

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра теорії комунікації,
реклами та зв'язків із громадськістю

Кваліфікаційна робота магістра

на тему «Сучасні комунікаційні технології просування соціальних
проектів в Україні »

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0619 -мк
спеціальності 061 Журналістика

ОПП Медіакомунікації

Воробцова М.С.

Керівник – доцент, канд філол. наук

Іванюха Т.В.

Рецензент – доцент, канд. філол. наук

Романюк Н.В.

Запоріжжя – 2020

ЗМІСТ

Завдання на кваліфікаційну роботу магістра.....	4
Реферат.....	6
Вступ.....	8
Розділ 1. Теоретично-методологічні засади вивчення сучасних комунікаційних технологій просування соціальних проєктів в Україні...	12
1.1 Стан наукової розробки вивчення сучасних комунікаційних технологій просування соціальних проєктів в Україні	12
1.2 Методологія дослідження сучасних комунікаційних технологій просування соціальних проєктів.....	19
1.3 Різновиди комунікаційних технологій. Комунікативні і комунікаційні технології	23
Розділ 2. Українські практики просування соціальних проєктів комунікаційними засобами.....	34
2.1 Приклади просування соціальних проєктів в Україні.....	34
2.2 Реклама як комунікаційна технологія просування	38
2.3 Роль інтернет-технологій як засобу просування.....	44
Розділ 3. Інклюзивна театральна студія як інноваційний соціально-комунікаційний проєкт.....	53
3.1 Суб`єкти і об`єкти інклюзії: особливості взаємодії на основі театральної діяльності.....	53
3.2 Сучасні комунікаційні технології як основа інклюзивної театральної студії.....	66
3.3 Проєкт інноваційних технологій просування інклюзивної студії «Вистава твоєї мрії».....	73
Висновки.....	80
Список використаних джерел.....	84
Додаток А.....	91
Додаток Б.....	93

Додаток В.....	94
Додаток Г.....	95
Summary.....	98

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики

Кафедра теорії комунікації, реклами та зв'язків із громадськістю

Рівень вищої освіти магістерський

Спеціальність 061 Журналістика

ОПП Медіакомунікації

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Березенко В.В.

«__» _____ 2020 року

**З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Воробцовій Марії Сергіївні

1. Тема роботи «Сучасні комунікаційні технології просування соціальних проектів в Україні»

керівник роботи Іванюха Тетяна Валеріївна, к.філол.н., доцент,
затверджені наказом ЗНУ від «01» червня 2020 року № 650-с.

2. Строк подання студентом роботи 1 грудня 2020 року.

3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних медіа дослідників Д. Аакера, Й. Дзялошинського, Н. Добробабенко, Д. Едельмана С. Крага, О. Курбан, А. Остервальдера, О. Скібана, Т. Фролової, К. Шендеровського.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) проаналізувати стан наукової розробки проблеми вивчення сучасних комунікаційних технологій просування соціальних проектів в Україні; 2) обґрунтувати принципи та методи дослідження сучасних комунікаційних технологій просування соціальних проектів; 3) дослідити сутність та різновиди комунікаційних технологій; 4) проаналізувати досвід просування соціальних проектів в Україні на прикладі використання реклами, інтернет-технологій та інших засобів; 5) виокремити суб'єкти і об'єкти інклюзії та особливості їх комунікації; 6) визначити комунікаційні методи просування інклюзивної театральної студії як інноваційного соціального проекту та запропонувати проект інноваційних технологій просування.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) –1 таблиця

6. Консультанти розділів роботи (проекту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Іванюха Т.В., доцент	02.09.2020	02.09.2020
Перший розділ	Іванюха Т.В., доцент	13.10.2020	13.10.2020
Другий розділ	Іванюха Т.В., доцент	31.10.2020	31.10.2020
Третій розділ	Іванюха Т.В., доцент	5.11.2020	5.11.2020
Висновки	Іванюха Т.В., доцент	26.11.2020	26.11.2020

7. Дата видачі завдання 10.05.2020 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Травень 2020 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Червень 2020 р.	Виконано
3.	Написання вступу	Червень 2020 р.	Виконано
4.	Підготовка Розділу 1	Вересень 2020 р.	Виконано
5.	Написання Розділу 2	Жовтень 2020 р.	Виконано
6.	Написання Розділу 3	Листопад 2020р.	Виконано
7.	Формулювання висновків, оформлення роботи	Листопад 2020 р.	Виконано
8.	Одержання відгуку та рецензії	Грудень 2020 р.	Виконано
9.	Захист роботи	Грудень 2020 р.	Виконано

Студент _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Магістерська робота «Сучасні комунікаційні технології просування соціальних проектів в Україні» – основний текст – 83 сторінки. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 80 джерел.

Об'єктом дослідження є просування соціальних проектів, зокрема інклюзивної студії засобами комунікаційних технологій.

Предметом є різновиди комунікаційних технологій просування соціальних проектів.

Метою магістерської роботи є виявлення особливостей застосування сучасних комунікаційних технологій для інформування соціальних проектів інклюзивного спрямування в Україні.

Методи дослідження: для з'ясування різновидів комунікаційних засобів просування соціальних проектів було використано такі методи: аналіз, проектний метод, контент-аналіз, індукція, метод узагальнення, системний метод, порівняння, спостереження, описово-аналітичний метод.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

- 1) проаналізувати стан наукової розробки проблеми вивчення сучасних комунікаційних технологій просування соціальних проектів в Україні;
- 2) обґрунтувати принципи та методи дослідження сучасних комунікаційних технологій просування соціальних проектів;
- 3) дослідити сутність та різновиди комунікаційних технологій;
- 4) проаналізувати досвід просування соціальних проектів в Україні на прикладі використання реклами, інтернет-технологій та інших засобів;
- 5) виокремити суб'єкти і об'єкти інклюзії та особливості їх комунікації;
- 6) визначити комунікаційні методи просування інклюзивної театральної студії та запропонувати проект інноваційних технологій просування.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, присвячені розгляду комунікаційних засобів просування та їх використання у вітчизняних і зарубіжних дослідників Д.Аакера, В. Березенко, І. Бондаренко,

Я. Гордона, Е. Гуммессона, А. Демчук, Д. Джоббера, О. Коновця, Ф. Котлера, Ю. Левітта, Л. Маттссона, Г. Почепцова, В. Прауде, Ю. Тулашвілі та інших.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що у цій роботі вперше комплексно досліджено український досвід застосування комунікаційних технологій просування соціальних проєктів, продемонстровано найефективніші з них, а також запропоновано проєкт інноваційних технологій просування інклюзивної театральної студії.

Сфера застосування: матеріали проведеного дослідження можуть бути використані у професійній діяльності працівників соціальної сфери, інклюзивних закладів, у роботі PRників, телевізійників, продюсерів та медіапсихологів. Ця робота може стати у нагоді громадським організаціям, які опікуються питаннями інклюзії та проблемами дітей, а також може бути використана під час вивчення курсів із комунікаційних технологій, соціальної проблематики ЗМІ, соціальної реклами тощо у вишах

**СОЦІАЛЬНІ ТЕХНОЛОГІЇ, СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ
ТЕХНОЛОГІЇ, СОЦІАЛЬНИЙ ПРОЄКТ, ІНКЛЮЗІЯ, ПРОСУВАННЯ.**

**Декларація академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я Воробцова Марія Сергіївна,
студент(ка) 2 курсу,
форми навчання заочної, факультету журналістики,
спеціальність медіакомунікації, адреса електронної пошти
vorobtsovamarika@ukr.net,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему
«Сучасні комунікаційні засоби просування соціальних проєктів в Україні»
відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що
визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом
яких ознайомлений/ознайомена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є
ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям
академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою
інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (студент) Воробцова М.С.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ(науковий керівник) Іванюха Т.В

ВСТУП

Актуальність дослідження. Комунікаційні технології є важливим елементом сучасності, вони здебільшого визначають соціальний клімат, можливий економічний та суспільний розвиток людства. Вивчення ролі комунікаційних технологій у просуванні соціальних проєктів, а тим самим у проєктуванні соціальної дійсності має кілька проблем, що пов'язані зі створенням науки про соціальні комунікації та не до кінця розробленою теоретичною базою. По-перше, саме поняття «комунікаційні технології» не має єдиної трактовки, що була б однозначно прийнята вченими та використовувалася в наукових дослідженнях.

Проєктування соціального простору – найважливіший елемент соціальної діяльності і соціальної комунікації. Актуальність роботи, що спрямовується на соціальні проєкти, збільшується унаслідок актуальності ролі медіа в соціальній комунікації. Проєктування як вид діяльності та соціальна функція досліджується в соціальній психології, педагогіці, вивчається соціологією.

Наша країна сьогодні рухається до інформаційного, постіндустріального етапу розвитку суспільства, де інформація стає одним із пріоритетних видів ресурсів. За оцінкою вітчизняних та зарубіжних спеціалістів розвинуті країни щороку втрачають до 10 % національного продукту через брак необхідної інформації. Тому сьогодні забезпеченість інформацією входить в число критичних компонентів успіху діяльності та створює передумови для перемоги над існуючими проблемами. Управління інформаційним полем стає необхідним для будь-якої соціальної структури, що функціонує в суспільстві, яке вже досягло певного інформаційного ступеня свого розвитку. При цьому успіх забезпечується необхідними потоками інформації, які створюють так звану систему комунікацій, а система комунікацій виступає головним елементом просування ідей проєкту у соціум. У свою чергу система комунікацій розглядається як джерело інформації для вирішення соціальних проблем, що є фактором успішної реалізації основної ідеї проєктів.

Тому змін вимагає й система просування соціальних проєктів. Можна сказати, що актуальність проблеми має місце у сучасному соціальному середовищі, тому що якісне інформування про існуючі проєкти може здійснюватися без використання засобів і можливостей, які надають комп'ютерні технології та Інтернет.

Проблема використання комунікаційних технологій у просуванні соціальних проєктів привертає увагу багатьох вчених. Зокрема, вивченню різних аспектів використання комунікаційних засобів присвячені праці таких науковців, як А. Демчук, О. Крилова, Ю. Носенко, Є. Попова, Г. Сініциної, І. Сіняєвої, Й. Тулашвілі та інших.

Аналіз вітчизняної літератури стосовно проблематики застосування інформаційно-комунікаційних технологій в інклюзивній освіті показав, що цим питанням, з пріоритетом на дошкільнят, займається Ж. Матюх [8, с.90].

Ю. Запорожченко досліджує загальні аспекти впровадження засобів інформаційно-комунікаційних технологій в інклюзивну освіту [9, с.89]. Застосуванням технологій Веб 3.0 в навчанні осіб з особливими потребами цікавиться В. Григорович [10, с.78].

Метою магістерської роботи є виявлення особливостей застосування сучасних комунікаційних технологій для інформування соціальних проєктів інклюзивного спрямування в Україні.

Задля досягнення поставленої мети необхідно розв'язати такі наукові завдання:

- 1) проаналізувати стан наукової розробки проблеми вивчення сучасних комунікаційних технологій просування соціальних проєктів в Україні;
- 2) обґрунтувати принципи та методи дослідження сучасних комунікаційних технологій просування соціальних проєктів;
- 3) дослідити сутність та різновиди комунікаційних технологій;
- 4) проаналізувати досвід просування соціальних проєктів в Україні на прикладі використання реклами, інтернет-технологій та інших засобів;
- 5) виокремити суб'єкти і об'єкти інклюзії та особливості їх комунікації;

б) визначити комунікаційні методи просування інклюзивної театральної студії як інноваційного соціального проєкту та запропонувати проєкт інноваційних технологій просування.

Об'єктом дослідження цієї роботи є просування соціальних проєктів, зокрема інклюзивної студії засобами комунікаційних технологій.

Предметом є різновиди комунікаційних технологій просування соціальних проєктів.

Методи дослідження У роботі використано поєднання наукових підходів та принципів, які дали змогу комплексно та всебічно дослідити проблему використання комунікаційних засобів у процесі просування соціальних проєктів. Зокрема, нами було використано положення системного, структурно-функціонального та інституційного підходів, які уможливили проведення всебічного аналізу поставлених проблем. Використовуючи системний підхід, вдалося проаналізувати методи та засоби інформування соціуму про проєкти. Використання структурно-функціонального методу дозволило дослідити комплекс засобів електронного PR, які можуть бути використані у просуванні. Крім того, ми спиралися на міждисциплінарний підхід, широко використовуючи результати досліджень із різних галузей наукового знання: психології, комунікативістики, менеджменту та соціології, метод кейсів.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, присвячені розгляду комунікаційних засобів просування та їх використання у соціальній сфері вітчизняних і зарубіжних дослідників Д.Аакера, В. Березенко, І. Бондаренко, Я. Гордона, Е. Гуммессона, А. Демчук, Д. Джоббера, О. Коновця, Ф. Котлера, Ю. Левітта, Л. Маттссона, Г. Почепцова, В. Прауде, Ю. Тулашвілі та інших.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що у цій роботі вперше комплексно досліджено український досвід застосування комунікаційних технологій просування соціальних проєктів, продемонстровано найефективніші з них, а також запропоновано проєкт інноваційних технологій просування інклюзивної театральної студії.

Практичне значення роботи: матеріали проведеного дослідження можуть бути використані у професійній діяльності працівників соціальної сфери, інклюзивних закладів, у роботі PR-ників, телевізійників, продюсерів та медіапсихологів. Ця робота може стати у нагоді громадським організаціям, які опікуються питаннями інклюзії та проблемами дітей, а також може бути використана під час вивчення курсів із комунікаційних технологій, соціальної проблематики ЗМІ, соціальної реклами тощо у вишах.

