна інформація подавалась у звичній для них стислій, «кліповій» формі (презентації уроків, стислі конспекти, опорні схеми тощо) [3].

Підсумовуючи викладений матеріал слід зазначити, що людині в інформаційному суспільстві потрібно не лише працювати з великою кількістю інформації та сортувати її за ступенем важливості, а й встановлювати взаємозв'язки між численними та розрізненими інформаційними блоками, насамперед – текстами. Цей

процес викликає в людини певні емоційні переживання. Саме завдяки цьому ми зможемо зберегти свою відмінність навіть від найсучасніших і найпотужніших суперкомп'ютерів, що оперують інформацією за формальними ознаками, не відчуваючи її змістовного, а тим більше – емоційного навантаження.

#### Список використаних джерел

1. Гиренок Ф. Клиповое мышление. URL: <http://fedor-girenok.ru/klipovoe-myshlenie/> <http://fedor-girenok.ru/klipovoe-myshlenie/> (дата звернення: 12.09.2021).
2. Інформатизація суспільства та проблема «кліпового мислення». URL: <https://kpi.ua/1102-7> (дата звернення: 15.09.2021).
3. Корольчук М. Чим небезпечне кліпове мислення. URL: <https://learning.ua/blog/201902/chym-nebezpechne-klipove-myshlennia/> (дата звернення: 01.10.2021).
4. Поради психолога: кліпове мислення. URL: <https://mistotv.com/44397/> (дата звернення: 18.10.2021).
5. Савченко Р. Кліпове мислення та школа: суміщаючи несумісне. URL: <https://osvita.ua/school/57359/> (дата звернення: 12.09.2021).
6. Фрумкин К. Г. Клиповое мышление и судьба линейного текста. *Ineternum*. 2010. № 1. URL: [http://nounivers.narod.ru/pub/kf\\_clip.htm](http://nounivers.narod.ru/pub/kf_clip.htm) (дата звернення: 17.10.2021).
7. Фрумкин К. Г. Откуда исходит угроза книги. *Знамя*. 2010. № 9. С. 39–48.

УДК [316.772.3:004.738.5]+021.63(477.53.21 Кременчук)

**Акуліч Марта**

магістрант II-го курсу

спеціальність «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

КНУ імені Михайла Остроградського

**Тур Оксана (наук. кер.)**

докт. наук із соц. комунікацій,

доцент кафедри гуманітарних наук, культури і мистецтва

КНУ імені Михайла Остроградського

## **СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ПРОСТІР ВЗАЄМОДІЇ КРЕМЕНЧУЦЬКОЇ МІСЬКОЇ ЦБС ДЛЯ ДОРОСЛИХ ТА КОРИСТУВАЧА**

*У статті розглядаються соціальні медіа як простір взаємодії Кременчуцької міської централізованої бібліотечної системи для дорослих та користувачів.*

**Ключові слова:** Кременчуцька міська централізована бібліотечна система для дорослих, соціальні медіа, взаємодія з користувачами.

*The article considers social media as a space of interaction of the Kremenchug city centralized library system for adults and users.*

**Key words:** Kremenchug city centralized library system for adults, social media, interaction with users.

Комунальний заклад культури «Кременчуцька міська централізована бібліотечна система для дорослих» (далі – КМЦБС) є одним із соціально-просвітницьких, освітніх та культурних осередків для населення Кременчука, що трансформувався протягом тривалого часу в результаті нововведень в діяльності бібліотечних установ міста. Бібліотечні установи міста постійно готові до викликів часу та глобальних змін в інформаційному просторі України і світу, тому трансляція інформації в онлайн-режимі спонукає бібліотеки міста активно впроваджувати сучасні інформаційні технології з метою створення власного віртуального інформаційного середовища та пошуку нових форм представлення своїх ресурсів, послуг та бібліотечної установи загалом в Інтернеті як сучасного інформаційного центру, який повинен трансформуватися та завоювати увагу «вебпокоління користувачів», які віддають перевагу віртуальній книгозбірні.

Серед причин, які спонукають сучасну бібліотеку до розміщення свого контенту в соціальних мережах, наступні: привернення уваги та ознайомлення з роботою і послугами бібліотек як важливих інноваційних, мобільних центрів; створення доступного цифрового бібліотечного контенту; задоволення інформаційних потреб користувачів, які досконало володіють сучасною технікою,

трансформування бібліотечних технологій для роботи з інтернетом та його мобільним контентом [1].

За дослідженнями «Research & Branding Group», майже половина українців користується Facebook, а YouTube 30% та Instagram 27% (рис. 1). Зацікавлення викликає розважальний та пізнавальний контент [2], тому саме ці соцмережі обрані ЦБС для дорослих з метою спілкування кожного структурного підрозділу зі своїми користувачами, популяризації читання, послуг бібліотеки, створення позитивного іміджу бібліотечної установи.

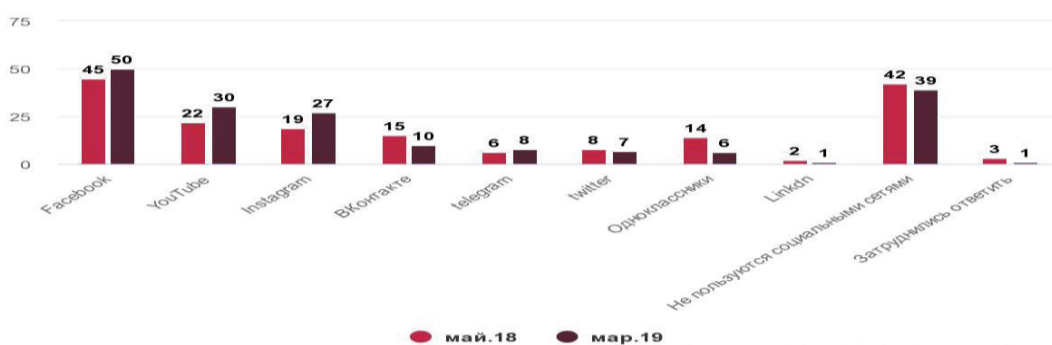


Рис. 1 Результати дослідження «Research & Branding Group» щодо популярності соцмереж в Україні. Травень 2018 – березень 2019 рр.

Структурні підрозділи обслуговування ЦБС для дорослих та Центральна міська бібліотека мають свої Facebook-сторінки. Власні Instagram-сторінки створили Юнацький відділ, Відділ літератури іноземними мовами та Відділ абонементу на Соборній. Відділ літератури іноземними мовами використовує в своїй роботі месенджер Viber з метою ознайомлення користувачів з новою літературою, послугами та заходами відділу, а також для оперативного надання інформації про розклади в клубах польської, німецької та англійської мовами відповідно з волонтерами ЄВС та Корпусу Миру. Унікальність та цікавість контенту – це найбільш вагомий параметр для вебсайту та соцмереж. Кременчуцька міська

централізована бібліотечна система для дорослих також має свій вебсайт; <http://cbsbook.com.ua/> (Рис. 2).



Рис. 2 Структура та послуги вебсайту Кременчуцької міської централізованої бібліотечної системи для дорослих

Щодо вебсайту бібліотечної системи для дорослих міста Кременчука можна сказати, що з позиції популяризації та просування бібліотечних ресурсів він відповідає основним критеріям ефективного функціонування вебсайту, а саме: зручність інтерфейсу та простота навігації; професійний дизайн, витриманий в єдиному стилі; перелік основних рубрик та послуг з урахуванням інформаційних потреб користувачів; змістовність наповнення, тобто розподіл рубрик за видами інформації; довідкова, зокрема і фактографічна інформація про бібліотеки для дорослих м. Кременчука тощо.

Таким чином, вебкомунікації системи «читач-бібліотека» відбуваються через сайти бібліотек та соціальні мережі. Слід зазначити, що для підтримки своєї популярності в соціальній мережі відділу обслуговування необхідно дотримуватися певних вимог, а

саме: постійно моніторити відгуки користувачів; тестувати та врегульовувати час публікацій; проводити розіграші та акції; оперативно реагувати на коментарі та звернення користувачів; підтримувати пости; знайомитися з персоналом структурного підрозділу. Все це не тільки зміцнить його імідж, а збільшить кількість відвідувачів бібліотеки.

Слід додати також активне бібліотечне Інтернет-спілкування з онлайн-аудиторією щодо поповнення фонду новою літературою, запланованих заходів, поширення цікавої та корисної багатоаспектної інформації, інтернет-опитування, рекомендації та відгуки (зокрема і про книги) користувачів Інтернету та працівників бібліотеки, що допоможе покращити дружню атмосферу та імідж бібліотеки як культурно-дозвілєвого простору, що, в свою чергу сприятиме залученню до бібліотечного веб-ресурсу нових користувачів.

За статистикою, соціальні мережі другі за показником відвідуваності після пошукових систем, а тому їх активне використання є важливим майданчиком для реклами бібліотечних послуг. Від якості інформаційного забезпечення сайту і його представлення в соцмережах прямо залежить його відвідуваність, тобто соціальні мережі прямо або дотично є важливим засобом пошукової оптимізації бібліотечного сайту. Виходячи з цього, на даний момент для сучасної бібліотеки сторінки в соцмережах є одним з найважливіших, найменш витратних та найбільш зручніших майданчиків для реклами своєї діяльності та послуг. Наприклад, вони дозволяють залучати громадськість до різноманітних обговорень, що дасть змогу визначити пріоритетні напрями розвитку



бібліотеки, оголошувати конкурси серед користувачів, нагадувати їм про заборгованість тощо [3].

Саме для ефективного використання соціальних мереж кожний структурний підрозділ ЦБС для дорослих визначився з найбільш оптимальною для себе соцмережею, орієнтуючись на аудиторію; якісно просуває веб-сторінку та використовує різні можливості для реклами бібліотеки в соціальних мережах.

Сьогодні в період швидкого розвитку електронних комунікацій структурні підрозділи КМЦБС для дорослих вже стали активними учасниками соціальних медіа, що сприяє розвитку їх відносин та формуванню думки їх цільової аудиторії. Використовуючи свої соцмережі як віртуальний простір для обговорення та просування послуг не шляхом впливу на аудиторію, а як засіб ефективної взаємодії, позиціонуючи себе як реально, так і віртуально, публічні бібліотеки інтегруються у національний і світовий інформаційний простір, тим самим збільшуючи кількість своїх користувачів, прихильників, віртуальне загальнооточення.

Слід додати, що для публічних бібліотек міста Кременчук веб-сайт, соціальні мережі Facebook та Instagram є одним з основних та важливих каналів популяризації власної діяльності, взаємодії зі своєю аудиторією, що, в свою чергу, сприяє комунікації між бібліотекою і читачем, моніторингу інформаційних потреб та рекомендацій.

#### **Список використаних джерел**

1. Пасмор Н., Фролова Н. Веб-сайт та соціальні мережі як засіб інтернет-представництва університетської бібліотеки. URL: [http://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/9694/1/Pasmor\\_Frolova.pdf](http://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/9694/1/Pasmor_Frolova.pdf). (дата звернення: 10.11.2021).

2. Складено рейтинг популярності соціальних мереж в Україні. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/news/sostavlen-reyting-populyarnosti-sotsialnyh-1555070035.html>. (дата звернення: 10.11.2021).
3. Панькевич О., Штогріна Н. Шляхи вдосконалення документаційного забезпечення діяльності бібліотек в умовах інформатизації суспільства. URL: [http://opu-konf.at.ua/2014/shtogrina\\_n-o-pankevich\\_o-o-shljakhi\\_vdoskonalennj.pdf](http://opu-konf.at.ua/2014/shtogrina_n-o-pankevich_o-o-shljakhi_vdoskonalennj.pdf). (дата звернення: 10.11.2021).

УДК 069.6 (477.46)

**Лучка Яна**

студентка III-го курсу

спеціальність «Менеджмент соціокультурної діяльності»

ЧНУ імені Богдана Хмельницького

**Остапенко Анна (наук. кер.)**

канд. пед. наук

ст. викладач кафедри освітнього і соціокультурного

менеджменту та соціальної роботи

ЧНУ імені Богдана Хмельницького

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МУЗЕЙНОЇ СПРАВИ В ЧЕРКАСЬКІЙ ОБЛАСТІ**

*У статті визначено перспективи розвитку музейної справи Черкаського краю, окреслено проблеми, які існують нині у музейних закладах Черкащини та запропоновано шляхи їх подолання, описано перспективні завдання для поліпшення роботи з відвідувачами музеїв, зокрема з дітьми різних вікових груп, популяризації послуг закладу.*

**Ключові слова:** музей, менеджмент культури, перспективи розвитку музеїв, Черкаська область.

*The article identifies perspectives for the development of museum business in Cherkasy region, outlines the modern problems in museum institutions of Cherkasy region and suggests ways to overcome them. There is describes promising tasks to improve work with museum visitors, including children of different ages and promote services.*

**Key words:** museum, culture management, prospects, museum business, Cherkasy region.

Музеї відіграють важливу роль у культурному розвитку сучасного суспільства, у формуванні світогляду людини, її

особистісних якостей. Їхнє основне завдання полягає у збереженні, примноженні та популяризації духовних надбань народу. Нині надзвичайно важливо налагодити ефективний менеджмент таких закладів. Н. Головач менеджмент культури розглядає як не лише управління культурними установами (клубні заклади, театри, музеї, філармонії), а й як творчу діяльність, що має на меті урізноманітнити культурне життя суспільства та покращити рівень задоволення духовно-культурних потреб населення [1, с. 11].

Черкаський край багатий на музейні комплекси та музеї різних типів. Як свідчить сайт Черкаської обласної державної адміністрації, на території Черкаського краю створено та функціонує 61 музей, серед яких 3 отримало статус національного, нараховується 4 державних історико-культурних заповідники. Музейні заклади Черкащини поділяються на 2 сектори, 27 відділів, а також 3 філії. Зібрані у них експонати нараховують 9637 одиниць. У основних фондах музеїв області міститься 539 544 предмети, які є важливою частиною Державного музейного фонду України [2].

Проаналізувавши функціонування музейних закладів на території Черкаської області, нами було виділено низку проблем:

- останнім часом з'явилась тенденція створення і відкриття нових музеїв, натомість музеї та музейні комплекси, які були засновані ще в минулому столітті, потребують додаткового фінансування, з метою проведення реконструкції, ремонтних робіт, осучаснення виставкових залів, комп'ютеризації та автоматизації обліку музейних експонатів, оцифрування найбільш цінних автентичних історичних пам'яток культури та мистецтва, запровадження мультимедійних та Інтернет-технологій;

-при будівництві нових музейних приміщень не враховуються умови для зберігання музейних фондів;

-відсутнє належне державне фінансування музеїв, у зв'язку з цим значна частина бюджету керівництвом музею витрачається на утримання та обслуговування (оплату комунальних послуг та заробітної плати), а не на розвиток музейної справи;

-відсутнє позабюджетне фінансування музеїв (участь в міжнародних та вітчизняних проектах та грантах, залучення інвесторів, ведення додаткової комерційної діяльності);

-спостерігається низька відвідуваність музейних закладів у зв'язку з пандемією, відсутність інформації про музейні послуги, застаріле оформленням інтер'єру та території музею, нерегулярне оновленням експозицій, відсутність інтерактивності;

-бракує високопрофесійних фахівців – випускників освітньої програми «Музейна справа та охорона пам'ятників історії і культури». Найчастіше в них працюють випускники філологічних та історичних факультетів, педагогічних освітніх закладів;

-багато районних та сільських музеїв позбавлені сучасних інформаційних технологій, не підключені до мережі Інтернет і не маєть розроблених сайтів;

- відсутні відділи, які могли б займатися рекламною кампанією з метою популяризації музейної діяльності;

- більшість працівників музеїв Черкащини передпенсійного або пенсійного віку, оскільки молоді фахівці не зацікавленні працювати в музеях через низьку оплату праці.

Музейні заклади відповідно до сучасних вимог повинні орієнтуватись на сучасні тренди, зберігаючи важливі артефакти

історичного минулого. Вони повинні враховувати динаміку розвитку суспільних подій у нашій країні, закордоном та впроваджувати передовий досвід.

Сучасні музеї повинні зміщувати акцент у роботі з відвідувачами на дітей, оскільки саме в дитячому віці формується перше враження про музейний заклад, яке супроводжуватиме їх упродовж подальшого життя. У зв'язку з цим, керівництво музеїв має проводити градацію екскурсій, враховуючи вік відвідувачів. Музей повинен виконувати не лише просвітницьку функцію, а й розважальну. Так, наприклад, для дітей молодшого шкільного віку варто під час екскурсії організувати, наприклад, гру «Як сорочка в полі виросла», яка допоможе дітям уявити виникнення та розвиток ткацького ремесла або екскурсію-гру «Птахи рідного краю». Під час відвідування Черкаського обласного краєзнавчого музею діти не лише ознайомляться з особливостями і способом життя птахів, а й прослухають у записі пташиний спів (соловейка, жайворонка) та виконають одну з пісень, відтворюючи пташину мову, отримають у якості сувенірів наклейки із зображенням птахів та розмальовки. Для дітей середнього шкільного віку можна організувати майстер-клас з гончарства «Таємниці давніх гончарів». Під час цього заходу діти ознайомляться з історією виникнення та розвитку гончарства, видатними майстрами, техніками нанесення орнаментів і набудуть навиків ліплення кераміки стрічково-шнуровим способом, побудови орнаменту і нанесення його на посуд.

Старшокласникам під час відвідування Черкаського художнього музею пропонується декілька варіантів екскурсій з додатковими завданнями. Наприклад, після перегляду виставки

картин художників-пейзажистів учні запрошуються до зали на невеличкий імпровізований концерт симфонічної музики, під час якого виконуються музичні твори П. Чайковського і А. Вівальді «Пори року». Це їм дозволяє порівняти, як різними музичними і художніми засобами можуть відобразитися одні і ті ж самі явища – весна, літо, осінь, зима. Або під час персональних виставок художників Черкащини для учнів організовується творча зустріч, і старшокласники мають змогу задати запитання авторам; дізнатися, якими техніками користувався митець, коли писав картини. Прикладом може бути зустріч або творчий вечір з В. Олексенком чи М. Бабаком, оскільки у них проявився не лише талант художника, а й поета, прозаїка, і учням випадає унікальна можливість ознайомитися ще й літературною творчістю митців.

Враховуючи те, що музей повинен бути не лише культурно-освітнім, а й дозвіллевим закладом, слід проводити у спеціально відведений час сімейні зустрічі, на які запрошувати цілі родини. Наприклад, провести заняття «Подорож у мамине дитинство». З цією метою відвідувачі мають принести дитячі фотографії мами, на яких вона такого ж віку, як її син (дочка) зараз. Працівник музею добирає завдання, які допоможуть дітям зануритись у дитячий світ своїх батьків, а вони натомість пригадають своє дитинство.

Під час шкільних канікул музеям на комерційній основі (за кошти батьків) можна запропонувати організувати тижневий табір денного відпочинку, під час якого працівники музею проводять екскурсії для дітей, майстер-класи, зустрічі з художниками, журналістами, письменниками, інтерактивні заняття, ігри, квести. З метою осучаснення системи популяризації та просування музейної



діяльності варто створити та активно вести сторінки в соціальних мережах. Кожен музей повинен мати спеціально підготовленого акаут-менеджера або PR-менеджера для розробки контент-плану, ведення прямих ефірів та сторіз «закулісся», підготовки промороликів, афіш, анонсування запланованих музейних заходів, пошук спонсорів тощо. Частіше віддавати в оренду приміщення для проведення корпоративних заходів: семінарів, конференцій, тренінгів, презентацій, концертів, модних показів, public talk та ін.

Доречно оновлювати експозиційні зали за допомогою сучасних цифрових технологій, використання музичного чи світлового супроводу, присвоєння окремим музейним предметам QR-коду для надання додаткової інформації відвідувачам.

Для подальшої технологізації музейної справи слід розробити електронний путівник (аудіогід) кількома мовами, який дасть змогу відвідувачам самостійно оглядати музейні експозиції, і реалізувати ідею створення віртуального музею. Особливо це актуально в час карантинних обмежень, коли музеї обмежили свою діяльність.

Запропоновані рекомендації, на нашу думку, сприятимуть ефективному музейному менеджменту, розширенню напрямів популяризації музейних послуг, збільшенню кількості відвідувачів.

#### **Список використаних джерел**

1. Головач Н. М. Менеджмент культури в контексті сучасних соціокультурних перетворень. *Культура і сучасність*. 2017. № 2. С. 10–15.
2. Сайт Черкаської обласної державної адміністрації. URL.: <http://ck-oda.gov.ua/kultura/> (дата звернення: 07.10.2021).

## Розділ II.

# ПРІОРИТЕТИ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

УДК 004.92-028.22:355.4-049.2

Страханська Анастасія  
курсантка V-го курсу магістратури  
спеціальність «Культурологія»  
НАСВ імені гетьмана Петра Сагайдачного  
Петрук Ніна (наук. кер.)  
викладач  
НАСВ імені гетьмана Петра Сагайдачного

### ВИКОРИСТАННЯ ВІЗУАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПІД ЧАС ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ

*Вплив сучасної візуальної культури на свідомість соціуму являється однією із складових загальної культури та є інструментом маніпуляції з метою навіювання, формування негативного образу захисника, може деморалізувати особовий склад ЗС України, міфізувати реальні події з метою викривлення справжніх фактів, дезінформування населення. Статтю присвячено візуальному мистецтву як засобу маніпуляції у веденні гібридної війни на прикладі АТО (ООС); визначенню основних проблем та можливих шляхів протидії викривленню інформації країною-агресором щодо Збройних сил України та України загалом.*

**Ключові слова:** візуальні технології, гібридна війна, маніпуляція, інформація, Збройні сили України.

*The influence of modern visual culture on the consciousness of society is one of the components of general culture and acts as a tool of manipulation to inspire, form a negative image of the Defender, can demoralize the personnel of the Armed Forces of Ukraine, mythize real events in order to distort the real facts, misinform the population, misinform of population. The article is devoted to visual art as a means of manipulation in the conduct of hybrid war on the example of ATO (OOS); identification of the main problems and possible ways to counteract the distortion of information by the aggressor country regarding the Armed Forces of Ukraine and Ukraine as a whole.*

**Key words:** visual technologies, hybrid war, manipulation, information, Armed Forces of Ukraine.

Концепція гібридної війни теоретично та практично недоцільна у визначенні характеру російської агресії проти України, починаючи з 2014 р. У

протистоянні і стримуванні агресора Україні разом з міжнародними партнерами необхідно мати чітке розуміння природи цього конфлікту.

Переважна більшість провідних міжнародних і вітчизняних політологів, воєнно-політичних експертів, військових спеціалістів та аналітиків поділяють думку, що в рамках реалізації підступної неоімперської «гібридної політики» Росія розв'язала і зараз продовжує проти України так звану «гібридну війну», тобто повноцінну війну – «гібридну» за формою та «асиметричну» за змістом. Вона характеризується як веденням агресивних військових дій під прикриттям незаконних (неформальних) збройних формувань, так і одночасним використанням широкого спектра політичних, економічних (зокрема енергетичних і торговельно-економічних), а також інформаційно-пропагандистських заходів, з яких, як правило, почалася ця «гібридна війна», і які супроводжують її впродовж усього періоду військових дій.

Зброя «гібридної війни» не тільки у засобах масової інформації. Вона має специфіку ураження, прирівнюється до ролі зброї з металу, яка завдає поразку ворогові. До такої зброї, ми вважаємо, слід віднести і візуальне мистецтво.

Від часу збройного конфлікту в Україні з'явилося небагато досліджень про гібридну війну і російську агресію. Збройний конфлікт загалом і його нові форми, зокрема, стали об'єктами міждисциплінарних студій. Особливо комунікативний та когнітивний аспекти вивчення війни набули популярності.

Міфи, наративи, історичні хроніки, романи, статті, репортажі, монографії, праці істориків, доповіді експертів, присвячені військовому мистецтву і стану – це найбільш поширені текстові і соціальні форми осмислення воєнних явищ та інтерпретації конкретних військових подій. Роздуми про війну, як і всі типи рефлексій, розгортаються в дискурсивному вимірі, можна сказати, що війни невіддільні від візуалізації.

Дискурс гібридної війни не обмежується засобами масової інформації, а виходить за межі, аж до візуальних мистецтв. Окрім паперових, електронних та інтернет-ЗМІ, він охоплює широкий спектр соціальних комунікацій, починаючи від приватних розмов комунікаторів на ці теми, а закінчуючи перемовинами дипломатів.

Візуальне мистецтво включає в себе живопис, скульптуру, архітектуру, фотографію, кіно, поліграфію. Людський мозок так влаштований, що ми все сприймаємо сенсорно, і одним з домінуючих є орган зору. Коли людина дивиться на твори, то в неї виникають почуття та емоції. Вони стимулюють людину через візуальний досвід.

Важливо ознакою візуального мистецтва є різноманітні стилістичні напрямки. Це відносно молоде за віком явище, доволі емоційне і не завжди чітке. Традиційне ж мистецтво, в якому вчений – глядач, сформоване як закрита мистецька структура, наповнена ідеологічною консервативною формою.

Сучасні візуальні мистецтва інноваційні за природою, послуговуються різноманітними технічними і технологічними засобами. Зростає кількість мистецьких фестивалів, арт-резиденцій та інших мистецьких угруповань.

На нашу думку, візуальне мистецтво розвивається у наступних напрямках:

1. Мистецтво медіа-арту.
2. Мистецтво об'єкта.
3. Мистецтво перформансу.
4. Мистецтво мурал-арту та стрит-арту.
5. Мистецтво ленд-арту.

Медіа-арт виступає мистецтвом, у якому художник використовує комп'ютерну техніку та програми, різні форми комунікації з метою реалізації художньої ідеї. Такий художник живе на межі між інженером-електронником, програмістом і саме художником.

Мистецтво перформансу добре прослідковується у роботі митця із Донецька – Сергія Захарова, який створив інформаційну виставку «Культура і конфлікт: ізоляція у вигнанні». Він був заарештований бойовиками та ув'язнений у будівлі культурного фонду Донеччини. За словами PR-менеджера фонду «Ізоляція» О. Виноградова, митець створив інсталяцію «Картковий будинок Путіна»: на великих гральних картах зображені очільники ДНР, головна карта (джокер) – Володимир Путін. Суть перформансу у тому, що

картковий будинок падає, якщо звідти забрати карту джокера, яка є основою всієї конструкції [2].

Святослав Пащук стверджує, що військові з передової з легкістю сприймають його плакати в стилі пін-апу: фотографуються, отримують позитивні емоції, дякують та цікавляться, коли будуть нові. Йому важливо отримати позитивну віддачу від тих, для кого він малює. Незважаючи на моральну підтримку військових мистецькими засобами, солдатом не вважає. «Солдат стоїть перед вибором – вбивати чи ні. Ми не вбиваємо. Ми, можливо, гірше, бо провокуємо людей», – підсумовує Святослав Пащук. [9]

2018 р. у київському метро на станції «Осокорки» з'явився мурал з портретом українського військового Володимира Доноса, який простягає яблуко в напрямку пасажирів метрополітену. Це український військовий, який під час боїв за Іловайськ, отримав поранення і потрапив в полон до бойовиків.

Недавно з'явився новий унікальний відеокліп на пісню «Падаючи на сніг» тернопільського музичного колективу «Нічлава», присвячений мужнім захисникам України. «Прем'єра музичного кіно-кліпу «Падаючи на сніг...» гурту «Нічлава» ( Андрій Підлужний і Андрій Гураль), знятого на основі реальних трагічних подій і присвяченого пам'яті полеглим військовослужбовцям 44-ї окремої артилерійської бригади імені гетьмана Данила Апостола та всім полеглим захисникам України у війні з російськими загарбниками в період з 2014–2021 рік», – ідеться у підписі до відеозапису [4]. «Ця пісня про Героїв, яких ми не маємо права забути. Адже пам'ятати про Героїв, про захисників та захисниць, про місця військової слави – це один з наших основних обов'язків. Вчора, сьогодні і кожного дня. Герої живуть доти, доки їх пам'ятають. Я дякую Андрію Підлужному, Івану Яснію за те, що створили такий проникливий кліп, за те, що закарбовують для майбутніх поколінь ті моменти, які вже стали історією. Вічна пам'ять Героям», – зазначив перший заступник голови Тернопільської обласної ради Володимир Болещук [3].

Наведені нами приклади свідчать, як за допомогою візуальних мистецтв можна впливати на соціум. Українська візуальна продукція є засобом підняття

морального духу воїнів, об'єктивно висвітлює збройний конфлікт, показує героїчні подвиги захисників України, постійно нагадує, що в Україні вже 7-й рік іде збройна боротьба за незалежність, самобутність, недоторканість та територіальну цілісність країни.

#### **Список використаних джерел**

1. Гібридна війна Росії проти України: уроки та висновки. Укрінформ: веб-сайт. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-politics/2107122-gibridna-vijna-rosii-proti-ukraini-uroki-ta-visnovki.html> (дата звернення: 09.11.21).
2. Мистецтво про війну: між творчістю та агіткою. 2016. URL: [https://www.bbc.com/ukrainian/society/2016/02/160222\\_war\\_art\\_lviv\\_hk](https://www.bbc.com/ukrainian/society/2016/02/160222_war_art_lviv_hk) (дата звернення: 09.11.21)
3. «Падаючи на сніг»: Андрій Підлужний презентував пронизливий кліп про війну 2021. URL: <http://surl.li/bbhlx> (дата звернення: 10.11.21).
4. «Падаючи на сніг»: гурт «Нічлава» презентував унікальний кіно-кліп. 2021. URL: [352.ua/news/3241884/padauci-na-snig-gurt-niclava-prezentuvav-unikalnij-kino-klip-video](http://352.ua/news/3241884/padauci-na-snig-gurt-niclava-prezentuvav-unikalnij-kino-klip-video) (дата звернення: 10.11.21).

