

Єрмолаєва Г.А.,

кандидат педагогічних наук, доцент кафедри івент-менеджменту та соціальних комунікацій ВП «Миколаївська філія Київського національного університету культури і мистецтв», м. Миколаїв, Україна

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПРОФОРІЄНТАЦІЙНІЙ РОБОТІ З МАЙБУТНІМИ АБІТУРІЄНТАМИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СФЕРИ

Соціальні мережі натепер є середовищем, основною особливістю якого є миттєве поширення інформації і «сильний ефект пам'яті». Багато офіційних установ із різних галузей переходять саме в електронний формат комунікації, що є вдалим маркетинговим рішенням.

На сьогоднішній день ринок освітніх послуг активно розвивається й розширюється. Навчальні заклади рекламують свої освітні послуги, що сприяє їх конкурентоспроможності, тому що споживачі стають більш інформованими в питаннях стосовно вибору освітньої установи, цільова аудиторія стає більш вимогливою.

Саме тому необхідно особливу увагу приділяти просуванню навчального закладу засобами сучасних технологій залучення студентів до вищих навчальних закладів, що дозволить не тільки збільшити кількість вступників, але й підвищити їх якісний рівень. У сучасних умовах розвитку інформаційних технологій все більшої популярності набуває цифровий маркетинг – просування брендів з використанням усіх цифрових каналів, до яких відносяться телебачення, радіо, Інтернет, мобільний телефон тощо. Ураховуючи існуючу тенденцію зменшення чутливості споживачів до комунікаційних заходів через традиційні медіа канали, такі, як преса, радіо й телебачення, та постійне зростання уваги населення до соціальних спільнот у мережі Інтернет, актуальним сьогодні є маркетинг у соціальних мережах. Просування в мережі Інтернет вважається одним з найбільш ефективних і результативних інструментів маркетингових комунікацій [2, с.285.]

Своєю чергою кожний університет проводить велику роботу для популяризації не тільки самого навчального закладу але і спеціальностей. Для цього використовується рекламування у Інтернеті, зокрема у різних соціальних мережах, шляхом створення різних спільнот, інформаційних сторінок, сайтів, вебпорталів. Проте майбутні студенти університету - це покоління, яке занурюється в соціальні мережі та цифрові технології і більшість абітурієнтів використовують ці технології як інформаційний генератор інформації, в тому числі і як метод вибору майбутнього університету, сучасні соціальні мережі створюють простір дозвілля, інформування, діалогу. Найпопулярнішими соцмережами є: YouTube, Facebook, Instagram, Telegram та TikTok.

У цій роботі саме соціальні мережі можна вважати тим інструментом, який, будучи умовно безкоштовним ресурсом, дає змогу закладу вищої освіти самостійно

знаходити абітурієнтів і доносити до них необхідну інформацію. Профорієнтаційна робота в соціальних мережах має бути побудована на принципах оперативності, доступності, актуальності, достовірності й безперервності. Ці принципи передбачають, що інформація, яку заклад освіти доносить до абітурієнтів, повинна постійно оновлюватися й бути максимально достовірною [1, с.24].

Хотілося б поділитися досвідом використання соціальних мереж Відокремленого підрозділу «Миколаївська філія Київського Національного Університету Культури і Мистецтв» з підготовки студентів спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівної справи». Спільнота у Facebook та Інстаграм «МедіаБізнес#МФКНУКіМ» була створена 08 лютого 2017 року. Це іміджеві ресурси, які спрямовані на залучення цільової аудиторії до свого контенту, шляхом висвітлення інформації для оперативного розповсюдження серед викладачів кафедри, студентів, обміну файлами, відео і аудіо-матеріалами навчального і наукового характеру та залучення майбутніх абітурієнтів сфери інформаційної діяльності. Станом на 18 жовтня 2023 року сторінка Facebook налічує 719 осіб, Інстаграм налічує 340 особу. Використані різні види мультимедійного контенту: графічний контент (фотографії, графіки, інфографіки, схеми, таблиці); відеоконтент (короткі кліпи, вітання, відеопрезентації, навчальні відео, фільми); аудіо (музика, інтерв'ю, вебінари). Все це покликане привернути увагу та створити сприятливий імідж спеціальності. Адміністраторами спільнот ведеться регулярна систематична робота з добору новин, їхня модерація й адаптація. Будь-який користувач може надіслати повідомлення, відповідь на яке оперативно надають адміністратори сторінки.

Соціальною мережею Facebook у розділі «Статистика» представлена інформація з відвідуваності сторінки та її аудиторію. На основі кількості натискань опції «Мені подобається» і коментарів Facebook формує графік перегляду сторінки і відгуків користувачів.

В спільноту Інстаграм «МедіаБізнес#МФКНУКіМ» публікується візуально привабливий контент за темами щодо університетського життя, поради «Вступ-2023» та інша інформація. Попри те, що в останні роки текстам надається досить багато уваги, усе ж активніше розвивається саме відеоконтент — Stories.

У зв'язку із введенням карантинних обмежень з березня 2020 р. в університеті було переорієнтовано проведення традиційних загальноуніверситетських заходів, творчих конкурсів талантів, виставок, майстер-класів в он-лайн формат. В цей період було проведено низку профорієнтаційних заходів, як-от: Дні відкритих дверей он-лайн, посвята першокурсників у студенти тощо. При цьому під час розміщення матеріалів у соціальних мережах обов'язково враховується цільова аудиторія, на яку спрямована інформація. Так, Instagram використовують, переважно абітурієнти та студенти. Тут головні складові контенту – фотографія та коротке відео, тому особлива увага зосереджується на візуальній частині поста. В Instagram постійно проводяться різноманітні флешмоби, челенджі, вікторини тощо. Кожна публікація повинна створювати атмосферу бренду університету, якісно та

естетично виглядати, адже текст читають лише після того, як картинка привернула увагу.