Апробація роботи. Участь у Міжнародній науково-практичній конференції «Журналистика-2020: состояние, проблемы и перспективы» (Білоруський державний університет, м. Мінськ, 12 листопада 2020 р.) з доповіддю «Коммуникационные технологии продвижения инклюзивной театральной студии как важного социального проекта». Тези виступу подано до друку.

Структура роботи: кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ СУЧАСНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОЄКТІВ В УКРАЇНІ

Розкриття методологічного аспекту дослідження передбачає вирішення завдань зі встановлення стану наукової розробки проблеми, визначення методів дослідження сучасних комунікаційних технологій просування соціальних проєктів, обґрунтування сутності та різновидів комунікаційних технологій.

1.1 Стан наукової розробки вивчення сучасних комунікаційних технологій просування соціальних проєктів в Україні

Сьогодні інформаційна сфера почала відігравати все більш важливу та всеосяжну роль. Як наслідок, для вироблення адекватної державної соціальної політики надзвичайно актуальним стає визначення механізмів впливу інформаційного середовища на систему комунікативних відносин.

Різні аспекти впровадження інформаційно- комунікаційних технологій у інклюзивну освіту широко розробляються зарубіжними вченими і практиками. Так, дослідники M. Turner-Stuchal та S. Aitken розробили три можливих дієвих елементи, які можна використати у спробах подолання цифрового розриву і розповсюдження ІКТ засобів як ефективного інструменту в інклюзивному навчанні. Це державна підтримка і фінансування, широкомасштабна програма навчання для дітей з особливими потребами, підтримка та сприяння інклюзивній освіті на рівні шкіл і громади [4, с.67].

Зокрема, О. Коновець вважає, що в основі комунікаційних технологій можна поставити сучасні способи і методи впливу на свідомість мас. Г. Почепцов вказує на вплив на свідомість, як на одну із рис СКТ, яка відрізняється від інших видів міжособистісного впливу. Звертаючи увагу на розгляд комунікаційних технологій ХХ століття, він виділяє аксіому СКТ: тенденцію опори при

створенні своїх повідомлень на вже наявні в суспільстві комунікативні потоки, в основі яких лежить комунікація. На думку вченого, це можна підтвердити тим, що внесення в комунікацію намагаються досягнути зміни у поведінці за рахунок змін моделі світу людини. Такі переходи Г. Почепцов вважає таким чином: зміни в комунікації – зміни в світі – зміни в поведінці. Учений запропонував концепцію комунікативного інжинірингу, що передбачає створення й утримання такої картини світу, яка дозволить у потрібному напрямку трансформувати світ існуючий. З точки зору Г. Почепцова, комунікативний інжиніринг спрямований на доставку потрібних змістів за даним цільови маудиторіям. Це можуть бути нові змісти, що здатні змінити суспільство, а можуть бути і нові смисли, які ми бачимо, приміром у «мільних операх» та інших розважальних жанрах» [45, с.57].

Науковець С. N. Greene створила тези щодо розробки навчальних програм з інформаційно-комунікаційних технологій для школярів з особливими потребами у загальноосвітніх навчальних закладах [5]. Дослідники Sulata Ajit Sankardas та Jayashree Rajanahally теоретично обґрунтували й експериментально підтвердили ефективність застосування електронних засобів масової інформації під час освітньої діяльності школярів з розладом аутичного спектра [6]. Педагоги Min Wook Ok, Min Kyung Kim, Eun Young Kang, Brian R. Bryant переконані у впливі мобільних інструментів як засобів навчання для школярів з особливими потребами [7, с.67].

Особливого значення ця проблема набуває в умовах, коли інформація стає одним із засобів вирішення соціальних проблем і використовується як засіб формування певної соціально платформи для просування інтересів регіональних і глобальних представників активістів. Теоретична роль та важливість вивчення проблеми інформаційного впливу це значний обсяг різноманітних досліджень і підвищений інтерес до них як вітчизняних, так і зарубіжних вчених.

А. Демчук [11] розробив математичне забезпечення подання відеоконтенту для осіб з проблемами зору, використовуючи теорію координації, спектрального

аналізу, а Ю. Тулашвілі [12] вважає, що комп'ютерні технології є важливим чинником наближення до інклюзивного навчання дітей з порушеннями зору.

У навчально-методичних роботах цих науковців наявна важлива інформація стосовно місця і ролі комп'ютерних технологій у процесі навчання дітей з особливими потребами, однак узагальнюючого і комплексно-методичного дослідження з цієї теми поки що немає.

Питання впровадження та використання сучасних інформаційних технологій в просуванні соціальних проєктів сьогодні є все більш популярним, про що свідчить досить велика кількість наукових публікацій вітчизняних дослідників, у яких розглядаються методичні підходи до формування інформаційного забезпечення просування різних проєктів. Водночас вирішення цієї проблеми обумовлює практичну необхідність аналізу сучасного стану інформаційно-комунікаційного напрямку просування проєктів.

Значна увага цій темі приділяється через уповільнення вирішення соціальних проблем, їх накопичення під впливом недостатності інформаційно-комунікаційного забезпечення та обмеженості інформування про соціальні проєкти. Необхідність вирішення проблеми потребує створення структурно-функціональної моделі формування інтегрованої системи комунікацій розвитку взаємодії інформації та комунікацій в проєктній діяльності. [28, с.67]

Розвиток інноваційної діяльності у просуванні проєктів обумовлюється якістю інформаційно-комунікаційного забезпечення, яка є визначальним чинником в еволюційному розвитку держави й, певною мірою, є її характеристикою, адже інформаційно-комунікаційні технології впливають на всі процеси, пов'язані з існуванням того чи іншого суспільства.

Зарубіжний досвід з покращення державного управління показує, що до інформаційного забезпечення слід ставитися як до важливого механізму, який надасть можливість вивести країну на більш високу ланку в багатьох видах діяльності. За таких умов не лише в окремих країнах, а й в усьому світі інформаційні ресурси змінилися на предмет виробництва, купівлі-продажу. Тому в сьогоденні інформація трактується як надзвичайно важлива компонента,

що дозволяє відчутти життєдіяльність як її елементів, так і держави в цілому. Цей факт показує глобальну тенденцію переходу від індустріального суспільства до інформаційного. Тому виникла потреба у формуванні єдиного інформаційного простору й забезпеченні на цій базі кращого управління країною, з просуванням до регульованого ринку й подальшим створенням умов для інтеграції України у світовий економічний і правовий простір[2].

Коректне трактування і розуміння терміну «інформаційно-комунікаційне забезпечення» особливо важливе для інноваційної діяльності соціальної політики, адже воно дозволяє ефективніше здійснювати таку діяльність, орієнтуючись на останні тенденції, проблеми, новації, винаходи та технології [23, с.67]

Розглянемо терміни «інформаційне забезпечення» та «комунікаційне забезпечення». Під інформаційним забезпеченням розуміється система знань про об'єкт та його зовнішнє середовище, що включає всі дані та засоби організації, зберігання, накопичення, актуалізації, обробки і використання інформації. Комунікаційне забезпечення включає сукупність організаційних засобів, що формують середовище кодування і передавання інформації та обмін ыз зовнішніми об'єктами, включаючи доступ та інтегрування до мереж загального використання різних рівнів. Ці два терміни описують інформацію та канали її передачі, що забезпечують взаємозв'язок з соціальними структурами. [2, с. 67]

Вищенаведені трактування визначають особливі вимоги до формування інформаційно-комунікаційного забезпечення, яке об'єднує багато елементів і має на меті сформувати середовище для інформування про ідеї соціальних проєктів. Таким чином вимоги до створення даного забезпечення виокремлюють певні особливості інформаційно-комунікаційного забезпечення просування проєктів.

Питанням становлення і розвитку теорії маркетингових комунікацій та практики управління ними присвячено чимало фундаментальних праць відомих фахівців. Теоретичні питання з цієї проблематики в межах загальної теорії маркетингу ґрунтовно розроблені в працях таких зарубіжних учених, як

Я . Гордона, Е. Гуммессона, Д.Джоббера, Ф.Котлера, Т.Левітта, Л. Маттссона, В . Прауде та ін, та як окрема теорія – у Д.Аакера, та ін.

Теоретичні підходи у роботах цих дослідників ґрунтуються на досвіді зарубіжних країн із ефективною ринковою економікою, тому не мають загальних методів впровадження теорії маркетингових комунікацій, аналізу механізму управління ними з урахуванням сьогоденних елементів розвитку ринку.

В Україні проблемі застосування маркетингових комунікацій приділено увагу у розробках відомих у цій сфері дослідників: Я.Бронштейна, А.Войчака, В. Королька, Т. Лук'янець, В. Моїсєєва, Г.Почепцова, Є. Ромата Т. Циганкової та ін. Аналіз робіт показав, що в Україні майже немає праць, які приділяють увагу впровадженню теорії маркетингових комунікацій у процесі просування соціальних проєктів, дослідженню взаємодії причин і наслідків впровадження маркетингових комунікацій у діяльності соціальних інститутів.

Сучасний глобалізаційний світ створює свої пріоритети, використовуючи нові типи можливостей. І статус наук комунікативного циклу безупинно зростає. У цій області також з'явилися свої «глобалісти»: М. Маклюен [19] і Е. Тоффлер [32].

Зокрема, концепцію М. Маклюена можна описати кількома основними ідеями. По-перше, це підвищення ролі самого каналу комунікації, який впроваджує саме повідомлення. Маклюен зазначав, що засоби комунікації вже передають не стільки саму інформацію, але і її автора. По-друге, загальність його підходу призвела до розгляду світу як глобального села, єдність якого досягається за рахунок ЗМІ. По-третє, Маклюен створив поділ «гарячих» і «холодних» ЗМІ. Гарячі – впливають орган почуттів повністю, холодні - через недостатню інформаційної визначеності змушують підключатися всі органи чуття. Радіо, на його думку, є гарячим засобом, телебачення - холодним, тому що радіо «не викликає такого високого ступеня співучасті аудиторії в своїх передачах, як телебачення. Його роль в тому, щоб створювати звуковий фон або усувати шуми. Телебачення не підходить для створення фону. Воно звертає вас,

і без цього, як то кажуть, не обійтися» [54, с. 169-170]. Такі теорії цікаві ще й тим, що вони одразу проникають в масову свідомість.

Різні моделі комунікації створюються, використовуючи різні завдання, які стоять перед дослідником. В області прикладних комунікацій, таких, як, наприклад, публік релейшнз, реклама і пропаганда, автор вносить зміну в комунікацію, щоб направити свого адресата на новий тип поведінки. Пропаганду навіть часто визначають як такий вид комунікації, де можуть розходитися мети комунікатора і адресата, тобто комунікатор може переводити адресата на цілі, вигідні не йому, а комунікатору.

Якщо поєднати фактори, які створюють процес комунікації, надаючи його форму і зміст, то ми побачимо цілий ряд параметрів. Фактор комунікатора створює завдання і цілі, які він має і які впливають на цей процес. Фактор цільової аудиторії направлен на інтереси адресата, тому що з людиною краще говорити на ті теми, які її цікавлять. Фактор каналу комунікації направляє і визначає стандарти цього каналу, які впливають як обмежувачі, наприклад, повідомлення по телебаченню буде відрізнятися від повідомлення, переданого по радіо.

Інформування також можна уявити як поєднання ряду факторів, наприклад, зміст (факт) і конкретна методика впливу.

С. Расторгуєв дає таке визначення медійної зброї: «Інформаційна зброя являє собою кошти, що дозволяють цілеспрямовано активізувати в інформаційній системі певні процеси, тобто ті процеси, в яких зацікавлений суб'єкт, який застосовує зброю» [28, с. 155].

Ключовими для комунікатора стають такі елементи процесу комунікації: цільова аудиторія, канал, мета, контекст. Успіх комунікації залежить від професійного вміння оперувати на цих рівнях комунікації.

Е. Роджерс аналізував поширення нових ідей, товарів і т.д. і помітив різну схильність до нового у різних осередків суспільства. Одні є консервативними, а інші – просто включені в нові процеси. Тому погана ідея впливати на всіх, а треба постаратися переконати і п'ять відсотків. Щоб переконати їх, все одно слід

досягти 50% популяції. Коли ж ідея опановує розумами 20%, зупинити її вже неможливо. [67, с.67]

Дифузію він вважав як процес комунікації через різні канали за невеликий проміжок часу до елементів соціальної системи.

Е. Роджерс виділив в процесі адаптації нової ідеї шість етапів:

1. Увага.
2. Інтерес.
3. Оцінка.
4. Перевірка.
5. Прийняття.
6. Підтвердження. [62, с.34]

Е. Роджерс також описав п'ять класів людей по мірі прийняття ними нових ідей і товарів:

1. Новатори, складові 2,5%. Вони більш мобільні, мають контакти за межами свого кола, можуть схоплювати абстрактні ідеї. Вони згодні піти на ризик.

2. Швидко приймаючі. Це шановні люди, складові 13,5% населення. Вони більш прив'язані до місцевої структури, серед них найбільше лідерів думки. З ними радяться, перш ніж прийняти рішення.

3. Більшість, що становить 34% населення. Вони приймають нові ідеї якраз перед тим, як вони будуть прийняті середньостатистичним громадянином. Свою інформацію вони часто отримують від попередньої групи.