**УДК 338.48 (477:292.452+100):316.7**

**Волошин Наталія**

студентка IV-го курсу

спеціальність «Менеджмент соціокультурної діяльності»

ПНУ імені Василя Стефаника

**Дутчак Олена (наук. кер.)**

канд. іст. наук, доцент кафедри  
управління соціокультурною діяльністю,

шоу-бізнесу та івент-менеджменту

ПНУ імені Василя Стефаника

## **ВПЛИВ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ЧИННИКІВ НА РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ УКРАЇНИ**

*Розглянуто та проаналізовано різні аспекти впливу низки соціокультурних чинників на розвиток міжнародного туризму в Карпатському регіоні України. Визначено та охарактеризовано основні групи чинників, що впливають на розвиток міжнародного туризму, як в регіоні, так і в Україні загалом: інфраструктурні, етнокультурні, подієві, екскурсійний потенціал, розвиток сфери послуг, тощо.*



**Ключові слова:** соціокультурна сфера, міжнародний туризм, культурно-дозвіллева інфраструктура, Карпатський регіон.

*Various aspects of the influence of a number of socio-cultural factors on the development of international tourism in the Carpathian region of Ukraine are considered and analyzed. The main groups of factors influencing the development of international tourism, both in the region and in Ukraine in general, are identified and characterized: infrastructural, ethnocultural, event, excursion potential, development of the service sector, etc.*

**Key words:** socio-cultural sphere, international tourism, cultural and leisure infrastructure, Carpathian region.

Вагомою соціокультурною ресурсною базою розвитку туристичного комплексу Карпатського регіону України, поряд із природничими та демогеографічними чинниками, відіграють етногеографічні особливості розселення корінного населення регіону та формування етнокультурного іміджу його окремих етногеографічних одиниць, а також інфраструктурне забезпечення та екскурсійно-сервісний потенціал.

Мета дослідження – визначити вплив соціокультурних чинників на розвиток міжнародного туризму в Карпатському регіоні України.

Одним із компонентів впливу на розвиток внутрішнього туризму, і як наслідок, міжнародного туризму є культурно-дозвіллева інфраструктура туристичного комплексу Карпатського регіону, що складається із закладів різних типів: театрів та кінотеатрів, клубів, бібліотечних установ та музеїв. В основному, ці заклади активно використовуються місцевим населенням для задоволення власних потреб, однак частка туристів серед відвідувачів таких установ досить помітна та значна [8, с. 98].

Вагома роль у розвитку туристичної галузі належить

транспортній інфраструктурі та налагодженій системі транспортних перевезень – внутрірегіональних та міжнародних. Цей чинник не можна ідентифікувати як соціокультурний, але він перебуває у тісному взаємозв'язку з іншими групами чинників, що безпосередньо впливають на розвиток міжнародного туризму.

Цікавими та самобутніми є субетнографічні утворення Українських Карпат (бойки, лемки, гуцули, покутяни, ополяни). Ці етнографічні групи набули своєрідних рис в традиційно-побутовій культурі, звичаях та обрядах [7, с. 79-80]. Відтак, у Карпатському туристичному регіоні виділяють основні етногеографічні регіони та території: Бойківщину, Гуцульщину, Лемківщину, Буковину, Покуття, Підкарпатську Русь, Розточчя і Опілля [8].

Найбагатшою й найколеритнішою спадщиною матеріальної й духовної культури в регіоні володіють етнічні групи Гуцульщини, Бойківщини, Буковини, Покуття й Підкарпатської Русі (Закарпаття). Її нині прийнято вважати стратегічним ресурсом розвитку різних видів та форм культурно-пізнавального туризму (етнографічний, фестивальний, історичний) та агрорекреації [1].

Традиційний уклад господарювання найбільш повно зберігся в гірських селах Карпатського регіону, де вагомим туристичним ресурсом виступає поширення серед населення регіону різноманітних народних промислів (збиральництво, солеваріння, бджільництво, мисливство, рибальство) та ремесла (різьбярство, гончарство, ковальство тощо). Багатство духовної культури й автентичність має значення однієї з визначальних ресурсних складових туристичного потенціалу та позиціонування [7, с. 42].

Осередками плекання народної культури в регіоні виступає

мережа клубів і бібліотек (представлені практично у кожному населеному пункті). На жаль мережа культурно-освітніх закладів Карпатського регіону сьогодні невпинно скорочується [58].

Проведення великої кількості подієвих заходів (фестивалів, виставок, конкурсів), поліпшення умов функціонування клубів, театрів та бібліотек, піклування про збереження культурних пам'яток сприяють туристичній промоції карпатських областей і залученню як іноземних, так і вітчизняних туристів та екскурсантів.

Загалом система послуг у туризмі надзвичайно різноманітна і постійно розвивається. Значним попитом користуються культурно-просвітницькі послуги, які надаються культурно-мистецькими закладами: музеями, художніми галереями, театрами [4].

Карпатський регіон України ще з ХІХ ст. славиться видатними театрами і постійно презентує світові унікальні сценічно-мистецькі шедеври. У регіоні діють: Львівський національний академічний театр опери та балету ім. Соломії Крушельницької, Національний драматичний театр імені Марії Заньковецької, Чернівецький академічний обласний український музично-драматичний театр ім. Ольги Кобилянської, Івано-Франківський обласний академічний музично-драматичний театр ім. І. Франка. Театральне життя регіону щороку приваблює тисячі відвідувачів. Загалом, у Карпатському регіоні діє 22 театри, половина з яких знаходиться на Львівщині; 65 музеїв, з яких 25 також зосереджені в цій області; 22 концертні організації (14 діють у Львівській області) [5]. Заклади культури і мистецтва виступають вагомим складовим туристичної інфраструктури, суттєво впливають на формування туристичної привабливості регіону.

Карпатський регіон України славиться великою кількістю пам'яток історико-культурної спадщини, що становлять невід'ємний екскурсійний потенціал. На музеї Карпатського регіону припадає близько 13% усієї кількості відвідувачів музеїв України [3]. Стабільно нарощують свою музейну мережу Львівська, Івано-Франківська та Закарпатська області. Екскурсійно-культурний потенціал регіонального туристичного комплексу об'єктивно розкриває показник обсягів потоків відвідувачів музеїв краю. За статистикою, лише незначна частина відвідувачів музеїв є місцеві мешканці, більшість становлять туристи та екскурсанти [5].

Варто акцентувати увагу і на таких даних про розвиток музейної мережі регіону: показник кількості відвідувачів у середньому на один музей в Україні становить 40,3 тис. осіб, а в Карпатському регіоні він істотно вищий – 42,2 тис. осіб [5]. У цьому регіоні за профілем переважають історичні музеї – 29 закладів, комплексні – 14, мистецькі – 7, літературні – 6, художні – 5, природничі – 1 та інші – 3 [5].

У 2017 р. 94% музеїв Карпатського регіону активно проводили екскурсійну діяльність. Так, було проведено 7,95% від загальної чисельності проведених екскурсій в Україні. Кількість осіб, які відвідали екскурсії, становить 474,9 тис. осіб в цілому по регіону. Лідером є Львівщина (224,5 тис. осіб), найнижчий показник має Чернівецька область – 23,3 тис. осіб [5].

На сьогоднішній день у туристичній індустрії під музейні заклади використовується близько 20% замкових комплексів. Замкова спадщина Карпатського регіону за щільністю та атрактивністю об'єктів туристичного зацікавлення не поступається

сусіднім європейським. Плідно “працюють” для задоволення туристичного інтересу замки й оборонні монастирі. Наприклад, в межах комерційного тур-маршруту “Золоте намисто Львівщини” (Жовківський, Олеський, Підгорецький, Золочівський, Поморянський замки, Крехівський й Унівський монастирі), а також відомі та атрактивні замки Закарпаття (Ужгородський, Мукачівський, Невицький, Шенборн, Середнянський, Чинадіївський, Довжанський та ін.) [6, с. 25]. Створюючи нові туристично-привабливі продукти, місцеві туроператори активно використовують європейський досвід формування культурологічних турів із комбінованим у просторі й часі відвідуванням репрезентативних музеїв того чи іншого краю [2].

Соціокультурні чинники розвитку міжнародного туризму – це змінюваний у часі комплекс впливу на формування рекреаційних потреб населення та приїжджих осіб, який включає матеріальні цінності та продукти, засоби праці, комунікації, послуги, мистецькі цінності, зразки і норми, матеріально-технічні об’єкти, і який залежить від геополітичних факторів. Останні у своїй сукупності здійснюють потужний вплив на розвиток міжнародного туризму.

#### **Список використаних джерел**

1. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування : моногр. Київ: Київ. ун-т, 2001. 395 с.
2. Булатова О. В., Дубенюк Я. А. Особливості моделей міжнародної торгівлі туристичними послугами. *Матеріали доповідей III науково-практичної конференції «Інформаційні технології в управлінні туристичною та курортно-рекреаційною економікою»*. Бердянськ: АУІТ «АРІУ», 2007. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/bulatova.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/bulatova.htm) (дата звернення: 11.11.2021).
3. Варналій З.С. Підвищення рівня конкурентоспроможності регіонів України в умовах глобалізації. *Економіка: проблеми теорії та практики* : [зб. наук. праць; вип. 229; в 4 т; Т.ІІІ]. Дніпропетровськ: ДНУ, 2007. С. 667-679.
4. Великочий В. С., Дутчак О. І., Шикеринець В. В. Міжнародний туризм: навч. посіб. для студентів спеціальності 8.14010301 «Туризмознавство». Івано-

- Франківськ: Видавець Кушнір Г.М., 2015. 254 с.
5. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 16.10.2021).
  6. Заблоцька Р. Світовий ринок послуг: підруч. Київ: Знання України, 2003. 280 с.
  7. Кифяк В.Ф. Конкурентні переваги перспективного розвитку територіальної рекреаційної системи Карпатського регіону. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2011. № 1 (116). С. 199–204.
  8. Мікула Н., Дацко О. Методологічні підходи до кластеризації осередків народних текстильних промислів. *Матеріали II Міжнародного науково-практичного семінару «Державно-приватне партнерство: інвестиції та регіональний розвиток»*. Запоріжжя: ЗІЕП, 2011. С. 97–105. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/1038/Mikula-Datcko.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 07.10.2021).

УДК 316.7:17.022.1

**Сіра Оксана**  
студентка III-го курсу  
спеціальність «Менеджмент соціокультурної діяльності»  
ЧНУ імені Богдана Хмельницького  
**Остапенко Анна (наук. кер.)**  
канд. пед. наук,  
ст. викладач кафедри освітнього і  
соціокультурного менеджменту та соціальної роботи  
ЧНУ імені Богдана Хмельницького

## ТЕХНОЛОГІЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ЗАКЛАДІВ

*У статті визначено та описано технологію формування іміджу соціокультурних закладів. Акцентовано увагу на складових технології формування іміджу закладів соціально-культурної сфери, зокрема: event-marketing, активне управління засобами масової інформації, інвестор-рілейшнз, оригінальність, медіарілейшнз, спонсорство, благодійність, внутрішньо корпоративні комунікації.*

**Ключові слова:** соціокультурний заклад, імідж соціокультурного закладу, технологія формування іміджу, оцінка ефективності іміджу.

*The article defines and describes the technology for formation of image in socio-cultural institutions. Emphasis is placed on the components of the this technology that is used in socio-cultural institutions, in particular: event-marketing, active media*



*management, investo-relations, originality, mediarelations, sponsorship, charity, internal corporate communications.*

*Key words: socio-cultural institution, image of socio-cultural institution, technology for formation of image, assessment of image effectiveness.*

Для соціокультурних закладів вагоме значення має створення та підтримка іміджу серед споживачів, оскільки надзвичайно важливо, щоб відвідувачі були не випадковими, а постійними. У зв'язку з цим керівникам закладу варто розробляти й активно підтримувати імідж установи, вчасно оновлювати його.

Технологія формування іміджу включає такі чинники, як: прагнення до оригінальності, унікальності, що виокремлюють певний об'єкт серед інших аналогічних, схожих; акцентування на особистісних характеристиках працівників та споживачів; обирання таких характеристик закладу, які відповідатимуть ідеальному образу; активна експлуатація супутніх символів щодо утворення візуальних особливостей; співпраця із ЗМІ; протистояння автономним потокам комунікації (чутки та ін.) [1, с. 59].

Спеціалісти з PR-менеджменту використовують різні технології формування іміджу соціокультурного закладу, зокрема event-marketing, медіарілейшнз, внутрішньокорпоративні комунікації, благодійність, спонсорство, інвестор-рілейшнз, електронний PR, а також прийоми і засоби, що сприяють їх реалізації.

Важливе місце у створенні позитивного іміджу закладу соціокультурної сфери займає подієвий маркетинг. До його заходів, які допомагають формувати цей імідж, належать:

- trade events – ділові заходи, які реалізуються для партнерів (круглі столи та конференції, виставки і презентації, форуми тощо);

- special events – спеціальні заходи, що мають позитивний вплив на зовнішній імідж.

В інтернет-мережі відомими PR-технологіями формування іміджу є: медійна й контекстна реклама; Direct-mail; розвиток в соціальних мережах; застосування різних веб-сайтів. М. Зацерківна розрізняє групи PR-технологій за засобом втілення (традиційні й новітні); за мірою сили впливу (м'які, середні й нав'язливі); за терміном дії (короткострокові, довгострокові та періодичні); за ефективністю (малопотужні, середньопотужні та великопотужні); за рівнем складності (прості, організаційно-складні та ресурсно-складні); за рівнем вартості (дешеві та дорогі) [2].

Основними етапами розробки PR-програми для соціокультурних закладів є: аналізування певних товарів та послуг; формулювання мети та цілей вивчення й розробки PR-програми; окреслення ситуації, в якій буде реалізовано комунікативний акт (сприятливій, нейтральній або несприятливій); визначення цільової аудиторії; продумування та формування стратегії здійснення PR-програми (включаючи бюджет, масштаб діяльності й час проведення); вибір ресурсів і методів для реалізації PR-програми; здійснення PR-кампанії (пристосування тактики до стратегії, ретельне та детальне дотримання графіку й бюджету, інформування й розв'язання можливих проблем та вирішення питань); проведення оцінки ефективності іміджу закладу.

Більшість науковців акцентують увагу на таких засобах оцінювання ефективності іміджу як: прояв особливостей іміджу; аналіз за оцінкою «позитивний чи негативний»; виразність й витримка іміджу; довготривалість існування іміджу; економічні

показники; прорахування витрат на формування та забезпечення підтримання іміджу; функціональна й комунікативна можливість іміджу; ефективність процесу створення іміджу [3].

Вивчивши діяльність Черкаської обласної філармонії, нами було визначено складові здійснення та підтримки її іміджу: якість оформлення офіційного сайту; ведення сторінки в соціальних мережах Facebook, Twitter, YouTube та ін.; ошатне приміщення; регулярність концертних заходів; гастролі колективів як своїх, так і запрошених; удосконалення світлових та звукових ефектів тощо.

У створенні іміджу чимала роль також належить технологіям повторення, «подвійного виклику» й безперервного збільшення впливу. В основі повторення лежить умова ефективного запам'ятовування методом неодноразового повторення інформації. Завдяки багаторазовому повторенню людина краще адаптується до нової інформації. Тобто, вона звикає до неї та сприймає її вже, як свою. Слід також врахувати, що ефективність запам'ятовування підпорядковується частоті повторень. Задля підвищення запам'ятовування рекомендовано робити перерви між ходом повторення, тому що через часті повторення людина швидко втомлюється й через це у відповідних частинах людського мозку здійснюється процес гальмування, який значно знижує ефективність запам'ятовування й сприяє формуванню лише тимчасових, недовготривалих зв'язків.

Принцип невпинного посилення впливу характеризує застосування емоційного й логічно-обґрунтованого звернення до свідомості людини, акцентуючи увагу на адресності звернення. Канали сприйняття та систематизації блокують значну кількість

інформації, яка подається відразу, тому її слід подавати поступово. Послідовне зростання інформації сприяє її засвоєнню.

Під час процесу передачі інформації, згідно принципу «подвійного виклику», відбувається вплив на підсвідомість людини. Чимало значення набуває емоційна частина психіки людини й підсвідомі психічні процеси.

Отже, формування іміджу соціокультурного закладу – процес створення образу закладу через донесення концепції, цілей та цінностей закладу споживачам товарів чи послуг. Імідж організації включає в себе велику кількість заходів, які проводяться на різних етапах функціонування організації. Вирішуючи завдання формування іміджу будь-якого соціокультурного заходу, слід передусім зауважити, що імідж завжди пов'язаний з враженням про заклад і з його образом, який може бути позитивним і негативним. Позитивний імідж спрямований на зростання лояльності з боку клієнтів та залучення нових споживачів і партнерів, посилення унікальності сучасного закладу.

#### **Список використаних джерел**

1. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. *Економіка та держава*. 2019. № 9. С. 59–61.
2. Зацерківна М. О. Застосування PR-технології у формуванні іміджу закладу вищої освіти сфери культури. URL: <http://ip-0686.sunline.net.ua/handle/123456789/2577> (дата звернення: 14.10.2021).
3. Кіріяк С. Г., Кучер О. С. Формування позитивного іміджу навчального закладу. *Таврійський вісник освіти*. 2018. № 4 (52). С.32–37.

**Ковбасюк Анастасія**

студентка IV-го курсу  
спеціальність «Менеджмент соціокультурної діяльності»  
ЛНУ імені Івана Франка

**Белінська Людмила (наук. кер.)**

канд. іст. наук, доцент,  
завідувач кафедри соціокультурного менеджменту  
ЛНУ імені Івана Франка

*Проаналізовано наукову літературу, Інтернет-джерела та нормативно-правову базу, що досліджує становлення та розвиток конкурсу Громадської участі (Громадського бюджету) в Україні. Визначено доцільність існування даного явища в Україні та необхідність впровадження у кожному регіоні та у містах. Проаналізовано напрями використання Громадського бюджету.*

**Ключові слова:** партисипарний бюджет, громадський бюджет, проект, громадська ініціатива, Вінниця, територіальна громада, електронний сервіс «Громадський бюджет».

*The scientific literature, Internet sources and normative-legal base which investigates formation and development of competition of Public participation (Public budget) in Ukraine are analyzed. The expediency of the existence of this phenomenon in Ukraine and the need for implementation in each region and city are determined. The directions of use of the Public Budget as a process of project implementation in Vinnytsia Region is analyzed.*

**Key words:** Participation budget, Public budget, project, public initiatives, Vinnytsia, territorial community, electronic service "Public budget".

Громадський бюджет (бюджет участі, партисипаційний бюджет тощо) – важливий інструмент прямої електронної демократії, який розвиває культуру самоврядування, його пріоритетів, участі населення у розвитку міста, ефективності міського бюджету. Активність людей щодо участі в житті міста не однакова у населених пунктах України, а підходи до її формування здебільшого базуються на стандартних принципах. Бюджет громадських ініціатив швидко розвивається, вимагає чіткої та стабільної роботи з проектами, що потребує глибшого дослідження.

Одним із принципів функціонування демократичної держави є принцип прозорості та залучення громадськості до участі в

бюджетному процесі. Бюджет участі – це демократичний процес, який надає можливість кожному громадянину брати участь у розподілі коштів місцевого бюджету через створення проектів для покращення міста та/або голосування за них. Він, як надзвичайно дієвий інструмент, дозволяє кожному громадянину втілити в життя будь-яку мрію з покращення життя в своїй громаді.

Теоретичні засади бюджету участі як одного із способів реалізації принципів децентралізації влади є темами наукових досліджень М. Степури [5], І. Сотника [8], Ю. Глуценка [2] та ін. Незважаючи на наявність значної кількості напрацювань, тематика планування та реалізації бюджетів розвитку вимагає нових досліджень. Зокрема питання впливу партисипативного бюджетування на розвиток територіальних громад. Необхідно виокремити основні проблеми, які виникають на етапі планування та виконання бюджетів участі та перспективи їх вирішення. Активна громадська участь населення у важливих для всієї громади подіях передбачає можливість вільного висловлення думки щодо процесів, які відбуваються в країні, відкрите спілкування з владою, ефективний діалог органів влади і громадян [3].

Модель Громадського бюджету дозволяє мешканцям самостійно вирішувати, на які потреби спрямувати вказані кошти [1]. До речі, вона виникла в середині 1980-х років у бразильському місті Порту-Алегрі. Починалося все із зібрань на рівні мікрорайонів, де люди обговорювали проблеми, які їх турбували. Згодом усні розмови трансформувалися у комплексну програму, яка передбачала керування містом на основі принципів прямої демократії та лібералізації.



В Україні вперше бюджет участі було впроваджено 2015 року в Чернігові, Черкасах та Полтаві. Загальний обсяг фінансування – 5 млн грн, з яких 60% становили малі проекти (300 – 360 тис. грн) і 40% – великі (до 1 млн грн). Упродовж 2015–2018 років ініціатива активно ширилась обласними центрами України і в січні 2018 року партиципаційний бюджет працював вже у 24 обласних центрах [4].

Підвищення рівня залучення громад до процесу ухвалення політичних й економічних рішень через планування та впровадження громадського бюджету в Україні відбувалося швидко: якщо у 2015 році його впровадили лише два українські міста, то станом на червень 2020 року таких органів місцевого самоврядування (міст, ОТГ, областей) налічувалося вже 2383. Стрімке поширення громадського бюджету в Україні зумовлене тим, що його впроваджують у всіх типах населених пунктів, а також на районному й обласному рівнях. У 2020 році з державного фонду регіонального розвитку було виділено 30 млн грн на реалізацію Всеукраїнського бюджету участі [1]. Можна сподіватися на значне зростання обсягів фінансування після повномасштабного впровадження бюджету участі на національному рівні. Станом на 2021 р. такий проект реалізують у кількох областях за підтримки різних організацій, зокрема й міжнародних.

Громадський бюджет прямо впливає на чотири сфери життя громад: економічну, політичну, соціальну та культурну. Наприклад, у м. Вінниці щороку впроваджують проекти з розвитку та благоустрою мікрорайонів міста. Такі ініціативи покращують не лише загальний естетичний вигляд громадських просторів, але й

сприяють туристичній привабливості, що збільшує надходження коштів до місцевого бюджету (табл. 1).

Сфера впливу	Результати
Економічна	<ul style="list-style-type: none"> <li>- збалансована економічна політика;</li> <li>- розвиток інфраструктури;</li> <li>- ефективність використання фінансових ресурсів на місцевому рівні;</li> <li>- бюджет участі допомагає оперативно реагувати на найбільш гострі економічні проблеми в житті громади</li> </ul>
Соціальна	<ul style="list-style-type: none"> <li>- соціальна згуртованість та інтеграція;</li> <li>- розвиток громадянської освіти;</li> <li>- поява нових лідерів;</li> <li>- розвиток громадянського суспільства</li> </ul>
Політична	<ul style="list-style-type: none"> <li>- зростання якості державного управління на місцевому рівні;</li> <li>- підвищення рівня довіри місцевого населення до політичної влади;</li> <li>- зростання ефективності політичних рішень на виконання політичних завдань;</li> <li>- активне сприяння децентралізації влади</li> </ul>
Культурна	<ul style="list-style-type: none"> <li>- забезпечення розвитку сфери культури;</li> <li>- розвиток культурного простору громади;</li> <li>- розбудова культурного діалогу</li> </ul>

Табл. 1 Вплив запровадження бюджету участі на окремі сфери суспільного життя територіальних громад [6].

Переваги громадського бюджету наступні: сприяє вирішенню найважливіших проблем громади; посилює економічний потенціал і розвиток інфраструктури на локальному (район, місто, ОТГ, область) рівні; створює додаткові можливості для активістів, ініціативних груп й організацій задля досягнення їхніх суспільно корисних цілей; пришвидшує появу лідерів на місцевому рівні, активізує громади; інтенсифікує діалог і співпрацю влади та населення; зменшує корупційні ризики, підвищуючи відкритість влади та посилюючи контроль громади над бюджетними коштами; збільшує прихильність і довіру громадян до посадових осіб [9].

Нині громадський бюджет запроваджений у 15 містах – партнерах проекту міжнародної технічної допомоги «Партнерство

для розвитку міст», як-от: Вінниця, Жмеринка, Хмільник, Івано-Франківськ, Долина, Коломия, Полтава, Миргород, Кременчук, Горішні Плавні, Запоріжжя, Енергодар, Мелітополь, Бердянськ, Яремче. Цей інструмент партиципаторної демократії дав можливість усім без винятку громадянам брати участь у розподілі коштів місцевого бюджету за допомогою різних проектів та/або через голосування за них. Запровадження громадського бюджету однозначно сприяє розвитку окремих територій і покращенню добробуту населення, і підвищенню рівня громадянської свідомості.

Вивчивши успішний досвід партиципаторного бюджетування Польщі, Вінниця запровадила громадський бюджет у 2016 році. Було проведено відразу два конкурси проектів, і відтоді вінничани активно долучаються до ухвалення рішень щодо розподілу бюджетних коштів для розвитку й розбудови рідного міста.

Бюджет громадських ініціатив м. Вінниці – це частина міського бюджету міста, обсяг якого визначається щорічно згідно з рішенням міської ради про міський бюджет на відповідний рік. Кошти Бюджету громадських ініціатив м. Вінниці спрямовуються на реалізацію кращих проектів, які надійшли до Вінницької міської ради від мешканців територіальної громади міста Вінниці. Автором проекту може бути будь-яка фізична особа віком від 16 років, яка є громадянином України [7]. Проекти відповідають основним пріоритетам, які визначені «Концепцією інтегрованого розвитку м. Вінниці 2030» та спрямовані на поліпшення комфорту проживання мешканців та естетичного вигляду Вінницької міської об'єднаної територіальної громади.

Усі подані проекти розміщуються на сайті Вінницької міської ради «Бюджет громадських ініціатив». Для зручності передбачено дві форми подання: онлайн – електронною поштою, офлайн – у паперовому вигляді до відділу звернень апарату міської ради та її виконкому. Представники інститутів громадянського суспільства беруть активну участь в обговоренні умов конкурсу й безпосередньо долучаються до подання проектів на конкурс [4]. До 2021 року у Вінницькій області було впроваджено 9 проектів Громадських ініціатив.

Цікавим є те, що бюджет має циклічний характер, тобто проекти розраховані на впровадження упродовж одного року, і процедура повторюється щороку. Жителі міста Вінниці спрямовують кошти з бюджету на вирішення найбільш актуальних для них проблем, закриваючи «прогалини», які може не бачити, або не помічати місцева влада.

Отже, Громадський бюджет – це механізм який передбачає співпрацю влади городян, долання корупції, дозволяє кожному мешканцю відчувати причетність та відповідальність за те, якою буде його громада.

#### **Список використаних джерел**

1. Всеукраїнський громадський бюджет: нові можливості для громад. URL: <https://i.factor.ua/ukr/journals/ms/2019/october/issue-10/article-104950.html> (дата звернення: 15.11.2021).
2. Глущенко Ю. А. Партиципаторний бюджет як інноваційний інструмент управління на місцевому рівні. Вісник НАДУ при Президентові України. 2017. Вип. 4. С. 100–106. URL: <http://visnyk.academy.gov.ua/pages/dop/74/files/611a3ecc-fb48-4330-8015-aa063bf59d5e.pdf> (дата звернення: 17.11.2021).
3. Громадський бюджет. URL: <https://www.lvivrada.gov.ua/gromadska-uchast/gromadskyi-budget> (дата звернення: 12.11.2021).

4. Громадський бюджет в об'єднаній громаді та його особливості. URL: [http://probudget.org.ua/news/gromadskiy-byudjet-v-ob-yednaniy-gromadi-ta-yogo-osoblivosti\\_692/](http://probudget.org.ua/news/gromadskiy-byudjet-v-ob-yednaniy-gromadi-ta-yogo-osoblivosti_692/) (дата звернення: 17.10.2021).
5. Котіна Г., Степура М., Батюта А. Альтернативні технології бюджетного забезпечення територіального розвитку: імплементація світового досвіду у вітчизняну практику. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/24\\_2015/20.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/24_2015/20.pdf) (дата звернення: 29.10.2021).
6. Круглякова В. В., Жовтяк К. В., Колісник М. І. Бюджет участі як дієвий інструмент розвитку територіальної громади на прикладі м. Львова. *Бізнес Інформ*. 2020. № 4. С. 370–376. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-4-370-376> (дата звернення: 05.11.2021).
7. Положення про Бюджет громадських ініціатив м. Вінниці. URL: <https://gromada.vmr.gov.ua> (дата звернення: 19.11.2021).
8. Сотник І., Ус Я. Бюджет участі: досвід застосування та перспективи вдосконалення в містах України. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/68791> (дата звернення: 25.10.2021).
9. Федерація канадських муніципалітетів / Проект міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст», 2020. Упровадження та вдосконалення Громадського бюджету. [Б. м.] : [б. р.]. 6 с.

УДК 316.354.4:316.7

**Клепар Марія**

студентка III-го курсу

спеціальність «Менеджмент соціокультурної діяльності»

ПНУ імені Василя Стефаника

**Василь Шикеринець (наук. кер.)**

канд. наук з держ. управління, доцент,

завідувач кафедри управління соціокультурною

діяльністю, шоу-бізнесу та івент-менеджменту

ПНУ імені Василя Стефаника

## **РОЛЬ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ У РОЗВИТКУ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО СЕРЕДОВИЩА**

*Розкрито роль громадянського суспільства та соціокультурного середовища в державному управлінні, проаналізовано законодавство у сфері регулювання діяльності громадських організацій та наголошено на необхідності сприяння розвитку такого типу організацій в Україні.*

**Ключові слова:** *суспільна свідомість, державне управління, гуманізм, громадянське суспільство, громадські організації, соціальний капітал, соціокультурне середовище.*

*The role of civil society and the socio-cultural environment for public administration is revealed, legislation in the field of regulation of the activities of public organizations is analyzed and the need for promoting the development of such organizations in Ukraine is accentuated.*

**Key words:** *public consciousness, public administration, humanism, civil society, public organizations, social capital, sociocultural environment.*

На етапі становлення в Україні громадянського суспільства дедалі більшу увагу у його функціонуванні набувають громадські організації у цілому і зокрема ті з них, що займаються реалізацією соціальної політики держави. До сфери їх діяльності входять співпраця з закладами культури, охорони здоров'я, освіти, соціальної допомоги, спорту тощо. Володіючи достатнім правовим підґрунтям, громадські об'єднання відіграють значну роль у захисті соціальних прав населення, взаємодіючи з органами влади на різних рівнях, а також бізнесом, політичними партіями в процесі розробки державної соціальної політики. Вони мають потенціал та достатні права в наданні соціальних послуг, які з різних причин можуть не в повному обсязі забезпечуватись державою [3, с. 44]. Зараз в Україні існує тенденція до становлення громадських організацій як повноправних суб'єктів соціальної політики.

На сьогоднішній день досить вагомою є роль громадянського суспільства у формуванні соціального капіталу. Перш за все слід відзначити, що громадянське суспільство передбачає соціальні мережі спілкування – мережу перехресного, вільного (за власної ініціативи) та широкого спілкування і взаємодії між людьми, що формує їхні певні якості (фізичні та морально-інтелектуальні), а не структури, в яких це спілкування відбувається.



