

сплановану роботу, засновану на цілях і завданнях організації, з обов'язковим використанням методів та інструментів SMM [7;с.65].

Музей має офіційну групу у соціальній мережі Фейсбук «Музей М.М.Коцюбинського», що дозволяє об'єднувати людей небайдужих до постаті Михайла Коцюбинського та його музею. Зацікавлені користувачі самі долучаються до спільноти. Сторінка налічує 428 підписників. Спільнота не має затвердженого фірмового стилю. Аналіз коментарів демонструє лояльність та позитивне ставлення підписників до закладу і його діяльності.

Стрічка новин спільноти наповнюється інформаційними постами про діяльність закладу. Більшість публікацій – короткі анонси майбутніх подій, та звіти про проведені заходи. Тим не менш, у публікаціях відсутній оригінальний контент направлений на залучення нових користувачів та підтримання зацікавлення існуючих.

#### *Література*

1. Котлер Н., Котлер Ф. Музейний маркетинг і стратегія: формування місії, залучення публіки, збільшення доходів і ресурсів. – Київ, 2010. - 528с.
2. Модернізація музейної справи України та розширення традиційних форм роботи музеїв в умовах глобалізації та інформаційного суспільства (оглядова довідка за матеріалами преси, Інтернету та неопублікованих документів 2011–2013 р.) [Електронний ресурс] - Режим доступу [http://nlu.org.ua/storage/files/Infocentr/Tematic\\_oglyadi/2013/modern\\_muz\\_spravi.Pdf](http://nlu.org.ua/storage/files/Infocentr/Tematic_oglyadi/2013/modern_muz_spravi.Pdf)
3. Про музеї та музейну справу: Закон України від 29.06.1995 № 249/95-ВР, чинний, поточна редакція — Редакція від 04.11.2018, підстава - 2581-VIII [Електронний ресурс] – Режим доступу - <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/249/95-%D0%B2%D1%80>
4. Самойленко В. Культурно-освітня робота в музеї Павла Тичини. [Електронний ресурс] – Режим доступу - <http://photo-lviv.in.ua/kulturno-osvitnya-robot-a-v-muzeji-p-h-tychyny/>
5. Юдін А. 10 найбільш популярних інструментів інтернет-маркетингу. [Електронний ресурс] – Режим доступу - <https://marketer.ua/ua/10-naibolee-populyarnyh-instrumentov-internet-marketinga/>
6. Simon N. The Participatory Museum. US Trade Paper. 2010. URL: <http://www.participatorymuseum.org/chapter1/> (Дата обращения: 25.12.2015)
7. Максимова Т.Е. Виртуальные музеи VS традиционные музеи: преимущества виртуальных экспонатов. Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. № 4-3 (30) / 2013. С. 104

*Балащенко Таусия, студентка факультета культурології  
і соціокультурної діяльності університету освіти  
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»  
(Республика Беларусь, г. Минск).*

#### **МЕДІАТИЗАЦІЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КУЛЬТУРОЛОГІВ-МЕНЕДЖЕРІВ (НА ПРИМЕРІ ІНТЕРНЕТ-ПРОЄКТА «ПОСТНАУКА»)**

Складність і неоднозначність в оцінці процесів, що впливають на розвиток людства – глобалізація інформаційного простору; повсюдне застосування інформаційно-комунікаційних технологій; інтенсивне використання інтернет-технологій; розвиток комунікативних практик віртуальної реальності; візуалізація особистого простору (в тому числі і текстової складової) – визначає, як в соціально-історичному, так і в культурно-пізнавальному контексті сучасності, радикальний перехід до нових форм конструювання «цифрової реальності» всіх сфер життєдіяльності, в тому числі і сфери вищого освіти. Нарешті, в рамках реалізації «общества знаний», концепції сучасного етапу розвитку суспільства, де домінуючою цінністю, економічною і ресурсною, стає «знання» як таке (явне/неявне; індивідуальне/общественное), стає важливим ланкою в розвитку як окремо взятого суспільства (народа), так і всього світового суспільства в цілому. Стає динамічно розвиваючою середовищем, освіта відображає споживаческу політику суспільства, спрямовану на підготовку висококваліфікованих, конкурентоспроможних спеціалістів, здатних мислити ринковими категоріями, здійснювати пошук, обробку і впровадження інноваційних ідей в сферу своєї професійної діяльності, і, що важливо в контексті розглядаємої теми, представляє собою ідеальне простору для медіатизації, як процесу удосконалення засобів збору, збереження і поширення інформації. Медіатизація, як результат інтенсивного