4. Пізня більшість. Це скептики по відношенню до нового, число яких також досягає 34%. Вони приймають нове після того, як пересічний громадянин визнав его.

5. Пізно приймаючі. Вони традиційно орієнтовані і складають 16% населення. Дуже підозрілі до всього нового і дотримуються традиційних цінностей. Часто вони відчувають нестачу засобів. Люди приймають менш ризикову стратегію, намагаючись отримати позитивні оцінки від інших груп. При цьому різні групи вимагають різних аргументів. Новатори можуть

«купитися» на новизну пропонованого, в той час як остання група позитивно відреагує на інформацію про те, що інновацію сприйняли багато інших людей, подібні з ними. [56, с.67]

Отже, підсумовуючи сказане можна зробити висновок, що існує певна кількість різноманітної літератури, яка розглядає сучасні комунікаційні технології просування соціальних проєктів під різним кутом, вчені тільки почали вивчати цю тему, але є дослідники, які займаються вивченням засобів просування і намагаються розкрити сутність даного поняття, вони розглядають важливість комунікації в процесі впровадження соціально значущих ідей, тим самим розкриваючи її, як одну з факторів успішності вирішення соціальних проблем.

Проаналізувавши стан наукової розробки проблеми просування соціальних проєктів комунікаційними засобами, ми побачили, що дослідники по-різному розкривають зміст провідних понять, тому є сенс докладніше розібратися із цим питанням.

1.2 Методологія дослідження сучасних комунікаційних технологій просування соціальних проєктів

Наша робота ґрунтується на таких принципах: об'єктивності, розвитку й історизму, сходження від абстрактного до конкретного, термінологічний принцип, пізнавальний, або когнітивний, принцип причинності, принцип співвідношення логічного й історичного, принцип загального зв'язку й взаємодії, принцип єдності теорії і практики.

Принцип об'єктивності (передбачає те, що робота має бути абсолютно безпристрасним. На її виконання не будуть впливати особисті враження про зміст вивчаємого; суб'єктивні симпатії або навпаки, антипатії, власний настрій чи стан, власний досвід, бажання тощо).

Принцип розвитку й історизму (вивчення комунікаційних технологій з точки зору їх історичної характеристики, коли вони виникли, які головні етапи у

своєму розвитку пройшли, чим характеризуються на даний момент і що їх може очікувати у майбутньому).

Принцип сходження від абстрактного до конкретного (сходження від неповного, часткового, фрагментарного до більш повного, цілісного і всебічного знання, тобто при дослідженні всі попередні поняття стосовно комунікаційних засобів не втрачаються, а зберігаються і переробляються, входять у роботу, роль абстракції пов'язана з тим, що дослідження має бути виконано об'єктивно, без дії впливу зовнішніх чинників).

Термінологічний принцип (вивчення термінів «комунікаційні технології», «інклюзивна театральна студія як соціальний проєкт», аналіз змісту та обсягу цих термінів, виокремлення взаємозв'язку між цими поняттями, їх значення і ролі в процесі дослідження, при цьому визначення наукових понять було ґрунтоване на тлумачних та професійних словниках).

Пізнавальний, або когнітивний принцип (вивчення значення даної теми для соціуму).

Принцип причинності (виокремлення причинно-наслідкових зв'язків, цей принцип важливий для того, щоб побачити загальність явищ, неминучість породження одних іншими й так – нескінченно).

Принцип співвідношення логічного й історичного (логічне є уявне віддзеркалення історичного, а історичне є реальним процесом. Отже, це є співвіднесенням уявного і реального).

Принцип загального зв'язку й взаємодії (зв'язок усього з усім, у тому числі й між різними елементами руху матерії; в основі цього принципу стоїть матеріальна єдність світу).

Принцип єдності теорії і практики (розкриває мету руху людського знання до істини, досліджує визначальну роль практики в процесі пізнання, яка є критерієм істинності теоретичних положень. Відповідно теорія, що не спирається на практику, виявляється абстрактною, а практика, яка не співвідноситься з теорією, – стихійною, не має необхідної цілеспрямованості та доцільності).

Складність і багатоплановість дослідження комунікаційних засобів просування вимагає звернення як до теоретичних методів пізнання, так й загальнонаукових методів та принципів.

Метод – це спосіб досягнення мети, який об'єднує суб'єктивні і об'єктивні елементи пізнання. У роботі використовувався цілий комплекс методів. Їх можна поділити на емпіричні та теоретичні [49, с.109].

Емпіричні методи – це методи, прийоми, засоби пізнавальної діяльності, а також формулювання і конкретизацію знань, які є змістом практики або безпосереднім її результатом.

До цих методів, які використовувалися під час дослідження, відносяться:

- порівняння (вивчення схожості і відмінності комунікаційних засобів просування соціальних проєктів),
- спостереження (за рівнем інформованості про інклюзивну творчу студію як соціальний проєкт).

Теоретичні методи пізнання – методи, направлені на створення теоретичних засад та закономірностей явищ, що вивчаються, за допомогою їх відбувається пояснення явищ, знаходяться закономірності зв'язків між явищами, впроваджуються закони і закономірності розвитку явищ і на цій основі передбачення нових явищ. Методологічним аспектом теоретичних досліджень є творчий процес. Творчість полягає у створенні нових цінностей, впровадженні невідомих науці фактів, створенні нових, цінних для суспільства інформаційних даних тощо. Теоретичний аспект наукового пізнання направлений на дослідження змісту речей і спирається на результати емпіричного пізнання. Воно є результатом діяльності такої конструктивної частини свідомості, як розум [49, с. 167].

Цей аспект наукового пізнання включає в себе: визначення проблем; висунання наукових гіпотез; виявлення певних закономірностей і законів; порівняння різних методів, теоретичне пізнання і моделювання, а також етапи пояснення, розуміння, передбачення, узагальнення [8, с.49].

У роботі використовувалися такі теоретичні методи:

Аналіз літератури (дослідження праць авторів з цього питання, основних понять теми, теорій, методів).

Синтез (поєднання окремих фактів про комунікаційні технології просування, про інклюзивну театральну студію як соціальний проєкт в єдине, структуроване ціле).

Індукція (логічний умовивід від часткового до загального, від окремих фактів до узагальнень).

Дедукція (умовивід від загального до часткового, від загальних суджень до часткових висновків).

Систематизація (це впорядкування інформації), ранжирування й виключення другорядних чинників (посилення основних моментів роботи і ослаблення другорядних).

Узагальнення (виокремлення загальних понять теми роботи, в яких знаходиться головний зміст, з метою визначення сутності засобів просування проєктів).

Формалізація (викладання знань у вигляді понять, суджень).

Гіпотетичний метод (висування гіпотези(припущення), яка у ході роботи має бути або підтверджена або спростована).

Історичний (дослідження проблеми від простих і абстрактних категорій до складніших і конкретних).

Системний метод (показує систему взаємозв'язків елементів, інклюзивна театральна студія як соціальний проєкт розглядається як одне ціле, яке має взаємопов'язані і взаємовпливаючі елементів, до яких входить комунікаційні технології інформування).

Проєктний метод (створення і написання власного проєкту інноваційних технологій просування).

Зважаючи на те, що внутрішню структуру документа, закономірності його побудови та інші особливості дозволяє вивчити контент-аналіз, ми долучимо його до переліку дослідження.

Дж. Гербнер висловлює думку, що контент-аналіз має відповідати на такі запитання:

- - що є в комунікації, яка саме думка пропонується суспільству;
- - що з цього є важливим для комунікатора, в якому контексті подана інформація і як вибудована її пріоритетність;
- - що оцінюється комунікатором як позитивне чи негативне, правильне чи неправильне – яка точка зору превалює і в як аргументується;
- - що з чим і як співвідноситься – у якій логічній і причинній структурі взаємозв'язків [75].

У процесі написання наукової роботи також будуть використані інтернет-дослідження, валідність яких доведемо порівнюючи отримані результати з теоретично-передбаченими тенденціями [55].

До методів дослідження, які були визначені завданнями даної роботи, відносяться описово – аналітичний метод, який використовувався поряд з порівняльним методом і проблемно – тематичним аналізом.

Метод являє собою систему пізнавальних та перетворюючих способів, прийомів, принципів та моделей, які можуть застосуватись у конкретній науці для пізнання свого предмета. Фактично різницею між методом і теорією є функціональний характер: виникнувши як теоретичний висновок попереднього дослідження, метод є як вихідний момент майбутніх праць.

Підсумовуючи вище сказане, можна зробити висновок, що у роботі використовувався цілий спектр принципів і методів дослідження, який включає теоретичні і емпіричні методи, для того, щоб ця робота була наукомісткою, обґрунтованою, спиралася на правдиві факти.

1.3 Різновиди комунікаційних технологій. Комунікативні і комунікаційні технології

Термін «соціальна технологія» історично мав два значення: перше поєднує його до сфери соціального інжинірингу (цей підхід був сформований у XIX – XX

століттях); друге значення сформувалося на початку ХХІ століття й пов'язане з поняттям «social software», що можна перекласти як «соціальне програмне забезпечення» або Web 2.0 – інформаційні програмні системи, що функціонують для забезпечення співпраці та спілкування в Інтернеті (система миттєвої передачі текстових повідомлень, електронна пошта, соціальні мережі, чати і т. ін.).

Технології – реальні факти і практики суспільного буття, як матеріальні, так і нематеріальні, створені шляхом застосування розумових і фізичних зусиль для досягнення певної цілі.

Технологія – це діяльність, яка формує або змінює культуру.

Технологія – це застосування математики, науки і мистецтва на благо суспільного життя.

Ю. Сурмін та М. Туленков визначають досить різнобічне розуміння поняття «соціальна технологія»: по-перше, це певний спосіб здійснення людської діяльності для досягнення конкретної суспільно значущої мети. Під способом здійснення дослідники розуміють науково обґрунтоване розчленування діяльності на процедури й операції з її послідовною координацією та синхронізацією. По-друге, соціальна технологія функціонує у двох формах – як програма, що містить процедури й операції, та як діяльність, побудована відповідно до програми. По-третє, соціальна технологія є елементом культури й виникає у соціокультурному середовищі або еволюційно або штучно. [2, с. 69]

Комплексний підхід до соціальних технологій демонструє російський соціолог В. Іванов, вказуючи, що це – спеціально організована галузь знань про способи й процедури оптимізації життєдіяльності людини, спосіб раціональної, процедурно-операційної діяльності та метод управління соціальними процесами. [2, с. 60]

Л. Дятченко говорить про соціальну технологію як соціально організовану галузь знань про способи і процедури оптимізації життєдіяльності людини в умовах зростаючих взаємозалежності, динаміки й оновлення суспільних процесів. [65, с.67]

Ознаки та критерії соціально-комунікаційних технологій:

- штучність і свідоме управління комунікаційними ресурсами;
- наявність соціально значущої мети, цілеспрямованість і доцільність;
- соціальний зміст процесу, що підлягає соціальнокомунікаційній технологізації, системність, планомірність, технологічність (структура, номенклатура і послідовність процедур і операцій);
- формальна організація та функціональний розділ праці; оптимізація та зворотний зв'язок;
- -дискретність (перерваність), наявність початку та закінчення;
- креативність і стандартизація;
- циклічність і можливість тиражування. [12, с.60]

Зауважимо, дотепер вживаються як взаємозамінні терміни «комунікаційні технології» й «комунікативні технології», хоча вони є семантично диференційними поняттями. Показовим є досить суперечливе з погляду змісту та типології СКТ твердження В. Матвієнка: «Комунікативні технології ХХ століття стали індустріальними методами організації комунікативних процесів у суспільстві. До таких технологій можна віднести пропагандистську, рекламну, політичну, переговорну, перформансну, «паблік рилейшнз» тощо». [37, с.69]

Зазначимо, що у словнику паронімів зафіксовано таку відмінність лексичних значень цих слів: 1) комунікативний – який стосується комунікації як спілкування, обміну інформацією; 2) комунікаційний – який стосується методів сполучення, транспорту, ліній зв'язку тощо.

У документі «Розвиток науки про масову комунікацію в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка», там зазначено, що «під комунікаційними явищами, процесами, функціями слід розуміти такі, які стосуються комунікації, пов'язані з нею (комунікаційна система, тобто система, яка включає комунікацію, пов'язана з нею, її стосується; комунікаційний підхід – це підхід з точки зору комунікації або комунікаційної діяльності). Комунікативний означає такий, який впливає на комунікацію,

виконує функцію спілкування (комунікативна система, тобто система, яка може комунікувати; комунікативні методи – це методи, які вплинуть на комунікацію, тобто самі комунікують)» [23, с.90]

О. Самойленко надає таке визначення понять «комунікативний» і «комунікаційний»: комунікаційний – це характеристика форми (у якому вигляді відбувається комунікація, наприклад, за допомогою емейлу чи в процесі інтерв'ю), а комунікативний – це опис змісту (якою є сутність спілкування, зміст повідомлення, наприклад, зміст листа, відправленого емейлом або бесіди, що відбулася на виставці чи під час інтерв'ю). Такий підхід до трактування різних процесів суспільних (соціальних) комунікацій дозволяє вивчити ці процеси більш ґрунтовно, чітко, дивитися на них з різних точок зору та робити більш ефективні висновки щодо їх переваг. [67, с.167]

Утім, термін «комунікативні технології» є активно вживана лексема у найновіших працях українських (В. Стоцький, О. Шавардова, О. Швець) та зарубіжних політологів (Е. Гайсіна, О. Висотіна). Як соціально-комунікативні технології окреслює це явище і Д. Гавра, вказуючи: «це така системно організована сукупність операцій, структур та процедур, що спирається на певний план (програму дій) та забезпечує досягнення мети соціального суб'єкта шляхом керованої соціальної комунікації».