Безсумнівно, зв'язок суспільної свідомості та громадянського суспільства – найактуальніша тема, особливо в нашій країні. Тому перейдемо до більш детального розгляду питання. Беручи до уваги процесуальний характер соціальних трансформацій, громадянське суспільство можна розглядати в аспекті громадянського чи національного розвитку громади [1]. Ключовими елементами цього розвитку є: яскраво виражена тенденція до самоорганізації життя і, відповідно, до соціального самоврядування; нагромадження капіталу; потреба в суспільній активності; супроводження формування правильної дискурсивної практики; поглиблення приватної сфери; формування вимог до публічної відкритості спільних громадських рішень. Інтеграція суспільного розвитку полягає в його дискурсивно-моральній орієнтації на реалізацію свободи та автентичності людини, які є способами її самореалізації як громадянина, залученого до державного управління.

Таким чином, досягнення громадянського розвитку в Україні простежуються в тих формах ідентифікації людини і суспільства, в яких максимально виявляються толерантність, взаємна довіра, солідарність, відкритість до критики, самоврядування. Разом із тим, громадянська активність призводить до збільшення соціального капіталу у сфері мови, мислення, розуміння, дій, що дозволить позитивно гуманізувати вплив громадянського суспільства та політичної системи та реалізувати державне управління [3, с. 45–46].

Наразі можемо простежити очевидний назріваючий конфлікт між тенденцією державотворення в Україні та українською соціокультурною ідентичністю. Виходячи із цього, доки стандарти держави в Україні не відповідатиме цінностям її громадянського

розвитку, державні інституції матимуть квазіхарактер, а суспільство залишатиметься під впливом факторів маргіналізації, тобто Україна не зможе бути справді незалежною, підпадатиме під чужий ідеологічний, економічний, а з часом і політичний впливи. Очевидним є те, що система державного управління має стати вирішальним чинником гуманізації суспільної свідомості в тісному зв'язку з традиційними культурно-моральними цінностями народу та використанням авторитету влади в суспільстві [1].

У сучасних вимірах проблему людиноцентризму актуалізує суспільна потреба гуманізації свідомості. Фактом стала необхідність переосмислення проблем професіоналізму, праці, свідомості, цінностей, а разом з ними – влади, права, культури, ідеології, які досі усвідомлюються, реалізуються, перетворюються без урахування ідеологічних засад ринкової економіки. Оскільки розвиток громадянського суспільства сприяє розвитку соціального капіталу, а також довіри та взаємодії, допомога з боку держави громадським організаціям зняла б частину тягаря з влади та підвищила б ефективність саморегулювання суспільства. Також підвищилася б демократизація та гуманізація суспільної свідомості. Держава має сприяти розвитку громадянського суспільства, покликаною захищати Конституцію та виконувати прийняті в державі закони, озвучуючи нагальні проблеми суспільства та поради у їх вирішенні.

Одним із важелів формування соціального капіталу могло б бути правове забезпечення та гарантії розвитку громадських організацій. За твердженням М. І. Задорожної, правові важелі впливу на суспільну свідомість забезпечує Верховна Рада України. Однак законодавство у цій сфері не має необхідних механізмів для

його реалізації. Механізми фінансування, підтримки керівництва громадських і культурних організацій не розроблені (у бюджеті фінансування культури планується за принципом залишку) [2].

13 квітня 2012 року Президент підписав новий Закон України «Про громадські об'єднання». Поряд із низкою позитивних положень закону, зокрема щодо спрощення їх реєстрації, він містить статті, які потребують доопрацювання. Зокрема, у ст. 22 [4] слід вказати основи взаємодії громадських організацій та органів державної влади, однак конкретних засад не визначено. З фінансовою підтримкою таких організацій можуть виникнути проблеми, оскільки не визначено порядок та умови використання такої допомоги, що може призвести до зловживань.

Згідно з цим законом, в Україні не можуть існувати міжнародні громадські організації, що обмежує їх діяльність та не дозволяє поширити їхню діяльність на територію інших держав. Для деяких громадських організацій не вказано, чи підпадають під дію зазначеного закону чи лише спеціальні закони.

Можна констатувати, що, незважаючи на певні зауваження, спостерігається помітне покращення правового регулювання створення та діяльності громадських організацій в Україні, що є позитивним кроком. Можна зробити висновок, що державна допомога у розвитку громадянського суспільства (інформаційна, фінансова, правова) сприятиме ефективному та злагодженому поєднанню функціонування політичної та громадянської систем.

Підсумовуючи, зазначимо: громадянське суспільство сприяє розвитку та демократизації свідомості кожного, хто є членом суспільства. Відповідальність і свобода людини є умовою і

запорукою незворотності демократичних процесів у державі. Тому закономірністю має бути зацікавленість органів влади, місцевих державних адміністрацій та органів місцевого самоврядування у розвитку асоціацій та об'єднань громадянського суспільства, а отже, і суспільної свідомості (через заохочення чи матеріальне заохочення, символічний чи культурний вплив).

#### Список використаних джерел

1. Денисенко І., Свистун І. Роль громадських організацій у розробці та реалізації соціальної політики в Україні за нових умов розвитку суспільства. URL: <file:///D:/загрузки/3120-6256-1-SM.pdf> (дата звернення: 04.11.2021).
2. Задорожна М. Роль громадських організацій у формуванні соціального капіталу: правовий аспект. *Публічне адміністрування: теорія і практика* : електр. зб. наук. праць Дніпропетровського регіонального інституту державного управління. 2012. Вип. 2 (8). URL: [http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2012-02\(8\)/12zmikpa.pdf](http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2012-02(8)/12zmikpa.pdf) (дата звернення: 04.11.2021).
3. Задорожна М. І. Громадянське суспільство і децентралізація. Проблеми державотворення в Україні – 2020. *Антикорупційна діяльність*: матеріали доповідей Круглого столу до дня спеціаліста-правника (м. Львів, 8 жовтня 2020 р.). Львів : МАУП, 2020. С. 44–50.
4. Про громадські об'єднання : Закон України від 22 черв. 2012 р. № 5026-VI (Зміни до Закону див. в Законі № 1414-IX від 27.04.2021). URL: [www.zakon2.rada.gov.ua/laws/show/4572-17](http://www.zakon2.rada.gov.ua/laws/show/4572-17) (дата звернення: 04.11.2021).

УДК [005.334+[005.21:316.77]:008

**Ткаченко Аліна**

студентка III-го курсу

спеціальність «Менеджмент соціокультурної діяльності»

Сумський державний університет

**Лебідь Андрій (наук. кер.)**

докт. філос. наук, професор кафедри психології,

політології та соціокультурних технологій

Сумський державний університет

## СИСТЕМА АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ТА СТРАТЕГІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ В ГАЛУЗІ КУЛЬТУРИ

*У статті проаналізовано роль криз та кризових ситуацій в галузі культури та їх вплив на особливості здійснення соціокультурної діяльності в умовах перманентних викликів та трансформацій. З'ясовано відмінність понять та станів*

ризиків та кризи. Встановлено необхідність антикризового управління в галузі культури та визначені його принципи, стратегії, механізми реалізації. Доведено факт необхідності антикризового планування як складової загального стратегічного планування з метою посилення стійкості культури як системи та мінімізації втрат внаслідок кризових станів.

**Ключові слова:** культура, соціокультурна діяльність, менеджмент соціокультурної діяльності, антикризовий менеджмент в культурі, стратегічне антикризове планування.

*The paper analyzes the role of crises and crisis situations in culture and their impact on the features of socio-cultural activities in the conditions of permanent challenges and transformations. The difference between the concepts and states of risk and crisis in culture was established. The necessity of anti-crisis management in culture and its principles, strategies, and implementation mechanisms are outlined. The fact of necessity of anti-crisis planning as a component of the general strategic planning in order to strengthen the resilience of culture as a system and to minimize losses as a result of crisis states is proved.*

**Keywords:** culture, sociocultural activity, management of sociocultural activity, crisis management in culture, strategic crisis planning.

Важливою складовою соціокультурної діяльності в умовах викликів та ризиків сьогодення є ефективний менеджмент у сфері культури. Останній передбачає результативне планування аналітичної, організаційної, інформаційної, промоційної та іншої роботи у сфері культури. Разом з тим, як видається, необхідною складовою цього процесу є налагоджена система антикризового управління, стратегічних та кризових комунікацій в сфері соціокультурної діяльності.

Криза має амбівалентний характер: з одного боку вона порушує стійкість системи, з іншого – радикальним чином її оновлює. Тобто криза і стабільність не можуть існувати одне без одного – і в цьому ми вбачаємо вияв закону єдності й боротьби протилежностей. У контексті розвитку кризи об'єкта (в широкому значенні) соціокультурної діяльності в її одиничному вимірі може мати місце

кризова ситуація, тобто ситуація, яка через вплив зовнішніх та/або внутрішніх чинників створює потенційну загрозу діяльності та існуванню відповідних об'єктів, процесів, явищ.

На нашу думку, важливим елементом мінімізації наслідків кризи в сфері культури є налагоджена система кризових комунікацій. Останні можна ідентифікувати як процес взаємодії суспільних суб'єктів в умовах потенційної або реальної загрози їх діяльності, функціонуванню, існуванню. Варто відзначити, що поняття "криза" корелює із таким станом системи як ризик. На відміну від кризи, ризик – це подія, ситуація, стан, який ще не настав, не відбувся; тоді як криза – вже заактуалізована даність. Залежно від того, на якому етапі свого розвитку – ризику чи кризи – перебуває система, залежить і комунікаційна стратегія культури.

Як уже було відзначено, криза так само потрібна системі, що розвивається, як і її стабільний стан. Кризу в цьому аспекті доцільно розглядати як переломний момент у розвитку системи, що дає простір новим змінам. Зважаючи на це, будь-яка система (зокрема і культура як система) має дві тенденції свого існування: функціонування – підтримка, збереження функцій, що визначають цілісність системи та розвиток – набуття нової якості, що змінює стабільність та умови функціонування системи.

Кризи відображають не тільки протиріччя у функціонуванні та розвитку, а й виникають у самих процесах функціонування системи. Кризи не завжди є руйнівними – вони можуть протікати з різною мірою гостроти. Тому важливою є типологізація та розуміння сутності кризи, внаслідок чого з'являються можливості зниження її



гостроти, скорочення часу протікання та мінімізація втрат: матеріальних, ресурсних, організаційних, іміджевих тощо.

Кризи в галузі культури можна класифікувати шляхом розподілення і групування за сутністю та характерними ідентифікаційними ознаками різних можливих кризових станів системи. Необхідність у класифікації криз пов'язана з диверсифікацією засобів та способів управління ними. Наслідки кризи залежать від ефективності антикризового управління, що може або пом'якшувати, або загострювати кризу.

Отже, наслідками антикризового управління в галузі культури можуть бути: оновлення, оздоровлення, перебудова системи або її руйнування, виникнення нової кризи; загострення або послаблення кризи; різкі зміни в системі; довгострокові, короткострокові, якісні та кількісні зміни; незворотні або зворотні зміни.

Таким чином, наслідком кризи в системі культури та соціокультурної діяльності може бути як відновлення системи, так і її руйнація, як розв'язання накопичених протиріч, так і виникнення нових. Важливо відзначити, що будь-яке управління до певної міри має бути антикризовим. Будь-яка система має бути пристосована до тривалого існування з можливостями адаптації до змінних умов. Можливості антикризового управління в галузі культури залежать як від професіоналізму й мистецтва управління, так і від характеру мотивації, розуміння передумов кризи та її наслідків, а також від відповідальності. Тобто має місце синтез організаційної, психологічної, ресурсної тощо складової антикризового управління.

У розрізі менеджменту соціокультурної діяльності управління в кризовій ситуації можна розуміти як процес роботи в обставинах із

непрогнозованими наслідками у такий спосіб, що дозволить проаналізувати, планувати, організовувати, направляти і контролювати ряд взаємозалежних операцій під час прийняття швидких і раціональних управлінських рішень; зреалізувати на практиці прийняту антикризову стратегію. Таким чином, антикризове управління – це комплексна система управління стратегічного характеру, метою якої є усунення можливих і наявних проблем шляхом розроблення і реалізації спеціальної програми з використанням потенціалу сучасного менеджменту, що стосується стратегічних та кризових комунікацій в галузі культури.

Можна виокремити такі принципи антикризового управління: діагностика кризових явищ; терміновість і адекватність реагування на ступінь реальної загрози; максимальна реалізація внутрішнього потенціалу для виходу з кризи.

Існує досить диференційована система антикризового управління, в основу якого покладено різні фактори, аспекти та механізми. Зокрема, залежно від концепції антикризового управління в галузі культури воно може набути форми: превентивної стратегії для запобігання кризи; стратегії пристосування до кризових явищ (стабілізація, адаптація системи); стратегії невтручання в хід кризи; стратегії виживання; стратегії виходу з кризи (стратегії росту); стратегії, що спрямовані на боротьбу з негативними наслідками кризи; стратегії, що спрямовані на пошук нових можливостей в результаті післякризових змін (інноваційні стратегії, креативні стратегії) тощо.

Під час антикризового управління в галузі культури варто пам'ятати, що кризи можна передбачати і водночас провокувати.

Також можна контролювати їх часові межі: можна прискорювати, випереджати, відтермінувати. Необхідним аспектом антикризового менеджменту є те, що до криз можна і необхідно готуватися, їх можна пом'якшувати, мінімізуючи втрати. Тобто, кризові процеси в культурі можуть бути до визначеної межі керованими, а управління процесами виходу з кризи здатне прискорювати ці процеси і мінімізувати їхні наслідки. Управління в умовах кризи вимагає особливих підходів, спеціальних знань, досвіду та навичок антикризового менеджменту. Ефективне антикризове управління в галузі культури передбачає реалізацію триєдиної формули управління кризами та кризовими ситуаціями: система – процес – механізм.

Так, система антикризового управління має найбільшу ефективність за умови її гнучкості та адаптивності, посилення неформального управління, його диверсифікації, мотивації. Не менш значущим є фактор зменшення централізму для забезпечення своєчасного ситуаційного реагування на проблеми, а також посилення інтеграційних процесів, що дозволяють концентрувати зусилля та більш ефективно використовувати наявний потенціал.

Другий чинник ефективного антикризового управління – процес – характеризується мобільністю та динамічністю у використанні ресурсів; впровадженні змін та реалізації інноваційних програм; здійсненні програмно-цільових підходів у технологіях розробки та реалізації управлінських рішень; використанні антикризового критерію якості управлінських рішень та ін. Третій чинник – механізм антикризового управління – містить послідовне виконання функцій управління, що дозволяє досягти певного ефекту

та залежить від типу організації/установи, її розмірів, сфери діяльності, рівня і якості управлінської ієрархії тощо.

Ефективність антикризового управління напряму залежить від низки факторів, зокрема від стратегічних аспектів антикризового управління. Розробка стратегічного плану передбачає всебічне дослідження і надання необхідної інформації для прийняття управлінських рішень про перспективність і доцільність подальшого розвитку. Це дає змогу зацентувати на реалізації перспективних шляхів розвитку культури.

Таким чином, стратегічне, а в межах нього антикризове планування є необхідною передумовою ефективної реалізації будь-якого проекту, процесом підготовки управлінських рішень для адекватного реагування на зміни в зовнішньому середовищі і яке має здійснюватися на постійній основі.

Важливим чинником ефективності стратегічного антикризового планування є методологія стратегічного планування. Така методологія може ґрунтуватися на різних підходах, джерелах та засобах. Зокрема, методологічну основу стратегічного антикризового планування можуть становити експертні висновки, методи соціально-економічного аналізу відкритих даних на підставі моніторингу відкритих баз даних інформації, яку оприлюднює розпорядник відповідно до законодавства України. Це можуть бути і методи прямих розрахунків із застосуванням математичних моделей та статистичних даних, балансовий метод для забезпечення зв'язку і узгодження взаємозалежних показників, метод системного аналізу та ін.

Стратегічне антикризове планування передбачає відповідні етапи його реалізації. Перший – це діагностування та оцінка параметрів кризи. На цьому етапі відбувається моніторинг зовнішнього та внутрішнього середовища з метою раннього виявлення ознак кризової ситуації; виявлення відхилень від норми та/або слабких сигналів, оцінювання можливих ознак загрози кризи; встановлення причинно-наслідкових зв'язків і прогнозування можливих напрямів розвитку кризи, масштабів потенційних втрат; визначення та оцінка факторів, які впливають на розвиток кризової ситуації; встановлення необхідних зворотних зв'язків для аналізу зміни стану і розвитку кризового явища. Результати діагностування та оцінки параметрів кризи, як правило, оформляють у вигляді аналітичної записки з прогнозами та рекомендаціями.

На другому етапі стратегічного антикризового планування відбувається, власне, розробка самої концепції подолання кризи, зокрема, через ознайомлення із стратегічним планом розвитку для уточнення цілей і завдань антикризового управління; забезпечення отримання додаткової інформації учасниками групи антикризового управління; висування гіпотез щодо шляхів подолання кризи; розробка планів подолання кризи виходячи із можливостей та наявних ресурсів; підготовка альтернативних варіантів планів виходу з кризи та всебічне оцінювання їх ризиків. На третьому етапі стратегічного антикризового планування відбувається безпосередня реалізація прийнятої концепції.

Таким чином, перевагами стратегічного антикризового управління в галузі культури є швидкість ухвалення рішень, виключення тривалих погоджувальних процедур. Антикризова

стратегія в галузі культури формується у межах загального стратегічного планування, але її особливістю є акцентування уваги на засобах оцінки, аналізу і контролю, визначення завдань, розроблення та реалізації управлінських рішень в сфері соціокультурної діяльності.

#### Список використаних джерел

1. Baubion C. Strategic crisis management. OECD. 2013. 26 p.
2. Bowersa M., Hall R., Srinivasan M. Organizational culture and leadership style: The missing combination for selecting the right leader for effective crisis management. *Business Horizons*, 2017. Vol. 60, Is. 4. Pp. 551–563.
3. Bundy J., Pfarrer M., Short C., Coombs T. Crises and Crisis Management: Integration, Interpretation, and Research Development. *Journal of Management*, 2017. Vol. 43 Is. 6. Pp. 1661–1692.
4. Deverell E., Olsson E.-K. Organizational culture effects on strategy and adaptability in crisis management. *Risk Management*. 2010. Vol. 12 Is. 2. Pp. 116–134.
5. Koushafard S. Strategy in Crisis Management. *Munich Personal RePEc Archive (MPRA) Paper*. 2013. № 64734. 17 p.
6. Білецька І.М. Антикризисний менеджмент в туризмі. *Ефективна економіка*. 2016. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4898> (дата звернення: 11.10.2021).

УДК 316.7:005.332.7-027.512

**Іващенко Ірина**

студентка III-го курсу

спеціальність «Менеджмент соціокультурної діяльності»

ЧНУ імені Богдана Хмельницького

**Данилюк Сергій (наук. кер.)**

докт. пед. наук, професор кафедри освітнього і

соціокультурного менеджменту та соціальної роботи

ЧНУ імені Богдана Хмельницького

### ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОВЕДЕННЯ СПЕЦІАЛЬНИХ ПОДІЙ

У статті виокремлено етапи, з яких складається організація успішної спеціальної події. Наголошено на основних правилах організації спеціальних подій. Запропоновано розглянути специфічні особливості організації спеціальних подій ділового характеру на прикладі презентації. Так, зокрема, визначено мінімальний склад основної презентаційної групи (команди): 1) фахівець із предмета презентації (товару, послуги); 2) відповідальний за проведення презентації; 3) фахівець, який



обізнаний зі специфікою цільової аудиторії (знає її потреби, вимоги, споживацькі уподобання). Крім того, виокремлено чотири складники будь-якої презентації: 1) вступ; 2) основна частина; 3) заключна частина; 4) післяпрезентаційний етап.

**Ключові слова:** спеціальна подія, презентація, презентаційна група (команда).

*The article highlights the stages of organizing a successful special event. Emphasis is placed on the basic rules of organizing special events. The specific features of the organization of special business events on the example of the presentation are considered. Thus, in particular, the minimum composition of the main presentation group (team) is determined: 1) presentation specialist (goods, services); 2) the person responsible for the presentation; 3) a specialist who is familiar with the specifics of the target audience (knows its needs, requirements, consumer preferences). In addition, four components of any presentation are identified: 1) introduction; 2) the main part; 3) final part; 4) post-presentation stage.*

**Key words:** special event, presentation, presentation group (team).

Організація успішної спеціальної події складається з таких самих етапів, як будь-який інший елемент PR-кампанії: вивчення ринку або дослідження конкретної ситуації, позиціювання, розроблення концепції події, планування, впровадження та реалізація проекту, контроль. Проведення такої події планується заздалегідь і передбачає пошук такої теми, яка об'єднала б достатньо велику кількість учасників.

А. Кирилова та С. Ілляшенко зазначають, що планування слід починати з мети і завдань спеціальної події. Правильно поставлене завдання, як вважають ці дослідники, – це 50% успіху заходу. До основних правил організації спеціальних подій учені зараховують такі, як: 1) чітко визначити мету заходу; розробити єдино правильне основне інформаційне повідомлення для бренду, створюючи подію на цій основі; 2) обрати аудиторію, для якої проводиться подія; 3) враховувати, що будь-яка спеціальна подія є PR-інструментом; 4) спеціальна подія має бути інтегрована в загальну стратегію маркетингу організації [1, с. 247].

Креативний директор Арт-групи ІМХО С. Хівріч вважає, що потрібно чітко розрізняти два важливих, але різних аспекти в організації спеціальної події – розроблення (планування) та проведення (реалізація) заходу [2]. Розроблення спеціальної події, як він пише, – це процес створення поетапного алгоритму дій, спроможних успішно реалізувати поставлені цілі та завдання заходу. У центрі розроблення події перебуває режисерський сценарій та підготовлений завчасно пакет документів, необхідних для проведення спеціальної події.

Розроблення спеціальних заходів передбачає проходження таких етапів, як: 1) визначення завдань; 2) формулювання концепції; 3) визначення місця проведення та його підготовка; 4) вибір підрядників та підписання договорів з ними; 5) складання бюджету події, підготовка та затвердження сценарію.

Другий важливий етап організації події пов'язаний з реалізацією, проведенням. Спочатку за потреби проводиться генеральна репетиція з усіма учасниками. У ході заходу організатор здійснює повний супровід та координацію дій. Проведення події повністю відповідає затвердженому сценарію, однак можуть спостерігатися відхилення (затримка часу виступу спікерів, запізнення гостей, технічні перепони). Відповідно до цих відхилень організатори та ведучі використовують імпровізацію.

По завершенню спеціальної події організатори та ініціатори заходу обов'язково проводять аналіз та здійснюють оцінку його ефективності. Це дає змогу виявити прорахунки, недобросовісність підрядників, перевищення бюджету тощо.

Організація спеціальних заходів залежить від специфіки напрямку, до якого ця подія належить. Розглянемо особливості організації подій ділового характеру на прикладі їх презентації. З наукової літератури відомо, що презентація зазвичай проводиться у разі створення нової організації чи установи, запровадження нового напрямку діяльності, знайомства громадськості з новим товаром чи послугою, суттєвими змінами у функціонуванні організації. Тому презентації частіше проводяться рідко, за потребою. Водночас деякі організації пропонують проводити презентації регулярно, демонструючи на них щорічні свої досягнення. За методичними вимогами, успішність проведення спеціальної події залежить від участі в ній не лише працівників PR-служби, а й керівників організації та співробітників інших відділів установи. До основної презентаційної групи (команди) входить як мінімум три особи: 1) фахівець із предмета презентації (товару, послуги); 2) відповідальний за проведення презентації; 3) фахівець, який обізнаний із специфікою цільової аудиторії (знає її потреби, вимоги, споживацькі уподобання). Учені рекомендують до кожного з членів групи добирати дублерів. Для компанії презентація – відповідальна подія, тому потребує ретельної підготовки та значних ресурсів.

Учені виокремлюють три основні етапи презентації: 1) планування та підготовка презентації (визначення цілей презентації (що потрібно повідомити); вибір конкретних груп аудиторії, на які буде зорієнтовано презентацію (кому потрібно повідомити); підготовка плану проведення презентації (як інформувати); добір інформаційних матеріалів презентації; вибір приміщення та його відповідне оформлення; 2) здійснення

презентаційного заходу: встановлення контакту з аудиторією; представлення учасників презентації; знайомство присутніх з планом проведення презентації; підтримка уваги присутніх до предмета презентації; застосування засобів візуалізації інформації та технічних засобів поширення інформації (теле- або кіноматеріали, музичний супровід, використання слайдів тощо); передавання необхідних інформаційних матеріалів представникам ЗМІ; 3) після-презентаційний етап (аналіз проведеного заходу, виявлення проблем; моніторинг ЗМІ, оцінка результативності презентації з позицій кількості та якості поширеної щодо неї інформації) [3, с. 114].

Окреслення цілей та завдань презентації є важливим початковим етапом. Формуючи цілі, треба визначити, що повідомити аудиторії та передбачити результат повідомлення. Загалом презентацію проводять з метою нагадування про свою діяльність, проте важливо в ході презентації переконати учасників у перевазі якості товарів та послуг над іншими аналогами.

Будь-яка презентація містить у своєму плані чотири складники: 1) вступ; 2) основна частина; 3) заключна частина; 4) післяпрезентаційний етап. Вступ необхідний для знайомства та встановлення контакту з учасниками. Він містить: привітальні слова, представлення спікерів та гостей на презентації, виголошення мети презентації, характеристика програми проведення презентації (тривалість презентації, складові презентації, місце проведення, перерви, порядок роботи презентації).

В основній частині презентації висвітлено інформацію про товар та послугу, використовуються інтерактивні засоби для комунікації з учасниками презентації і демонстрації товару та послуг. Заключна

частина є коротким резюме за результатами презентації, що складається з повтору найважливіших моментів щодо мети презентації, подяки за увагу. Презентація може проводитися і під час виставкової діяльності організації. Як зазначає Г. П'ятницька, виставка (ярмарок) є спеціальною подією, за допомогою якої здійснюється обмін інформацією, рекламування та просування товарів і послуг [4]. Суб'єктами комунікації на виставках є експонент (той, хто презентує свої товари або послуги) та відвідувач (той, хто цікавиться певними товарами або послугами). Експонент зазвичай використовує такі засоби комунікації, як презентація, демонстрація, реклама, поширення інформації. Виставка також може проходити за допомогою посередника – установи, що займається організацією виставок.

Виставки мають важливе соціально-економічне значення:

- а) створюють передумови для додаткового отримання контактів, так званих «випадкових» зустрічей;
- б) забезпечують безпосередність спілкування;
- в) заощаджують час покупців та продавців;
- г) демонструють товари та послуги в їх реальному вигляді;
- г) дають змогу учасникам порівняти однорідну продукцію щодо комерційних умов її якості, ціни тощо;
- д) створюють всі можливі умови для обміну інформацією;
- е) інформують учасників про інновації;
- є) сприяють іміджу організації, діловим контактам.

Відповідно до постанови Кабінету Міністрів України «Про Концепцію розвитку виставково-ярмаркової діяльності», за тематикою виставки і ярмарки поділяються на «універсальні, галузеві, виставки і ярмарки споживчих товарів, обладнання і технологій» [5]. Тематику виставок і ярмарків визначає їх організатор.

Основними етапами організації та проведення виставково-ярмаркових заходів є: 1) планування виставково-ярмаркового заходу (визначення тематики, часу та місця заходу, масштабів виставкової площі, кількості учасників; складання бюджету заходу та розроблення його програми); 2) підготовка до виставково-ярмаркового заходу (інформування ЗМІ, пряма розсилка учасникам та відвідувачам про виставку; оформлення заявок та укладання угод; збір необхідної інформації для каталогу; узгодження плану експозиції виставкового стенда та оформлення напису на фризівій панелі; замовлення поліграфічних та рекламних матеріалів; збір оплати; монтаж виставкових стендів та заїзд експонентів); 3) етап проведення виставково-ярмаркового заходу (офіційне відкриття, реалізація культурної програми та прес-конференції; прийом VIP-персон і почесних гостей; супровідні заходи (секційні зустрічі, семінари, круглі столи, презентації, майстер-класи, конференції, розіграші, конкурси); реєстрація учасників та надання їм довідково-інформаційних матеріалів; організація, координація роботи адміністрації та персоналу виставки; надання додаткових послуг відвідувачам; надання учасникам виставок акта виконаних робіт та іншої документації, здійснення оплати за участь; проведення анкетування; офіційне закриття виставки); 4) підведення підсумків (виїзд експонентів, демонтаж стендів; аналіз і оброблення результатів анкет; підсумки про виставку (кількість учасників, відвідувачів, витрат, обсяг виставкової площі); публікація результатів в ЗМІ або на сайті організаторів, розсилка учасникам [6, с. 230].

Отже, організація спеціальних подій передбачає цілу низку чітко спланованих кроків, що охоплюють планування, розроблення



сценарію, складання бюджету, визначення цільової аудиторії, реалізацію заходу, аналіз результативності проведеного заходу, визначення перспектив для подальшої організації спеціальних подій.

#### Список використаних джерел

1. Кирилова А. М., Ілляшенко С. М. Сутність та принципи івент-маркетингу. *Економічні проблеми сталого розвитку*: матер. Міжнар. наук.-практ. конф. ім. О. Ф. Балацького (м. Суми, 27 трав. 2015 р.). Суми : СумДУ, 2015. С. 247–249.
2. Хівріч С. Event – крок за кроком. URL: <http://ukr.art-imxo.com.ua/article/event-krok-za-krokom-chastyna-1.html> (дата звернення: 12.10.2021.)
3. Попова Н., Катаєв А., Базалієва Л., Кононов О., Муха Т. Маркетингові комунікації: підруч. / під заг. ред. Н. В. Попової. Харків: Факт, 2020. 315 с.
4. П'ятницька Г. Т. Перспективи розвитку виставкової діяльності в Україні: кластерний підхід. *Ефективна економіка*. 2016. № 9. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5139> (дата звернення: 15.10.2021).
5. Концепція розвитку виставково-ярмаркової діяльності: постанова КМУ від 22 серп. 2007 р. № 1065. URL: <https://www.zakon.rada.gov.ua/laws/show/533-2019-%D0%BF/sp:java-:max25> (дата звернення: 02.11.2021).
6. Боднарчук О. Г., Боднарчук О. І. Сучасний стан виставково-ярмаркової діяльності в Україні. *Порівняльно-аналітичне право*. 2020. № 1. С. 230–233.