Цільова аудиторія Facebook – батьки абітурієнтів, учителі, викладачі або інші зацікавлені, надать перевагу змістовним статтям.

У соціальних мережах проводяться: спілкування з успішними випускниками он-лайн, флешмоби ретрофото та відеоматеріалів заходів минулих років.

Отже, фахова вища освіта переживає постійні зміни 2019, 2020, 2021рр. в умовах карантинних обмежень під час всесвітньої пандемії що спонукало до проведення онлайн-діяльності, а після 24 лютого 2022 року, коли РФ розпочала масштабне вторгнення до України освіта вже в умовах воєнного стану, потребує від ЗВО максимальної перебудови й активізації. Ми змінили свій підхід до контент-планування й переключилися на ситуаційний підхід у роботі, а також відмовилися від довготривалих стратегій, навчилися бути готовими до різних сценаріїв. Навчальні заклади почали активно використовувати Інтернет- контент і, перш за все, соціальні мережі. Сторінки в соціальних мережах – це своєрідна візитівка у цифровому світі, вони відображають політику вишу, організацію освітнього процесу, культурне та спортивне життя.

Використання соціальних мереж у сфері освіти дає можливості пошуку нових шляхів для підтримки іміджу, просування бренду закладу, своєчасного висвітлення заходів та подій, залучення уваги абітурієнтів. Соціальні мережі дають широкі можливості у освітньому процесі, оскільки на їх платформах можна ефективно організувати колективну роботу, проектну діяльність, міжнародну співпрацю, самовдосконалюватись студентам, викладачам та проводити профорієнтаційну роботу.

Змістовне наповнення та форма подання профорієнтаційних матеріалів в мережі Інтернет, повинні бути спрямовані на: наявність цікавих матеріалів, що популяризують ті чи інші спеціальності; конкурентоспроможність у результатах порівняльного аналізу; містити конкретну інформацію, яка сприятиме його реалізації виконання консультативно-дорадчої функції; зорієнтованість на остаточне переконання сегментів цільової аудиторії в правильності вибору.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на вдосконалення методики використання соціальних мереж у профорієнтаційній роботі що особливо необхідно для професійної підготовки фахівців спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівної справи».

Список використаних джерел:

1. Поплавський, М. Соціальні мережі як інструмент просування вищого навчального закладу (на матеріалах КНУКіМ). *Український інформаційний простір*, 2021. Вип. (1(7) С.14–30. URL: [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(7\).2021.233777](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(7).2021.233777) (дата звернення 18.10.2023).
2. Хатько А. В., Алексєєва Г. М. Соціальні мережі як сучасний засіб залучення абітурієнтів до ВНЗ. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Серія «Педагогічні науки»*. 2015. Вип. 1. С. 285–293.

URL:<http://bdpu.org/pedagogy/ua/files/2015/1/49.pdf>http://osvita.ua/abroad/higher_school/distance-learning/50673/ (дата звернення 18.10.2023).

Зайцева Е.І.,

заслужений діяч мистецтв України,
викладач кафедри мистецьких дисциплін
Академії культури і мистецтв (Ужгород),
головний художник Закарпатського
академічного обласного українського
музично-драматичного театру імені братів
Шерегіїв

МИСТЕЦТВО ГРИМУ У ВИСТАВАХ ЗАКАРПАТСЬКОГО УКРАЇНСЬКОГО ТЕАТРУ ХХІ СТОРІЧЧЯ

Мистецтво гриму пройшло довгий шлях свого розвитку, так само як і розвиток закарпатського театру та сценографії. *Грим* (з французької – кумедний дідуган) – мистецтво зміни зовнішності актора, переважно обличчя, за допомогою спеціальної фарби, наклейок, зачіски [3, с. 30]. Грим визначається як «мистецтво змінювати зовнішність за допомогою спеціальних фарб, пластичних наклейок, підтяжок та пастижерських виробів (перуки, бороди, вуси, бакенбарди, вії тощо) [2, с. 14].

На еволюцію гриму вплинула історія театру, гра акторів, та фарби, які застосовувалися під час театрального дійства. Наприклад, у театрах Стародавньої Греції та Риму жіночі ролі виконували чоловіки, і у театрах Сходу (Китаю, Японії) акторські трупи також повністю склалися з чоловіків, тому грим мав кардинально змінити зовнішність акторів-чоловіків.

В Україні у період режисерського театру (поч. ХХ ст.) грим набуває особливої ваги. Розвиток театрального гриму пов'язаний з накопиченням теоретичного та практичного досвіду театру корифеїв (М. Садовський, М. Заньковецька, М. Кропивницький, П. Саксаганський).

Сьогодні грим є одним із елементів вистави, оболонкою художнього образу. Він пов'язаний із загальним сценографічним рішенням самої вистави, схильний до впливу стилю та жанру.

Як складова зовнішньої партитури сценічного образу персонажу, грим виконує деякі функції. Перша – *коригуюча*. Адже не усі актори театру володіють пропорційними рисами обличчя. В деяких випадках, ще до нанесення художнього гриму, потрібно прибрати недоліки і вирівняти окремі частини. Друга – *визначення особистості*. Саме через зовнішню презентацію, через грим у тому числі, персонаж заявляє про себе, оповідаючи цілу історію про свої відносини з соціумом, про розуміння самого себе і свого місця в навколишньому світі. Працюючи над роллю, створюючи пластичний образ персонажа, його історію, необхідно враховувати запропоновані обставини. Третя – *комунікативна*. Вона складніша і у своєму