Використання слова «комунікативний» пояснюється особливостями мови. Не можемо не звернути увагу на цікаву закономірність: російська наукова школа тлумачить цей феномен переважно у контексті політичної маніпуляції громадською думкою. Приміром, «важливою ціллю впровадження соціально-комунікативних технологій є контроль над свідомістю мас»; «політико-комунікативні технології – системний процес, що базується на використанні маркетингових (політичний PR, політична реклама, технології створення іміджу, директмаркетинг) та немаркетингових комунікацій (політична агітація, політична пропаганда) на усіх стадіях організації й виборчої кампанії, орієнтованих на маніпуляцію свідомістю й поведінкою аудиторії для досягнення комунікатором політичної мети й результатів» [47, с.87]

Д. Гавра, окреслюючи типологію «соціально-комунікативних технологій» на основі наявності зворотнього зв'язку й характеру взаємодії суб'єктів комунікації, називає такі її складові: модель жорсткого маніпулювання (пропагандистська модель), модель інформування (журналістська модель), модель м'якого маніпулювання – асиметрична модель, двостороння симетрична комунікативна технологія. [53, с.107]

О. Холод також диференціює соціальнокомунікаційні технології за базовим показником маніпуляція: соціальнокомунікаційні технології мутації (СКТ додавання, СКТ модифікації, СКТ трансформації), соціальнокомунікаційні технології інмутації (СКТ розбалансування, СКТ знищення, СКТ руйнування) [6, с.90]

Такий підхід, на нашу думку, значно обмежує простір інтерпретації та розуміння соціальнокомунікаційних технологій. Маніпуляція – це лише один із різновидів типології психологічного впливу, який стоїть поряд із техніками переконання, навіювання, самопросування, ігнорування, примусу, критики, емоційного зараження, прохання. Актуалізація однієї із технік або їх комплексу у ході реалізації певної СКТ залежить від багатьох зовнішніх чинників, зокрема і від технологічної культури суспільства.

Проблему співвідношення понять «соціальна технологія», «гуманітарна технологія», «комунікаційна технологія» можна репрезентувати так: соціальна технологія → гуманітарна технологія → комунікаційна технологія. По суті, цей ланцюжок є відображенням категорій діалектичної логіки – абстрактного/цілого й конкретного, що вказують на відокремленість і цілісність у системному функціонуванні і розвитку явищ дійсності та її відтворенні в процесі пізнання.

Звертаючись на теоретичний аналіз цієї проблеми, визначаємо таке тлумачення «соціальнокомунікаційна технологія» – це особлива форма розвитку професійної комунікаційної діяльності, покликана інтегрувати та відтворити суспільство шляхом встановлення і підтримки соціального контакту (діалогу) соціальнокомунікаційними засобами як наявними висновками діяльності спеціальних інститутів.

Зазначимо, СКТ працюють не лише на відтворення, а й створення соціальних систем. Інформаційно-комунікаційні технології фактично створили глобальну технологічну інфраструктуру, змінивши фундаментальні соціальні форми людської цивілізації та людського буття.

Підкреслимо, будь-яка СКТ – це відкрита, динамічна, мобільна система, яка інколи може впливати на технічний арсенал, інструментальний комплекс методів та знарядь впливу для досягнення певного результату. СКТ, з одного боку, здатна трансформуватися під впливом зовнішніх чинників (економічних, культурних, політичних, етичних), з іншого – активно створювати соціальну дійсність.

Будь-яка соціальна технологія як певний спосіб перетворювальної результативної діяльності має структурну організацію, яку приблизно можна подати так: базові технологічні знання → доцільна спроектована технологічна діяльність → технологічні процеси як алгоритми певних процедур та операцій. Запропонована структура є універсальною матрицею реалізації будь-яких СТ, у тому числі й соціальнокомунікаційних технологій.

Основні підходи до класифікації соціальнокомунікаційних технологій:

Типологічний підхід дозволяє досягнути певне соціальне явище як систему стійких та змінних компонентів, визначити його статус та значення у загальному суспільному контексті. Технологія є універсальною і водночас спеціалізованою моделлю розвитку професійної діяльності, яка докорінно змінила соціальне буття людини. В умовах розвитку інформаційного суспільства роль комунікаційних технологій є провідною, оскільки саме вони спрямовані на організацію соціального простору та часу, на формування постійного діалогу між суспільними інститутами, на створення комунікативної зони комфорту для кожного індивіда. Вважається, що комунікація як універсальний, загальний соціокультурний феномен наявна в усіх суспільних сферах, можемо стверджувати: техніки СКТ стають неодмінними частинами кожної із сукупної системи соціальних технологій. Тож проаналізуємо особливості й типологію соціальних технологій як унікального алгоритму, процедури змінюючої діяльності в усіх

сферах соціальної практики – політики, державного управління, освіти, комунікації, мистецтва, виробництва.

Зважаючи на наше розуміння природи та сутності СКТ, пропонуємо таку класифікацію соціальнокомунікаційних технологій:

за сферою розповсюдження (беремо до уваги суспільні інститути та участь СКТ в їх інституалізації): СКТ влади та держави: пропаганда, політичний паблік рилейшнз, політична реклама, іміджмейкінг (створення іміджу країни на світовій арені, імідж партії, державних установ, імідж політичного лідера), медіарилейшнз, технології проведення перемовин, виборчі технології; до кластеру СКТ влади та держави відносимо й технології ведення інформаційного протиборства – інформаційну агресію, інформаційний тероризм, інформаційну війну та інформаційну експансію; СКТ економічних структур: маркетингові технології, технології формування бренду, реклама, корпоративний медіарилейшнз; СКТ освітньо-виховного процесу: пропаганда, технології медіаосвіти, технології медіакультури), СКТ релігії: пропаганда, паблік рилейшнз; окремо маркуємо технології створення віртуальної реальності: інформаційно-комунікаційні технології);

за функціональним показником – інтегративні (пропаганда), деструктивні (інформаційна агресія, інформаційний тероризм, інформаційна війна, інформаційна експансія), презентативні (іміджмейкінг країн та регіонів, реклама), інтерактивні – технології соціальної взаємодії (паблік рилейшнз, організація роботи прес-служб), адаптаційні (персональний іміджмейкінг, паблік рилейшнз), інформаційно-моделюючі (спічрайтинг, спіндоктор), технології діалогу/нейтралізації соціальних конфліктів (технологія проведення перемовин, кризові технології);

за об'єктом впливу: технології формування громадської думки: паблік рилейшнз, медіарилейшнз, виборчі технології, іміджмейкінг, спічрайтинг, спіндоктор, реклама; технології формування масової свідомості (останню розуміємо як сферу цінностей і морально-етичних норм, традицій, систему матеріальних і духовних потреб, прагнень і очікувань, політичні погляди і

суспільні ідеали): пропаганда, технології медіаосвіти та медіакультури, інформаційно-комунікаційні технології, технології інформаційного протиборства (інформаційна війна, інформаційна експансія, інформаційний тероризм). Зрозуміло, що технології формування громадської думки та технології формування масової свідомості впливають на поведінку людини, а отже, поступово змінюють саме суспільство;

за типом цільової орієнтації: стратегічні – пропаганда, технології медіаосвіти та медіакультури, технології інформаційного протиборства; тактичні – паблік рилейшнз, медіарилейшнз, виборчі технології, іміджмейкінг; оперативні – технології діалогу / нейтралізації соціальних конфліктів, технології подієвої комунікації (проведення брифінгів, прес-конференцій, круглих столів, офіційні звернення влади до народу, спічрайтинг) [10, с.87]

Зауважимо, комунікаційні технології є неодмінною складовою кожної з соціальних сфер та суспільних інституцій. Особливого значення вони набувають в умовах розвитку інформаційного суспільства. Приміром, наразі взаємодія між державою / владою та громадянами країни неможлива без комунікаційних технологій. Останні, фактично, постають головним управлінським ресурсом влади. У сучасному світі поширеною є нова форма менеджменту – Government Relations – діяльність щодо налагодження контактів між різноманітними суспільними групами (бізнес-структурами, професійними спілками, громадськими організаціями, громадянами) та державною владою, що передбачає збір та обробку інформації щодо роботи уряду, підготовку, аналіз і розповсюдження інформації щодо позиції громадськості щодо певного питання, вплив на процеси прийняття політичних й адміністративних рішень (лобізм). Будь-яка сфера життєдіяльності людини неможлива без задіяння комунікаційних технологій.

Важливо зазначити, що цілеспрямована розповсюдження інформації у соціальному просторі веде до суттєвих трансформацій поглядів мас, масової поведінки та свідомості. У найширшому розумінні громадська думка – стан масової свідомості, який виражає приховане чи явне ставлення різних соціальних

груп до проблем, подій і фактів дійсності. Е. Ноель-Нойман вважає, що «змістом громадської думки є всі суспільно важливі питання, питання громадського буття; носії громадської думки – це люди, які готові і здатні з усією відповідальністю висловитися щодо суспільно значимих питань і здійснювати критику і контроль уряду знизу; форми громадської думки – це думки, що висловлюються привселюдно й публікуються у засобах масової інформації» [43, с.67]

Масова свідомість – це сфера цінностей і морально-етичних норм, традицій, система матеріальних і духовних потреб, прагнень і очікувань, політичні погляди і суспільні ідеали.

Соціальний простір – це простір руху змістів, які формуються соціальними інститутами і здійснюють боротьбу за легітимність бачення світу. Одним із найбільш активних інститутів вироблення соціальних уявлень про світ є мас-медіа.

Термін «стратегія» прийшло від грецького слова *στρατηγία*, що значить «мистецтво полководця». Вважається, що це поняття ввів Олександр Македонський, який за допомогою вмілих стратегій підкорив величезні території тодішньої Європи. У найширшому розумінні стратегія – це послідовність дій, спрямованих на досягнення наперед визначених довгострокових цілей та вирішення реальних завдань, що існують у процесі їх здобуття під впливом зовнішнього середовища, з використанням при цьому існуючих можливостей. [15, с.77]

Український дослідник Д. Ломоносов називає характерні ознаки стратегії як управлінського завдання:

- стратегія будується в контексті визначеного напрямку (сукупності напрямів), який передбачає існування наперед поставленої мети. Досягнення цієї мети стає можливим за умови виконання послідовності дій;
- сукупність послідовних дій, спрямованих на досягнення поставленої мети є процесом. Отже, стратегію як послідовність дій, також слід вважати процесом;
- стратегія є засобом досягнення мети;

– досягнення поставленої мети передбачає виконання ряду завдань, що встановлюються заздалегідь та підпорядковуються загальній меті;

– наперед визначені мета й завдання, а також заходи, що передбачають реалізацію цих завдань, формалізуються у вигляді планів. [6, с.97]

Тактика (грец. *Тактика* – мистецтво командування військом) має такі значення:

1) Елемент частини воєнного мистецтва, наука про підготовку, організацію і ведення бою, підпорядкована стратегії.

2) В широкому розумінні – визначення методів, шляхів, засобів, елементів боротьби, що найбільше відповідають особливим моментам дійсності у даний момент і впроваджують стратегічний успіх.

3) Переносно – прийоми, засоби досягнення якоїсь мети, лінія поведінки когось. [8, с.97]

Кожна з комунікаційних технологій виконує ряд важливих функцій. Такі комунікаційні технології, як пропаганда, публік рилейшнз сприяють консолідації суспільства, постають важливими чинниками популяризації національних та духовних цінностей. Функціональність комунікаційних технологій залежить від багатьох складових – сфери їх задіяння, соціокультурних та політичних умов, історичного етапу розвитку країни, виконавців.

Отже, у розділі було розглянуто історію дослідження проблеми інформаційно-комунікаційних технологій, стан наукової розробки, ми визначили, що тема просування соціальних проєктів не достатньо досліджена, проте є автори, які вивчають цю тему під різними кутами, ми проаналізували різні погляди вчених з приводу цього питання, більшість авторів розглядали комунікаційні засоби як важливий елемент інформування соціуму про соціально-значущі проблеми та шляхи їх вирішення, як один із варіантів налагодження соціальної політики держави, як сучасний напрям соціальної роботи, який здатен задовольнити потреби населення (незалежно від рівня психофізичного розвитку) та сприятиме створенню толерантного суспільства, яке б повною мірою

сприймало осіб, яким необхідна допомога, визнавало їхні права на самореалізацію та гарне життя.

У даному розділі були зазначені методи: теоретичні: аналіз літератури, синтез, індукція, дедукція, систематизація, узагальнення, формалізація, гіпотетичний метод, історичний, системний метод, проєктний метод, описово – аналітичний метод, який використовувався поряд з порівняльним методом і проблемно – тематичним аналізом та емпіричні: порівняння (вивчення схожості і відмінності комунікаційних засобів просування соціальних проєктів), спостереження (за рівнем інформованості про інклюзивну творчу студію як соціальний проєкт), на яких ґрунтується наше дослідження, які є необхідними для повноти дипломної роботи та принципи: об'єктивності, розвитку й історизму, сходження від абстрактного до конкретного, термінологічний принцип, пізнавальний, або когнітивний, принцип причинності, принцип співвідношення логічного й історичного, принцип загального зв'язку й взаємодії, принцип єдності теорії і практики.