УДК 069.7(477.86):316.7

**Врублевська Ірина-Марія**

студентка III-го курсу

спеціальність «Менеджмент соціокультурної діяльності»

ПНУ імені Василя Стефаника

**Тарас Маланюк (наук. кер.)**

канд. пед. наук, доцент кафедри управління соціокультурною

діяльністю, шоу-бізнесу та івент-менеджменту

ПНУ імені Василя Стефаника

## **МУЗЕЇ МИСТЕЦТВОЗНАВЧОГО ПРОФІЛЮ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ: ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ У СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

*У соціокультурному житті суспільства відбуваються зміни, які примушують обдумати місце музею в культурному середовищі, переглянути напрями його розвитку. Івано-Франківська область має багато музейних установ, проте не всі ці заклади є ефективними та цікавими для відвідувачів. Розвиток музеїв, їхня робота і привабливість для туристів є основним елементом розвитку не лише туризму, а й культури краю. Проведено дослідження розвитку музеїв та аналіз музеїв*

*мистецтвознавчого профілю Івано-Франківської області. Розроблено шляхи використання цього типу музеїв в соціокультурній діяльності.*

**Ключові слова:** музей, соціокультурна сфера, культура, Івано-Франківська область.

*Changes are taking place in the social and cultural life of society, which make us think about the place of the museum in the cultural environment, to reconsider the directions of its development. Ivano-Frankivsk region has many museum institutions, but not all of these institutions are effective and interesting for visitors. The development of museums, their work and attractiveness to tourists is a key element in the development of not only tourism but also the culture of the region. A study of the development of museums and analysis of museums of art history of Ivano-Frankivsk region. Ways to use this type of museums in socio-cultural activities have been developed.*

**Key words:** museum, socio-cultural sphere, culture, Ivano-Frankivsk region.

На Прикарпатті проблема вивчення і дослідження музейних установ є особливо актуальною, оскільки саме тут розміщується найбільша кількість різноманітних музеїв, які ще до сьогодні є мало дослідженими [1, с. 3]. Детально вони цікавили лише кількох науковців. Варто згадати дослідника музейної спадщини Прикарпаття П. Арсенича, який вивчав становлення та розвиток різноманітних музеїв; В. Грабовецького, який досліджував історію музеїв Львівської та Івано-Франківської областей; А. Данилюка, який акцентував на внутрішніх аспектах музейних досліджень як наукової розробки і присвятив свої праці цій галузі, включаючи типологію та класифікацію музеїв [2, с. 84].

На початку 90-х років ХХ ст. зросла кількість і активність навчальних музеїв. Практично в кожній школі села чи міста Івано-Франківської області відкривався навчальний шкільний музей. Уроки з історії краєзнавства вчителі проводили у ньому [1, с. 66].

Найвизначнішим музеєм Івано-Франківської області є Музей мистецтв Прикарпаття, заснований 18 травня 1980 року і

знаходиться у стародавній сакральній пам'ятці Івано-Франківська – римо-католицькому колегіальному костелі Непорочного Зачаття Діви Марії, святих Андрія і Станіслава. У музеї зібрано галицький іконопис та барокову скульптуру Йоана-Георга Пінзеля, Томаса Гуддера, Матвія Полейовського та ін., виставлено твори західноукраїнських класиків малярства Ілекса Новаківського, Юліана Панькевича, Олени Кульчицької, Ярослав Пстрака та ін. Відвідувачі також знайомляться з творами українських та зарубіжних художників XVIII та XIX століть. Декоративно-прикладне мистецтво представлене творами з різних кутків Прикарпаття (Гуцульщина, Опілля, Бойківщина та Покуття). Важливою частиною експозиції є іконостас церкви Св. Духа в Рогатині, яка водночас є філією музею та включена до Світової спадщини ЮНЕСКО [4].

Однією з основних візитівок регіону є музей писанкового розпису м. Коломия. Він представляє колекції писанок не тільки з різних регіонів України, а й з різних куточків світу: Польщі, Білорусі, Франції, Швеції, Чехії, Канади, США, навіть Індії, Пакистану та Шрі-Ланки. Музейна колекція налічує понад 6000 писанок. Окреме місце займає писанка, зроблена українцями, які живуть закордоном [5, с. 54–55].

Ще одним популярним місцем серед туристів є Музей народного мистецтва та побуту Гуцульщини в місті Косів, у якому представлені експозиції народного декоративно-прикладного мистецтва XIX–XX ст. Це різноманітні глечики, свічники, миски, черпаки, пояси-череси, кожухи та кептарі тощо, які вирізняються витонченими формами та національним декором. У музеї можна

ознайомитися з виробами Надії Вербівської, Павлини Цвілик, Василя Стрипка, Валентини Джуранюк та ін., які представляють косівську стародавню, а також традиційну кераміку середини ХХ ст. Також можна побачити твори класиків гончарної справи II пол. ХІХ ст. Олекси Бахметюка, Петра Кошака та Петра Баранюка [3].

Не менш цікавим для туристів є Національний музей народного мистецтва Гуцульщини та Покуття ім. Йосафата Кобринського в Коломиї. Представлені експозиції представників династій різьбярів Шкрібляків та Корпанюків привертають увагу відвідувачів і складаються з скриньок, тарелів, рамок, свічників, табакерок тощо. Також виділяється збірка архітектурних елементів, побутових виробів, музичних інструментів з особливими візерунками та формою. У музеї зібрана повна колекція сволоків (головна балка, яка підтримувала стелю в старих українських будинках). ньому також можна ознайомитися із стародавнім дизайном гуцульської хати: побачити старовинні меблі, металеві вироби, вироби зі шкіри, художню кераміку, вишивки тощо [6].

З метою ефективного сприйняття використовуються засоби емоційного впливу, мультимедіа. Інтеграція комп'ютерної графіки, анімації, технології віртуальної реальності сприяють неповторним враженням від музею, зацікавленню новими експозиціями. За допомогою мультимедійних засобів посилюється позитивний вплив музею на людей, його освітницька функція [8, с. 54].

Розширення перспектив для нових проєктів та виставок можливе завдяки тісній музейній співпраці, яка проявляється у спільному представленні колекцій, проведенні наукової, культурної та просвітницької роботи [7, с. 153]. Щоб вона була ефективною,

важливо мати сучасну техніку, місце для встановлення моніторів, екранів, аудіо- та відеообладнання. Також потрібні відповідна оргтехніка в офісах, бібліотека з інтернетом, відпочинково-ігрові кімнати для дітей. Сучасне суспільство потребує інноваційної культурної чи освітньої діяльності музейних установ [7, с. 154].

Одним із найцікавіших напрямів використання музеїв мистецтвознавчого профілю є створення та розробка віртуальних екскурсій. Віртуальна екскурсія – це можливість побачити будь-які музеї, галереї, виставки не тільки України, а й усього світу, особливо для людей з обмеженими можливостями. Потенційний відвідувач може, не виходячи з дому, дізнатися про музей набагато більше, ніж з буклетів чи перегляду сайтів. Перевага віртуальної екскурсії саме в її доступності та комфортності перегляду.

Іншим цікавим напрямком є створення гуртків творчості при музеях для дітей, молоді і дорослих. Насамперед, це засіб для розвитку творчих здібностей людини незалежно від віку, а також привернення уваги до давнього і сучасного українського мистецтва.

Також перспективними є майстер-класи з живопису, скульптури та інших видів мистецтва. За їх допомогою відвідувачі можуть розкрити в собі талант, здобути нові знання.

Отже, нами було розкрито основні аспекти розвитку музеїв України і Прикарпаття зокрема, враховуючи результати наукових праць А. Данилюка, В. Грабовецького, П. Арсенича та ін. Використання сучасних технологій і навчальних методик у роботі музеїв надзвичайно важливе.

#### **Список використаних джерел**

1. Данилюк І. Ю. Національно-просвітницька діяльність установ культури на Прикарпатті в 1991–2018 рр. (на прикладі роботи музеїв): дис. ... д-ра філол. наук:

- 07.00.01/ НАН України. Ін-т українознавства ім. І. Крип'якевича. Ін-т народознавства, 2021. 244 с. Рукопис.
2. Данилюк І. Ю. Розвиток музейного руху на Прикарпатті упродовж 1991–2014 рр.: джерелознавчий аспект. *Схід: аналітично-інформаційний журнал. Історичні науки*. Київ, 2018. № 4. С. 84–88.
  3. Косівський музей народного мистецтва та побуту Гуцульщини: веб-сайт. URL: <http://hutsul.museum/museum/structure/kosiv/> (дата звернення: 01.11.2021).
  4. Музей мистецтв Прикарпаття: веб-сайт. URL: <https://artmuseum.org.ua/index.php> (дата звернення: 05.11.2021).
  5. Музей «Писанка». *Музеї Івано-Франківщини*: довідник. Івано-Франківськ, 2016. С. 54–55.
  6. Національний музей народного мистецтва Гуцульщини та Покуття ім. Й. Кобринського. *Музеї Івано-Франківщини*: довідник. Івано-Франківськ, 2016. С. 52.
  7. Сошнікова О. М. Музей як інститут соціальної пам'яті в умовах інформаційного суспільства. *Традиційна культура в умовах глобалізації: культурна ідентифікація та інформаційне суспільство*: матеріали науково-практичної конференції (18–19 трав. 2012 р.). Харків, 2012. С. 150–155.
  8. Чертов Л. Ф. Знаковость. Опыт теоретического синтеза идей о знаковом способе информационной связи: моногр. Санкт-Петербург: Изд-во Санкт-Петербургского ун-та, 1993. 388 с.

УДК 069-053.2/5:316.7

**Паньків Софія**  
студентка III-го курсу  
спеціальність «Менеджмент соціокультурної діяльності»  
ЛНУ імені Івана Франка  
**Данилиха Наталія (наук. кер.)**  
канд. іст. наук,  
доцент кафедри соціокультурного менеджменту  
ЛНУ імені Івана Франка

## **ДИТЯЧИЙ МУЗЕЙ ЯК СУЧАСНИЙ СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ЦЕНТР**

*У статті розкривається феномен дитячого музею як головного генератора нових ідей та концептуальних підходів. Інтерактивність, точна адресність (орієнтація на певний сегмент аудиторії, аналіз її особливостей і потреб), увага до творчого начала відвідувачів, індивідуальні способи отримання знань, наявність різних когнітивних стратегій при розробці програм і завдань, концепція edutainment – навчання через розваги, перші спроби делегувати частину повноважень дітям, включити юних «споживачів» у процес прийняття важливих рішень у житті (культура участі) – ось основні риси діяльності сучасного дитячого музею в Україні і світі.*



**Ключові слова:** дитячий музей, інтерактивність, творчість, розваги, знання, Україна.

*The article reveals the phenomenon of the Children's Museum as the main generator of new ideas and conceptual approaches. Interactivity, precise targeting (targeting a certain segment of the auditorium, analysis of its features and needs), attention to the creative beginnings of visitors, individual ways of acquiring knowledge, the presence of different cognitive strategies in developing programs and tasks, the concept of edutainment - learning through entertainment, first attempts to delegate part of the powers to children, to include young "consumers" in the process of making important decisions in life (culture of participation) - these are the main features of the modern children's museum in Ukraine and the world.*

**Key words:** children's museum, interactivity, creativity, entertainment, knowledge, Ukraine.

Дитячий музей – явище досить популярне. В одних джерелах його сприймають як власне дитячий музей (самостійна установа), в інших – як спеціалізовані виставки, відділи, секції у великих музеях. Незважаючи на відмінності, простежується спільна риса – особливістю дитячого музею є спосіб взаємодії з аудиторією та орієнтація безпосередньо на її потреби [2].

Дитячий музей – це експериментальне і нове явище. Він максимально мобільний, пристосований до змін і досліджень. Його колекції складаються з предметів, котрі можна брати в руки, розглядати, вивчати, тобто тактильно контактувати з ними. Дитячий музей враховує інтереси дітей, дозволяє проявлятися дитячим реакціям в більш активній і плідній для їх розвитку формі, дає можливість дорослим пізнати особливості дитячого розвитку.

У музеї, як правило, існує «смішна» кімната, кімната дитячої гри, іграшок і ляльок, кімната дитячих колекцій і улюблених речей, кімната пригод і диковинок, кімната світла і п'тьми, кімната смачних речей, кімната звуків, шумів і музики, кімната цікавих запахів, кімната «Обмацай і вгадай!» та ін. Основне завдання всіх цих кімнат

полягає в тому, щоб показати дитині, що музей – це будинок чудес, видумок, куди охоче діти йдуть.

Головною ідеєю дитячого музею є активна участь дітей: вони занурюються у певну соціальну ситуацію при активній взаємодії з експозиційним матеріалом. Виділимо педагогічні завдання дитячого музею: розвиток і формування візуальної писемності і мислення; осягнення специфіки музейної пам'ятки; освоєння світу у грі, за допомогою відеокomp'ютерних технологій, різних форм студійно-гурткової роботи, міжособистісної комунікації [2; 8]. До основних принципів функціонування дитячого музею належать: наочність, психологічна комфортність і безпека перебування у ньому; забезпечення необхідних умов для занять матеріально-художньою діяльністю; презентація результатів такої діяльності; дослідження цих результатів.

Розглянемо більш детально особливості функціонування дитячих музеїв в Україні на прикладі Державного музею іграшки у місті Києві. Основою його музейного зібрання є унікальна колекція іграшок від 30-х років минулого століття і до сьогодення. Загальна кількість експонатів складає понад 15 тисяч одиниць. Серед них: дві тисячі промислові зразки іграшок 1930-х–1990-х років, об'єднаних у блоки: „Історія іграшки”, „Українська народна іграшка”, а також зала змінної експозиції [3]. Вони цікаві керівникам гуртків, вихователям дошкільних закладів, вчителям шкіл, студентам, приватним колекціонерам. Щонайменше двічі на рік оновлюється постійна експозиція, а також влаштовуються нові авторські та тематичні виставки [5].

Музей дитинства (Харків) – унікальний проект, аналогів якому немає в Україні. Експонати музею – старовинні іграшки, ігри, предмети побуту дітей XIX–XX століть. Музей є інтерактивним: всі експонати можна рухати і бавитися під наглядом гіда, який розповідає, як використовувати ними. Організовує всі заходи у Музею дитинства історик, колекціонер і професійний гід Валерій Лейко.

Мета Музею дитинства – показати, як змінилося життя за останні століття; довести, що іграшка може спонукати дитину до глибшого пізнання дооколишнього світу і себе. Його метою також є розширення світогляду дитини, зацікавлення навчанням. Дитина розуміє, що знання можуть бути цікавими, що навчання потрібне.

Окреслимо сучасні напрямки діяльності Музею дитинства. Це: екскурсії, ознайомлення з експонатами (старовинні і сучасні іграшки, книги, конструктори, ігри тощо); інтерактивні лекції для дітей та їх батьків на теми «Історія», «Географія», «Археологія», «Палеонтологія», «Астрономія», «Колекціонування», «Каліграфія»; читацький клуб для дітей; тематичні походи, екскурсії-розкопки і квести по Харкову і Харківській області; кіноклуб "Кінолейка", де діти разом з батьками дивляться фільми на великому екрані, а потім їх обговорюють [1].

Музей дитинства можна відвідувати групою (з друзями або шкільним класом), сім'єю або індивідуально. Експозиції змінюються кожні 3–4 місяці, переважно перед шкільними канікулами. Найбільше захоплення у школярів викликають тисячолітні кістки тура і мамонта, знайдені в Харкові. У музеї можна грати в хокей, розв'язувати ребуси, складати конструктори, бавитися солдатиками,

ляльками, німецьким набором маленької господині 50-річної давнини, що був неабияким дефіцитом.

Керівництво проводить інтерактивні лекції для дітей та їхніх батьків на різні теми: «Історія», «Географія», «Археологія», «Палеонтологія», «Астрономія», «Колекціонування», «Каліграфія», «Спорт». Також організовано читацький клуб та кіноклуб. Екскурсивод Валерій Лейко проводить тематичні походи, екскурсії та квести, організував «Ніч у музеї».

У своєму захопленні В. Лейко не зупиняється – нові експонати з'являються регулярно. Є на полицях у Музеї дитинства досить несподівані речі: лінза для телевізора, плівка, що створювала ілюзію кольорового зображення, скляні пляшечки і навіть цеглини. До всього, звичайно, додається історія з минулого Харкова [4].

Ще один дитячий музей в Україні – Музей театральних ляльок при Харківському державному академічному театрі ляльок імені Віктора Афанасьєва. Спираючись на рішення Міжнародної організації діячів театру ляльок, 5 жовтня 1954 року було відкрито саме такий музей, який у перші роки існування представляв собою невелику виставку ляльок з вистав цього театру [6].

Сьогодні фонд музею налічує понад 11 тисяч різних експонатів: ляльок, афіш, макетів, сувенірів, ескізів ляльок, театральних програм і фотографій з різних країн світу. Він складається з трьох великих зал, які займають весь третій поверх будівлі Харківського театру ляльок. Перша зала присвячена історії самого театру Афанасьєва. Тут же виставлені ляльки, що в ньому грали. У другій залі створено експозицію, присвячену людям, які заснували й розвивали харківську лялькову драматургію. Також можна ознайомитися з

унікальною колекцією театральних ляльок з різних країн світу (наприклад, площинні персонажі зі спектаклю "Король Убю" Мішеля Мешке або хлопчик Цендерике з однойменного румунського театру). Третю залу присвячено всесвітній історії мистецтва театру ляльок від античних часів до наших днів. У ній також представлено найбільшу в світі тематичну колекцію значків, пов'язаних з ляльковою драматургією [6–7].

Отже, дитячий музей – це особливий тип музейної установи, звернений до певної соціальної групи (дітей, підлітків, батьків), орієнтований на її фізичні та психологічні особливості, заснований на принципі інтерактивності та ідеї безпосереднього залучення до процесу музейної комунікації. Володіє своєю музейною колекцією, яка може бути використана в ігровій діяльності, навчанні.

#### Список використаних джерел

1. Байранча Ю. Музей дитинства. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2470592-rozriv-sablonu-muzej-ditinstva-u-harkovi.html> (дата звернення: 15.10.2021).
2. Галкина Т. В. Музееведение: детский музей : уч.-метод. пособ. Томск : Изд-во Томского гос. пед. ун-та, 2004. 32 с.
3. Державний музей іграшок. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B5%D1%80%D0%B6%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D0%B9\\_%D0%BC%D1%83%D0%B7%D0%B5%D0%B9\\_%D1%96%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%88%D0%BE%D0%BA](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B5%D1%80%D0%B6%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%BC%D1%83%D0%B7%D0%B5%D0%B9_%D1%96%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%88%D0%BE%D0%BA) (дата звернення: 27.10.2021).
4. Музей дитинства. URL: <https://discover.ua/locations/muzei-detstva> (дата звернення: 25.10.2021.)
5. Музей іграшки: сайт. URL: <https://muzey-igrashki.com.ua/> (дата звернення: 01.11.2021).
6. Музей театральних ляльок при Харківському державному академічному театрі ляльок імені Віктора Афанасьєва. URL: <https://zruchno.travel/ObjectEntity/ObjectEntity?idCrm=99af19b9-2921-ef78-8d98-58ee0dcb566f&lang=ua> (дата звернення: 09.11.2021).

7. Театр ляльок імені Афанасьєва, Харків. URL: [https://ua.igotoworld.com/ua/poi\\_object/76252\\_teatr-kukol-im-afanaseva.htm](https://ua.igotoworld.com/ua/poi_object/76252_teatr-kukol-im-afanaseva.htm) (дата звернення: 17.10.2021).
8. Чичканова Т. А., Макарова Н. П. Дтский музей: уникальная образовательная среда для младших школьников. URL: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2Fschool2100.com%2Fupload%2Fiblock%2F079%2F079e33db8f15bdc6d125e86a9fbccffc.pdf&clen=482482&chunk=true> (дата звернення: 11.11.2021).

УДК 316.35:379.83-048.87

**Балук Тетяна**  
студентка IV-го курсу  
спеціальність «Менеджмент соціокультурної діяльності»  
ЛНУ імені Івана Франка  
**Белінська Людмила (наук. кер.)**  
канд. іст. наук, доцент, завідувач кафедри  
соціокультурного менеджменту,  
ЛНУ імені Івана Франка

## КОВОРКІНГ-ЦЕНТР ЯК ПРОСТІР АКТИВНОГО ДОЗВІЛЛЯ

*У статті розкрито значення коворкінг-просторів у контексті розвитку дозвілля. Описано процес, створення нових команд для старт-ап проєктів, що розвиваються. Охарактеризовано найпоширеніші напрямки формування коворкінгу, його відмінності від підприємницької чи іншої діяльності. Наведено позитивні та негативні риси таких центрів. Розкрито необхідність роботи в центрах коворкінгу в період кризи з метою економії коштів.*

**Ключові слова:** коворкінг-центр, активне дозвілля, підприємництво.

*The article reveals the importance of coworking spaces in the context of leisure development. Describes how they help create new teams for start-up projects that are evolving. The most widespread directions of formation of coworking, its differences from business or other activity are characterized. The positive and negative features of such centers are given. The need to work in coworking centers during the crisis in order to save money is revealed.*

**Key words:** coworking center, active leisure, entrepreneurship.

Під впливом економічних криз ХХ ст. більшість підприємств кардинально змінили форми ведення бізнесу, скоротити штат або припинити діяльність. Кризи змусили власників шукати нові бізнес-



моделі і однією з них стали коворкінг-центри, які перетворилися на місце ефективної організації дозвілля.

Поняття коворкінг походить з двох англійських слів: «collaboration» і «working» та означає «спільна робота». Коворкінг як самостійний об'єкт вивчення привертав увагу Д.Джойса, Т. Сандстеда, Т. Басігалупо, С Ханет-Хатчінса, К. Спінуцці та ін. [4]. Специфіка утворення і функціонування коворкінгу розкрита у працях Еніл К. Гупта [3]. Метою статті є дослідження організації коворкінг-центру і його функціонування як простору активного дозвілля та як новітнього способу управління трудовим потенціалом підприємства.

Сьогодні для багатьох підприємств немодно мати у своєму розпорядженні великий офіс, у якому співробітники цілий день сидять і напружено працюють. Набагато привабливішою є ідея переміщення цих же працівників на нейтральну територію, звільнення їх від надмірного контролю з боку керівництва, забезпечення їх усім необхідним – технікою, меблями, спокійною атмосферою, що веде до підвищення їх трудової ефективності та до економії коштів на оренді приміщень. Тобто формується коворкінг, який сьогодні є ефективним способом організації роботи, оскільки люди різних професій та навиків можуть вирішувати свої поточні завдання в одній кімнаті.

Ідея створити подібний простір виникла приблизно одночасно з ідеєю фрілансу – діяльності, коли люди працюють вдома, ізольовано від колективу; шукають собі проекти і можуть працювати на кілька фірм.

Мета коворкінгу – вирішити проблему професійної ізольованості, зміцнити колектив. Тобто формується синергетичний ефект, ділова атмосфера. Згідно сучасних досліджень, якщо в колективі панує ділова атмосфера, продуктивність стає значно вищою. А якщо брати до уваги те, що часто за перебування у коворкінг-центрах потрібно вносити погодинну оплату, то більша ймовірність, що це підштовхне до того, що провести час у такому центрі потрібно більш ефективніше та якісніше [1].

#### Фактори, що впливають на результати роботи коворкінгу

МІСЦЕ РОЗТАШУВАННЯ	Найчастіше це – діловий центр міста, що зручніше з точки зору навколишньої інфраструктури, близькості партнерів, забезпечення їх взаємодії з резидентами коворкінгу.
ЗОНУВАННЯ ПРОСТОРУ	Зони відкритого і закритого робочого простору, зона переговорів, зона прийому їжі, зона проведення лекцій і семінарів, зона відпочинку, дитяча ігрова кімната.
ЕРГОНОМІЧНИЙ ПІДХІД	Пристосування робочих місць, предметів і об'єктів праці, виходячи з психологічних і фізіологічних особливостей людського організму з метою оптимізації загальної продуктивності.
ІНТЕР'ЄР	Цікаві дизайнерські рішення, колірна гамма можуть вплинути на продуктивність праці, а також креативність резидентів коворкінгу.
ПОЛІТИКА	Зворотній зв'язок з клієнтом, гнучка цінова і маркетингова політика, грамотно підібраний спектр послуг, що надаються для проведення заходів, інформаційна безпека.
ОРГАНІЗАТОРІВ	
ОСНАЩЕННЯ ЦЕНТРУ	Зручність роботи, інформаційна безпека, необхідне технічне забезпечення, сучасне обладнання.

Коворкінг може розглядатися як: 1) спільна оренда офісного приміщення для зручнішої роботи незалежних працівників з різних сфер діяльності; 2) модель організації максимально комфортного робочого простору; 3) простір для ефективного проведення часу з доступним широким спектром послуг, що стимулює «брейн-сторм», обмін думками і генерацію нових ідей за допомогою інтерактивної взаємодії між присутніми.

Найголовніше для спільної роботи – приміщення. Коворкінг – це щось середнє між офісною та дистанційною роботою. Місцем для спільної роботи може бути кафе, бібліотека, цех заводу, колишня школа, навіть церква. До коворкінг-центру висувається небагато

вимог: обладнане робоче місце, кімнати для перемовин, конференц-зали (з обладнанням для презентацій – фліпчартами, маркерами, стікерами), приміщення для прийому їжі з необхідним мінімумом. Коворкінг-центри передбачають наявність бухгалтера, секретаря, кур'єра, юриста, аудиту, додаткового просування продукту, супровід і розвиток проєктів, старт-апу, бізнесу, кваліфікованих менторів, ІТ-служби і ін. Характерним напрямом розвитку таких просторів є проведення лекцій, семінарів, тренінгів, вебінарів, майстер-класів, мозкових штурмів [2].

В Україні перші коворкінг-центри почали діяти в січні 2009 р. і розвивалися у трьох напрямках: спільне проживання, спільна робота, спеціалізований коворкінг-центр. Одним з перспективних напрямків розвитку є колівінг (від англ. coliving – спільне проживання) – спосіб існування людей, які мають спільні інтереси або ідею. За своєю природою, колівінг близький до хостелу. Якщо у хостели переважно заселяються туристи чи відряджені по роботі, то колівінг – це оренда декількома людьми квартири для того, щоб займатись в ній певною справою (подібно до закритого клубу). Особливо затребуваним колівінг може стати у молоді та підприємців-початківців. Адже багатьом молодим людям важко сплачувати орендну плату за проживання і місце роботи. Завдяки колівінгу можна заощадити кошти на оренду хоча б одного приміщення. До того ж він забезпечує своїх потенційних клієнтів безкоштовним Wi-Fi, оргтехнікою, спортзалами, басейнами.

Ще один перспективний напрям розвитку коворкінг-центрів – спеціалізовані коворкінг-центри, спрямовані на спільну творчість. Це можуть бути швейні та столярні майстерні, обладнані всім

необхідним для творчого процесу та створення виробів. У спеціалізованих центрах збираються люди не різних напрямків роботи, а одного. Всі вони зосереджені на виконанні одного і того ж завдання. У таких центрах можуть проводитися майстер-класи, курси з навчання основ певного ремесла.

Виходячи зі сказаного вище, до переваг коворкінгу слід віднести співтовариство і нетворкінг. У ньому можна знайти однодумців та обмінятись досвідом. Завдяки освітнім програмам, які організовують багато коворкінг-центрів, можна набути нових знань і вмінь, знайти наставника, натрапити на досвіченого спікера, отримати допомогу у реалізації проєктів, набрати власну команду, просто відпочити у комфортній обстановці. Те, що людина розуміє, що за нею не наглядає її керівник, піднімає настрій. А це основа основ, оскільки праця відбувається із задоволенням, без напруги. Вона непомітно переходить в активне дозвілля.

До незначних недоліків коворкінгу варто віднести витрачання часу і коштів, які потрібні на дорогу до нього і в зворотньому напрямку; необхідність дотримання особистої безпеки, а також зайві звуки і відволікаючий шум, що є характерними для громадського місця.

Коворкінг набуває все більшого значення. Його відвідувачами стають не тільки фрілансери та самозайняті люди, а й співробітники різних підприємств, які бажають оптимізувати та створити сприятливу робочу атмосферу з мінімальними витратами. А з готовою інфраструктурою, можливістю проведення творчих заходів та наявністю всіх потрібних для цього умов, коворкінг – саме те, що потрібно. Сьогодні коворкінг – це не тільки робота, а й водночас

форма активного дозвілля, відпочинок, приємне проведення вільного часу.

### Список використаних джерел

1. The history of Coworking. URL : <https://www.tiki-toki.com/blog/> (дата звернення: 13.11.2021).
2. Коворкинг: большие перспективы маленького формата. URL: [//www.arendator.ru/articles/5/art/63751/](http://www.arendator.ru/articles/5/art/63751/) (дата звернення: 02.11.2021).
3. Gupta Anil K. The Co-Working Space Concept. Leforestier : CINETerm project Anne, 2009. 87 p.
4. Jones D., Sundsted T., Vacigalupo T. I'm Outta Here! How Coworking is Making the Office Obsolete. TX : Notan MBA Press, 2009. 150 p.

УДК 069.61 (477) «20»

**Стариш Ірина**

студентка III-го курсу

спеціальність «Менеджмент соціокультурної діяльності»

ЛНУ імені Івана Франка

**Сирота Лілія (наук. кер.)**

канд. філол. наук,

доцент кафедри соціокультурного менеджменту

ЛНУ імені Івана Франка

## РЕБРЕНДИНГ СУЧАСНОГО МУЗЕЮ

*Статтю присвячено досліджено комунікативного простору сучасних музеїв. Наголошено, що для музею, як одного з центрів комунікації в культурному просторі, важливим результатом діяльності є встановлення стійкого і конструктивного діалогу із відвідувачами. Доведено, що відбувається достатньо серйозна трансформація музейного світу та музейного комунікативного простору, що проявляється у поєднанні традиційних та інноваційних напрямів, розробці адаптаційних стратегій відповідно до сучасних умов.*

**Ключові слова:** ребрендинг, маркетинг, Національний художній музей України, України, музейна айдентика, логотип, музейна аудиторія.