развития интерактивных интернет-технологий и формирования пространства цифровых коммуникаций, позволила расширить не только возможности генерации и трансляции информации, но и способов ее восприятия, обработки и дальнейшего использования в образовательном процессе, в рамках передачи информации от преподавателя к студенту. Интерес в данном контексте представляют различные интернет-проекты, как результаты практического воплощения политики медиатизации, направленные на генерирование текстового, аудио-, фото-, видео-контента, что позволяет визуализировать научную информацию и содействует организации непрерывного, индивидуализированного образования самого студента.

Организация образовательного процесса по подготовке культурологов-менеджеров в учреждении образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» направлена на получения ими знаний, умений и навыков в области организационно-управленческой, информационно-аналитической, организационно-творческой, инновационной деятельности, что позволит решать профессиональные задачи связанные с управлением учреждениями сферы культуры; обеспечивать их конкурентоспособность за счет разработки маркетинговых программ позиционирования и продвижения результатов их профессиональной деятельности на рынке культурных товаров и услуг; изучать инновационный зарубежный опыт и внедрять его в деятельность учреждений социокультурной сферы Республики Беларусь, так и разрабатывать технологии персонального менеджмента. Поэтому, использование информационного контента интернет-проектов, где имеются материалы по темам профессиональной подготовки культурологов-менеджеров, а именно: психология управления, маркетинговая коммуникация, реклама и PR, стратегии формирования конкурентоспособности, позиционирование и продвижение товаров и услуг в интернет-пространстве и другое, является ценным информационным ресурсом не только для проведения лекционных, практических занятий, но и для разработки программ личностного развития, самообразования.

Примером такого интернет-проекта является интернет-журнал «ПостНаука» – специализированное политематическое издание журнального типа, современная медиальная площадка, предполагающая обмен научными знаниями между специалистами внутри определенной сферы (в том числе и между представителями прикладной культурологии). Создатели сайта используют многочисленные ресурсы медиатизации, конструируют научный продукт, формально ориентированный на широкую аудиторию, а содержательно – на специализированную. Информационный контент интернет-проекта отражает информацию по вопросам организационно-управленческой деятельности, маркетинговой коммуникации, финансовой политики, социокультурного проектирования, ивент-индустрии, музыкальной, кино- и видео-индустрии, что является объектом профессиональной деятельности культуролога-менеджера.

Сайт интернет-проекта стал доступен в 2012 году, и с самого начала своей работы позиционируется создателями как «сайт о современной фундаментальной науке и ученых, которые ее создают» [1]. Миссия самого проекта – познакомить широкую аудиторию с фундаментальной наукой, современными достижениями ученых, рассказать о последних теориях, концепциях, идеях и понятиях.

На сегодняшний день интернет-проект включает около 3500 материалов, размещенных в 31 рубрике, более чем по 200 темам, из которых выделяются такие, как «Астрономия», «Биология», «История», «Мозг», «Психология», «Право», «Социология», «Физика», «Язык», «Культура», «Математика», «Медицина», «Экономика», «Философия», «Химия». Необходимо отметить, что материалы на сайте не имеют узкой направленности, и любой пользователь может найти материал в соответствии со своими информационными потребностями.

Модераторами интернет-проекта предоставлен неограниченный доступ к 10 ключевым разделам: «Темы», «Смотреть», «Читать», «События», «Библиотека», «Спецпроекты», «Игры», «Курсы», «Animate», «Мир вещей».

Раздел «Темы» знакомит пользователя с различными по форме представления материалами, сгруппированными по темам.

В разделе «Смотреть» представлены видеоматериалы, представляющие собой короткие лекции от ведущих ученых России. Все видео-лекции имеют текстовую расшифровку, что определенно, повышает инклюзивность ресурса. После выбора лекции, пользователю предлагается ознакомиться с другими видео-лекциями выбранного ученого или посмотреть близкие по теме сюжеты.

Раздел «Читать», или «FAQ», предоставляет доступ к текстовым материалам. Как правило, в данных статьях кратко излагаются основные факты по выбранной пользователем теме.