Також було розглянуто сутність понять «соціальні технології» та «соціально-комунікаційні технології» та класифікацію комунікаційних технологій за різними критеріями, які служать базою для ефективного розгляду теми, задля більш осмисленого дослідження комунікаційних засобів просування соціальних проєктів.

РОЗДІЛ 2

УКРАЇНСЬКІ ПРАКТИКИ ПРОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОЄКТІВ КОМУНІКАЦІЙНИМИ ЗАСОБАМИ

Розкриття теоретичного аспекту дослідження передбачає вирішення завдань з дослідження прикладів просування соціальних проєктів в Україні, розкриття змісту реклами як комунікаційної технології просування соціальних проєктів, обґрунтування ролі інтернет-технологій як засобу просування, створення проєкту інноваційних технологій просування

2.1 Приклади просування соціальних проєктів в Україні

У сучасному інформаційному світі є багато способів допомогти аудиторії дізнатися про соціальні ініціативи. Одним із популярних методів є PR бізнес-компаній за рахунок просування соціальних проєктів.

Використання бізнесменами культурно-соціальної політики як маркетингового елементу – це вже особлива форма, яка є актуальною у глядачів. Бізнесу корисно звертати увагу на соціальну тематику, бо це оригінальний хід, що є цікавим для глядачів. також це «теплий» «піар» – більш складний, але свіжіший і перспективний для створення іміджу компанії. По-третє, у зарубіжних країнах починає зростати кількість людей, які платять за соціальний аспект існування, а не тільки за прості фізичні потреби. Країни, що розвиваються також доводять свою ефективність. Так, у Латинській Америці, Африці тощо 63% опитаних підтвердили, що їм важливо, аби компанія довела свою соціальну відповідальність. А у Європі цей показник – 40%. Але, соціальний маркетинг тут впроваджується за умови підтримки саме соціальних, а не культурних проєктів. Тому соціальні проєкти швидше, ніж культурні, вирішують існуючі потреби країн. [25, с.68]

В Україні популярна компанія Gres Todorchuk PR (Див.Додаток Б). Ця компанія – поєднання бізнесу й культури, яка фінансує виключно культурно-

соціальні проекти. Їх слоган звучить так: «Вже понад 5 років ми готові фінансувати культурні та соціальні ініціативи. Ми впроваджуємо піар-кампанії, які важко не помітити, та створюємо свій імідж через проекти, до яких ніхто не залишається байдужим. Ми – єдина піар-агенція в Україні, яка впроваджує тільки культурні та соціальні продукти. Ми даємо поради щодо ефективності таких проектів та їхнього розвитку». [7, с.45]

Вони влаштували масштабний фестиваль сучасної скульптури, піарили публікації, які є секретними, створювали бібліотеки в потягах, впроваджували виставу за сценарієм книги «Депеш мод» Жадана і таке інше. Часто GT PR беруть у спонсори відому компанію (наприклад, «Боржомі» фінансувала фестиваль грузинської кухні та літератури) і створюють гарні асоціації компанії з культурою, людьми та змінами в країні.

Соціальні проекти, зі свого боку, розширюють аудиторію, отримують змогу вийти на регіональний рівень і добре популяризуватися. Тобто, особлива тематика звучить на рівні обговорення. Це сприяє побудові більш освіченого та інтелектуального суспільства. Тому, бізнес самостійно будує здорове середовище для себе самого. Зрозуміло, що освітні продукти краще продавати в підготовленому суспільстві.

Для бізнесменів суттєвий недолік такого маркетингу полягає в складнощах із чітким врахуванням прямого прибутку: це більш як інвестиція, чим безпосередній заробіток. Але, через цей недолік роботи бізнесу з умовно неприбутковими секторами багато вдалих культурно-соціальних проектів залишаються поза увагою, тому що їх складно розглядати як інвестицію.

Більшість людей через гарний бізнес-піар дізналося про подію і відвідало її. Проекти робляться інтерактивними. Інколи страждає перше наповнення проекту, мистецтва, змінюється призначення соціальної ідеї.

Таким чином, деяким проектам везе стати масовими, отримати фінансування і залишитися цінними культурно-соціальними ідеями, а деякі, працюючи з бізнесом, мають змінювати першу місію. Бізнесмени часто обмежені в часі, що перешкоджає таким ідеям, тому що часто соціальні та культурні зміни

потребують часу. Але, повністю уникаючи бізнесу, проєкт може втратити можливість стати волонтерським, неприбутковим чи залежним від гранту, що теж має певні негативні наслідки.

З іншого боку, зрощуючись із бізнесом, проєкти часто ризикують втратити певну чистоту свого образу.

Наступним способом інформування про соціальні проєкти є Центр соціальних ініціатив (ЦСИ) – це місце, де молоді громадські активісти та волонтери можуть відкрити свій потенціал, відвідати тренінги, отримати всі необхідні навчання для створення власного соціального проєкту та реалізувати його. [24, с.89]

Проєкт реалізується з метою вирішення проблем вразливих груп населення, завдяки реалізації соціальних ідей, наснаження та мотивації молоді до добровільної діяльності;

Українська молодь має надзвичайний потенціал та прагне змінити світ на краще, а завдання центру їм в цьому допомогти. Учні засвоять знання та зможуть надавати якісну допомогу та вмотивують і залучать людей до волонтерства.

На тренінгах учень навчиться створювати ефективну комунікацію з людьми із кризових категорій та надавати підтримку людям, яким потрібна допомога.

Центр працює над залученням партнерів та намагається реалізувати проєкт з їх допомогою. Експерти в різних сферах з радістю приєднуються та працюють на благодійній основі, але ключовим тренерам доводиться платити.

Після такого навчання кожна ініціатива буде реалізована на найвищому рівні та спрямована на отримання максимальних результатів. Це той крок, той поштовх, що підвищить мотивацію учасників зробити кращі, складніші проєкти.

Наступним способом просування соціальних ідей є соціальні мережі, галузеві блоги і навіть YouTube, які широко увійшли в наше повсякденне життя, і мають значний вплив на прийняття нами рішень. Просування соціального проєкту в соцмережах – це вдалий шанс розповісти людям про ваш проєкт.

Соціальний маркетинг – недооцінений вид просування, так як результат буває не моментальним і розтягнутим в часі. Але його плюси незаперечні:

1. Комунікація з потенційними і існуючими клієнтами. Соціальні мережі - кращий варіант взаємодії з аудиторією. Це швидкий засіб розповісти про нову послугу, акції, товар або створити повноцінну комунікацію.

2. Формування лояльності до бренду. Люди, які стежать за соціальними мережами бізнесу, можуть ставитися до нього відданіше. Це конвертує аудиторію в постійних і максимально лояльних клієнтів.

3. Підвищення впізнаваності. Завдяки соціальним мережам можна інформувати про соціальну ідею. [21, с.68]

Також просувати соціальні проекти можна за допомогою онлайн-курсів, наприклад, проводився «Артмаркетинг. Як просувати власний соціальний продукт». [67, с.78]

Спеціалісти зі сфери маркетингу та менеджменту прочитають цикл відеолекцій про те, як зробити свої твори та проекти ще більш впізнаваними. Курс складається із 5 модулів та розрахований на п'ять тижнів.

Учасники можуть ефективно презентувати власний проект перед майбутніми партнерами, а також проінформувати про вдласну соціальну чи культурну ідею проекту, створити стратегію інформування, комуніціювати зі ЗМІ та користуватися соціальними мережами для просування культурного продукту.

Важлива частина соціального проекту – складання його бюджету та пошук коштів на реалізацію. Часто саме фінансові проблеми стають на заваді реалізації чудових соціальних проектів, хоча джерел достатньо багато:

– можна звернутися до спонсорів та великих компаній. Часто вони зацікавлені в тому, щоб долучитись до реалізації суспільно-важливих ініціатив. Навіть якщо компанія не зможе надати вам грошей, цілком імовірно зможе допомогти безкоштовними матеріалами, порадами спеціалістів або інформаційною підтримкою

– запустити краудфандингову кампанію. Великий майданчик зі збору коштів в Україні – платформа BigggIdea, яка допомагає різноманітним культурним та соціальним ініціативам інформувати про себе людям та зібрати кошти необхідні для реалізації своїх ідей.

– активно використовувати соцмережі. Звернутися до онлайн-спільноти з проханням про допомогу і, є великий шанс, що знайдуться не лише однодумці, а й спонсори або люди, які ладні допомогти іншими.

– використовувати традиційні шляхи пошуку коштів: можна проводити івенти, на яких ви попросите відвідувачів робити невеликі внески до вашого проекту, брати участь у грантах та конкурсах від міжнародних та українських компаній, або запропонувати однодумцям просто-напросто скластись власними грошима на реалізацію проекту. [23, с.67]

Отже, проаналізувавши сучасні комунікаційні засоби просування соціальних ідей, ми прийшли до висновку, що зараз є актуальним всебічне інформування соціуму про соціально-значущі проблеми та шляхи їх вирішення різними комунікаційними засобами: центрами, онлайн-курсами, соціальними мережами та навіть за допомогою піару бізнес-компаній.

2.2 Реклама як комунікаційна технологія просування соціальних проєктів

Рекламні комунікації важливі сьогодні, як ніколи раніше. Вміння планувати і впроваджувати рекламу в суспільство є важливим. Зростає роль рекламних комунікацій, як творчої стратегії, так і з позиції засобів рекламної діяльності.

Майстерність в цій сфері потрібна, тому що телевізійна реклама має переваги над всіма іншими видами. Вибір засобів реклами суттєво розширився. Це вимагає від професіоналів професійніших знань про принципи створення реклами.

Сьогодні – час рекламних комунікацій, а не просто реклами, тому що зараз це поняття має в собі значно більше елементів та більш широкий спектр задач.

Рекламні комунікації – це непрямий засіб переконання, який ґрунтується на інформації або емоційному впливі продукту. Їх завдання – створити у споживачів позитивне уявлення про соціальний продукт.

Соціальна реклама направлена на суспільство взагалі, важлива мета – зміна моделей поведінки у суспільстві, створення моральних цінностей, громадської думки, позитивного ставлення до державних установ, популяризації й у твердження моральних принципів.

Предметом соціальної реклами є ідея, яка має певну соціальну цінність. Принцип соціальної реклами полягає в неможливості переслідування політичних або комерційних цілей, згадування певних марок, брендів, продуктів.

Вона виконує ряд важливих ролей у суспільстві:

- освітньо-виховна – формування моральних цінностей на основі показу певних моделей поведінки людей у тій чи іншій ситуаціях;
- інформаційна – роз'яснення громадськості про важливі соціальні проблеми;
- агітаційна – заклик до змін моделей поведінки у суспільстві для того, щоб вирішити конкретні соціальні проблеми;
- комунікаційна – інформування про потребу в зміні певних соціальних норм, приписів, моделей поведінки;
- естетична – розкриття соціальних проблем через високодуховні засоби та методи з метою вплинути на естетичний смак реципієнтів.

Засобами соціальної реклами є оголошення у періодичних виданнях, листівки, буклети, банери, біл-борди, флаєри, рекламні модулі, Інтернет, відео-, аудіоролики, засоби Public Relations (зв'язків з громадськістю).

В світі поняття «соціальна реклама» більш розгалужене, а тому містить такі чотири групи: суспільну, державну, некомерційну і власне соціальну

реклами. Суспільна реклама повідомляє реципієнтів про певне позитивне явище і популяризує його. На відміну від інших груп, вона є абсолютно некомерційною – фахівці створюють її безкоштовно, а телеканали не беруть платню за ефірний час такого продукту. Як приклад така релкама є ролик «Почни збирати сміття там, де йдеш», який переміг у IV Фестивалі соціальної відеореклами «Molodiya Festival'15» у номінації «Активні громадяни».

О.Савельєва [70, с. 67] наводить три трактування поняття «соціальна реклама».

«Соціальну рекламу» слід розуміти як «соціальне в рекламі». Все наше життя – соціальне, тому в будь-якій рекламі наявні два рівні: товар (продукт) та суспільство. Будь-яке рекламне повідомлення насправді показує місце товару чи послуги в житті цільової аудиторії та зрушує місцезнаходження покупця у цій структурі суспільства – воно може дати додаткове задоволення або занурити у стан стурбованої самотності як такої людини, котра втратила орієнтири. Рекламні оголошення, які є наївними, ставлять під питання самуособистість клієнта, його соціокультурну адаптацію в суспільстві в цілому із його одвічними устоями [70, с. 11-12].

Реклама звичайно пропонує свою точку зору, впроваджуючи не просто товар, але ще й певний образ мислення. Образ, який формує реклама, стає реальністю, в якому існує сьогочасна людина.

Поняття «соціальний» у терміні «соціальна реклама» розуміється як «суспільний», себто пов'язаний із системою, які роблять людське довкілля комфортним та безконфліктним. О. Савельєва визначає соціальну рекламу як «рекламу, направлену на поширення корисних, з точки зору суспільства, соціальних норм, цінностей, моделей поведінки, знань, що сформують спільне існування в межах цього суспільства» [70, с. 12].

У соціальній рекламі можна виділити два рівні: 1) Реклама, яка покликана популяризувати та закріплювати нові норми й правила; 2) Реклама, яка створює образ світу і призначена для узаконення існуючих або нових норм, приписів. Вона показує стратегічне ставлення до навколишньої дійсності, де правильні дії

складають логічний ланцюжок. Такий рівень реклами є набагато цікавішим ніж вище згаданий.