*The article is devoted to the communicative space of modern museums. It was emphasized that for the museum, as one of the centers of communication in the cultural space, an important result is to establish a stable and constructive dialogue with visitors. It is proved that there is a serious transformation of the museum world and museum communication space, which is manifested in a combination of traditional and innovative areas, the development of adaptation strategies in accordance with modern conditions.*

**Key words:** rebranding, marketing, National Art Museum of Ukraine, Pedagogical Museum of Ukraine, museum identity, logo, museum audience.

У сучасному світі найбільшого успіху досягають інституції, які вміють підлаштовуватися під ринок, стежити за тенденціями, аналізувати і розуміти свого користувача. Яким би знаменитим і впізнаваним не був їх бренд, з часом він стає звичним, на нього перестають звертати увагу [4]. Потужним сучасним маркетинговим інструментом є ребрендинг – один з етапів розвитку бренду організації, тісно пов'язаний із змінами в ідеології бізнесу, з еволюцією його основної ідеї [3]. Ребрендинг допомагає створити новий образ інституції і її продукту у свідомості клієнтів.

Під ребрендингом розуміють комплекс заходів, спрямованих на зміну бренду і складових його елементів (ідеології, найменування, логотипу, слогану, візуального оформлення і т. п.) [6]. Проведення ребрендингу дозволяє привести бренд у відповідність із сучасним станом і стратегіями інституції [5]. Мова не йде про повну заміну колишнього бренду. Він продовжує існувати, стає більш свіжим й емоційним. Зміни можуть стосуватися, для прикладу, оновлення упаковки та складання нових рекламних матеріалів. Тобто, ребрендинг відображає серйозні, якісні зміни в стратегії організації і в її позиціонуванні на ринку.

Ребрендинг важливий, коли спостерігається помилкове позиціонування бренду на початку бізнесу, зміна ринкових умов, низький рівень популярності бренду, програш у конкурентній боротьбі; висувається нове бізнес-завдання [6].

Складовими ребрендингу є: рестайлінг, редизайн, репозиціонування [6]. Рестайлінг – зміна певних візуальних особливостей логотипу установи, передусім нові колірні рішення. Вони відповідають новому позиціонуванню. Редизайн – повна зміна



фірмового стилю компанії, включаючи її логотип. Репозиціювання – зміна істотних характеристик бренду з подальшим закріпленням їх у свідомості споживачів.

У соціокультурній сфері України активно проводиться ребрендинг, і, зокрема, в музейній сфері. Для прикладу, Національний художній музей України (далі – НАМУ) успішно працює в цьому напрямку. Музей розміщений в напів легендарній будівлі з лавами по вулиці Грушевського у Києві, у якій зберігається тисячорічна історія України, втілена в стародавніх іконах, портретах, скульптурах, гобеленах, кубістичних та конструктивістських композиціях тощо. Керівництво музею перетворило імідж музею з образу старого, нудного і наперед вгадуваного закладу на живу, активну, відкриту до світу інституцію. Ця ідея була втілена за допомогою нового образу екскурсовода, який дозволяє сидіти на підлозі, розповідає цікаві анекдоти й легенди, уникає підручникових термінів і всім відомих фактів [7].

Проте ребрендинг музею – це не лише зміни в екскурсійній роботі. Оновлення в НАМУ почалися з нової айдентики. Сьогодні розвитком музею опікується нова команда професіоналів, людей, які точно знають, що таке добре і як це добре зробити реальністю. Один з перших кроків – привчити себе, а потім і країну називати Національний художній музей України – NAMU – National Art Museum of Ukraine. Тому що, коли є що розповісти світові про свою історію і своє мистецтво, то і робити це варто мовами світу.

Нова назва музею (національний) мала символізувати і довгу історію, і сьогодення, і демонструвати національну ідентичність і, звичайно, здобутки українського мистецтва. Було вирішено, що

основою айдентики НАМУ має стати шрифт. Цю мету у життя втілює Діма Растворцев – шрифтовий дизайнер з м. Сум. Він створив персональний шрифт НАМУ – NAMU Font [7].

NAMU Font існує у семи варіаціях накреслення, кожна з яких відповідає за окрему епоху української культури та мистецтва. Сьоме накреслення – це сукупність всіх варіацій, симбіоз часів та поглядів і основа нової айдентики НАМУ. Команда проекту збирали інформацію про нові символи крихтами з ікон, альманахів, журналів, листів та рисунків. За кожною літерою шрифту НАМУ ховається українська історія. Важливою складовою робочого процесу була безперервна взаємодія з працівниками музею.

Визначившись з логотипом, далі розроблялася система айдентики, у якій знак НАМУ став основним впізнаваним елементом. Новий логотип НАМУ добре поєднався з давніми і сучасними фондами (картинами, скульптурою, одягом тощо). Також була змінена масштабність представлення творів, поєднано різні картини в спільних проектах. Це дозволило подивитися на звичне для багатьох мистецтво під іншим кутом, з іншої відстані, у незвичному контексті. Зокрема, класичне мистецтво поєдналося з сучасним дизайном, що зробило музейну комунікацію виразнішою, передало головну думку: з нами спілкується музей.



Педагогічний музей України також здійснив інновації у маркетинговій сфері. Керівництво музею акцентувало на новій

візуальній ідентичності, мета якої зробити установу привабливою, модерною і виразною, підвищити обізнаність про музей, підтримати інтерес до різних напрямів музейної діяльності.

Нова айдентика позиціонує Педагогічний музей України як живий і відкритий сучасний заклад, доброзичливий і приємний для відвідувачів, який відмовляється від стереотипу застиглої і малодоступної інституції. Новий логотип – це квадрат, «одухотворений» формою споруди музею. Це символ, з яким асоціюється музей і все, що в ньому відбувається. Окрім нового логотипу, створено новий дизайн шрифту і нову палітру кольорів. Дизайнери використали концепцію сітки (шкільного зошита в клітинку) як один із центральних принципів в новому дизайні [1].



Суть нової айдентики Педагогічного музею України полягає у тому, що ця інституція пропонує переосмислити історико-педагогічний досвід і тим самим зрозуміти причинно-наслідкові зв'язки, які привели до культури сьогодення. А також, згадавши історію освіти, її цілі і домінанти, зрозуміти, як їй розвиватися далі. Таким чином створюється ширша спільнота людей і формується активне музейно-педагогічне середовище, дискусійний простір. Загалом, у своїх інноваціях музей орієнтований на найрізноманітнішу аудиторію, зокрема і на людей з інвалідністю [2]. Ребрендинг у музейній сфері є необхідністю. Сучасний музей

сміливо актуалізує свій бренд, намагається зробити його більш цікавим, пізнавальним, доступним, привабливим і унікальним.

#### Список використаних джерел

1. Єфімова В. Ребрендинг Педагогічного музею України. URL: <http://pmu.in.ua/actual-info/rebranding/> (дата звернення: 11.11.2021).
2. Комунікація – це «слово» та «образ»: ребрендинг Педагогічного музею України. URL: <https://cases.media/case/komunikaciya-ce-slovo-ta-obraz-rebranding-pedagogichnogo-muzeyu-ukrayini> (дата звернення: 22.10.2021).
3. Кускова С., Отземко О. Сучасний український музей: новітні практики. *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ ім. В. Стуса*. 2019. №2. С. 33–38.
4. Лошенко І. Ребрендинг як засіб довгострокової дії підприємства на ринку. URL: <http://www.spilnota.net.ua/ru/article/id-1252/> (дата звернення: 27.10.2021).
5. Що таке ребрендинг і для чого він потрібен? URL: <https://lukagalamar.com.ua/ua/news/shcho-take-rebranding-i-dlya-chogo-vin-potriben/> (дата звернення: 12.11.2021).
6. Що таке ребрендинг, цілі та етапи ребрендингу! URL: <https://biznesua.com.ua/shho-take-rebranding-tsili-ta-etapi-rebrandingu/> (дата звернення: 15.11.2021).
7. NAMU. Ребрендинг Національного художнього музею України. URL: <https://banda.agency/namu/> (дата звернення: 13.11.2021).

УДК 37.091.33:316.7

**Швець Анастасія**  
студентка IV-го курсу  
спеціальність «Менеджмент соціокультурної діяльності»  
ЛНУ імені Івана Франка  
**Сирота Лілія (наук. кер.)**  
канд. філол. наук, доцент кафедри соціокультурного менеджменту  
ЛНУ імені Івана Франка

### ВЕБ-КВЕСТ ЯК ТИП СУЧАСНОГО ОСВІТНЬОГО ТА СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ПРОЕКТУ

*У статті досліджено веб-квест як технологію освітньої і соціокультурної діяльності, розглянуто мету його проведення, типи, структуру, етапи створення і реалізації. Висвітлено критерії оцінювання веб-квесту та обґрунтовано переваги використання в освітній і соціокультурній сферах.*

**Ключові слова:** веб-квест, освіта, соціокультурна діяльність, гра.

*The article examines the web-quest as a technology of educational and socio-cultural activities, considers the purpose of its implementation, types, structure, stages of creation and realization. The criteria for evaluating the web-quest are highlighted and the advantages of its use in the educational and socio-cultural spheres are substantiated.*

**Key words:** web-quest, education, socio-cultural activity, game.

Динамічні зміни, що відбуваються в сучасному інформаційному суспільстві, зумовлюють активізацію пошуків продуктивних методик та навчальних технологій, спрямованих на формування мобільної особистості. Однією з них є веб-квест.

Аналіз наукових джерел з обраної теми засвідчує, що незначна частина вчених присвятила свої праці цій проблемі. Зокрема технологію веб-квесту на уроках інформатики досліджував Л. Желізняк [1]; використання веб-квестів у навчально-виховному процесі – О. Ільченко [2]; веб-квест як інноваційний метод формування творчої особистості – І. Сокол [3]. Його хасновниками вважають Б. Доджа і Т. Марча [8–9].

У класичному розумінні веб-квест (webquest) – це проблемне завдання з елементами рольової гри, для виконання якого використовуються Інтернет-ресурси. Веб-квест – спеціально організований вид дослідницької діяльності спрямовані на пошук інформації в інтернеті [3–]. Поняття «квест» колись було назвою комп'ютерних ігор фірм «Sierra OnLine»: «King's Quest», «Space Quest», «Police Quest».

Розрізняють декілька видів квестів: веб-квести – спрямовані на пошук і аналіз веб-ресурсів та створення веб-продукту (сайт, блог, віртуальний словник); QR-квести – спрямовані на використання QR-кодів; медіа-квести – спрямовані на пошук і аналіз медіа ресурсів (зокрема і фото/відео квести). Веб-квест – це гра і навчання одночасно, цікавий і перспективний вид діяльності, рольова гра. Учні або студенти, обираючи та виконуючи різні ролі, можуть дослідити проблему з різних боків.

Використання технології веб-квесту в процесі підготовки фахівців дає можливість: підвищити зацікавленість студентів до вивчення навчальної дисципліни; підвищити мотивацію до навчання; використовувати різні види інформації (текстову, графічну, звукову, відео і т. д.); наочно представити різнопланові ситуаційні завдання; розвивати творче мислення і навички вирішення проблемних ситуацій, формувати інформаційну культуру студентів.

Структура веб-квесту складається з певних елементів (табл. 1), яку за необхідності можна варіювати в тих чи інших межах.

Таблиця 1

**Основні елементи веб-квесту**

<b>Елементи веб-квесту</b>	<b>Характеристика</b>
<b>Вступ</b>	Формування мети, опис головних ролей учасників, план роботи, сценарій веб-квесту.
<b>Завдання</b>	Проблема чи загадка яку потрібно вирішити. Позиція, яку потрібно сформулювати і захистити. Продукт, який потрібно створити (реферат, доповідь, презентація, постер і т.д.)
<b>Виконання</b>	Детальний опис основних етапів роботи, корисні поради до збору й обробки інформації.
<b>Оцінювання</b>	Опис критеріїв і параметрів оцінки виконання веб-квесту. Критерії оцінки залежать від типу завдань.
<b>Висновки</b>	Короткий і змістовний опис того, чому навчилися студенти, виконавши квест.
<b>Використані ресурси</b>	Посилання на сайти, які були використані для створення веб-квесту.
<b>Коментарі викладача</b>	Значення квесту. Вікова категорія учасників. Очікувані результати. Процес організації роботи над веб-квестом. Необхідні для проведення роботи ресурси.

Для підготовки веб-квесту необхідний високий рівень інформаційної компетентності викладача. Його створення – складне завдання, результатом якого є наявність ефективного наочного тренажера. Він зручно імпортується та поєднується з системою Moodle та може відображатися на мобільних пристроях [5].

Розрізняють два типи веб-квестів: для короткочасної (мета: поглиблення знань та їх інтеграція, розраховані на одне-три заняття) та тривалої роботи (мета: поглиблення і перетворення знань учнів упродовж семестру або навчального року). Результатом роботи з веб-квестом є публікація робіт учасників у вигляді веб-сторінок і веб-сайтів.



Технологія веб-квесту дозволяє формуватися наступним компетенціями: використання ІТ, самонавчання і самоорганізація, робота в команді, вміння розв'язувати проблемну ситуацію, навички публічних виступів. Веб-квести є двох типів: веб-квест по типу «метод проектів» (відповідає основним етапам методу проектів); веб-квест по типу «змагання» (керівник створює цікавий сюжет; учні проходять завдання).

Узагальнення інформації про веб-квест як тип сучасного соціокультурного проекту дає змогу констатувати, що його можна розглядати як дидактичну структуру, у межах якої керівник формує пошукову діяльність учасників, задає параметри цієї діяльності і визначає її часову тривалість. По суті, веб-квест є інтерактивним процесом самостійного здобування необхідних знань.

26 лютого 2021 р. стартував веб-квест «Мистецтво в інтеграції» для учнів 8–11 класів закладів освіти Великолепетиської селищної ради [6], під час якого вони активно подорожують сайтами: «Українське мистецтво ХІХ століття», «Художня культура України ХІХ ст.», «Культурно-національне відродження на Україні в ХІХ ст.», відповідаючи на запитання: «Що таке образотворче мистецтво?», з'ясовуючи особливості розвитку скульптури і живопису ХІХ ст., впізнаючи представників та їх твори, досліджуючи мистецькі жанри та описуючи їх особливості. Результати своєї подорожі вони оформлюють у вигляді мультимедійної презентації.

З'являються не лише квестові історії й кімнати, а й фільми. Їх популярність зумовлена цікавим та продуманим сценарієм. Найпоширеніші фільми-квести:

1. Квест «Пройти, щоб вижити» – серіал про загадкову і незрозумілу гру, в якій залучено кілька, на перший погляд, нічим не пов'язаних людей. Шестеро героїв з різних причин опиняються в барі «Фантом». Вони втрачають свідомість і прокидаються майже одночасно на даху багатоповерхівки з дивовижним пристроєм, вживленим в зап'ястя і нагадує годинник. Учасникам повідомляють, що в їх організми введена модифікована отрута, яка приводить до летального результату. Дію препарату можна уповільнити, якщо кожних вісім годин вводити антидот. Кожна нова доза буде видаватися тим, хто вижив після виконання певних завдань. Якщо їм вдасться дійти до фіналу, то призом стане протиотрута.

2. Гра «The Quest» – суміш реаліті-шоу і фентезі, дія яких розгортається у вигаданому світі Еверельм. Після короткого інструктажу кожному з героїв вручили сонячні списи. Вони були створені сотні років назад попередниками сучасних паладинів, які зуміли подолати царство пільми і її повелителя Верлакса. У підсумку залишиться лише один – обраний, який і буде оголошений рятівником. Учасники квесту – персонажі дуже різнопланові, відрізняються між собою фізичними даними, кмітливостю та лідерськими якостями [7].

Отже, веб-квест як тип сучасного освітнього і соціокультурного проекту є потужним стимулом, який розвиває пізнавальну активність молоді, покращує якість знань, сприяє розвитку навичок самостійного отримання знань. Використання веб-квестів підвищує інформаційну компетентність керівника і учасника, знайомить із новими видами сучасних Інтернет-сервісів, сприяє розвитку

критичного мислення, формує вміння знаходження шляхів розв'язку проблем загалом.

Використання веб-квесту підвищує мотивацію до самостійної діяльності, саморозвитку, оскільки люди, працюючи над завданням, збирають, осмислюють, узагальнюють інформацію, формують висновки. Крім того, учасники веб-квесту вчаться використовувати інформаційний простір інтернетної мережі для розширення репертуару своєї майбутньої професійної діяльності.

#### Список використаних джерел

1. Желізняк Л. Технологія «Веб-квест» на уроках інформатики. URL: [http://osvita.ua/school/lessons\\_summary/edu\\_technology/30734/](http://osvita.ua/school/lessons_summary/edu_technology/30734/) (дата звернення: 01.11.2021).
2. Ільченко О. Використання web-квестів у навчально-виховному процесі URL: [http://osvita.ua/school/lessons\\_summary/edu\\_technology/30113/](http://osvita.ua/school/lessons_summary/edu_technology/30113/) (дата звернення: 11.11.2021).
3. Сокол І. Веб-квест як інноваційний метод формування творчої URL: <https://prezi.com/tf7lzsyhfd09/presentation/> (дата звернення: 09.11.2021).
4. Кадемія М., Шестопалюк О. Веб-квест у підготовці майбутніх учителів : навч.-метод. посіб. Вінниця : Планер, 2013. 155 с.
5. Використання технології веб-квест в електронному навчанні URL: [http://pedagogy-journal.kpu.zp.ua/archive/2019/66/part\\_1/36.pdf](http://pedagogy-journal.kpu.zp.ua/archive/2019/66/part_1/36.pdf) (дата звернення: 12.11.2021).
6. Стартував веб-квест з образотворчого мистецтва для учнів 8–11 класів освітніх закладів Великолепетиської селищної ради. URL: <https://vlep-gromada.gov.ua/news/1614621267/> (дата звернення: 16.11.2021).
7. Квестові фільми. URL: <https://sopinairina.wixsite.com/quests/single-post/2017/07/22/> (дата звернення: 14.10.2021).
8. Dodge B. WebQuest Taskonomy: A Taxonomy of Tasks. URL: <http://webquest.sdsu.edu/taskonomy.html> (дата звернення: 27.10.2021).
9. March T. Web-Quests for Learning. 1998. URL: <http://www.ozline.com/webquests/intro.html> (дата звернення: 17.10.2021).

**Кузик Ірина**

студентка III-го курсу

спеціальність «Менеджмент соціокультурної діяльності»

ЛНУ імені Івана Франка

**Сирота Лілія (наук. кер.)**

канд. філол. наук,

доцент кафедри соціокультурного менеджменту

ЛНУ імені Івана Франка

## **МУЗИЧНО-КУЛЬТУРНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ХОДОРІВЩИНИ**

*Статтю присвячено проблемам розвитку музично-культурного середовища Ходорівської ОТГ від XIX і до початку XXI ст., які досліджуються на прикладах творчої активності народних аматорських колективів. Доводиться значимість їх діяльності та музично-творчих контактів у духовному розвитку місцевого населення. Робиться висновок, що хорові колективи – одні з тих, які зуміли досягнути значних здобутків і отримати звання "народний".*

**Ключові слова:** музично-культурне середовище, хор, аматорський колектив, Ходорів, об'єднана територіальна громада.

*The article is devoted to the problems of development of the musical and cultural environment of Khodoriv OTG from the XIX to the beginning of the XXI century, which are studied on the examples of creative activity of people amateur groups. The importance of their activities and of musical and creative contacts in the spiritual development of the local population is proved. It is concluded that choirs are one of those that have managed to achieve significant achievements and receive the title of "people".*

**Key words:** musical and cultural environment, choir, amateur group, Khodoriv, united territorial community.

Однією з важливих ділянок життя українського народу є музична сфера. Крім музикантів та музичних колективів загальнодержавного рівня, надзвичайно важливе значення мають виконавці та творчі групи місцевого рівня, діяльність яких чи не найкраще свідчить про самобутність локальних традицій. Більшість музикантів черпає натхнення з фольклору рідного краю, а отже вони

сприяють їх збереженню та поширенню серед громади, часто – на загальнодержавному, або й навіть на міжнародному рівнях.

На жаль, в українській науці відсутні комплексні дослідження музичного життя України на локальному рівні, зокрема, за роки незалежності України. В історіографії є не так багато публікацій про музичну діяльність у маленьких містечках та сільській місцевості [1; 3; 6]. Висвітлення культурного життя певної території без ґрунтовних досліджень неможливе.

З утворенням Ходорівської ОТГ увага до культурного життя краю, зокрема його музичної сфери, зростає. Одним з перших музичних колективів Ходорівщини був хор з села Піддністриани. Його засновник – молодий дяк Григорій Гірський з села Денисова на Тернопільщині, якого запросив до села весною 1891 року о. Іван Боднар. Г. Гірський у липні 1891 року заснував хор з 45 осіб і в травні 1892 р. його колектив дав свій перший концерт у великій поміщицькій stodolі «На лузі» за сприяння мецената пана Язвінського. Концерт пройшов успішно: диригента несли зі сцени на руках. Нотну грамоту знали всі учасники хору. Ставши відомим, хор весною 1893 року їздив з шевченківськими концертами по селах тодішніх Бібрського та Жидачівського повітів, виступав на I Крайовій сільськогосподарській виставці у Львові. У 1899 році хор співав на 4 голоси. Від 1904 р. хором керували Юліан Лежогубський, Роман Хомин, від 1926 р. – Степан Прокоп'як, який організував хори в сусідніх селах і проводив з репетиції. Як фаховий диригент, (1928 року вступив до Львівського вищого музичного інституту ім. М. Лисенка) у період з 1927 і до середини 1950-х років, окрім Ходорова, керував хорами у багатьох селах Жидачівщини [2]. 9

лютого 1991 року хор отримав звання «Народний» та назву «Дністряни». Вивчивши літургійні пісні, його учасники постійно співають у церкві. Остання атестація цього колективу відбулась 1 березня 2020 року [2].

Сьогодні Народний хор «Дністряни» проводить багато тематичних вечорів і концертів на території Ходорівської ОТГ (сіла Рудківці, Кам'яне, Заліски, Жирова, Чорний Острів, Городище-Королівське, Бортники та ін.). Репертуар колективу постійно поповнюється релігійними, стрілецькими, повстанськими, народними піснями та творами на слова і музику його керівника – Івана Максимціва [2].

Інший знаний колектив – колектив «Барвінок» Народного дому с. Грусятичі – заснований ще 1938 року. У час Другої світової війни колектив призупинив свою діяльність. У повоєнний час творча робота гурту продовжилася, кількість учасників значно збільшилася. За весь період свого існування постійно концертує в районі та області, удосконалюючи та урізноманітнюючи свій репертуар. 20 травня 2017 року аматорський фольклорний колектив «Барвінок» отримав звання «народний» (директор Народного дому Марія Афтаназів, художній керівник Ольга Кресан) [5].

Сьогодні колектив складається з 20 учасників різного віку. Наймолодшому 17, а найстаршому 73 роки. Аматорський фольклорний народний колектив «Барвінок» упродовж 2017–2020 років став лауреатом різних конкурсів та фестивалів, нагороджений почесними грамотами і дипломами за участь у наступних заходах: зимово-фольклорне свято в м. Трускавець; фестивалі колядок «Велика коляда Ходорівського краю» в с.Чорний Острів та в с.



Бортники; фестиваль духовної пісні «Хваліте Господа з небес» в селах Загірочко, Дев'ятники та Вовчатичі; фестиваль патріотичної пісні «Згадаймо славу ту, що в пісню перейшла» в селах Дев'ятники Дуліби; фестиваль вертепів та маланок «Різдвяна феєрія» в селах Черемхів та Заліски; святкування Дня міст Рогатина, Ходорова, Дня сіл Млиниська, Дев'ятники, Грусятичі [5]. З концертною програмою на запрошення директорів Народних домів побували в селах Городище, Жирова, Рудківці, Кам'яне. Колектив працює над поповненням свого репертуару автентичними піснями. Склад учасників постійно молодіє.

Як і в селах, у м. Ходорові діє багато хороших колективів. Виділимо Народний аматорський ансамбль троїстих музик «Візерунки», створений 2006 р. за ініціативи музиканта-скрипаля Тараса Качора. Гурт часто запрошують на концерти з нагоди державних свят, музичні вечори, конкурси, фестивалі і інші мистецькі заходи в Україні і за кордоном. Їх слухали мешканці міст Ходорова, Жидачева, Нового Роздолу, Стрия, Дрогобича, Львова. За високий художній рівень виконавської майстерності аматорському ансамблю троїстих музик «Візерунки» Народного дому м. Ходорів було присвоєно звання «Народний» [5]. Остання атестація даного колективу відбулась 2020 р. [5].

Сьогодні на території Ходорівської ОТГ сформувались і діють три відомі аматорські співочі колективи. Основа їх діяльності – хоровий спів, гастролі та організація концертів. Вони орієнтовані на репертуар, що базується на релігійних, патріотичних творах. Подальше вивчення діяльності аматорських гуртів Ходорівщини дозволить глибше досліджувати ступінь включеності міста і сіл до

українського музичного середовища загалом, відкриє ще один (поряд із концертами аматорів) аспект «присутності» Ходорівщини в єдиному національному просторі музичного життя.

#### Список використаних джерел

1. Аблязімова Е. Музична культура Криму: національні особливості. URL: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2Fdspace.nbu.gov.ua%2Fbitstream%2Fhandle%2F123456789%2F92920%2F32-Abliazimova.pdf%3Fsequence%3D1&clen=360369> (дата звернення: 09.11.2021).
2. Басараб І. [Народний хор «Дністрияни» із славного села Піддністрияни відсвяткував 130-річчя]. URL: <https://visrozdil.lviv.ua/2021/09/17/narodnyj-hor-dnistryany-iz-slavnogo-sela-piddnistryany-vidsvyatkuvav-130-richchya-ekskurs-pro-istoriyu-znamenytogo-kolektyvuv-vrazyv-dosyagnennyamy-a-svyatkovyj-kontsert-vyklykav-zahoplennya-zagalu/> (дата звернення: 11.11.2021).
3. Виткалов С. Клубний потенціал в умовах сьогодення (експериментальний досвід Рівненщини). URL: [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fic.ac.kharkov.ua%2Fnauk\\_rob%2Fnauk\\_vid%2Frio\\_old\\_2017%2Fku%2Fkultura36%2F06.pdf&clen=96469&chunk=true](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fic.ac.kharkov.ua%2Fnauk_rob%2Fnauk_vid%2Frio_old_2017%2Fku%2Fkultura36%2F06.pdf&clen=96469&chunk=true) (дата звернення: 01.10.2021).
4. Відділ культури Ходорівської ТГ. URL: [https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=1634086656785561&id=615919575268946](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1634086656785561&id=615919575268946) (дата звернення: 02.11.2021).
5. Народний аматорський фольклорний колектив «Барвінок» с. Грусятичі відсвяткував 1 річницю. URL: <https://hodorivskagromada.gov.ua/news/1532296350/> (дата звернення: 16.10.2021).
6. Прокоф'єва А. Сучасний музичний простір у контексті масової культури. *Культура України*. 2011. Вип. 32. С. URL: [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fic.ac.kharkov.ua%2Fnauk\\_rob%2Fnauk\\_vid%2Frio\\_old\\_2017%2Fku%2Fkultura32%2F29.pdf&clen=59797&chunk=true](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fic.ac.kharkov.ua%2Fnauk_rob%2Fnauk_vid%2Frio_old_2017%2Fku%2Fkultura32%2F29.pdf&clen=59797&chunk=true) (дата звернення: 17.10.2021).

# Розділ III. Соціокультурні проекти як засіб формування сучасного суспільства

УДК 351.853(477.75-25Бахчисарай)

**Шестопалова Анастасія**

студенка IV-го курсу

спеціальність «Менеджмент соціокультурної діяльності»

ЛНУ імені Івана Франка

**Дядюх-Богатько Наталія (наук. кер.)**

канд. мист-ва, доцент, завідувач кафедри

графічного дизайну та мистецтва книги УАД

## КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА МІСТА БАХЧИСАРАЙ

*У статті розглянуто проблеми збереження об'єктів культурної спадщини та їхню соціальну значущість для міста Бахчисарай та України загалом. На території міста знаходиться багато об'єктів культурної спадщини національного та регіонального значення, які потребують постійних фінансових вливань, зміцнення іміджу міста.*

**Ключові слова:** культурна спадщина, культурна пам'ятка, Бахчисарай, Ханський палац, Свято-Успенський монастир, Печерне місто Чуфут-Кале.

*The article is devoted to the problems of preservation of cultural heritage sites and their social significance for the development of Bakhchisarai and Ukraine in general. In the city there are many cultural heritage sites of national and regional importance, which require constant financial infusions, and affect the formation of the city's image.*

**Key words:** cultural heritage, cultural monument, Bakhchisarai, Khan's Palace, Holy-Assumption Monastery, Chufut-Kale Cave City.

Культурна спадщина – сукупність успадкованих сучасниками від попередніх поколінь культурних цінностей [4]. Пам'ятки історії та культури України складають вагомую частку в культурній і природній спадщині світу, що зумовлює відповідальність українського народу та держави за збереження свого історико-культурного надбання і передачу його наступним поколінням.

Бахчисарайці гордяться своїм Старим містом: вузькими звивистими вулицями давнього зразка, Ханським палацом, Свято-

Успенським монастирем, Печерним містом Чуфут-Кале. Ханський палац у Бахчисараї – родова резиденція династії Гераїв – правителів Кримського ханства у 1532–1783 рр., центр політичного, духовного й культурного життя кримських татар. Засновником Хан-сарая був Сахіб I Герай [2]. Цей палац – пам'ятка історії та культури всесвітнього значення, єдиний у світі зразок кримськотатарської палацової архітектури, входить до складу Бахчисарайського історико-культурного заповідника. У його приміщеннях розташовані Музей історії та культури кримських татар, Художній музей (виставка холодної та вогнепальної зброї). Територія палацового комплексу займає 4,3 га [2]. Архітектурний стиль палацу продовжує традиції османської архітектури XVI–XVII ст.

Палац розташований на лівому березі річки Чурук-Су. До його складу входять північні та південні ворота, Свитський корпус, палацова площа, головний корпус, гарем, бібліотечний корпус, соколина вежа, ханська мечеть, Персидський сад, ханський цвинтар, «Фонтан Сліз» та інші об'єкти.