В разделе «События» анонсируются занятия в рамках проекта «ПостНаука Academy» — это интенсивные оффлайн курсы с учеными, резидентами «ПостНауки», где слушатели в режиме

реального часу мають можливість знати цікаву їх інформацію, проконсультуватися з лекторами індивідуально і отримати від них матеріали для додаткового вивчення.

В розділі «Бібліотека» можна ознайомитися з змістом книг, опублікованих «ПостНаукою» разом з «Альпіна нон-фікшн». По заявленню створителів проекту: «Серія буде формуватися з науково-популярних книг по найрізноманітнішим дисциплінам: від фізики, біології і астрономії до історії, психології і педагогіки, а акцент буде зроблено на актуальні теорії і концепції російських вчених» [1].

Необхідно зазначити, що інформаційний контент цього інтернет-журналу може бути використаний студентами не тільки в межах вивчення спеціальних дисциплін, але і загальноосвітніх («Соціологія», «Філософія», «Культурологія», «Економічна теорія» і ін.).

Використання студентами-культурологами інтернет-журналу «ПостНаука» дозволяє:

1. використовувати розгорнуту систему інформаційної навігації;
2. здійснювати швидкий доступ до актуальної і достовірної інформації, що є результатом науково-дослідницької діяльності вченого;
3. використовувати різні способи отримання інформації з урахування психологічних особливостей сприйняття інформації користувачем;
4. здійснювати групову або індивідуальну комунікацію з вченим(и);
5. використовувати посилання на сторонні ресурси по темі пошуку.

Таким чином, медіатизація освітньої діяльності культурологів-менеджерів дозволяє, з одного боку, орієнтуватися на психологічні особливості сприйняття інформації самими студентами, з іншого боку, використовувати різноманітний за змістом і представлений інформаційний контент для організації освітньої, наукової, самоосвітньої діяльності майбутніх фахівців соціокультурної сфери.

#### *Література*

1. ПостНаука : інтернет-журнал [Електронний ресурс] : сайт / Видавничий дім «ПостНаука». – 2012–2019. – Режим доступу: <https://postnauka.ru/about>. – Дата доступу: 12.11.2019.

*Бондарчук Ярослава, магістрантка НАКККіМ*

### **ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ТА РОЗВИТКУ МЕДІАГРАМОТНОСТІ В ПОСТРАДЯНСЬКИХ КРАЇНАХ**

Феномен медіаграмотності, як набір компетентностей, необхідних для активної й усвідомленої участі в житті медійного суспільства» для більшості пострадянських країн отримав свій імпульс в період розпаду Радянського Союзу [1]. Компетентності з медіаграмотності можна умовно поділити на чотири групи – розуміння медіа, використання медіа, комунікація за допомогою медіазасобів та вміння досягати власних цілей, застосовуючи медіа [1]. Для країн, що до 1991 року входили до складу Радянського Союзу, феномен медіаграмотності був ініційований так званою політикою «гласності», яка відіграла не останню роль у розпаді СРСР та сприяла розбудові нових, демократичних, незалежних держав.

На сучасному етапі, нові виклики та загрози знов актуалізували питання медіаграмотності в пострадянських країнах.

Країни Балтії мають спільне бачення в питанні важливості та актуальності медіаграмотності. В Латвії та Естонії визначений процес активізувався в 2014 р. та був пов'язаний з політичним питанням, а саме анексією РФ Криму. Латвійським ЗМІ через брак коштів важко конкурувати з російським контентом, проте Міністерство культури Латвії активно долучається до розвитку медіаграмотних проектів. У 2017 р. органом державної влади було проведено дослідження в результаті якого відбулись концептуальні зміни в діяльності найбільшої мережі інформаційних онлайн-видавництв країн Прибалтики «Delfi». Уряд та представники латвійських ЗМІ сприяють побудові вільного та забезпеченого суспільства, яке на їх думку здатні створити люди, що володіють інформацією та можуть прийняти самостійні обдумані рішення [2].

Уряд та політика Естонії підвищує знання та вміння медіаграмотності до питання національної безпеки. Державні видатки на діяльність естонського відділу стратегічної комунікації на 2021 рік визначаються сумою до трьох з половиною мільйонів євро (2018 р. – 800 тис. євро). Всі кошти будуть