У сучасному рекламному менеджменті основний акцент робиться на інтегровані комунікації, які стосуються бренду. Торговою маркою (брендом) називається те, що є предметом просування. Цим може виступати фірма, організація, продукт, послуга, проблема, ідея чи людина.

Під інтегрованими маркетинговими комунікаціями розуміється:

- 1) поєднання відповідних типів реклами та стимулювання;
- 2) схожість загального комплексу цілей комунікації для даної торгової марки чи, точніше, особливе інформування бренду;
- 3) поєднання методів і засобів реклами та просування товарів з врахуванням часу та інтересів покупців.

Наприклад компанія, яка змішує різні типи реклами – Volvo. У США ця компанія позиціонує свої машини як автомобілі високого класу. Вона також фінансує змагання з тенісу і гольфу. Також компанія MacDonalds, яка направлена на родину, вона створює свій імідж, який поєднаний з її інвестиціям в ряд деяких дитячих центрів.

Комунікація про продукт чи послугу можлива у формі реклами і зв'язків з громадськістю.

Реклама завжди містить обіцянку вигоди – матеріальної, моральної чи соціальної, але неодмінно – вигоди – від купівлі товару, що рекламується. Метою рекламних комунікацій є підвищення уваги; стимулювання глядачів; створення вдалого ставлення цільової аудиторії до реклами; інформування про ідею. Завдання реклами можуть бути вельми різноманітними, зокрема: створення іміджу, інформування споживачів, презентація соціального продукту, створення думки про ціль і способи можливого використання проекту, створення сприятливого враження про ідею, інформація про зміни умов, які цікавлять споживачів тощо.

Масова комунікація є середовищем для рекламної діяльності. відмінністю професіоналів сфери реклами від працівників мас-медіа це визначення щодо

цілей рекламних кампаній – знайти потенційних покупців послуги. Комунікація є обов'язковим її елементом, тому що працівники можуть забезпечити виконання основного свого завдання – залучити максимальну кількість покупців до рекламованого продукту чи максимальну кількість користувачів рекламованої послуги. Відмінністю рекламної комунікації є у вивченні психології людей, їхніх інтересів із метою забезпечити ефективний вплив реклами на людей.

Нині рекламу трактують як невід'ємний складник масових комунікацій (процес передачі інформації групі людей одночасно за допомогою спеціальних технічних засобів (телебачення, радіо, кіно, звукозапис тощо) – виду соціальних комунікацій.

Від особистої масова комунікація відрізняється відстороненим у часі, уповільненим зворотним зв'язком з реципієнтами, що окремі науковці трактують як неповноцінний, однобічний комунікативний вплив, оскільки сутнісною характеристикою комунікації є саме реакція на отримане повідомлення, котра дає змогу визначити її ефективність.

Поняття соціальних комунікацій введено до наукового обігу в ХХст. і пов'язано з ім'ям Г. Лассуелла, котрий розробив модель комунікації, в якій виокремив кілька елементів: комунікатор, повідомлення, спосіб передачі повідомлення, аудиторія, якій воно адресовано, та ефективність, відальності, але постають як особистісна кореляція однієї та іншої сторони у процесі обміну. Вони є тим, що назавжди забороняє відповідь, що унеможлиблює процес обміну (хіба тільки у формах симуляції відповіді, які самі інтегровані у процес передачі інформації, що, однак, нічого не змінює в односпрямованості комунікації)» [2]. Ці міркування автоматично поширюються і на рекламу, котру також часто сприймають як односторонній вплив на споживача для зміни його ставлень, уподобань тощо.

Внаслідок браку миттєвого зворотного зв'язку мас-медіа та реклама не забезпечують повноцінного обміну, котрий, на думку Ж.Бодріяра, є основою для суспільного контролю. Роздуми філософа цілком зрозумілі, проте сприймати рекламу лише в негативному контексті, на наш погляд, не варто, адже саме

завдяки їй люди дізнаються про нові товари, послуги і, найголовніше, реагують на рекламні звернення, що підкреслює їхню комунікативну спрямованість. [34, с. 90]

Ж.Бодріяр визнавав вплив реклами на людей, припускаючи, що завдяки ефективній промоції речі перетворюються на систему маркування, так званий код стендінга, згідно з яким увага звертається не на утилітарні властивості, а на зовнішні ознаки (ціна, дизайн, марка). Отже, реклама впливає на смаки, уподобання населення, певною мірою формує моду тощо.

На основі ставлення споживача до реклами науковець виокремлює три типи рекламної комунікації (розглядаючи її як процес спілкування, трансляції інформації).

Перший тип передбачає активного споживача з яскраво вираженою усвідомленою потребою в товарі або товарній групі. Суб'єкт розглядає рекламу як корисну інформацію про способи придбання товару або послуги й активно, цілеспрямовано сприймає її, реклама допомагає чи спонукає зробити вибір. Функція реклами – опредмечування потреби.

Другий тип передбачає брак усвідомленої потреби, але припускає можливість виникнення неусвідомленої (потенційної). Суб'єкт має зовнішні й внутрішні передумови (біологічні, фізіологічні, психологічні тощо), аби скористатися пропозицією через певний час. Робота рекламіста в цьому разі має бути сконцентрована на образній сфері людини, її пам'яті; потреби слід актуалізувати. На рівні комплексу маркетингових комунікацій психо-логічний ефект багато в чому визначатиме правильна стратегія заходів «паблік рилейшнз», оскільки саме вони спрямовані не на прямий продаж, а на створення сприятливого образу товару і фірми, який легко й надовго запам'ятовується.

Третій тип передбачає відсутність у споживача не лише чітко вираженої конкретної або потенційної потреби, а й об'єктивних передумов для її виникнення (внутрішніх умов). У цьому разі суб'єкт не може бути споживачем рекламованого товару (послуги) загалом.

Отже, рекламні комунікації посідають значно важливішу та принципово нову роль в сучасному соціальному житті та житті звичайних людей. Коло завдань, які повинна вирішувати реклама тепер, значно розширилось та вимагає від учасників процесу планування та впровадження рекламної кампанії більш зваженого підходу, вміння популяризувати новітні соціальні ідеї, вплинути на їхні рішення не прямими, а більш витонченими, доскональними засобами.

2.3 Роль інтернет-технологій як засобу просування

Інтернет-технології органічно вплелися в систему традиційних маркетингових комунікацій, де посіли своє місце серед інструментів та засобів інтегрованих маркетингових комунікацій. Значна кількість науковців вітчизняних і закордонних шкіл розвивають та поглиблюють теоретико-методичні основи, започатковані класиками маркетингу.

Інтернет як можливість інформування про щось займає велику ланку діяльності, як елементів економічного процесу, так і функціонування цілих систем. Впровадження Інтернет-технологій вплинуло на значний розвиток соціальних інститутів, виходу соціальних компаній у інформаційне середовище, розвитку електронного бізнесу, створенню нових галузей соціології, у тому числі на міжнародній арені [6, с. 72].

Інтеграція інтернет-технологій у соціально-економічне життя світового співтовариства ознаменувала розвиток часу людини, у результаті центром соціальних процесів став споживач. Професіонали мають орієнтуватися на думку індивідуума для того, щоб залишатися конкурентними як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку і підтримувати лояльність кожного споживача. Саме із цього погляду інтернет-технології – один з найефективніших інструментів господарської діяльності [5, с. 26].

Створилися мережі зв'язку, це інтернет, що сприяло революції в області соціальної діяльності. Ці зміни торкнулися відносин між компаніями і їхніми партнерами, а також змінилася структура самих організацій. Створилися нові

вітки бізнесу, зрушилися існуючі, при цьому тенденції стають усе більш явними. Відповідно до дослідження фахівців компанії Intel до 2012 року число користувачів Інтернет досягло 2 млрд., а оборот електронної комерції виріс до трильйона доларів. [67, с.98]

Прорив Інтернету повністю змінив погляд на маркетинг і комунікації, тому що вони об'єднали в собі інтерактивний характер комунікації і можливості персоналізації. Відмінність інтернет-технологій від інших засобів масової інформації є велика комунікаційна модель «багато до багатьох», тут кожен глядач може звертатися до інших людей та мати зворотній зв'язок. Крім того, особливість середовища інтернет проявляється в активній ролі користувачів (у традиційних засобах масової інформації їх роль є пасивною), що обумовлена контролем над пошуком інформації за рахунок різних механізмів пошуку і навігації.

Інтерактивна природа маркетингових комунікацій в інтернет дозволяє підвищити ефективність взаємодії учасників комунікації. Передумовою для дослідження можливостей використання інтернет-технологій для організації комунікаційного процесу є визначення сутності інтернет-комунікацій.

Дослідження та аналіз представлених у науковій та прикладній літературі визначень терміну «інтернет-комунікація», засвідчили обмежене розкриття і практичну відсутність чітких формулювань з даного питання. Наведені в літературі поодинокі визначення, базуються на загальних положеннях теорії інформації та маркетингових комунікацій, при цьому не враховуються особливості механізмів реалізації даних комунікацій на основі інтернет-мережі.

Базуючись на запропонованих визначеннях маркетингових комунікацій та враховуючи особливості середовища інтернет, можна надати оригінальне визначення терміну «інтернет-комунікація», а саме це сукупність способів, засобів та механізмів поширення інформації в аудиторії Інтернет за допомогою механізмів інтернет-технологій - сайтів, порталів, пошукових систем, груповин, e-mail.

Користування інтернет-комунікацій можливо через такі фактори: більша частка користувачів інтернет є люди, які дуже швидко здатні сприймати інформацію про продукт, і потім, можуть вплинути на інших споживачів; Інтернет-комунікації застосовуються для просування інформаційно-насичених товарів, послуг (туристичні послуги, фінансові послуги т.п.) і таких товарів, як побутова техніка, автомобілі і т.п. інтернет-комунікації дають можливість швидко визначити рівень їх ефективності, що дозволяє об'єктивно оцінити доцільність використання інших комунікативних каналів [4, с. 48].

Ключовими перевагами, які забезпечують підприємству інтернет-комунікації, є:

по-перше – ефективне охоплення споживачів за рахунок поширення інформації на тематичних інтернет-сайтах, за рахунок вибору необхідного географічного сегменту інтернет та за рахунок розміщення інформації у певний час (дана властивість інтернет має назву *targeting*);

по-друге – аналіз стану глядачів на сайті та удосконалення сайту, продукту і маркетингу відповідно до результатів такого «відстеження»;

по-третє – постійна доступність інформації цільовій аудиторії;

по-четверте -висока гнучкість, оскільки існує можливість коригувати, чи взагалі змінити комунікативну програму;

по-п'яте – інтерактивність, оскільки споживач може взаємодіяти як із продавцем, так і з продуктом, вивчити його, спробувати (наприклад демо-версії програм, главу книги і т.п.) і, якщо підходить, купити.

Крім того, комунікація в інтернет дозволяє розміщувати велику кількість інформації, включаючи графіку, звук, відео, спец ефекти;

по-шосте, значною перевагою інтернет є більш низька його вартість, порівняно з іншими засобами масових комунікацій [9, с. 73].

Проте слід зазначити, що комунікації в інтернет не позбавлені і певних недоліків.

Зокрема, недоліками комунікацій в інтернет є наступні:

по-перше, на даний момент ефективне використання Інтернет є скоріш бажаним, ніж дійсним. Визначити ефективність даного каналу, поки що, важко, оскільки компанії ведуть безперервний пошук найбільш дієвих рішень;

по-друге, не зважаючи на зростаючу популярність Інтернет, як засобу неформального спілкування, багато споживачів, як і раніше, не квапляться робити покупки через мережу. Зокрема, споживачі побоюються повідомляти номер своєї кредитної картки на web-сайтах;

по-третє, кількість web-сайтів настільки велика, що споживачі не мають можливості познайомитися з усіма торгівельними пропозиціями та провести на одному сайті багато часу [7, с.117].

На нашу думку, комунікативний процес - це обмін інформацією (її передачі та сприйняття), а також він дозволяє змінити цю інформацію в соціально потрібні дії, то для соціолога якраз така зміна і є головною метою роботи, в якому процес є змістом роботи.

Спосіб цієї зміни відбувається переважно комунікаційною діяльністю людей, бо саме за її допомогою в соціальному просторі і часі відбуваються зміни. Інтернет-простір, незважаючи на всі його особливості, теж забезпечує можливість інформаційних комунікацій в соціальні дії. Зараз для нас це можливість, бо Інтернет ще не став повною мірою інструментом комунікацій, що здійснюються між великими групами людей, але саме це вже й привертає увагу значної кількості соціологів до інтернет-комунікацій [2].

Базовими складовими таких праць є: а) можливі зміни групової структури суспільства в Інтернет-просторі; б) комунікативні системи, що забезпечують різні види соціальної комунікації, включаючи і Інтернет; в) канали, рівні і засоби комунікації, що забезпечують передачу і сприйняття інформації та її трансформації у соціально значущі оцінки; г) трансформація оцінок в соціально-групові дії під впливом комунікаційних процесів тощо.

Інформаційні системи, теоретичні чи практичні завдання можна розв'язувати за допомогою різних комунікацій. Ми маємо розмежувати комунікаційних процесів і підхід, властивий теорії інформації. Професіонали

звертають увагу на проблеми, пов'язані з каналами інформації, за допомогою яких і впроваджуються масові комунікації. Проте і соціологів, і фахівців з теорії інформації цікавлять, перш за все, проблеми ефективності. Для теорії інформації ефективність комунікаційних процесів виражається в показниках швидкості, якості, точності, обсягу тощо.