Найдавніші будівлі палацового комплексу – велика Ханська мечеть і лазні Сари-Гюзель, датовані 1532 р. Портал Демір-Капи датований 1503 р., який був збудований в Ашлама-Дере, згодом перенесений до Хан-сараю і постійно добудовувався [6]. Держава-окупант Росія незаконно проголосила Ханський палац «об'єктом культурного спадку федерального значення». 2017 р. вона розпочала ремонтно-реставраційні роботи у Хан-Сараї, в результаті яких суттєво постраждала Велика Ханська мечеть.

Інша культурна пам'ятка – Бахчисарайський Свято-Успенський чоловічий монастир, який ще називають Кримською Лаврою,

розташований на околиці Бахчисараю в Маріампольській ущелині на вертикальній кам'яній стіні.

Заснування Бахчисарайської обителі відбулося в межах XI–XV ст. [1]. З часом вирубувалися нові келії, облаштовувалися старі, будувалися церкви. Кількість ченців зросла до 30 чоловік, а храмів – до п'яти: Успенський, печерна церква св. Марка (1859), св. Костянтина і Олени (1857), храм Юрія-Змієборця (1875), храм Інокентія Іркутського (1896) [1; 5]. Після революції церкви розграбовано, ченців розстріляно. Зараз вони є пам'ятками історії й архітектури. У 1993 р. Успенський монастир повернутий православній церкві. є діючим.

Чуфут-Кале – «печерне» середньовічне місто-фортеця південно-західного Криму, яке складається із трьох частин: Бурунчак – великий пустир, який використовували для випасання худоби і для ханського звіринця; Старе місто; Нове місто у традиціях пізньосередньовічної фортифікації [3; 7]. У Старому місті збереглися численні печери, руїни мечеті, мавзолей дочки хана Тохтамиша Джаніке 1437 р. – зразок сельджуцької архітектури XV ст., два караїмські храми. У Новому місті вціліли ханський монетний двір і житлові будинки [8], садиба А. Фірковича [7; 8].

До складу Бахчисарайського заповідника входять Музей історії і культури кримських татар, Музей археології та «печерних міст», Художній музей. У ханській ложі Великої ханської мечеті (приміщення палацу) збереглися унікальний розпис стін, барельєф, вітражі і різьблені плафони [2; 6], діють виставки, на яких представлено генеалогічне дерево кримських ханів династії Гераїв, документи, підписані правителями Кримського ханства.

Отже, місто Бахчисарай має давню історію, багату на пам'ятки культури. На його прикладі бачимо посилення інтересу до історичного минулого, прагнення популяризувати маловідомі сторінки української історії. Значна увага до культурної спадщини, яка збереглася до наших днів, нині є одним із важливих показників рівня розвитку сучасної культури.

#### Список використаних джерел

1. Бахчисарай. Свято-Успенський монастир. URL: <https://www.travelua.com.ua/ukraine/ar-krim/svyato-uspenskij-cholovichij-monastir.html> (дата звернення: 05.11.2021).
2. Воронцова Ю., Воронцова Н. Бахчисарайський палац. URL: [https://ua.dorogovkaz.com/stati\\_bahchisaraiskij%20dvorec.php](https://ua.dorogovkaz.com/stati_bahchisaraiskij%20dvorec.php) (дата звернення: 01.11.2021).
3. Герцен О. Г. Чуфут-Кале. *Енциклопедія історії України*: Т. 10: Т-Я / Редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін. НАН України. Ін-т історії України. Київ: Наукова думка, 2013. 688 с. URL: [http://www.history.org.ua/?termin=Chufut\\_Kale](http://www.history.org.ua/?termin=Chufut_Kale) (дата звернення: 29.10.2021).
4. Кот С. І. Культурна спадщина. *Енциклопедія історії України*: Т. 5: Кон - Кю / Редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін. НАН України. Ін-т історії України. Київ: Наукова думка, 2008. 568 с. URL : [http://www.history.org.ua/?termin=Kulturna\\_Spadschina](http://www.history.org.ua/?termin=Kulturna_Spadschina) (дата звернення: 19.10.2021).
5. Панагия, или Успенский Бахчисарайский в Крыму скит (Краткое историческое описание). URL: <http://lavra-crimea.ru/index.php/istoria/otcherk> (дата звернення: 17.11.2021).
6. [Ханський палац у Бахчисараї]. URL: <https://tsdea.archives.gov.ua/exhibitions/unesco/?page=bahchusarau> (дата звернення: 15.10.2021).
7. Чуфут-Кале. URL: [https://tsdea.archives.gov.ua/exhibitions\\_ru/unesco/?page=chyfyt-kale](https://tsdea.archives.gov.ua/exhibitions_ru/unesco/?page=chyfyt-kale) (дата звернення: 02.11.2021).
8. Чуфут-Кале пещерный город. URL: <https://www.krym4you.com/dostoprimechatelnosti/kreposti/chufut-kale/> (дата звернення: 14.11.2021).



**Гачек Марія**

студентка III-го курсу

спеціальність «Менеджмент соціокультурної діяльності»

ЛНУ імені Івана Франка

**Гнаткович Оксана (наук. кер.)**

докт. екон. наук,

професор кафедри соціокультурного менеджменту

ЛНУ імені Івана Франка

## **МУЗЕЙНИЙ ДВОРИК – ІННОВАЦІЙНЕ КУЛЬТУРНЕ СЕРЕДОВИЩЕ УКРАЇНИ**

*На прикладі практичного досвіду діяльності музейних установ України зроблено спробу узагальнити та розмежувати музейні інновації та інтерактивність. Наведено конкретні приклади діяльності музеїв, зокрема проаналізовано специфіку використання такого музейного простору, як музейний дворик, спрямовану на запровадження у експозиційну, науково-фондову та освітню діяльність інноваційних та інтерактивних методик й практик.*

**Ключові слова:** музейний дворик, інновації, інтерактивність, експозиція, фонди, подія.

*An attempt is made to generalize museum innovations and interactivity on the example of practical experience of museum institutions of Ukraine. Specific examples a activities of museums are given, in particular, the specifics of using such a museum space as a museum courtyard, aimed at introducing innovative and interactive methods and practices in the exhibition, research, fund and educational activities.*

**Key words:** museum yard, innovations, interactivity, exposition, funds, event.

Упродовж свого розвитку українські музеї пройшли складний шлях від «сховища курйозів» до сучасного соціокультурного інституту. Українські музейні інституції змінюються, відповідаючи сучасним вимогам. Прикладом може бути Волинський краєзнавчий музей, який отримав грант від Українського культурного фонду в рамках програми «Культура в часи кризи: інституційна підтримка» для реалізації проєкту «Музейний дворик». Мета цього проєкту: створити некомерційний громадський мистецький культурний

простір на відкритому повітрі для проведення творчих, просвітницьких та розважальних заходів.

Керівництво музею оновило територію внутрішнього дворика: розчистило територію, висадило дерева, кущі та декоративні рослини, закупило необхідне обладнання для проведення заходів у дворик та його комфортного функціонування (акустичні системи, проектор, мікрофони та сцену), меблі, елементи декору та виставкове обладнання, що дало можливість проводити різноманітні заходи, зустрічі, виставки та лекції; облаштували дитячу локацію з набором для творчості.

Відкриття музейного дворика в обласному краєзнавчому музеї стало сенсацією у День музеїв. У ньому розгорнули пересувну виставку «Люди свободи», яка презентувала постаті українського визвольного руху. Також розмістили експозицію костюмів слов'ян Київської Русі та панянок у середньовічних шатах.

Директорка музею Оксана Важатко розповіла, що пандемія змусила колектив шукати нові форми спілкування з відвідувачами. Музейники запровадили онлайн виставки та експозиції просто неба з дотриманням карантинних вимог [4]. Адже дворик – простір, де можна безпечно бачитись з людьми, комфортно дивитись кіно, обговорювати нові книги, проводити танцювальні фестивалі.

Завідувач відділу давньої історії Волинського краєзнавчого музею Тарас Верба розповідав, що багато подібних установ зараз переосмислюють своє існування. Справа не лише в карантинних обмеженнях, а в нових тенденціях. Класичні екскурсії, де треба мовчати і слухати, більше не захоплюють дітей і підлітків [3]. Тому державні та комунальні музеї створюють інтерактивні простори,

додатки для смартфонів із доповненою реальністю, відкривають нові можливості для комунікації тощо.

У Волинському краєзнавчому музеї відійшли від класичних експозицій і зробили їх інтерактивними: 10-15 хвилин триває розповідь екскурсовода, а далі – квести, ігри. «Музеї перелаштовуються з класичних ... діяльностей на альтернативні. Наприклад, створення мистецьких просторів, комунікаційних майданчиків, які раніше не були характерні подібним установам, особливо в Україні. У нас є великий конференц-зал – класичне приміщення з фортепіано. Для наукових конференцій воно підходить, але не для творчих заходів для молоді. Тому ми вирішили створити новий простір», – пояснює Т. Верба [2].

Майже кожного вихідного дня і в будні у музейному дворіку відбуваються заходи. Для прикладу, презентація книги Орести Осійчук «Абрикосова книгарня», зустріч з письменником Максимом Кідруком, кіноперегляди, лекції, дитячі вистави, поетичні читання.

Стільців та крісел у дворіку вистачає для 200 людей. Якщо осінь тепла, заходи проводяться до листопада. Використання музейного простору безкоштовне, заохочуються благодійні внески. Окрім заходів, з 09:00 до 17:00 простір відкритий для тих, хто хоче просто посидіти, почитати книгу.

1 червня 2021 р. у Полтавському краєзнавчому музеї імені Василя Кричевського презентували нову екскурсійну програму «Легенди музейного дворика», яку приурочили до Міжнародного дня музеїв і Міжнародного дня захисту дітей. Новий формат дитячої екскурсії розрахований на відвідувачів дошкільного та молодшого шкільного віку. Баба Яга, яка мешкає у музейному дворіку, збирає

там трави і квіти, розповідає дітям казку про ластівку-береговушку. Діти знайомляться, як влаштовують свої домівки птахи і звірі. Баба Яга вчить дітей грати у лісову гру під назвою «Шишки, горішки, жолуді» і обіцяє завжди приходити до музейного дворика [1].

Екскурсійна програма «Легенди музейного дворика» розповідає про унікальні експонати, які знаходяться на території дендропарку музею. Сама екскурсія проходить театралізовано. Серед екскурсоводів – дружина Василя Кричевського – архітектора будинку Полтавського губернського земства, в якому зараз знаходиться музей, і чарівні мавки, які розповідають про живі експонати дендропарку, і нащадки легендарних Кочубеїв.

У Чернівецькому обласному меморіальному музеї Володимира Івасюка також облаштували музейний дворик, приурочений пісні «Червона рута». На стіні в дворику створили мурал. На ньому зображені гірські краєвиди, червона рута та Володимир Івасюк із скрипкою. Над ескізом стінопису і його створенням працювали студенти другого курсу Вищого професійного художнього училища № 5 [5].

Проаналізовані приклади інноваційної діяльності Волинського краєзнавчого музею, Полтавського краєзнавчого музею імені Василя Кричевського, Чернівецького обласного меморіального музею Володимира Івасюка демонструють один з ефективних способів актуалізації й інтерактивного використання такого музейного простору, як музейний дворик, який дає змогу ефективно комунікувати з відвідувачами під час карантину.

### Список використаних джерел

1. Казки у музейному дворіку. URL: <http://pkm.poltava.ua/ua/podii/2022-kazki-u-muzejnomu-dvoriku.html> (дата звернення: 17.10.2021).
2. Ненудний. Нащо у Луцьку музейний двірник і що там роблять. URL: <https://lutsk.rayon.in.ua/news/379741-u-volinskomu-kraeznavchomu-muzeji-vidkrili-muzeinii-dvorik> (дата звернення: 11.11.2021).
3. Сахнік В. Нащо у Луцьку музейний двірник і що там роблять. URL: [http://volyn-museum.com.ua/news/nashho\\_u\\_lucku\\_muzejnij\\_dvorik\\_i\\_shho\\_tam\\_robljat/2021-07-12-6015](http://volyn-museum.com.ua/news/nashho_u_lucku_muzejnij_dvorik_i_shho_tam_robljat/2021-07-12-6015) (дата звернення: 01.11.2021).
4. У Волинському краєзнавчому музеї відкрили музейний двірник. URL: <https://suspilne.media/131599-u-volinskomu-kraeznavcomu-muzei-vidkrili-muzeijnij-dvorik/> (дата звернення: 16.10.2021). У нас неймовірна новина! URL: <https://vkm.org.ua/museum-yard/> (дата звернення: 15.10.2021).
5. У Чернівцях відкрили музейний двірник, приурочений пісні «Червона рута» URL: <https://chernivtsi.online/archives/65108> (дата звернення: 19.10.2021).

УДК 321.02 (477.62-25):061.2+316.7

**Зацепіна Ліна**

студентка IV-го курсу

спеціальність «Менеджмент соціокультурної діяльності»

ЛНУ імені Івана Франка

**Максимчук Максим (наук. кер.)**

докт. екон. наук

професор кафедри соціокультурного менеджменту

Львівський національний університет імені Івана Франка

## МОЛОДІЖНА МІСЬКА РАДА МАРІУПОЛЯ: СОЦІОКУЛЬТУРНА ДІЯЛЬНІСТЬ

*Досліджується ухвалення політичних рішень у молодіжній політиці міста Маріуполя на прикладі Молодіжної ради. Основна увага приділяється участі цієї організації в обговоренні та прийнятті важливих рішень з питань молодіжної політики Маріуполя та соціокультурної діяльності регіону. Дослідження базується на документах Маріупольської міської ради щодо молодіжної політики, повідомленнях ЗМІ, які допомагають виявити доцільність молодіжних політичних організацій, зокрема Молодіжної ради міста Маріуполя.*

**Ключові слова:** Молодіжна міська рада, молодіжна політика, ухвалення рішень, Маріуполь.

*Political decision-making in the youth policy of the city of Mariupol is studied on the example of the Youth Council. The main attention is paid to the participation of this organization in the discussion and adoption of important decisions on the issues of youth policy of Mariupol and socio-cultural activities in the region. The study is based on documents of the Mariupol City Council on youth policy, media reports that help identify the feasibility of youth political organizations, including the Youth Council of Mariupol.*

**Key words:** *Youth city council, youth policy, decision making, Mariupol.*

Молодіжна рада – це консультативно-дорадчий орган, який незалежний у прийнятті рішень та забезпечує взаємодію молоді та органів місцевого самоврядування, сприяє підвищенню рівня розвитку молодіжного лідерства, залученню молоді до вирішення соціально-економічних проблем, питань у сфері культури, спорту, освіти, попередженню розповсюдження негативних явищ у молодіжному середовищі [5]. Основним завданням її діяльності є співпраця виконавчих органів місцевого самоврядування з молоддю об'єднаної територіальної громади та узгодження дій молоді щодо участі у різних сферах життя суспільства. Молодіжна рада також проводить інформаційно-навчальну роботу серед молоді та консолідує молодіжний рух міста [3].

Рада у своїй діяльності керується Конституцією України, законами України, нормативно-правовими актами Президента України, постановами Верховної Ради України, постановами та актами Кабінету Міністрів України, наказами міністерств, міжнародно-правовими договорами, рішеннями міської ради та її виконавчого комітету, розпорядженнями міського голови та ін. Діяльність Молодіжної ради ґрунтується на принципах верховенства права, законності, гласності, відкритості, відповідальності, інклюзивності.

Основними завданнями Ради є:



- залучення молоді до участі у політичному, економічному, соціальному, культурному і духовному розвитку міста шляхом розробки та реалізації молодіжних програм та заходів;
- забезпечення участі молоді у процесі розроблення й прийняття нормативних актів міської ради та її посадових осіб щодо вирішення питань місцевого значення у молодіжній сфері та контролю за їх виконанням;
- сприяння консолідації молодіжного руху на території міста;
- підтримка узгодженості дій міської ради у вирішенні питань, пов'язаних із життям молоді, та її участі у соціально-економічному та культурному житті територіальної громади;
- поширення серед молоді волонтерського руху, спрямованого на поліпшення соціального становища та життя молоді;
- моніторинг, аналіз та прогнозування соціальних, культурних, духовних та політичних процесів у молодіжному середовищі;
- формування у молоді активної життєвої позиції, громадських і моральних якостей, готовності до участі в суспільно корисній діяльності та захисту державних інтересів [4].

Молодіжна рада м. Маріуполя відповідно до покладених на неї завдань здійснює таку діяльність:

- аналіз ефективності здійснення повноважень міською радою;
- подання міській раді пропозиції щодо залучення молоді до вирішення питань, які є проблемними у Маріуполі;
- розробляє для міської ради рекомендації щодо вирішення проблем місцевого значення у молодіжній сфері та ін.

«Ми – ті, хто захищає права молоді. Ми є тими, хто допомагає бути почутими. Ми ті, хто працює заради змін» – таке гасло

Молодіжної Ради Маріуполя. Її представники діляться власним досвідом та здобутками з активістами сусідніх областей. Для прикладу, Поліна Керова зацікавилася діяльністю Молодіжної ради у рідному місті і стала головою Соціального комітету ради. Вона розповідає: «Ми піднімаємо такі важливі теми, як інклюзія, та працюємо на покращення свого міста. Мені подобається розвивати Маріуполь, це моє місто, тому я активна волонтер, долучаюся до різних подій. Мені це цікаво. Це можливість для мене відкривати нові можливості у собі» [1].

Молодіжна рада Маріуполя працює за такими напрямками: ІТ та зв'язки з громадськістю, соціальний комітет, партнерство, освіта та інтелектуальний розвиток, культура, спорт та туризм, працевлаштування та розвиток молодіжного підприємництва.

У вересні 2021 р. Маріупольська Молодіжна рада взяла участь у всеукраїнському форумі, що проходив у Харкові. Організатори форуму – Міністерство молоді та спорту України спільно з управлінням у справах молоді та спорту Харківської облдержадміністрації, громадською організацією «Українська асоціація молодіжних рад», Управління у справах сім'ї та молоді Харківської міської ради у партнерстві з громадською організацією «Молодіжна платформа» фонду ООН (ЮНІСЕФ) в Україні [2].

Упродовж 5–7 листопада 2021 р. у Маріуполі відбувся Всеукраїнський форум «Молодіжні центри в Україні», який зібрав 85 учасників з різних куточків України. На ньому заступник Міністра молоді і спорту України М. Попатенко зазначила, що одним із пріоритетних напрямів молодіжної політики є розвиток молодіжних центрів за європейським зразком, діяльність яких

спрямована на створення умов для соціального становлення та розвитку молоді. На сьогодні в Україні діє кількасот молодіжних центрів різних форм власності, утворених на базі закладів освіти, культури, спорту, і їх кількість поступово збільшується [2].

Одним із основних завдань форуму стало напрацювання пропозицій щодо удосконалення нормативно-правового регулювання діяльності молодіжних центрів в Україні. Впродовж трьох днів молодь мала можливість обговорити тенденції та плани щодо розвитку молодіжної інфраструктури та підтримки молодіжних ініціатив в Україні, моделювання регіональних мереж молодіжних центрів. Також учасники форуму слухали презентації проекту «Розвиток мережі молодіжного волонтаріату на базі молодіжних центрів», «Мережа змін. Рестартінг молодіжних центрів». Молодь ознайомилась з роботою молодіжних центрів та просторів Маріупольської громади, зокрема з молодіжним центром «Зоря», центром розвитку стартапів «1991 Mariupol», молодіжним центром «Сузір'я» та креативним простором «Вежа» [2].

Підсумовуючи можемо зробити висновок про те, що Молодіжна рада Маріуполя – це ефективний інструмент реалізації молодіжних ініціатив. Вона за свій недовгий період існування отримала кілька грантів і має значну підтримку як з боку органів місцевого самоврядування, так і міжнародних організацій. На її прикладі можемо спостерігати процеси зміни поколінь в українській владній еліті, активну підтримку молоддю євроінтеграційних процесів, а також бачимо, як міська влада може ефективно сприяти новим плідним ідеям молоді у різноманітних сферах міського життя.

## Список використаних джерел

1. [Досягнення Молодіжної ради Маріуполя]. URL: <https://mariupolskoe.tv/videos/view/dosyagnennya-molodizhnoi-radi-mariupolya> (дата звернення: 12.11.2021).
2. Маріупольська молодіжна рада взяла участь у всеукраїнському форумі. URL: <https://mariupolrada.gov.ua/news/mariupolska-molodizhna-rada-vzjala-uchast-u-vseukraïnskomu-forumi> (дата звернення: 05.11.2021).
3. [Молодіжна рада Маріуполя]. URL: <https://mariupolrada.gov.ua/page/molodizhna-rada> (дата звернення: 12.10.2021).
4. [Положення про Молодіжну раду Маріуполя]. URL: <http://surl.li/azhwh> (дата звернення: 01.11.2021).
5. Що таке Молодіжна рада і чому це має бути цікаво? URL: <https://gorokhivrada.gov.ua/news/1623748434/> (дата звернення: 17.10.2021).

УДК 379.8:005.95-051

**Хіночек Вікторія**  
магістрант II-го курсу  
спеціальність «Менеджмент соціокультурної діяльності»  
Західноукраїнський національний університет  
**Стефанишин Олена (наук. кер.)**  
канд. іст. наук, доцент кафедри  
інформаційної та соціокультурної діяльності  
Західноукраїнський національний університет

## ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ІВЕНТ-МЕНЕДЖЕРА В РАМКАХ ОРГАНІЗАЦІЇ ХАКАТОНУ «ЧЕМПІОНАТ 24/1»

*У статті проаналізовано основні поняття, що складають тезаурус івент-менеджменту. Наведено ключові напрями діяльності івент-менеджерів. Висвітлено специфіку роботи організаторів заходів на прикладі хакатону «Чемпіонат 24/1».*

**Ключові слова:** захід, івент-менеджмент, івент-індустрія, івент-менеджер, хакатон.

*The article analyzes the basic concepts that make up the event management thesaurus. The key areas of activity of event managers are given. The article highlights the specifics of the work of event organizers on the example of the Hackathon «Championship 24/1».*

**Key words:** event, event management, event industry, event manager, hackathon.

Однією із галузей, що найбільш динамічно розвивається, є івент-індустрія. Організація заходів стає щораз затребуванішою у суспільно-політичній, економічній, культурно-дозвілєвій сферах.

При цьому важливу роль відіграють саме івент-менеджери, як сполучна ланка між постачальниками і споживачами івент-послуг.

Початкове трактування поняття «івент» – обряд, ритуал, церемонія, – трансформувалося у певний захід, метою якого є зібрання людей для того, щоб згадати чи відсвяткувати певну подію, а також підвищення корпоративної культури організації або маркетингові цілі [1].

Івент-менеджмент – це прикладна галузь вивчення і простір професійної практики, присвяченої плануванню, проведенню та управлінню спеціальними заходами. В його основу покладено подію, комплекс спеціальних заходів, організованих для просування товару або послуги [2]. Івент-технології розглядаються як механізм функціонального координування всіх спеціалістів, які причетні до створення й проведення спеціального заходу.

Івент-індустрія – це діяльність підприємств, установ та організацій, пов'язана з організацією подій, широкий простір для професійного та особистісного розвитку [3]. Робота в івент-індустрії потребує відповідно підготовлених фахівців, наявності технічних засобів, досконалої маркетингової складової та фінансових, матеріальних, інтелектуальних ресурсів.

І хоча організація спеціальних подій і виділилась в окрему галузь, а професія івент-менеджера (організатора подій) виникла на ринку праці, проте досі назви цієї професії немає в державному реєстрі. Також виникають труднощі і у фаховій підготовці спеціалістів з івентів. Теоретичні знання можна здобути в розрізі окремих навчальних курсів з івент-технологій, що викладаються майбутнім менеджерам соціокультурної діяльності. Однак для такої

мультизадачної професії важливо отримати досвід роботи в івент-агенціях, культурних центрах, креативних хабах.

Молодіжний Центр «Тернопіль» позиціонує себе як вільний майданчик для підтримки культурних та соціальних ініціатив, як платформа для навчання, втілення проєктів, презентацій, майстер-класів, зустрічей та здорового відпочинку. Окремі заходи відбуваються на постійній основі. 25 активних волонтерів долучаються до організації проєктів та заходів. У розпорядженні Центру є чотири зали для різних заходів, зустрічей, тренінгів [4].

Організацією такої великої події, як хакатон, займалася команда центру. Хакатон – це організований івент, під час якого спеціалісти, переважно одного профілю (але необов'язково), формують команди та вирішують конкретне завдання або розробляють дієве рішення за обмежений час (зазвичай від 24 годин). Залежно від складності завдання його можуть оголосити безпосередньо на початку хакатону або повідомити заздалегідь напрямки, в яких необхідно буде готувати рішення. Допомагають командам досвідчені ментори, які відповідають на питання та дають поради. Усі команди презентують свої ідеї перед журі під час пітчінгу. Переможці отримують цінні призи, а також різного роду підтримку для втілення проєкту в життя (від порад і менторства до грошової допомоги) [5].

Хакатон «Чемпіонат 24/1» відбувся 18–19 вересня 2021 р. у приміщенні актового залу та спортзалу Західноукраїнського національного університету. Це кейс-чемпіонат, під час якого учасники вирішували реальну проблему однієї з компаній чи державної структури. Захід проходив у форматі змагання: кілька



команд виборювали перемогу в одному із секторів (ІТ, маркетинг, державний сектор та бізнес) за головний приз – 5000 грн [6].

До функціональних обов'язків івент-менеджера даного заходу входили: менеджмент робочих процесів команди; визначення часових рамок виконання завдань; надання фідбеку на роботу; організація навчання (за потреби); ведення документації; планування та менеджмент бюджету; зовнішнє представництво Молодіжного центру щодо події; генерація ідей та фішок на захід, а також досягнення кінцевої мети – проведення самого заходу.

У команду з організації івенту увійшли:

1. менеджер партнерів, яка займалась пошуком фінансових партнерів і проведенням зустрічей з ними, підписанням договорів, координацією волонтерів; допомагала у координації делегатів, генерувала ідеї та фішки на захід;
2. дизайнер та СММ-менеджер, яка відповідала за поширення івенту та кількість учасників, написання текстів для постів, розробку контент-плану й промо-матеріалів, розробку лого івенту, бюджету на рекламу, поширення івенту учасниками та ведення інстаграму під час події;
3. менеджер логістики відповідала за пошук продуктових партнерів, підготовку всіх матеріалів та технічної частини на захід, дотримання заходів безпеки, забезпечення всіх матеріалів для застережних засобів;
4. менеджер програми та учасників відповідала за складання програми заходу, координацію учасників у чаті та при дзвінках, пошук спікерів та ведучого, роботу зі спікерами з підготовки до заходу, координацію учасників та фотографа.

Для ефективного управління проєктом було розроблено таблицю у вигляді діаграми Ганта, де були прописані часові рамки виконання усіх процесів та відповідальних за них людей, очікування від проєкту і від команди. Для роботи також використовувалися такі інструменти, як Google Таблиці, Google Диск, Google Документи та Google Календар.

На організацію заходу виділялося два місяці. На першій зустрічі відбулося знайомство із командою, розподіл обов'язків між усіма її членами. Далі щотижневі зустрічі з учасниками команди, керівником Молодіжного центру для обговорення результатів роботи за минулий тиждень, розподілу завдань на наступний тиждень та вирішення проблемних питань. Один раз на тиждень організовувався так званий «робочий час», коли вся команда збиралась разом і працювала над своїми завданнями.

До інших обов'язків івент-менеджера даного заходу також відносилися: 1) створення програми заходу; 2) пошук спікерів на теми лекцій, комунікація із ними, підготовка їх до виступу; 3) пошук ведучого та комунікація із ним; 4) додавання учасників заходу в спільний час та комунікація із ними; 5) написання відповідей на найпоширеніші запитання для учасників; 6) поширення інформації серед студентів; 7) написання сценарію заходу; 8) створення кейс-буку для державного сектору.

За два дні до початку заходу вся команда разом із волонтерами під керівництвом івент-менеджера займалася обдзвонюванням учасників, підготовкою бейджів та пакетів для учасників, облаштуванням локації, перевіркою технічного обладнання та презентацій, створенням фотозони. Упродовж заходу івент-

менеджер здійснював контроль за виконанням завдань, покладених на учасників команди і волонтерів, наприклад: оформлення звіту для партнерів, надсилання сертифікатів учасникам, отримання зворотного зв'язку від учасників.

Після завершення проєкту було підведено підсумки про організацію і проведення заходу у формі Start Stop Continue, тобто, що потрібно почати робити, що припинити і що продовжувати робити, аби надалі якісніше організовувати подібні заходи.

Загалом, робота івент-менеджера є дуже цікавою і складною водночас. Вона вимагає багатьох вмінь, знань та особистих якостей, щоб організувати і провести заходи різного рівня складності. Серед них: не боятись брати на себе відповідальність, керувати проєктом упродовж всього часу його реалізації, вирішувати проблемні питання у стресових ситуаціях, комунікувати з людьми різного віку і роду діяльності. Однак, чи не найважливішим завданням івент-менеджера є вміння організувати роботу команди, адже від цього залежить більша половина успіху проєкту.

#### Список використаних джерел

1. Поплавський М. М. Event-менеджмент у індустрії дозвілля. URL : <http://issues-culture-knukim.pp.ua/article/view/141600> (дата звернення: 24.11.2021).
2. Поправко О. В. Івент-менеджмент: сутність і перспективи розвитку в Україні. *Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція «Сучасний менеджмент: проблеми та перспективи розвитку»*, 21 травня 2018 р., м. Херсон. С. 95–97. URL: <http://eprints.mdpu.org.ua/id/eprint/3731> (дата звернення : 24.11.2021).
3. Олексюк Г. В., Ангелко І. В., Самотій Н. С. Івент-індустрія: розвиток та проблеми в Україні. *Регіональна економіка*. 2020. № 3. С. 120–130. URL: [http://re.gov.ua/re202003/re202003\\_120\\_OleksyukHV,AnhelkoIV,SamotiyNS.pdf](http://re.gov.ua/re202003/re202003_120_OleksyukHV,AnhelkoIV,SamotiyNS.pdf) (дата звернення : 24.11.2021).
4. Сайт громадської спілки «Молодіжний центр Тернопіль». URL : <https://molod.te.ua/> (дата звернення: 24.11.2021).

5. Що таке хакатон і навіщо брати в ньому участь.  
URL : <https://happymonday.ua/shho-take-hakaton-i-navishho-braty-v-nomu-uchast>  
(дата звернення: 24.11.2021).
6. Робочий простір команди Хакатону 2021.  
URL:  
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1XRyPTXе2qdzXBqpr8aZmojjhT7E0w8HNZWkWROMBk2c/edit#gid=1232480916> (дата звернення: 24.11.2021).

