

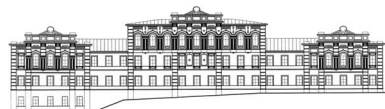
МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ
ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ МИСТЕЦТВ УКРАЇНИ

**КУЛЬТУРОЛОГІЯ
ТА СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ:
ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ**

CULTURAL STUDIES
AND SOCIAL COMMUNICATIONS:
INNOVATION STRATEGIES OF DEVELOPMENT

**Матеріали міжнародної наукової конференції
(17–18 листопада 2022 року)**

Proceedings of the International Scientific Conference
(November 17–18, 2022)



Харків, ХДАК, 2022

УДК [008+316.77] (063)
К90

Друкується за рішенням ученої ради
Харківської державної академії культури
(протокол № 3 від 28.10.2022 р.)

Відповідальний за випуск:
Ю. І. Лошков

Редакційна колегія:

Рябуха Н., д-р мистецтвозн., доц., в.о. ректора ХДАК, гол. редактор;
Лошков Ю., д-р мистецтвозн., проф., перший проректор ХДАК;
Косачова О., канд. наук із соц. комунікацій, доц., заст. декана факультету аудіовізуального мистецтва, голова Наукового товариства студентів, аспірантів, докторантів і молодих учених ХДАК (НТСА ХДАК);
Мачулін Л., канд. філос. наук, ст. викл., зав. редакційно-видавничим відділом ХДАК;
Александрова М., канд. філософ. наук, доц. ХДАК;
Бірьова О., канд. іст. наук., ст. викл. ХДАК;
Борисова А., канд. психол. наук, доц., зав. каф. філології;
Воскобойнікова Ю., д-р мистецтвозн., доц. ХДАК;
Зайцева М., канд. економ. наук, доц. ХДАК;
Коновалова І., д-р мистецтвозн., доц., зав. каф. теорії та історії музики ХДАК;
Коржик Н., канд. наук із соц. комунікацій, доц. ХДАК;
Лисенкова В., д-р філос. наук, доц. ХДАК;
Любченко О., студ. ХДАК;
Мостова І., канд. мистецтвозн., ст. викл., декан факультету хореографічного мистецтва ХДАК;
Попова-Коряк К., канд. юрид. наук, ст. викл. ХДАК;
Радько О., канд. психол. наук, доц. ХДАК;
Рибалко С., д-р мистецтвозн., проф., зав. каф. мистецтвознавства ХДАК;
Сокол Д., аспірант ХДАК;
Фесенко І., канд. мистецтвозн., доц. ХДАК;
Шелестова А., канд. наук із соц. комунікацій, доц. ХДАК.

К 90 Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку : матер. міжнар. наук. конф. (17–18 листопада 2022 р.) / Під ред. доц. Н. Рябухи та ін. — Харків : ХДАК, 2022. — 476 с.

УДК [008+316.77] (063)

Про популярність Додатків свідчить також активне звернення науковців до їх вивчення їхніх різних аспектів, що особливо актуалізувалося останнім часом. Так, Т. Фоссен, Дж. Андерсон аналізують основне смислове навантаження додатків з порадами для голосування у контексті конкуруючих поглядів на демократію та громадянство.

Д. Тошков, Дж. Ромейн досліджують можливість використання даних із додатків із рекомендаціями щодо голосування (VAA) для оцінки політичних уподобань прихильників партії. Для цього визначають 10 запитань про переваги щодо питань державної політики, які ставилися приблизно в той самий час і з подібними формулюваннями в традиційних опитуваннях громадської думки та в VAA, проведених у Німеччині та Нідерландах.

Тобто, завдяки унікальній методології та великому об'єму Додатки мають велике значення в науковій сфері, зокрема для дослідників і практиків, які цікавляться політичними партіями, політичною поведінкою та виборами, роблячи значний внесок у дослідження європейських партійних систем і методологію позиціонування партій. Також дослідники зосереджують увагу на тому, як VAA впливають на поведінку, голосування та результати виборів, а також на удосконалення питань методології й вимірювання результатів електронних уподобань.