Професіонала ж цікавить ступінь впливовості комунікаційного процесу на групи людей, а це теж залежить від обсягу, швидкості, точності тощо. Однак, ці показники свідчать про те, наскільки ефективно сприймається відповідна інформація глядачами, проте реальними соціальними показниками ефективності впливу будуть швидкість зміни соціальної поведінки людей та її доцільності щодо завдань цього впливу.

Для професіонала в соціальних комунікаціях важливі особливості, які дозволяють виявити механізми реальних взаємодій індивідів і груп. В літературних же джерелах звертають увагу, як правило, на комунікацію як на процес формування оцінок у ході передачі та отримання інформації [1]. Серед означених характеристик найбільш значимими є наступні.

Функціональна масштабність, або соціально обумовлена масштабність спілкування. Ми можемо поділити масову комунікацію (що має місце в суспільстві в цілому), обмежену (в рамках соціальних груп - компаній, організацій), локальну (у мікрогрупах типу асоціацій, професійних колективів), внутрішньогрупову (у малих групах, в сім'ї), міжособистісну, або інтерперсональну (між двома чи кількома індивідами, які спілкуються одне з одним) і навіть внутрішньоособистісну, або інтраперсональну (між індивідом і електронними засобами передачі інформації).

Пряма, або безпосередня комунікація і непряма, або опосередкована (дистанційна). Пряма комунікація впроваджується у формі бесіди або публічного виступу перед людьми, там де наявний емоційний елемент, за якою можна спостерігати і яка проходить як обмін змістом інформації та використанням вербальних і невербальних методів.

Друга комунікація створена для міжособистісного спілкування і має різні сфери реалізації. Опосередкована комунікація має переважно односторонній характер і актуалізується за допомогою засобів масової інформації і технічних засобів. Сучасні технічні засоби дозволяють здійснювати ефективну двосторонню комунікацію.

Коротка, нетривала комунікація і постійна (систематична), пов'язана з постійним спілкуванням в командах. Тут ознакою класифікації комунікацій є час. Існують і інші типи комунікацій, використовуючи для їх класифікації різні ознаки чи принципи. Зараз у світі є думка, що глобалізація на сьогодні досягла й України. Тому зрозуміло, що враховуючи нові тенденції з'являються й нові праці у сфері інформаційних технологій.

Незважаючи на ці проблеми у поєднанні до світової мережі Інтернет, населення хоче швидко стати користувачем світової мережі. Це відбувається і в Україні. Але для чого? Тому що вони прагнуть мати максимально можливий доступ до будь-якої інформації, що й може забезпечити інтернет-простір.

Інтернет дає змогу обміну файлами будь-якого формату. Звукове оформлення та текстове наповнення дають можливість сприймати більше інформації, а відео допомагає дати ще більше інформації. під час спілкування із кимось, маючи web-камери людина баче іншу людину, а це допомагає побачити її емоції і почуття.

Ми можемо назвати це живою розмовою, однак, люди можуть знаходитись далеко один від одного. Однак якщо співрозмовник хоче поміркувати на політичну тематику, тут на допомогу приходять щоденники, якими вони можуть користуватися необмежено. Найчастіше, щоб дослідити особливість комунікації в електронному середовищі використовується поняття «комп'ютерно-опосередкована комунікація». Вказується, що ми можемо взаємодіяти в завдяки комп'ютеру.

У роботі вченого використовується також термін «людино-комп'ютерна взаємодія», яка, на думку Е. Холла [3], належить до низькоконтекстуальної

культури і має наперед задані форми поєднання людей і можливі обмеження в словах, зворотному зв'язку.

Колектив може не сприйматися, якщо там є зайвий пропуск, неправильний синтаксис, проблеми із часом, така, що міститься не в потрібному рядку тощо. Інформація при людино-комп'ютерній комунікації є точною та зрозумілою. Тому поняття, яке ми обираємо, – комп'ютерноопосередкована комунікація, або кіберкомунікація, – точно описує основний зміст роботи – комунікацію, додаючи важливі для розуміння суті слова (комп'ютер, суспільство).

Однозначна анонімність спілкування в Інтернеті, «розчинення» себе в електронному просторі, де людина – це набір технічних характеристик, наявний у ір-адресі, накладає свої властивості на реальний світ. Ця ж уявна анонімність є і засобом впливу на думки людей.

Невизначеність щодо персони може спонукати користувача до певних дій. Тут важливу роль відіграє психологічний аспект. Чим пояснити спілкування незнайомої людини у Інтернет-просторі, яке є більш зручним ніж знайомство на вулиці? Наявні тут об'єктивуючі зв'язки, як, наприклад, припущення, що оскільки ця людина вже в Інтернеті, то це означає, у буденному спілкуванні вона має таку можливість і засіб спілкування, а відтак є більш свідомою і обізнаною у багатьох питаннях. Наприклад: нова розвага – флешмоб – неочікувана різка поява незнайомих людей заздалегідь встановленому місці і в певний час. Люди роблять певні дії, а потім швидко розходяться, розчиняючись в натовпі так само швидко, як і з'явилися.

Флешмоб є короткочасною комунікацією з наперед розробленим планом дій, яскравою і дещо абсурдною. Також кожна людина веде себе так, ніби опинилася тут випадково і нічого про флешмоб не знає. Інструкції про те, що робити в певному місці в певний час автори флешмобів придумують і передають іншим через Інтернет або SMS.

Повідомлення спрямоване на спонукання до дій такого характеру, в іншій ситуації може стати засобом чогось серйознішого і навіть неочікуваного для оточення. Втім, видима конфіденційність спілкування в Інтернеті може

формувати і деструктивні явища, такі як безмотиваційна агресія, ігнорування загальноприйнятих правил культури, мови, листа. Дослідники говорять, що стиль написаного листа помітно відрізняється від класичного. Крім того, часто прийнято не звертати уваги на граматику. Часто це відбувається, тому що це економія часу. Ця проблема одночасно торкається політичного життя соціуму. Викид «компромату» в мережу став звичайним методом політичної боротьби.

Кажучи про вплив Інтернету на політичні процеси в соціумі, ми забуваємо, що поширення інформації у Інтернет, крім переваг, має і недоліки. У США, де є гарний досвід у цій сфері, політика починає зазнавати критики.

У США, на відміну від Європи, впроваджують кодекси поведінки в мережі добровільного характеру, проте розширення і використання інформаційних технологій Інтернету в буденному житті сприяє тому, що уряд повинен поглянути на цей аспект по-новому. Взаємодія людей в електронних групах і чатах сприяє проблемам у міжособистісних відносинах між людьми. Інтернет є штучною платформою, де ми зустрічаємося з друзями, колегами, улюбленими людьми, знаходячись далеко. Поняття часу є особливим, тому що отримуючи інформацію чи смс, ми розуміємо, що має минути певний час, коли людина його отримає. У цьому і перевага як адресата, так і адресанта є час на відповідь.

Переважаючою соціально-психологічною основою для угруповань стали принципи індивідуалізму, самоактуалізація, прагнення справедливості і вільного доступу до будь-якої інформації [5].

Здебільшого, візуальне сприймання є пріоритетним, а тому важливим є і зовнішнє оснащення Інтернет-сторінок, а також інформація, що планується там бути. Коли заповнення контентом переходить до людини, що тільки частково бере участь у заповненні, а не в перевірці того, чим оснащують, ми маємо відповідні правила для полегшення роботи тим, хто відповідає за стан сторінки. Проте будь-яка людина, якщо вона показала себе відповідальним користувачем сторінки, має можливість працювати і редагувати зміст. Тим самим це може впливати на її самовідчуття і відносини з іншими людьми у реальному житті. Саме середовище створює передумови для певної ідеології.

Інтернет як спільна площа не буде існувати при розкладі, при якому людина має сама ставити собі обмеження. При цьому потреба в односторонніх обумовлює об'єднання користувачів. Вона отримує обмеження доступу до ресурсу. Тоді блокується номер IP, щоб людина не має можливості існувати під іншим іменем. Команда, що склалася в кіберпросторі, поєднує колективні інтереси, які впливають на клімат спілкування і соціальні зобов'язання. Ми можемо вважати, що мережева команда – є особлива форма соціальної структури, встановлена емпіричними дослідженнями [2].

Усі ці переваги інтернету як засобу соціальної комунікації є важливими чинниками існування цього засобу поширення інформації, то можна зробити висновок: Інтернет вже досяг високого розвитку, він є найпотужнішим способом комунікації і методом впливу як на світогляд (свідомість), так і на поведінку суспільства.

РОЗДІЛ 3

ІНКЛЮЗИВНА ТЕАТРАЛЬНА СТУДІЯ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОЄКТ

Розкриття практичного аспекту дослідження передбачає вирішення завдань із визначенням суб'єктів і об'єктів інклюзії, аналізом комунікаційних методів просування інклюзивної театральної студії як соціального проєкту, встановлення функціонального призначення інклюзії.

3.1 Суб'єкти і об'єкти інклюзії: особливості взаємодії на основі театральної діяльності

У широкому сенсі суб'єктами інклюзії є Міністерство культури, Міністерство соціальної політики та Міністерство освіти і науки України, саме вони впроваджують основні засади формування та реалізації державної політики у сфері культури, освіти і науки. На підставі цих засад і впроваджується діяльність, створюються умови для її існування, визначається мета та очікувані результати.

Провідним суб'єктом реалізації інклюзії в Україні виступає Міністерство освіти і науки України (далі – МОН України). МОН України є центральним органом виконавчої влади, який забезпечує формування та реалізації соціальної політики у сферах освіти і науки, інтелектуальної власності, дослідницької, науково-технічної та інноваційної діяльності, інформатизації. [22, с. 156]. МОН України відповідно до покладених на нього завдань має відповідні повноваження, перелік яких нараховує 74 пункти.

У нашій роботі інтерес представляє повноваження МОН із реалізації інклюзивної діяльності в Україні. Відповідно дані повноваження стосуються лише питання щодо створення умов для інклюзивної діяльності.

Слід додати, що Наказом МОН України був створений постійний консультативно-дорадчий орган МОН України – Робоча група з питань

інклюзивної діяльності дітей з особливими потребами (далі – Робоча група) [11]. Робоча група є спеціальним суб'єктом реалізації інклюзивної діяльності в Україні.

Наступним суб'єктом реалізації інклюзивної діяльності в Україні виступає Міністерство соціальної політики України (далі – Мінсоцполітики України).

Серед завдань цього суб'єкту відсутні такі, що безпосередньо стосуються реалізації інклюзивної діяльності в Україні, але по-перше, Мінсоцполітики України відповідає за проведення та реалізацію державної політики в сфері забезпечення населення соціальними послугами, а осіб з особливими потребами безумовно можна віднести до цієї категорії населення. По-друге, формує державну політику з приводу дотримання державних соціальних стандартів та державних соціальних гарантій для населення. [7]. По-третє, Мінсоцполітики є головним органом, який відповідає за формування та забезпечення реалізації політики держави у сфері трудових відносин. Тут йдеться про те, що навчання та виховання дітей з особливими потребами безумовно потребує й відповідно компетентних фахівців.[7].

Наступним органом державної виконавчої влади, що виступає суб'єктом реалізації інклюзивної діяльності в Україні, є місцева державна адміністрація. Вона займає особливе місце серед суб'єктів впровадження інклюзивної діяльності в Україні. Такого висновку можна дійти проаналізувавши деякі положення Закону України «Про місцеві державні адміністрації». Так, у ст. 22 говориться, що місцева державна адміністрація реалізує державну політику, зокрема, в галузі культури, у тому числі має виконувати програми щодо інклюзивної мережі.

Поєднання співпраці суб'єктів та об'єктів інклюзивного простору сприятиме взаємовдосконаленню, взаємозбагаченню цих сторін, поглибленню розвитку бажаних якостей, досягненню очікуваної адаптації і соціалізації осіб з особливими потребами та покращення суспільно корисних справ і умов життєдіяльності [2,с. 36].

Одним із суб'єктів інклюзії є центри соціальних служб для сімей, дітей та молоді, які займаються безпосередньо проведенням соціальної роботи з дітьми та молоддю з особливими потребами.

Домінантою у освітньо-виховному процесі є педагогічно вдало організована інклюзивна діяльність, оптимальний добір ефективних, цікавих, сучасних засобів виховного впливу. Необхідно звернути увагу, що ефективній та професійній організації цього виду роботи будуть сприяти спеціально створені умови, які забезпечать успішну творчу самореалізацію кожного вихованця.

Наступним суб'єктом інклюзії є безпосередньо колектив, який є місцем соціалізації та адаптації дітей з особливими потребами. Ефективність спільної діяльності обумовлена ступенем готовності дитини до неї.

Велику роль в організації інклюзивної діяльності грає вихователь і він виступає як один із суб'єктів інклюзії, уміло направляючий цей процес. Необхідно, щоб вихователь не тільки вмів виразно читати або розповідати, вмів дивитися і бачити, слухати і чути, але і був готовий до будь-якого «перетворення», до налагодження зв'язків у творчому змішаному колективі, володів основами психології, а також основами організації команд.

Формуючи творчі начала за допомогою театралізованої діяльності в інклюзивній театральній студії він може використовувати театральні-ігрові засоби роботи в різні режимні моменти.