УДК 316.7(477.83-21Яворів)

**Наталія Кушик**  
магістрант І-го курсу  
спеціальність «Менеджмент соціокультурної діяльності»  
ЛНУ імені Івана Франка  
**Шевчук Андрій (наук. кер.)**  
асистент кафедри соціокультурного менеджменту  
ЛНУ імені Івана Франка

## НАРОДНИЙ ДІМ МІСТА ЯВОРОВА І КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКИЙ ЦЕНТР «СОКІЛ» ЯК ПРОВІДНІ СОЦІОКУЛЬТУРНІ ОСЕРЕДКИ ЯВОРІВЩИНИ

*У статті проаналізовано соціокультурної роботи Народного дому і культурно-мистецького центру «Сокіл» Яворівщини. Розкрито їх здобутки, значення для духовного розвитку населення, підтримання місцевих культурно-мистецьких традицій, роль у вихованні молодого покоління. Особливу увагу звернено на організацію концертних, виховних подій, що сприяють обміну досвідом між представниками різних поколінь.*

**Ключові слова:** Народний дім Яворова, культурно-мистецький центр «Сокіл», соціокультурний осередок, творчий колектив.

*The article analyzes the socio-cultural work of the People's House and the cultural and artistic center "Sokil/Falcon" of Yavoriv region. Their achievements, significance for the spiritual development of the population, support of local cultural and artistic traditions, role in the education of the younger generation are revealed. Particular attention is paid to the organization of interesting concerts, educational events that promote the exchange of experiences between representatives of different generations.*

**Key words:** Yavoriv People's House, Sokil/ Falcon Cultural and Art Center, socio-cultural center, creative team.

Старовинне місто Яворів Львівської області, історія якого сягає княжої доби, здебільшого відоме в Україні та за її межами завдяки військовому полігону. Але воно славиться ще й давніми культурно-мистецькими традиціями; асоціюється із самобутнім різножанровим фольклором і, зокрема, побутуванням тут до сьогоднішніх днів унікальних зразків стародавніх великодніх пісень, так званих “риндзівок”. На Яворівщині народились або ж працювали впродовж тривалого часу М. Вербицький, Й. Лозинський, А. Шептицький, О. Маковей, Ю. Липа. Їх біографії та творчу спадщину вивчають у школах, зокрема, в наступниці української гімназії “Рідна школа” – Яворівській середній школі №1 ім. Осипа Маковея.

Задум побудови Народного Дому в Яворові виник 1905 р., коли на просвітно-економічному вічі яворівської Філії Товариства «Просвіта» було вирішено збирати кошти на купівлю площі під його будівництво. 22 травня 1908 р. у Яворові відбулося народне свято, на якому благословили «угольний камінь» під «Народний Дім» [4]. Громадський діяч Іван Загаєвич ініціював пожертви на будівництво Народного (всього зібрано близько 50000 тисяч) [4].

Зі сторінок газети “Українське слово” можна дізнатися про численні мистецькі події в місті Яворові у 1920-1930-х рр., куди на запрошення “Музичного товариства” приїжджали для участі в концертах та місцевих святах композитори С. Людкевич, В. Барвінський, Б. Кудрик, Н. Нижанківський, хорові диригенти зі Львова, співаки М. Менцинський, М. Голинський, скрипаль Є. Цегельський. Діяв аматорський гурток «Руської Бесіди», який у залі Народного Дому поставив три одноактні комедії: «На чужий

коровай очей не поривай» А. Велисовського, «Ювілей» А. Чехова, «Як ковбаса та чарка, то минеться й сварка» М. Старицького [4].

Керівниками Яворівського Народного дому були О. Шумилович, Н. Опенько, Г. Ништа, І. Дацко, М. Русин. Серед культурних діячів, що працювали в Народному домі Яворова: Л. Левицький (керівник хору), Т. Підлісний (керівник драматичного театру), Х. Лань (хореограф театру), С. Квас (художник театру), В. Духнич (керівник духового оркестру), С. Горбулько, Н. Квас, М. Бучко, Д. Флис, Л. Радейко, П. Коляса, М. Рій, Р. Лопчак, В. Куцик (старший), В. Куцик (син), Л. Куцик (дочка), В. Волкова, Р. Горай, Ю. Горалевич, Я. Харамбура, Б. Жук, О. Матвіїв, О. Перожак (учасники театру), Ю. Горалевич, І. Сорока, Є. Луньо (режисери) [4]. Народний Дім і нині славиться своїми творчими талантами, художніми колективами. Далеко за межами Галичини відомими є Народний хор «Яворівщина» та Народна академічна капела «Акколада», Народний аматорський театр ім. Т. Підлісного.

Сьогодні Народний Дім функціонує в абсолютно оновленому вигляді: капітальний ремонт споруди було здійснено в межах проекту «Любачів – Яворів: два потенціали, спільний шанс» за кошти Програми транскордонного співробітництва Польща–Білорусь–Україна 2007–2013 [5].

Інший творчий осередок Яворівщини – культурно-мистецький центр «Сокіл». 19 серпня 2020 року у ньому відбулось відкриття муралу яворівських іграшок [1]. Його автори – організація митців «Sacred Universe» – випускників Львівської академії мистецтв. Традиційні кольори яворівської забавки – жовто-червоний та травянисто-зелений – прикрасили міський народний дім та



гармонійно вписалися в ландшафтний дизайн парку й архітектури міста [2]. 24 серпня 2019 р. на День Незалежності був встановлений національний рекорд з найдовшого Яворівського розпису у 250 метрів. Авторкою розпису є Наталія Дюг [3; 7]. 19 серпня 2021 року у м. Яворові в дворі центру “Сокіл” було організовано фестиваль меду. У програмі фестивалю: ярмарок продукції бджільництва, дегустація меду та медопродуктів від різних виробників, а також майстер-клас з розмальовування яворівської іграшки [6].

Таким чином, діяльність соціокультурних осередків Яворівщини у ХХ ст. і ХХІ ст. дає підстави ствердити, що такого типу центри вагомо сприяють духовному єднанню населення, підтримують місцеві традиції, сприяють інноваціям у культурі. Населення Яворівщини, задіяне у творчих колективах, визначних подіях, яскраво демонструє активне власне долучення до різних видів мистецької, творчої діяльності, що напряду впливає на формування іміджу міста й краю.

#### Список використаних джерел

1. До Яворова – по забавки. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/3084735-do-avorova-po-zabavki.html> (дата звернення: 11.10.2021).
2. На Львівщині відкрили мурал, присвячений яворівській іграшці. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3084323-na-lvivsini-vidkrili-mural-prisvacenij-avorivskij-igrasci.html> (дата звернення: 09.10.2021).
3. На Яворівщині готуються до встановлення рекорду. URL: [https://galinfo.com.ua/news/na\\_yavorivshchyni\\_gotuyutsya\\_do\\_vstanovlennya\\_rekordu\\_u\\_324156.html](https://galinfo.com.ua/news/na_yavorivshchyni_gotuyutsya_do_vstanovlennya_rekordu_u_324156.html) (дата звернення: 19.10.2021.)
4. Народний дім. Яворів. URL: <https://uk.xn7sbiewaowdbfdjyt.pp.ua/841418/1/narodniy-dim-yavoriv.html> (дата звернення: 17.10.2021).
5. Народний дім міста Яворова. URL: <https://www.facebook.com/YavorivNationalHouse/> (дата звернення: 02.11.2021).
6. [Яворівська державна районна адміністрація]. URL: <https://www.facebook.com/YavorivRDA/posts/2629000250727247/> (дата звернення: 13.11.2021).

7. Яворівську забавку, що прикрашала головну ялинку Ватикану, хочуть внести до реєстру ЮНЕСКО. URL: <https://photo-lviv.in.ua/yavorivs-ku-zabavku-shcho-prykrashala-holovnu-ialynku-vatykanu-khochut-vnesty-do-reiestru-yunesko/> (дата звернення: 26.10.2021).

УДК 316.7:615:636.7

**Момот Анастасія**  
магістрант І-го курсу  
спеціальність «Менеджмент соціокультурної діяльності»  
ЛНУ імені Івана Франка  
**Гнаткович Оксана (наук. кер.)**  
докт. екон. наук,  
професор кафедри соціокультурного менеджменту  
ЛНУ імені Івана Франка

## **ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ КАНІСТЕРАПЕВТИЧНИХ ЗАСОБІВ У СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

*У статті проаналізовано такий вид інтеграції собаки у людське суспільство, як каністерапія. Наголошено, що людина зуміла пристосувати її до своїх потреб, зокрема використовувати для лікування. Лікувальний ефект від спілкування з тваринами, їх сприятливий вплив на здоров'я, емоційний стан та поведінку людини досліджено у статті. Виділено напрямки допомоги, в яких взаємодія з твариною є невід'ємною частиною процесу лікування.*

**Ключові слова:** *собака, каністерапія, вплив, емоційний стан, поведінка людини, реабілітація, люди з обмеженими можливостями.*

*The article analyzes such a type of integration of the dog into human society as canine therapy. It is emphasized that the person was able to adapt it to his needs, in particular to use it for treatment. The therapeutic effect of communication with animals, their beneficial effects on health, emotional state and human behavior are studied in the article. Areas of care in which the interaction with the animal is an integral part of the treatment process are identified.*

**Key words:** *dog, canine therapy, influence, emotional state, human behavior, rehabilitation, people with disabilities.*

Вперше каністерапія почала практикуватися в Чехії в 1990-х рр. Тоді ж був уведений у науковий обіг термін «каністерапія», який часто використовується у зв'язку із застосуванням терапевтичних та

допоміжних засобів по відношенню до людини. Основна умова підготовки та обстеження каністеральної групи – сертифікат-дозвіл, задовільний стан здоров'я собаки та кінолога, виключення небезпечних факторів (алергія), згода клієнта та ін.

Каністерапія позитивно впливає на психічний, соціальний та фізичний стани людини. Важливими результатами взаємодії людини із собакою є, наприклад, активація, стимулювання, мотивація, чудовий емоційний досвід, радість, розслаблення, відволікання від проблем, психосоціальна підтримка, полегшення, зниження артеріального тиску, поліпшення настрою в людини тощо.

До різних методик каністерапії за допомогою тварин належать.

ААА (Animal Assisted Activities) – діяльність за допомогою тварин, яка дає можливість для мотивації, навчання, відпочинку та/або терапії, орієнтована на підвищення якості життя клієнта. Мета ААА – ошчасливити клієнтів, запропонувати їм новий досвід, принести радість, покращити якість життя тощо [4].

ААТ (Animal Assisted Therapy) – терапія за допомогою тварин. Є альтернативним або додатковим типом терапії, у якій використовуються тварини як форма лікування [4].

Кінолог страхується на випадок пошкодження, завданого собакою. Собака повинна бути абсолютно здоровою (регулярні щеплення, дегельмінтизація, ветеринарні огляди). Кінолог несе відповідальність за себе і свою собаку (за її поведінку і здоров'я), Він ніколи не ставитиме собаку у ситуацію, яка може завдати їй фізичних або психічних травм (біль, страждання тощо). Контакт клієнта та собаки повинен бути схвалений клієнтом та власником собаки. Між ними укладається договір. Ні людина, ні собака не

можуть бути примушені до взаємного контакту. Під час взаємодії клієнт – собака необхідний постійний нагляд кінолога та відповідального співробітника.

Мотивація та вміння кінолога працювати з тваринами та людьми дуже важливі для ефективного виконання каністерапії. Собак як терапевтів пропонують клієнтам усіх вікових категорій та соціальних груп [3]. Практична підготовка собаки зосереджена на набутті специфічних навичок (контакт з кількома незнайомими людьми одночасно, некоординовані рухи клієнтів, використання клієнтами компенсаційних засобів, незвичне середовище в установі, спілкування з клієнтом, вирішення кризових ситуацій) [2].

Характер собаки може змінюватися. Тому отриманий кінологом сертифікат дійсний лише два роки. Він продовжується на підставі перевірки роботи в команді або після успішного повторення практичних іспитів.

Професіонал обирає ті види діяльності, які здатні позитивно впливати на конкретну людину. Наприклад, при тренуванні дрібної моторики дитина розчісує або гладить собаку. Чудовий емоційний стан у дитини може виникнути під час обіймання собаки тощо [1].

На жаль, в Україні не багато людей чули про каністерапію. Я ж зіштовхнулася з каністерапією в місті Кропивницький, у якому працює група волонтерів «Цінуймо життя». Я є активним представником цієї групи. Група щотижня відвідує учасників АТО в госпіталі та дітей в реабілітаційному центрі. Таким чином, постраждалі, у яких був параліч частини тіла, вже можуть кидати м'ячика собаці, або ж гладити чи обіймати її. Спеціальні вправи

допомагають розвинути в них моторику пальців та взагалі підняти настрій під час гри з песиками.

Завдяки міжнародному обміну, я мала можливість відвідати Польщу за темою «Каністерапія» упродовж 4-х днів. Польські колеги поділилися досвідом. Вони відвідують онкохворих дітей, допомагають вчити англійські слова, розвивають пам'ять, увагу, моторику рук та посидючість за допомогою ігор для дітей та собак. Зокрема діти поповнюють свій словарний запас англійської мови таким чином: кожне окремо написане слово кладуть у кошик, пес приносить його до дитини, а та витягає та перекладає.

Отже, каністерапія має велике значення для реабілітації хворих на соматичному, психічному та соціальному рівнях. Потрібно розуміти, що каністерапія не є «лікуванням усіх». Україна тільки починає свій каністерапевтичний шлях, а ми, у свою чергу, можемо тільки підтримувати такі добрі справи та приєднуватися до них на волонтерських засадах або ж у якості кінологів.

#### **Список використаних джерел**

1. Одне серце на двох. Як собаки допомагають людям з інвалідністю і без. URL: <https://zaborona.com/odne-sercze-na-dvoh-yak-sobaki-dopomagayut-lyudyam-z-invalidnistyu-i-bez/> (дата звернення: 04.11.2021).
2. Тищенко А. Каністерапія – ефективний метод одужання. URL: <https://hromadske.radio/publications/shcho-take-kanisterapiya-ta-yak-sobaka-mozhe-staty-likarem> (дата звернення: 01.11.2021).
3. Що таке каністерапія, та як собака може стати лікарем. URL: <https://hromadske.radio/publications/shcho-take-kanisterapiya-ta-yak-sobaka-mozhe-staty-likarem> (дата звернення: 12.10.2021).
4. Therapy animals. URL: <https://www.animaltherapy.net/what-is-aataaa/> (дата звернення: 17.10.2021).

**Щирба Анастасія**  
студентка IV-го курсу  
спеціальність «Менеджмент соціокультурної діяльності»  
ЛНУ імені Івана Франка  
**Козаренко Олександр (наук. кер.)**  
докт. мист-ва, професор  
кафедри соціокультурного менеджменту  
ЛНУ імені Івана Франка

## **СОЦІОКУЛЬТУРНА ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКОЇ ГРЕКО-КАТОЛИЦЬКОЇ ЦЕРКВИ (НА ПРИКЛАДІ ЛЬВІВЩИНИ)**

*У статті розглядається соціокультурна діяльність Української греко-католицької церкви, вплив церкви на розвиток молодіжних спільнот. Проаналізовано дозвілля молоді в релігійним угрупованнях.*

**Ключові слова:** Українська греко-католицька церква, молодіжна спільнота, дозвілля.

*The article examines the socio-cultural activities of the Ukrainian Greek Catholic Church, the influence of the church on the development of youth communities. Leisure of young people in religious groups is analyzed.*

**Key words:** Ukrainian Greek Catholic Church, youth community, leisure.

Українська греко-католицька церква (далі – УГКЦ) займається не лише релігійною діяльністю, а й розвиває соціокультурну роботу серед населення України. Прослідкувати особливості її впливів на культурне життя громад можна на прикладі Львівщини, звернувшись до її історії і сьогодення.

Такі вчені, як Б. Боцюрків, В. Кубійович, В. Хобко, С. Филипчук, Г. Трегуб, С.Сьомін, Л. Коваленко, В. Мороз, І. Леньо, А. Колодний, Р. Івасів, А. Васьків, вивчали діяльність УГКЦ. Вони детально писали про її діяльність в “катакомбах”. Також аналізували



особливості виходу церкви з підпілля, розвитку інших релігій в Україні та їх вплив на політику і суспільство загалом.

Ще на початку XIX століття греко-католицька церква боролася з польським впливом на українське населення. 1816 р. митрополит М. Левицький створив «Товариство галицьких греко-католицьких священиків для поширення просвіти та культури серед вірних на основі християнської релігії», завданням якого було видання книг доступною мовою. У 1830-х рр. у Львівській семінарії був створений гурток «Руська Трійця», учасники якого збирали український фольклор та популяризували народну мову, видали альманах «Зоря» і збірник «Русалка Дністрова» [1, с. 5–6].

Великий внесок зробив митрополит А. Шептицький. Він вважав, що кошти, віддані на піднесення культурного життя й науки, є не видатками, а радше інвестиціями, які приносять велику користь. Більшість благодійних справ А. Шептицький здійснював за власний кошт. За його ініціативи створено український церковний музей, у якому зібрано багато пам'яток української культури і який 13 грудня 1913 року переданий у власність українському народу. Уся меценатська діяльність митрополита була спрямована на підтримку і виховання молоді: придбав приміщення для школи, бурси, інституту, 1902 р. відкрив гімназію в Станіславі. При храмі св. Юра у Львові працювала Українська народна школа імені Бориса Грінченка. У передмісті Львова А. Шептицький заснував Українську народну школу імені князя Лева, міську українську школу імені М. Шашкевича та читальню «Просвіта». Підтримував товариство «Пласт», купивши для них два приміщення в с. Підлюте та с. Черче.

За меценатства А. Шептицького створено мистецьку школу для талановитої молоді, підтримувались українські професійні театральні товариства. Зокрема, кооператива «Український театр», утворена 1923 року у Львові для координації театрального процесу у Східній Галичині [2].

Сьогодні на Львівщині дуже поширилася діяльність УГКЦ. При храмах організовано багато молодіжних і старших за віком спільнот, у яких люди обмінюються досвідом, допомагають іншим або створюють спільні проекти.

Яскравим прикладом є спільнота Українська молодь Христові (УМХ). Метою організації від 1933 р. є об'єднати молодь для поширення християнської моралі, світогляду, популяризації християнського способу життя. Від 1959 р. з'їзди молоді відбувалися виключно в діаспорі. Коли УГКЦ вийшла з підпілля, мирянські рухи почали відновлюватися і 8 вересня 1990 році відбувся з'їзд Української Молоді під гаслом «Шукаю Христа». Участь брало близько сорока тисяч людей. «Хресним батьком» молодіжного руху і організатором з'їзду в 1990 році був Любомир Гузар. Внаслідок цього 17 вересня 1990 року у Львові було створено першу молодіжну організацію «Українська Молодь – Христові» (далі – УМХ) із затвердженим статутом. УМХ працює за такими напрямками: спільні Літургії, реколекції, духовні бесіди, прощі, з'їзди, сарепти, табори, дискусії, творчі вечори, харитативні справи, школа молодіжного християнського лідера [3].

Зараз у спільноті реалізується проєкт «Чаювання з Богом». Молодь розмовляє з відомими людьми на теми: «Спілкування з батьками», «Ти і Я: Давай повінчаємося! Що далі...?», «Чи варто

вірити в церкву?», «Свідчення про життя дітей, врятованих від абортів», «Історія успіху звичайної людини». На ці зустрічі були запрошені організатор мистецьких виставок П. Гудімов та іконописці О. Лозинський і Р. Зілінко [4].

Синод єпископів УГКЦ весною 2020 року запровадив акцію «Нагодуй убогого». Отець А. Синейко зазначив, що у Львівській арипархії багато парафій надають допомогу потребуючим: садиноким людям похилого віку, багатодітним сім'ям, сім'ям, де годувальник втратив роботу. У гарнізонному храмі Петра і Павла щоденно роздають хліб, а в четвер спільнота Егідія готує гарячий обід для потребуючих. Допомогою займається благодійний фонд «Карітас» у церкві Всіх святих українського народу. Доброчинці приносять продукти, дають гроші. Волонтери формують пакети, які віддають бідним. До храму приносять вживаний одяг. Потребуючі можуть його забрати, показавши документи, що вони належать до категорії соціально незахищених [5].

Благодійний фонд «Карітас – Львів УГКЦ» заснований 1996 р. Львівською Архиепархией УГКЦ та Міжнародним благодійним фондом «Карітас України». Згідно із статутом, допомога надається всім, незалежно від віросповідання, національності, політичних переконань та раси. Фонд швидко реагує на проблеми в суспільстві і створює актуальні проєкти. «Опіка вдома» – проєкт для допомоги садиноким хворим літнім людям вдома. «Юридична порадня» – проєкт з підвищення юридичної обізнаності та допомога з майнових питань. «Мобільна робота з молоддю України» – проєкт для підлітків з проблемних сімей. Також надається допомога в зборі коштів на діючі проєкти або на вирішення локальних проблем [6].

УГКЦ також розширює свою діяльність у школах. Як приклад, можна розглянути більш детально роботу школи-гімназії святої Софії у місті Львові. Цей заклад формує християнський світогляд та навчає, як виховати щасливу дитину, яка у майбутньому легко реалізує себе у житті. Головні цінності школи поділяються на три підгрупи: християнські цінності (пізнання Бога; любов до ближнього; життя за християнськими принципами.); життя в спільноті однодумців (відкритий діалог, співпраця, довіра, робота спільно з батьками); зростання у творчості. На базі школи працюють різні гуртки: шахів, співу, футболу, комп'ютерної грамотності та програмування, англійської мови, танців, іконопису, швидкого читання та театральний гурток. Вихованці школи разом моляться, відвідують реколекції, ходять на прощі, приймають Тайну святого причастя і сповіді. Школу фінансово підтримують батьки та благодійники. Це перша католицька школа у м. Львові [7].

До організацій, які виникли на основі християнських цінностей, належить Пласт – українська скаутська організація. Його метою є всебічне сприяння українській молоді в самовихованні та патріотичному розвитку. Молоді люди виховуються як свідомі, повноцінні громадяни України. Він є позаполітичною і міжконфесійною організацією, створеною О. Тисовським, П. Франком, І. Чмолою 1911 р.

В Україні Пласт об'єднує понад 10000 осіб. Щороку він організовує близько 100 таборів: спортивні, морські, з повітряного плавання, мистецькі, лижні, альпіністські, археологічні, кінні та інші. У таборах пластуни на практиці закріплюють знання та вміння, здобуті під час занять. Окрім того, Пласт організовує всеукраїнські

інтелектуальні мистецькі змагання Орликіада, фестиваль творчості День пластуна, спортивні змагання Спартакіада, передачу Вифлеємського вогню, змагання з пішої мандрівки «Стежками героїв», «Осінній рейд» та «Весняний рейд». Пласт офіційно функціонує у США, Канаді, Великобританії, Австралії, Аргентині, Польщі, Словаччині та Німеччині [8].

У листопаді 2017 року Пласт і митрополит УГКЦ Святослав Шевчук підписали меморандум про співпрацю. Головна мета цієї співпраці: проводити спільні заходи для молоді, навчати людей працювати з молоддю, розробляти нові освітні програми і курси [9].

Отже, УГКЦ від початку свого існування вела активну роботу з громадою. В часи окупації та радянської ідеології вона плекала українську історію, мову та культуру. Сьогодні УГКЦ різнобічно допомагає суспільству, ведучи активну соціокультурну роботу, надаючи духовну і матеріальну допомогу потребуючим.

#### **Список використаних джерел**

1. Берестейська Унія 350. URL: <https://diasporiana.org.ua/religiya/8767-beresteyska-uniya-350/> (дата звернення: 26.11.2021).
2. Благодійницька та меценатська діяльність митрополита андрея шептицького у царині культурно-мистецької спадщини. URL: <http://science.lpnu.ua/uk/hcs/vsi-vypusky/vypusk-2-nomer-1-2015/blagodiynnytska-ta-mecenatska-diyalnist-mytropolyyta-andreya> (дата звернення: 04.11.2021).
3. Українська молодь – Христові. URL: <http://www.laityugcc.org.ua/mirjanski-organizaciji-ugkc/articles/ukrajinska-molod-xristovi.html> (дата звернення: 09.11.2021).
4. Українська молодь Христові. URL: <https://www.facebook.com/umhlviv/> (дата звернення: 07.11.2021).
5. «Нагодуй убогого»: безстрокова акція допомоги потребуючим триває URL: <https://ugcc.lviv.ua/2021/11/12/nagoduj-ubogogo-bezstrokova-aktsiya-dopomogy-potrebuyuchym-truvaє/> (дата звернення: 29.10.2021).
6. Благодійний Фонд Карітас -- Львів УГКЦ". URL: <http://caritas-lviv.org/>
7. НВК школа-гімназія святої Софії. URL: <https://sophia-school.net.ua/> (дата звернення: 15.11.2021).

8. Пласт. URL: <https://www.plast.org.ua/about/> (дата звернення: 22.10.2021).
9. Пласт і УГКЦ підписали Меморандум про співпрацю URL: [http://ugcc.ua/photo/plast\\_%D1%96\\_ugkts\\_p%D1%96dpisali\\_memorandum\\_pro\\_sp%D1%96vpratsyu\\_81108.html](http://ugcc.ua/photo/plast_%D1%96_ugkts_p%D1%96dpisali_memorandum_pro_sp%D1%96vpratsyu_81108.html) (дата звернення: 16.10.2021).

УДК 379.8(477.46):17.021.2

**Попенко Наталія**

студентка IV-го курсу

спеціальність «Менеджмент соціокультурної діяльності»

ЧНУ імені Богдана Хмельницького

**Ткаченко Вадим (наук. кер.)**

канд. пед. наук, доцент кафедри освітнього і

соціокультурного менеджменту та соціальної роботи

ЧНУ імені Богдана Хмельницького

## **ДОЗВІЛЛЄВІ ЗАКЛАДИ ЧЕРКАЩИНИ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРИ ОСОБИСТОСТІ**

*У статті розкрито особливості діяльності дозвілєвих закладів Черкащини як інноваційних осередків у системі всебічного розвитку людини. Від дозвілєвої діяльності залежить фізичний, соціальний, духовний світ молоді людини, тому актуальною є популяризація культурної спадщини закладами культури, що підвищує темпи розвитку індустрії дозвілля.*

**Ключові слова:** дозвілля, заклад, інфраструктура, культура особистості, Черкаська область.

*The article reveals the peculiarities of the leisure institutions of Cherkasy region as innovation centers in the system of comprehensive human development. The physical, social and spiritual world of a young person depends on leisure activities, so the analysis of cultural needs of the population is relevant, which increases the pace of development of the leisure industry.*

**Key words:** leisure, institution, infrastructure, culture of personality, Cherkasy region.

Щоб характеризувати специфічні особливості дозвілєвої діяльності Черкаської області, насамперед потрібно з'ясувати лексичне значення слова «інфраструктура». Як зазначає «Енциклопедія сучасної України», інфраструктура – це «сукупність специфічних форм, методів і процесів, а також різноманітних споруд та комунікацій, що



забезпечують загальні умови і нормальне функціонування економічної, соціальної, екологічної та інших галузей життєдіяльності суспільства, його відтворення і розвиток» [1]. Відтак інфраструктурою дозвіллевої діяльності вважаємо сукупність культурно-дозвіллевих закладів, форм і методів організації дозвілля та ведення міжособистісної та групової комунікації, спрямованих на забезпечення змістовного відпочинку та дозвілля населення.

Черкаська область відома в Україні та світі своїми культурними та мистецькими здобутками, широкою інфраструктурою культурно-дозвіллевих закладів, які було сформовано упродовж багатьох століть, примножено та розширено за роки незалежності України. Черкащина стала батьківщиною для багатьох політичних і культурних діячів: Б. Хмельницького, Т. Шевченка, І. Піддубного, С. і П. Гулака-Артемівського, Є. Гребінки, Ю. Ілленка, В. Чорновола, О. Скічка, О. Павловської, Р. Кириченко, В.а Шкляр, О. Винника, А. Хливнюка, Н. Заболотної, Т. Шпіри та ін. Як зазначає сайт Черкаської обласної державної адміністрації, на Черкащині працює 723 бібліотеки, функціонує 730 закладів клубного типу, 7 заповідників історико-культурного спрямування (з них національні – 4), музеїв – 61 та 40 мистецьких освітніх закладів, у яких здобувають освіту більше 10 тис. осіб, 3 театральні-концертні центри (з них академічні – 2), надають кінопослуги 9 закладів. У складі клубних закладів Черкаської області знаходиться понад 6 тис. клубних формувань, до яких входить 60 тис. учасників [2].

Найвідомішим на території Черкащини, а також у всьому світі є Шевченківський національний заповідник, історія якого бере свій початок із відкриття Чернечої гори (1861), коли було облаштовано

могилу Т. Шевченка і перейменовано на Тарасову Гору. Згодом 1884 р. збудовано «Тарасову світлицю» як перший народний музей українського генія. 1989 р. рішенням РНК УРСР територія заповідника отримала статус національного і донині він є культурно-освітнім, туристичним центром, відомим у всьому світі. 1939 р. споруджено бронзовий пам'ятник Т. Шевченку та відкрито меморіальний музей. Згодом об'єкти Шевченківського заповідника розширилися. Нині він охоплює 42 га території, до якої входять, крім Тарасової гори, Пилипенкова гора, ландшафтний парк на березі Дніпра, урочище Нижні Грушки, Меланчин Потік та об'єкти сучасної туристичної інфраструктури. Шевченківський національний заповідник доповнюють музейні комплекси на малій батьківщині Т. Шевченка – в Моринцях, Кирилівці (Шевченкове), Будищі та Вільшані, яка отримала назву Національний заповідник «Батьківщина Тараса Шевченка». Ці місця привертають до себе увагу не лише жителів нашого краю, а й туристів з усього світу. Також на території Черкаської області функціонує Національний історико-культурний заповідник «Чигирин», створений 1989 р. на території м. Чигирин, с. Суботова та урочища Холодний Яр. Цей комплекс присвячено славним сторінкам героїчної історії українського народу часів гетьмана Б. Хмельницького та гайдамацького руху. У с. Суботів розташовано родинний маєток гетьмана, збудовано за його наказом церкву св. Іллі, а в Чигирині – на початку 2000-х років зведено новий комплекс – резиденцію першої гетьманської столиці за зразком оригіналу XVII ст. На території заповідника знаходиться дуб Максима Залізняка (с. Буда), «Три криниці» (с. Суботів), криниця Максима Залізняка (с. Медведівка). На Черкащині також розташовано

Державні історико-культурні заповідники «Трипільська культура» та «Трахтемирів», Кам'янський та Корсунь-Шевченківський державні історико-культурні заповідники. У 2006–2009 рр діяла державна програма «Золота підкова Черкащини» з метою ознайомлення туристів з історичними та культурними центрами Черкаської області [3].