О. Романюк, І. Коваленко

АУДІОВІЗУАЛЬНІ ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ПОЛІТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

О. Romaniuk, I. Kovalenko

AUDIOVISUAL MEDIA IN POLITICAL ACTIVITY

Аудіовізуальні засоби (кіно, телебачення, Інтернет) відіграють все більшу й більшу роль в політичному житті сучасного світу. Сьогодні переважну масу політичної інформації громадяни одержують саме за допомогою аудіовізуальних засобів. Перевага аудіовізуальних засобів перед друкованими матеріалами полягає в наступному:

1. Аудіовізуальні засоби є значно доступнішими для пересічних громадян, ніж друковані. З появою аудіовізуальних засобів доступ до ЗМІ одержало багато неписьмених та малограмотних людей. Не дивлячись на те, що в останнє століття людством були досягнуті великі успіхи у викоріненні неписьменності, однак, за даними ЮНЕСКО, сьогодні близько 781 млн дорослих у світі не вміють правильно читати й писати. Причому серед цієї категорії 126 млн становлять молоді люди віком від 15-ти до 24-х років. Окрім того, в останні роки зростає кількість людей, котрі просто лінуються читати і для яких сприйняття інформації з екрану є менш важкою справою, ніж читання газет, журналів та іншої друкованої продукції.

2. Аудіовізуальні засоби масової комунікації дозволяють значно оперативніше доносити інформаційні повідомлення до громадян, ніж друковані. На озвучення, монтаж та поширення аудіовізуальних інформаційних повідомлень потребується значно меншого часу, ніж на написання матеріалу, його набору, власне друку та поширення.

3. Специфіка аудіовізуальних засобів як інструменту політичної комунікації полягає в пріоритеті візуального сприйняття інформації над вербальним. Підрахунки спеціалістів у галузі соціальних комунікацій свідчать, що 69 % інформації на телеекрані передається без слів. Внаслідок цього аудіовізуальні засоби значно більше впливають на емоційне сприйняття громадянами інформаційного матеріалу. Одна справа написати, що якийсь політик або держава скоїли певний злочин, зовсім інакше сприймаються відеофрагменти, на яких показано політика чи певні дії. Безумовно, в другому випадку така інформація буде більш переконливою та легше сприйнята споживачами інформаційного продукту. Більш легке сприйняття аудіовізуального інформаційного продукту зумовлюється тим, що він сприймається не тільки, а в багатьох випадках не стільки, свідомістю, але й мимоволі відкладається в підсвідомості.

Першим з аудіовізуальних засобів, які почали використовуватися в політиці, було кіно, проте перші кінохроніки мали щодо політичних подій суто інформаційний характер. Суттєві зміни у їх висвітленні відбулися під час Першої світової війни, коли великі країни почали використовувати новітні на той час технології для пропаганди задля поширення патріотизму та націоналізму у своїх суспільствах. Поява внаслідок більшовицької революції в Росії тоталітарного режиму надала новий поштовх політизації кінохроніки. Оскільки переважна більшість населення країни була тоді неписьменною, використання кіно в таких умовах значно розширювало можливості агітаційної та пропагандистської роботи більшовицької партії. Саме тому провідник революції В. Ленін визначив кіно як «найважливіше» для більшовиків з усіх мистецтв.

Подібне ставлення до кіно було й у фашистських режимів. Усвідомлюючи потенціальні можливості аудіовізуальних засобів, провідник італійських фашистів Б. Муссоліні казав: «Дозвольте мені здійснювати кінохроніку, і я зможу правити світом». У Німеччині напередодні виборів 1933-го р. нацистські пропагандисти виготовляли озвучені ролики, що нав'язувалися власникам кінотеатрів як вступ до основних фільмів. «Досвідченість і винахідливість цих людей, котрі першими застосували сучасні технічні засоби, надали їм величезну перевагу над суперниками», зауважує німецький журналіст і історик Й. Фест.

Аудіовізуальні засоби використовуються в політиці й в умовах демократії, проте якщо головною метою політичних публікацій в умовах тоталітаризму є пропаганда, за демократії — політична реклама, що активізується в період проведення виборчих кампаній. Значний поштовх використанню аудіовізуальних засобів в політиці надала поява телебачення, яке почало відігравати активну роль у політичному житті сталих демократій у 1950-х роках. Значною подією, що переконливо продемонструвала можливості телебачення як інструменту впливу на політичний вибір громадян, були перші телевізійні дебати між основними кандидатами у президенти США Річардом Ніксоном та Джоном Кеннеді, які відбулися напередодні виборів 1960-го. Хоча напередодні більшість фахівців з політичної прогнозики надавали перевагу Ніксону, Кеннеді, вигравши дебати, став президентом. За результатами соціологічних опитувань, що були проведені невдовзі після виборів, теледебати так чи інакше вплинули на рішення 49 % виборців, а 3 мільйони з числа опитаних відверто заявили, що остаточно визначились саме після перегляду цих телепередач.