Національний дендрологічний парк «Софіївка» у м. Умань є прикладом світового садово-паркового мистецтва кінця XVII ст. і займає площу 179,2 га. У 2019 р. Софіївський парк було доповнено фентезі-парком «Нова Софіївка» – єдиним у східній Європі дендропарком такого типу. У ньому вдало поєднуються природа, зразки сучасного та традиційного мистецтва, різноманітні арт-об'єкти, унікальні композиції: світломузична арт-інсталяція, інноваційне 3D-мапінг шоу «Душа лісу», водоспади, скульптури, фонтани, сади, дитячі майданчики тощо [4].

У кожному районному центрі та в об'єднаних територіальних громадах функціонують будинки культури, клуби, проте вони користуються меншою популярністю у населення, ніж заклади, створені у торгово-розважальних центрах, які мають нове обладнання, ковзанки, роледроми, кінотеатри, квест-кімнати, клуби настільних ігор, хореографічні студії, тренажерні зали тощо. Так, наприклад, у м. Черкаси функціонують ТРЦ «Любава», «Хрещатик-Сіті», «Дніпро-Плаза», «DEPO't», «Піонер», «Cherkasy Mall». У ТРЦ «Хрещатик-Сіті» вдало поєднуються майданчики відпочинку для різних вікових категорій відвідувачів. Це дитячі парки розваг «Мадагаскар», «Happy Land», квест-кімната «Ізоляція», ролером,

хореографічні студії різного спрямування, ігрове кафе настільних ігор «Фішка BG», фітнес центр, більярдна тощо.

З 1935 року в м. Черкаси функціонує Центр дитячої та юнацької творчості, у якому працює 5 відділів, функціонують 9–12 дитячих колективів різних вікових груп із вокалу, хореографії, журналістики, театрального мистецтва, дизайну одягу, технічного моделювання, шахів, художньої гімнастики тощо.

У м. Умань започатковано щорічний кулінарний фестиваль, на якому представлено кращі зразки сирів, вина, кулінарних виробів. Він організований для проведення родинного та сімейного дозвілля. Серед відомих кулінарних фестивалів – «KAVAFEST». Його організовують кав'ярня «Fika» разом її студентами Черкаського державного технологічного університету.

Отже, інфраструктуру культурно-дозвіллевої діяльності Черкащини представлено різноманітними інституціями, які значимо сприяють збереженню та розвитку культурної спадщини, вагомо зміцнюють і розвивають духовний потенціал України в цілому. Їх діяльність свідчить про конкурентоспроможність області, активізує туризм та здійснює позитивний вплив на формування брендингу області як соціокультурного осередку.

#### **Список використаних джерел**

1. Бурмака Т. М., Великих К. О. Комуникативний менеджмент: конспект лекцій (для студ. бакалаврату всіх форм навчання спеціальності 073 «Менеджмент»). Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. 69 с.
2. Шоробура І., Долинський Є., Долинська О. Менеджмент вищої освіти: навч. посіб. Хмельницький: Заколотний М. І., 2015. 256 с.
3. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: підруч. Київ: Видавничий центр «Академія». 2004. 346 с.

**Ірина Підгорна**

студентка III-го курсу

спеціальність «Менеджмент соціокультурної діяльності»

ЛНУ імені Івана Франка

**Шевчук Андрій (наук. кер.)**

ст. викладач кафедри соціокультурного менеджменту

ЛНУ імені Івана Франка

## **ЦЕНТР ДОЗВІЛЛЯ «КОЛОРИТ» ЯК СКЛАДОВА ВІЛЬНОГО ЧАСУ ДІТЕЙ ОДЕЩИНИ**

*У статті розглянуто дозвілля, як соціально-культурний феномен; особливості його організації, реалізації і реорганізації в культурно-дозвіллевих підприємствах. Особливу увагу звернено на діяльність центру дозвілля для дітей та дорослих Uniclub «Колорит».*

**Ключові слова:** дозвілля, соціокультурна діяльність, Uniclub «Колорит», масова комунікація.

*The article considers leisure as a socio-cultural phenomenon; features of its organization, implementation and reorganization in cultural and leisure enterprises. Particular attention is paid to the activities of the leisure center for children and adults Uniclub "Color".*

**Key words:** leisure, socio-cultural activity, Uniclub "Kolorit", mass communication.

Культура і дозвілля відіграють значну роль у формуванні світогляду людей, їх способу життя, поведінки. Культурно-дозвіллева діяльність є спеціалізованою підсистемою духовно-культурного життя суспільства, що функціонально об'єднує соціальні інститути, покликані забезпечувати розповсюдження духовно-культурних цінностей, їх активне творче освоєння у сфері вільного часу з метою формування творчо активної особи [3]. Саме дозвілля визначається як: вільний, незайнятий час, прогулянка, звільненість від справ; вільний від роботи час; частина позаробочого часу, що залишається у людини після виконання необхідних невиробничих обов'язків [10, с. 605].

Починаючи з другої половини ХХ століття сформувалося кілька концепцій дозвілля: складова часового простору, вид людської життєдіяльності, психологічний стан людини, ознака цілісного способу життя. Оскільки сфера дозвілля охоплює споживання культурних цінностей, спілкування, творчу зайнятість, хобі, рекреаційні та оздоровчі заходи, суспільно-корисну роботу, освіту, пасивний відпочинок, асоціативні прояви [13, с. 244]. Вона виконує наступні функції: розвиваючу – спрямована на духовний, моральний, фізичний розвиток; орієнтаційну – сприяє соціальній і професійній орієнтації дітей; комунікативну – задоволення потреби в спілкуванні; рекреаційну – передбачає відновлення фізичних, духовних і психічних сил.

Сучасні заклади культури мають невичерпні можливості для розвитку творчої діяльності: екскурсії, читацькі конференції, предметні вечори, читання, технічна творчість і робота в гуртках. Як частина вільного часу, дозвілля дозволяє залучити особистість до відпочинку своєю нерегламентованістю і добровільністю вибору різних його форм, демократичністю, емоційною забарвленістю, можливістю поєднати фізичну й інтелектуальну діяльність, творчу і споглядальну, виробничу й ігрову. Дозвілля можна вважати корисним через позбуття стресу, його важливу педагогічну роль.

Жорж С'ю вважав, що дозвілля має чотири різновиди: рекреаційне, практичне, культурне, соціальне [2]. Рекреаційне дозвілля передбачає заняття, пов'язані із фізичними та розумовими навантаженнями. Практичне дозвілля – це створення предметів декоративно-ужиткового характеру. Культурне дозвілля спрямоване на інтелектуальний розвиток особистості, наближення людей до



естетичних, духовних цінностей. Соціальне дозвілля передбачає здійснення комунікації в сім'ї, виховання дітей, спілкування за межами дому, що сприяє соціалізації людини [1].

На прикладі діяльності центру дозвілля для дітей і дорослих Uniclub «Колорит» (Одеська область, м. Чорноморськ) можна побачити, як ці чотири різновиди дозвілля (рекреаційне, практичне, культурне, соціальне) плідно взаємодіють.

До основних видів діяльності центру відносяться:

- Педагогічно-виховна діяльність. Дитячий садок складається з однієї загальної групи з 10 осіб від 2 до 6 років. До основної денної програми садка відносяться: ранкова зарядка, розважальна програма, ігри, арт-терапія, майстер-класи, прогулянки на свіжому повітрі.
- Освітні послуги: курси підготовки до школи. Заняття відбуваються 2–3 рази у тиждень і включають в себе: індивідуальні програми для кожної дитини; ігрову форму навчання; використання зошитів і підручників, що затверджені для роботи у відповідних навчальних закладах.
- Мистецьке виховання. «It is Art» – це групові заняття з акторської майстерності, хореографії, вокалу, дефіле, психології, мистецтвознавства та творчості. Відбуваються 2 рази у тиждень по 2 год. і складаються з 2 вікових груп ( 4–7 років і 8–14 років). Арт-клуб проводить індивідуальні і групові заняття з пап'є-маше, декупажу, ліплення, бісероплетіння, оригамі, арт-терапії. «Sport dance» – авторськи й напрямок для вікової аудиторії 14+: поєднання спортивних вправ, аеробіки і фітнесу з хореографічними рухами, що відбуваються під музику. Цей

напрямок створено для тих, хто хоче отримувати добрі фізичні результати і задоволення від тренування, навчитись витончено рухатись.

- Дозвіллева діяльність (дитячі і дорослі майстер-класи, творчі вечори, перегляди і обговорення фільмів і мультфільмів, тематичні і показові концерти). Наприклад, 30 жовтня 2021 року в центрі відбувся «Страшенно веселий Halloween». Під час цього заходу Сміливі герої пройшли випробування на кмітливість та спритність; познайомилися з міфічними персонажами; вирушили на пошуки інгредієнтів для чарівного зілля; приготували солодкі павутинки; створили тематичну прикрасу-амулет для власної домівки; перетворилися на улюблених персонажів за допомогою аквагриму; отримали таємничу магічну силу у вигляді посмішок та позитивних емоцій.

20 та 21 листопада 2021 року у «Колориті» пройшов кулінарний майстер-клас «Капкейк». Діти місили тісто, випікали, робили крем, посипали випічку. У результаті майстер-класу було створено 4 капкейки, рецептурну технологічну карту десерту, відбулося чаювання з дегустацією.

- Організаційні послуги (дитячі дні народження, сезонні табори). Центр надає в оренду приміщення для різноманітних заходів. У розпорядженні арендарів дитяча ігрова кімната (мотузковий майданчик з гіркою і гойдалок, іграшки, гімнастичні стрічки, кола, боулінг, лего і настільні ігри) [4].

Додатково можна замовити програму від аніматорів «Funny». Улюблені дитячі персонажі, наукове шоу, генератор бульбашок, вогняний фокус, паперова дискотека, майстер клас із слаймів або

розпису футболок, піньята тощо. За необхідності адміністратори центру організують солодкий стіл або замовляють піцу, бургери, картоплю фрі, напої, одноразовий посуд.

Центр дозвілля для дітей та дорослих Uniclub «Колорит» співпрацює з :

- Агенством свят «Funny». Ця команда на ринку послуг 6 років, має 100 костюмів та проводить приблизно 500 свят на рік. Під час тривалих бізнес-переговорів були визначені бартерні умови співпраці в організації і проведенні свят на території центру за допомогою аніматорів агенства.
- Дитячим клубом «Kids and Robots», який займається вивченням механіки та робототехніки. Фахові викладачі клубу проводять заняття за своїми програмами та методиками і тим самим розширюючи сферу послуг «Колориту».
- Закладом громадського харчування «Платан» під час організації днів народжень та інших івентів.

Одеський навчально-дозвіллевий дитячий клуб «Колорит» є яскравим прикладом комерційного підприємства, культурно-освітні заходи якого спрямовані на створення якісного та конкурентного продукту в соціокультурному середовищі, на формування такого практичного досвіду, який враховував би місцеві традиції та сучасні вимоги.

#### Список використаних джерел

1. Домаш Л. М., Майборода Г. Я. Організація дозвілля підлітків засобами соціально-педагогічної роботи. *Вісник Черкаського університету*. 2017. Вип. 8. С. 32–38.
2. Організація анімаційних послуг. URL: [https://revolution.allbest.ru/sport/00259369\\_0.html](https://revolution.allbest.ru/sport/00259369_0.html) (дата звернення: 05.11.2021).
3. Організація дозвіллевої діяльності в закладах культури. URL: <http://referat-ok.com.ua/work/organizacija-dozvillievoi-dijalnosti/> (дата звернення: 17.10.2021).

4. [Uniclub «Колорит»]. URL: [https://www.instagram.com/uniclub\\_kolorit/](https://www.instagram.com/uniclub_kolorit/) (дата звернення: 17.10.2021).

**УДК 811.161.2'282:316.7 (477.87)**

**Русин Дарина**  
студентка II-го курсу  
спеціальність «Менеджмент соціокультурної діяльності»  
ЛНУ імені Івана Франка  
**Белінська Людмила (наук. кер.)**  
канд. іст. наук, доцент, завідувач кафедри  
соціокультурного менеджменту  
ЛНУ імені Івана Франка

## **МОВНИЙ КОНТЕКСТ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТОРУ ЗАКАРПАТТЯ**

*У статті розглянуто явище діалектів і мультилінгвізму у Закарпатській області та проаналізовано причини цього феномену, який зумовлений географічним положенням та історичним розвитком регіону. На основі реалізації принципу «єдність у різноманітності» особливу увагу приділено дотриманню національної єдності України.*

**Ключові слова:** мультилінгвізм, діалект, словотворення, мовне запозичення, етнічні групи, Закарпаття.

*The article considers the phenomenon of dialects and multilingualism in the Transcarpathian region and the causes of this phenomenon, which is due to the geographical location and historical development of the region are analyzed. Particular attention is paid to the observance of the national unity of Ukraine, based on the implementation of the principle of "unity in diversity".*

**Key words:** multilingualism, dialect, word formation, language borrowing, ethnic groups, Transcarpathia.

Милозвучна українська мова завжди виділялася значною кількістю діалектів та мультилінгвізмом, зокрема і на Закарпатті, що зумовлено історичним розвитком та географічним положенням регіону. Закарпатська область межує з Польщею, Словаччиною, Угорщиною та Румунією, входила до складу то Австро-Угорщини, то Чехословаччини, з 1946 р. – до УРСР. Мешканці дотримуються літературної мови здебільшого в установах, у побуті послуговується місцевими говірками та діалектами.

Мета публікації полягає у дослідженні мовного контексту соціокультурної сфери Закарпаття, умов розвитку мов національних меншин. Дослідження і публікації з даної проблематики свідчать про те, що значну увагу вивченню мультлінгвізму на Закарпатті приділили Й. Дзензелівський, І. Голубовська, Є. Панасенко та ін.

«Підкарпаторусинська мова» («русинська мова на Закарпатті») – це некодифіковані говірки південно-західного наріччя української мови, які визначаються як окремі від української мови тими закарпатцями, що ідентифікують себе як «русини». Українська і неукраїнська (чеська, угорська, румунська, словацька, російська) етнічна свідомість на Закарпатті існувала вперемішку – в кожному населеному пункті.

У часи закарпатського просвітителя XIX ст. О. Духновича і його наступників писали літературною російською мовою, додаючи слова з церковнослов'янської та з місцевих говірок [7, с. 17]. У результаті на Закарпатті створювався місцевий варіант російської мови. Щодо місцевих говірок, то місцева інтелігенція, на відміну від галичан, не створювала літературної мови.

У довоєнні часи «руською мовою» на Закарпатті називалася і літературна українська мова, і писемна мова, побудована з елементів церковнослов'янської, літературної російської та місцевих закарпатських говірок (насамперед середньозакарпатських та лемківських). Деякі мовознавці називають її «язичієм». Суттєвою різницею між «руською мовою» довоєнних часів та «русинською мовою» від 1990 р. є те, що лексично сучасна «русинська мова» більш багата на живі розмовні говори [4, с. 20].

Найчастіше на Закарпатті за основу «русинської мови» береться середньозакарпатський говір південно-західного наріччя української мови (з найбільшою кількістю запозичень з угорської мови), який суттєво відрізняється від гуцульського на сході та верховинського (бойківського) наріч на півночі Закарпаття [5].

Близькі українська і російська мови легко утворюють спільний суржик, до них доєдналися слова з угорської, румунської, словацької мов. Таким чином упродовж життя кількох поколінь утворилася в побуті своєрідна місцева колоритна говірка. Місцеві письменники плідно працюють у дискурсі такого «мовного міксу», креативно репрезентуючи мовний колорит.

Розглянемо більш детально діалекти Закарпаття. Нетутешньому важко зрозуміти мову місцевих жителів. Мова йде про ті випадки, коли ніби чуєш українську мову, знайомі корені слів та наголоси, проте важко зрозуміти їх. Як не дивно, подібні ситуації трапляються не тільки з туристами, а й місцевими жителями, коли закарпатці однієї частини регіону відвідують іншу: наприклад, ужгородці Іршавщину, рахівчани Мукачівщину.

Найбільш західна частина Закарпаття зайнята лемківським говором, центральна – середньозакарпатським, східна частина – гуцульським говором [1, с. 12]. Український мовознавець Й. Дзендзелівський визначив 4 групи діалектів середньозакарпатського говору: марамороський (між Рікою та Шопуркою); боржавський (між Рікою та Латорицею); верховинський (південносхідна частина Великоберезнянського і Воловецького районів та південнозахідна частина Міжгірського району), який на північ від Карпат пов'язаний із сусідніми бойківськими, а на заході з лемківськими діалектами;



ужанський (між Латорицею та Ужем), який містить лемківські та бойківські елементи [2].

«Енциклопедія Підкарпатської Русі» Івана Попа подає нам такі риси закарпатських діалектів [6]: у фонетиці наявність фонем [ш], [ц] замість [і] у закритих складах, палаталізація губних, збереження м'якого [rʲ] у кінці слова, дейотація; у лексиці: діалектизми, притаманні як південно-західному наріччю, місцеві регіоналізми, запозичення з угорської, словацької, німецької мов; у граматиці: спільна східнослов'янська граматична структура, енклітики, особливі закінчення у дієслів, архаїчні дієслівні форми, продуктивні давні закінчення множини -та; у словотворенні: збереження архаїчного способу утворення деривативів зі значенням «малий», «не дорослий», вживання суфіксу -н(я) для позначення приміщення, утворення невизначених займенників за допомогою частки «да».

Автор статті родом із Закарпаття. Я особисто щодня зіштовхуюся з вище зазначеними лексичними, фонетичними та граматичними особливостями місцевого мовлення. У нас навіть жартують, що по дорозі до сусіднього села ще йтиме «кінь», а коли перейде він через міст і завітає до іншого села, то стане вже «кунь».

Носії закарпатських діалектів української мови від XI ст. живуть в умовах мультлінгвізму: з угорською мовою (від XI ст. до 1918 р. та у період 1939–1944 рр.), з чеською мовою (1919–1939 рр.), та російською мовою (після 1944 р.). Не дивно, що довкола «мовного питання» на Закарпатті століттями ведуться політичні безглузді суперечки маніпулятивного та гібридного характеру.

У міжвоєнну добу з відкриттям україномовних шкіл народні говори проникли на сторінки читанок, журналів, у твори місцевих

письменників. Українській мові вони відповідали значно краще, ніж російській. Співіснування двох літературних мов мало призвести зрештою до створення третьої, причому найлогічніше це могло відбутися саме на народно-розмовній основі, а всі її «чічки» (квіти) і «потята» (пташки) потрапляли в друк через українські тексти. Діяч Карпатської України В. Шандор згадував, як у школі мав конфлікт з учителем-москвофілом, бо казав: «Сонце, місяць, звізди». А той: «Солнишко, луна, звьозди». У цих «звіздах-звьоздах» помітна принципова різниця у мовленні [3].

Отже, на Закарпатті існує місцева специфіка у мовленні, сформувалися різні діалекти. І причина цьому – мовні впливи сусідніх країн. У регіоні поширене явище мультилінгвізму – співіснування різних культур і мов. Від нього залежить вироблення мовних зв'язків на неформальному рівні. Також слід зазначити, що певні відхилення від літературної української мови сформувалися у зв'язку з історичними обставинами, що суттєво ускладнює комунікацію між населенням, яке говорить діалектами.

#### Список використаних джерел

1. Грещук В. Гуцульський діалект у мові сучасної української літератури. *Вісник Прикарпатського національного університету. Серія: Філологія*. Вип. XXXII–XXXIII. С. 214–219.
2. Діалекти в синхронії та діахронії: загальнослов'янський контекст: моногр. зб. Київ: Ін-т укр. мови НАН України, 2014. URL: <https://philology.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2015/05/dialekty-v-synhroniji-ta-diahroniji-zbirnyk.pdf> (дата звернення: 09.11.2021).
3. Могорита М. Боротьба закарпатських українців за рідну мову у XX столітті. *Матеріали наукової конференції, присвяченої пам'яті Івана Панькевича (м. Ужгород, 23–24 жовт. 1992 р.)*. Ужгород, 1992. С. 259–262.
4. Няговские поучения. The Niagovo postilla. Факсимильное воспроизведение текста по изданию А. Петрова с вводной статьей Л. Дэже / Предисл. А. Золтана. Ниредьхаза, 2006. 226 с.
5. Панчук М. Політичне русинство в Україні. *Ізборник*. URL: <http://litopys.org.ua/rizne/panchuk.htm> (дата звернення: 11.11.2021).

6. Поп И. Энциклопедия Подкарпатской Руси. Ужгород: Изд-во Б.Падяка, 2001. 43 с.
7. Русинське питання від Олександра Духновича до Віктора Балогі. Закарпаття онлайн. URL: <https://zakarpattia.net.ua/News/17838-rusynske-pytannia-vid-oleksandra-dukhnovycha-do-viktora-balohy> (дата звернення: 9.10.2021).

УДК 78.079 (477.86-25):339.138

**Чопик Соломія**

студентка II-го курсу

спеціальність «Менеджмент соціокультурної діяльності»

ЛНУ імені Івана Франка

**Данилиха Наталія (наук. кер.)**

канд. іст. наук, доцент кафедри соціокультурного менеджменту

ЛНУ імені Івана Франка

## **МУЗИЧНИЙ ПРОЕКТ «UNDERHILL» У КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРИ СУЧАСНОГО ФЕСТИВАЛЮ**

*У статті проаналізовано музичний фестиваль як специфічне для національної культури та мистецтва явище. Визначено особливості організації і проведення музичних подій, їх роль у популяризації української музики.*

**Ключові слова:** музичний фестиваль, музичний менеджмент, «Underhill», Івано-Франківськ.

*The article analyzes the music festival as a specific phenomenon for national culture and art. Peculiarities of organization and holding of musical events, their role in popularization of Ukrainian music are determined.*

**Key words:** music festival, music management, «Underhill», Ivano-Frankivsk.

Музичний фестиваль – це музичний захід, орієнтований на різноманітні музичні виступи та ігри на інструментах. Він триває декілька днів, на свіжому повітрі або з палатками, їдальнею, біотуалетами та всіма іншими умовами для того, щоб люди змогли переночувати і зранку, за потреби, покращити свій зовнішній вигляд. За останні роки саме такий вид фестивалю набуває значної популярності, особливо серед молоді. Щоб заходи були цікавими, організатори враховують статистику найбільш затребуваних

виконавців, запрошуюють тих, хто є популярний або музикантів, які не надто відомі, але їхні пісні справді заслуговують уваги.

На музичних фестивалях діють різні атракціони: продаж продуктів харчування та товарів, ремесла, виконавське мистецтво та соціальні чи культурні заходи. На благодійних музичних фестивалях поширюється інформація про соціальні чи політичні проблеми. Багато фестивалів щорічні або повторюються через певний час. Рок-фестивалі проводяться лише один раз у рік.

Деякі фестивалі організовуються як неприбуткові заходи, а інші – комерційні для конкретної благодійної справи. Ще один тип музичного фестивалю – просвітницький, який щорічно ініціюється в місцевих громадах, інколи на регіональному чи національному рівнях, на користь музикантів-аматорів, різних за віком та творчими здобутками. Як на мене, то саме такі фестивалі відкривають дорогу новим талантам у світ музики.

Через пандемію 2020 року було скасовано open-air фестивалі. Незважаючи на це, музичні заходи не припинялися. Вони або організовувалися онлайн, або у час, коли карантин скасований.

В Україні проводяться такі музичні фестивалі:

1. UNDERHILL (3–5 червня, Івано-Франківська область)
2. Ostrov Festival (11–12 червня, Київ).
3. Leopoldis jazz fest (24–28 червня, Львів).
4. Zaxidfest (26–28 червня, Львівська область).
5. Atlas Weekend (5–11 липня, Київ).
6. Файне місто (28 липня – 1 серпня, Тернопіль) та інші.

Усі ці фестивалі мають свою певну особливість, яка приваблює людей будь-якого віку, і особливо молодь. Під час складання

програми виступів організатори співпрацюють також з іноземними виконавцями. Бо практично на кожному з них виступають закордонні співаки. Open-air фестивалі професійно організовані. Відвідувачів обслуговує спеціальний транспорт, щоб вони не переживали про те, як потім доберуться додому. Організатори запрошують небагато світових зірок, що пов'язано із фінансуванням, надають перевагу українським митцям – тим, кого хочуть почути відвідувачі. Також шукають локацію, яка буде фінансово доступною кожній людині. Дбають теж про місця для паркування. Під час фестивалів, як правило, облаштовують кемпінг, де можна поставити власні намети; встановлюють яскраві, тематичні й атмосферні фотозони на території музичного заходу; облаштовують арт-сцену та фуд-корти.

Як приклад, проаналізуємо музичний фестиваль «Underhill», вперше проведений 19 червня 2019 р. Основна концепція фестивалю: «Місце, де танцюють вдень і вночі». Під час першого фестивалю на трьох сценах виступило 80 артистів і щороку до цієї кількості додаються нові виконавці. Влада Івано-Франківська з радістю підтримує цей захід і закликає брати участь і слухати саме місцевих виконавців. «Underhill» завжди відбувається у червні в с. Підгір'я Івано-Франківської області на території аеродрому однойменного авіаклубу. Окрім сцени, працюють VIP-зона, зона кемпінгу, зони фуд-кортів, безліч барів, велика територія для відпочинку. На території івано-франківського фестивалю знаходиться Музей історії землі, у якому представлені мумії тварини різних епох. Мер Івано-Франківська Р. Марцінків надає автобуси, які курсують з міста і до місця розташування фестивалю.

Серед запрошених виконавців: Злата Огнєвіч, Сергій Бабкін, музичні гурти «Kazka», «Kalush», «Pianoboy», «The Hardkiss» та інші. Програма події розподілена на дві частини: *underday* та *undernight*. Вдень фестиваль має насичену музичну програму, відбувається грандіозне авіашоу «The Flying Bulls», а також майстер-класи, атракціони, конкурси від партнерів, ігри для всієї родини, а вночі найкрутіші діджеї запалюють присутніх на аеродромі Підгір'я динамічною музикою, сучасними піснями. Для численних відвідувачів встановлюються лаунж-зони, готується барбекю та ін. Ціни на квиток в межах 400 грн – 1200 грн. Вони здебільшого залежать від кількості днів перебування на музичному святі. Для дітей до 6 років включно вхід в супроводі дорослих – безкоштовний. Музичний фестиваль «Underhill» об'єднує спільними зацікавленнями велику кількість людей і доводить, що українська музика справді на досить високому рівні і може бути популярною не лише в нас, а й закордоном. Організатори фестивалю відкриті до співпраці, з ними легко зв'язатися через електронну пошту.

Підсумовуючи, зазначу, що «Underhill» – це місце, яке поєднує артистів різних музичних напрямків – поп-, рок- і електронної музики. На ньому, як ніде більше, існує повна взаємодія із залом, формується відчуття органічної єдності з музикою. Виникає гордість за якісну українську музику.

Як на мене, то саме такі open-air фестивалі незабаром стануть найбільш популярною формою відпочинку, особливо серед молоді. Адже їх відвідують переважно компаніями або сім'ями. Саме там можна пізнати справжню суть кожної національності та відчути її неповторність завдяки неймовірній атмосфері. Сподіваюсь, що в



наступні роки місцеві органи влади будуть більш активно брати участь у проведенні та фінансуванні музичного фестивалю, популяризації культури мистецтва України загалом.

#### Список використаних джерел

1. Андерхілл (фестиваль). URL: <http://surl.li/baauq> (дата звернення: 27.10.2021.)
2. Бермес І. Організаційні засади музичного фестивального руху в Україні. *Культурологічна думка*. 2015. № 8. С. 150–155.
3. Верещака А. Музичний фестиваль у системі маркетингу. URL: [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Ffic.ac.kharkov.ua%2Fnauk\\_rob%2Fnauk\\_vid%2Frio\\_old\\_2017%2Fku%2Fkultura45%2F31.pdf&clen=91839&chunk=true](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Ffic.ac.kharkov.ua%2Fnauk_rob%2Fnauk_vid%2Frio_old_2017%2Fku%2Fkultura45%2F31.pdf&clen=91839&chunk=true) (дата звернення: 20.11.2021).
4. Рось З. П. Динаміка розвитку джазово-фестивального руху в Україні доби державної незалежності (1991–2012 рр.). *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. *Культурологія*. 2017. Вип. 25. С. 167–172. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ukrk\\_2017\\_25\\_32](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ukrk_2017_25_32) (дата звернення: 11.11.2021).
5. Underhill European Music Festival. URL: <https://www.facebook.com/underhill.festival/> (дата звернення: 05.11.2021).



*Наукове видання*

# **РЕГІОНАЛЬНИЙ СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ**

(Третя всеукраїнська студентська наукова конференція,  
25 листопада 2021 р.)

Збірник наукових праць


Упорядники: Людмила Белінська, Лілія Сирота  
Редколегія: Людмила Белінська (відп. ред.) та ін.  
Відповідальна за випуск – Людмила Белінська  
Дизайн обкладинки – Олеся Нагірняк  
Редактор – Лілія Сирота

Підписано до друку 29.12.2021  
Формат 60x84/16 Папір офсетний.  
Друк: принтер. Зам. № 29/12-1  
Ум. друк. арк. 12,32.  
Тираж 100 прим.

Видавництво “ГАЛИЧ-ПРЕС”  
Видавець ФОП Король І. В.  
М. Львів, вул. Гнатюка, 17  
Ел. пошта: lvivpint@ukr.net. Тел. 096-59-88-924  
Свідоцтво ДК № 5353 від 24.05.2017 р.

Друк ФОП Король І. В.  
М. Львів, вул. Гнатюка, 17  
Ел. пошта: lvivpint@ukr.net. Тел. 096-59-88-924  
Свідоцтво ДК № 5353 від 24.05.2017 р.  
Витяг з реєстру платників єдиного податку  
№ 1713073400422 28.02.2017





Львівський національний  
університет імені Івана Франка  
Факультет культури і мистецтв  
Кафедра соціокультурного менеджменту