Роль аудіовізуальних засобів в політичному процесі ще більше посилив Інтернет, завдяки чому величезна кількість людей, не тільки політиків, але й пересічних громадян, одержала можливість оприлюднювати свої політичні погляди, думки, проекти в електронній мережі. У політиці Інтернет став не тільки важливим інформаційним джерелом, але й засобом мобілізації громадян на акції масового протесту проти зловживань влади, про що засвідчили революції, які прокотилися низкою країн Східної Європи, Азії та Африки у перше двадцятиріччя ХХІ ст. Антидемократичні режими сьогодні докладають багато зусиль до обмеження дії Інтернету в їх країнах, але в той же час намагаються через Інтернет впливати на міжнародне співтовариство. Відповіддю на це з боку демократій стали обмеження на використання Інтернету авторитарними силами, які застосовували Всесвітню Мережу для руйнування демократичних цінностей, підтримку деструктивних рухів та дестабілізації демократичних країн.

В. Кудлай

**НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА «ВЕБ-ДИЗАЙН» В УМОВАХ ВПРОВАДЖЕННЯ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СУЧАСНОМУ
СУСПІЛЬСТВІ**

V. Kudlai

**“WEB DESIGN” ACADEMIC DISCIPLINE IN THE CONDITIONS OF
IMPLEMENTATION OF THE INFORMATION AND COMMUNICATION
TECHNOLOGIES IN MODERN SOCIETY**

Бізнес-комунікації розвиваються швидкими темпами, тому попит на якісний дизайн сайтів зростає. Бренд, стиль, інші іміджеві елементи, що знаходять відображення у проєктній та функційній відповідності потребам замовника, обумовлюють продуктивність і успішність не тільки сайту, а бізнесу загалом, адже в добу інформаційного суспільства та ще й в умовах карантинних обмежень основні комунікації відбуваються саме у веб-середовищі. В останні роки в оформленні інтерфейсів домінує тенденція до анімаційності, використання графічної символічності замість слів національних мов, що робить такі онлайн-ресурси більш доступними для різноманітних користувачьких категорій. Отже, найбільш популярними та вдалимими стають веб-ресурси з універсальним дизайном (європейський тип оформлення меню, перевага графічної подачі над текстовою в організації структури сайту тощо). Саме тому здобувачі вищої освіти, які краще за інших фахівців розуміються на символіці в комунікаціях можуть найбільш успішно проєктувати дизайн веб-сайтів, який відповідав би параметрам універсальності. Такий феномен пояснює актуальність обраної теми для публікації. Зокрема, потребує роз'яснення роль курсу «Веб-дизайн» у формуванні авангардних знань та навичок у студентів.

У науковій літературі значна увага приділяється прикладним аспектам розробки веб-дизайну, дослідженню психологічних елементів контактування людини і техніки, залишаючи поза увагою педагогічну, культурологічну та соціальну складові у процесі навчання здобувачів вищої освіти. Незважаючи на широке дослідження веб-дизайну як категорії та вимогу практики для його навчання, залишаються невирішеними загальні проблеми, що пов'язані з

Наукове видавця

Відповідальність за редагування та достовірність інформації
несе автор роботи

**Культурологія та соціальні комунікації:
інноваційні стратегії розвитку**

**Матеріали міжнародної наукової конференції
(17–18 листопада 2022 року)**

Cultural Studies and Social Communications:
Innovation Strategies of Development

Proceedings of the International Scientific Conference
(November 17–18, 2022)

Відповідальний за випуск
Ю. І. Лошков

Редактори:
А. А. Троян
Г. С. Положій

Комп'ютерна верстка:
І. Г. Колесник

Підписано до друку 16.11.2022. Формат 60x84/16.
Гарнітура «Times». Папір для мн. ап.
Ум. друк. арк. 27,67. Обл.-вид. арк. 41,8.
Наклад 300 пр. Зам. №

Адреса редакції і видавця:
ХДАК, Україна, 61057, м. Харків, Бурсацький узвіз, 4
тел. (057) 731-27-83. e-mail: rrv2000k@ukr.net.
Свідоцтво про держреєстрацію ДК №3274 від 04.09.2008 р.

Віддруковано в ПП Озеров Г. В.
м. Харків, вул. Університетська, 3, кв. 9.
Свідоцтво про реєстрацію: № 818604 від 02.03.2000.