Враховуючи те, що за допомогою використання мистецтва можна знайти шлях до серця дитини, педагог з вихованцями широко використовує театральні-ігрове середовище групової кімнати, і усього закладу, зокрема може розробити серію театральні-ігрових заходів з дітьми, батьками, вихователями. Особливістю діяльності студії є синхронна робота, яка поєднує в собі основи акторської майстерності, основи режисерських умінь, формування почуттів та високої емоційної культури дітей.

На прикладі інклюзивної театральної студії організація театралізованої діяльності відбувається за сталим алгоритмом:

- емоційне знайомство зі змістом казки, п'єси;

- характеристика та аналіз емоційного стану героїв твору;
- організація ігрової діяльності на основі сюжетно-тематичного спрямування змісту твору;
- продуктивно-творча діяльність: вироблення персонажів, підготовка потрібних декорацій, атрибутів;
- виконання вправ психологічного змісту, направлені на формування виразності емоційного стану, використовуючи жести, міміку, вправляння в пантомімічних сценках;
- робота в сценах розвиває чуття композиції, вихованці вчаться грати в групі, застосовуючи потрібну манеру виконання певної ролі та інших учасників вистави;
- репетиції на сцені: режисерська робота поєднується з акторською грою, декораторів, костюмерів, музичного супроводження тощо;
- виступ: злагоджена творча робота змішаної акторської трупи з елементами імпровізації

Завдання суб'єкта театральної студії полягає в тому, щоб «вдихнути» в театральну постановку життя, мотивувати у акторів формуванню потрібного емоційного стану, відчутти кожного учасника та його ставлення до побаченого.

Невід'ємною частиною діяльності гуртка є постановка мініатюр, де діти вчаться акторської майстерності перевтілення, вмінню виражати емоції, почуття «мовою тіла», інтонацією, словами. Кожного разу діти можуть поринути у чарівний світ театру, провести дозвілля весело граючись та розвиваючи свої уміння, адже заняття у театральній студії проходять у захоплюючій, ігровій, дивовижній формі. Цікаві вправи й завдання переходять у гру, веселе і змістовне спілкування.

Керівник театального гуртка планує заняття із застосуванням різноманітних вправ. У першій частині заняття він пропонує зробити ритмічні ігри із спеціальними вправами для розвитку пластики, координації, голосу, покращенню дикції, емоційної виразності, жестів, міміки, комунікативних навичок. Друга частина – це безпосередня театралізована діяльність, під час якої

застосовуються різні види театрів, починаючи з лялькового та завершуючи театром «живих» тіней. Третя частина – має включати в себе гру на музичних інструментах, співи, використання шумових ефектів для драматизації, слухання музики.

Така організація діяльності дітей допомагає у розвитку слухової уваги, ритмічного слуху. Діти вчаться взаєморозумінню в змішаному колективі, слухати та розуміти музику, театральне мистецтво.

На нашу думку, найголовнішим суб'єктом діяльності інклюзивної театральної студії є безпосередньо самі діти як учасники гуртка, саме вони взаємно впливають один на одного, підтримуючи ефективне існування студії, завдяки їх спільній творчій діяльності і виконується мета інклюзії – соціалізація і адаптація усіх дітей на рівних можливостях.

Також до суб'єктів студії можна віднести батьків дітей, що займаються творчою діяльністю, адже саме вони є найближчим оточенням для дитини, вони виконують головну роль у процесі соціалізації, адаптації та самопізнання дитини.

До об'єкту інклюзії відносяться діти з особливими потребами, це поняття «діти з особливими потребами» охоплює всіх дітей чиї потреби виходять за межі загальноприйнятих норм.

Загальновідоме визначення поняття «діти з особливими потребами» робить акцент на необхідності надання додаткової підтримки в житті дітей, які мають певні особливості розвитку [7]. Воно стосується дітей з порушеннями розвитку, зокрема дітей з інвалідністю, дітей із «груп ризику» (наприклад, вихованців дитячих будинків) та інших [5,с. 24]. Якщо ми говоримо про те, які саме діти відносяться до категорії дітей «з особливими потребами», можна виокремити такі: «діти з обмеженими можливостями здоров'я», «діти з особливостями психофізичного розвитку», «діти з інвалідністю».

Для того, щоб діяльність інклюзивної театральної студії була успішна треба враховувати вікові особливості дітей з особливими потребами, застосувавши відповідно різні види театрів і методи роботи.

З дітьми молодшого шкільного віку у інклюзивній театральній студії можна використати різні лялькові театри (бі-ба-бо, тіньовий, пальчиковий, настільний, на прищіпках, рукавичках), а також звичайні іграшки для програвання знайомих дітям віршів і казок («Ріпка», «Рукавичка», «Колобок», «Курочка ряба» та ін.) Мотивування дітей до участі в інсценізаціях, обговорення з ними побаченого допоможе глибше поринути у світ театру.

Дітям молодшого дошкільного віку складно вимовити текст ролі повністю, тому вони промовляють деякі фрази, зображуючи жестами дії персонажів. Малюки можуть не лише самостійно виконувати деякі ролі, а й діяти разом з ляльковими персонажами.

У процесі таких ігор-інсценізацій, граючи разом з дорослим і наслідуючи його, малюки вчаться розуміти і застосовувати мову міміки і жестів, удосконалюють мовлення, у якому важливими складниками є емоційне забарвлення та інтонація. Треба звернути увагу на те, щоб не пропустити перше бажання дитини брати участь у грі-інсценізації та підтримати емоційний стан. Бажання дитини демонструє, що відчуває персонаж, допомагають засвоїти основу взаємин у колективі та у світі. Дитину не можна помістити в ідеальні умови. Вона бачить добро і зло, любов і ненависть й, відповідно, навчається розуміти, що таке добре і що таке погане.

Для дітей молодшого дошкільного віку театралізовану діяльність треба організувати так, щоб діти самі не відтворювали текст казки, а виконували певну дію. Текст читається два-три рази, оскільки це сприятиме підвищенню звукової зосередженості дітей і подальшому формуванню самостійності. Малюки, граючи відповідно до поставленої ролі, повніше використовують свої можливості і легше справляються з багатьма завданнями, вчаться непомітно для себе. Рольові ігри допомагають активізувати уяву дітей, готують до самостійної творчої гри.

Діти молодшої групи із задоволенням перетворюються у знайомих тварин, проте розвинути й обіграти сюжет поки ще не вміють. Їх важливо навчити деяким способам ігрових дій за зразком. З цією метою можна проводити сюжетні

ігри, розігрувати сценки з літературних творів, використовувати забавлянки: «Сорока-ворона», «Кую, кую чобіток» та ін.

Щоб створити привід для виникнення самостійної гри, дітям пропонують іграшки, предмети. Малюки повторюють за зразком. Для дітей цього віку відбувається перше ознайомлення з режисерською театралізованою грою – настільного театру іграшок, настільного площинного театру, площинного театру на фланелеграфі, пальчикового театру. Процес ознайомлення передбачає створення міні-постановки за текстами народних і авторських віршів, казок.

Велике значення має образність ляльок для дітей молодшого дошкільного віку. Вони мають бути емоційно привабливі, не лякати дітей, а навпаки, зацікавлювати. Актуальним елементом роботи впродовж занять є використання площинного театру, театру іграшок відповідно до програми студії та тематики творів, інших літературних оповідань. конструкція іграшки-рукавички для дошкільника повинна бути зручною у використанні відповідно до фізіологічних особливостей дитячої руки.

Орієнтовні види театрів: дітей-акторів, живих картинок, настільний, пальчиковий театр, рукавички (Петрушки, бі-ба-бо), на фланелеграфі, образних іграшок.

Орієнтовна тематика художніх творів для ігор-драматизацій, інсценівок, театрів: «Колобок» (укр. нар. казка), «Курочка ряба» (укр. нар. казка), «Теремок» (рос. нар. казка), «Рукавичка» (укр. нар. казка), «Ріпка» (рос. нар. казка в обробці І. Франка), «Козенята і Вовк» (К. Ушинський); «Уперті козенята», «Заєць і гуси», «Здоровим будь!» (Г. Бойко); «Гарне слово», «Брехлива киця» (К. Перелісна).

Для дітей середнього дошкільного віку характерний поступовий перехід дитини від гри «для себе» до гри, яка більш орієнтована на глядача; від гри, у якій головне – сам процес, до гри, де значними є і процес, і результат.

У цьому віці діти виявляють інтерес до театралізованої діяльності, його диференціації, тут мається на увазі переважання певного виду гри (драматизація

або режисерська), становлення мотивації інтересу до гри як одного із способів самовираження.

Дитина набуває певного досвіду і поступово переходить:

- від гри «для себе» до гри, яка орієнтована на глядача;
- гри, у якій головне – інформаційний процес і результати;
- гри акторів-професіоналів у малій групі однолітків, які програють аналогічні ролі;
- до гри групи з п'яти–семи однолітків, рольові позиції яких різні (рівноправність, підпорядкування, управління);
- до створення гри-драматизації від простого образу до вироблення цілісного образу, в якому поєднані емоції, настрої героя, їх зміна.

Поглиблюється інтерес до театралізованих ігор, розвивається почуття партнерства. Діти поєднують у ролях рух і текст, рух і слово.

Театрально-ігровий досвід розширюється за рахунок застосування гри-драматизації. Використовують пантоміму двох-чотирьох дійових осіб. У середньому дошкільному віці вихователь сприяє перетворенню першого досвіду довільної поведінки на стійкі навички.

У процесі театралізованої діяльності необхідно приділити увагу розвитку інтересу до творчої імпровізації у процесі розробки змісту гри та програвання задуманого образу, використовуючи різні засоби виразності. У театралізованих іграх заохочується бажання спробувати свої способи реалізації задуманого, діяти залежно від власного розуміння змісту тексту.

Для дітей середнього дошкільного віку має бути окремо театр іграшок, розрахований на довжину дитячої долоні, щоб дітям легше було самостійно виконувати театральні вправи. Обов'язковими атрибутами є костюми для ляльок, які мають значиме педагогічне значення для формування рольової поведінки дітей.

Орієнтовні види театрів: дітей-акторів, живих картинок, настільний, пальчиковий, рукавички (Петрушки, бі-ба-бо), на фланелеграфі, тіньовий, образних іграшок.

Орієнтовна тематика художніх творів для ігор-драматизацій, інсценівок, театрів: «Вовк та семеро козенят» (рос. нар. казка), «Коза-Дереза» (укр. нар. казка), «Колосок» (укр. нар. казка), «Солом'яний бичок» (укр. нар. казка), «Лисичка-Сестричка» (укр. нар. казка), «Зайчику-зайчику» (пісня), «Лінива Оленка» (В. Вовк), «Гіркий апельсин» (М. Стеценко), «Умій почекаати» (К.Ушинський), «Зайчик і горобина» (В. Сухомлинський), «Про дівчинку Наталочку і сріблясту рибку» (М. Трублаїні). [25, с.76]

Старші діти можуть змінити початок і кінцівки знайомих сюжетів, придумувати новий хід подій, у які потрапляє герой, вводити нових персонажів. У драматизації діти проявляють себе більш емоційними й безпосередньо, процес драматизації захоплює дитину набагато більше, ніж результат. Акторські здібності дітей розвиваються від виступу до виступу. У процесі театралізованої діяльності формується особливе, естетичне ставлення до світу, розвиваються загальні психічні процеси: сприймання, образне мислення, увага, пам'ять тощо.

Формується позитивне ставлення дітей до театралізованої діяльності (поглиблюється інтерес до певного виду театралізованої гри, образу героя, сюжету, інтересу до театральної культури). Кінцевим результатом є те, що діти починають активно цікавитися театальною діяльністю як видом мистецтва. Вони захоплюються розповідями про театр і театральне мистецтво, про внутрішнє облаштування театального приміщення (фойє із фотокартками артистів та сцен зі спектаклів, гардеробна кімната, глядацька зала, буфет, сцена, репетиційні кімнати, костюмерна, гримерна, художня майстерня). Вони цікавляться і театральними професіями (режисер, актор, гример, стиліст, декоратор, художник).

Діти вже вивчили основні правила поведінки у театрі й не порушують їх.

Для дітей старшого дошкільного віку характерно удосконалювання своїх виконавських вмінь, вони вчаться самостійно знаходити способи образного вираження своїх почуттів, розуміти почуття партнерства. Характерним

залишається використання мімічних етюдів, етюдів для запам'ятовування фізичних дій, пантомімічні етюди.

Діти проявляють бажання до придумування, оформлення казок, відображення їх в образотворчій діяльності. Для цієї вікової категорії необхідно створювати ситуації розкнутості, треба спонукати дітей фантазувати, видозмінювати, комбінувати, перетворювати, імпровізувати з урахуванням уже наявного досвіду. Використовуючи конкретні приклади можна допомогти дитині зрозуміти, що «до кращої імпровізації завжди потрібно підготуватися».

Підготовка досягається на основі попереднього досвіду, діти вже вміють інтерпретувати зміст тексту й осмислювати образи героїв.

Враховуючи недостатній рівень сформованості театральних умінь у дітей, необхідно використовувати три групи підготовчих вправ, які допоможуть активізувати увагу і творчість дітей, які сприяють формуванню вміння довільно діяти і грати будь-яку роль:

- перша група вправ використовується для розвитку уваги й уваги. це вправи, які сприяють навчанню дітей контролювати увагу, зосереджуватися на об'єкті, який у цей момент є важливішим за інші (наприклад, «Звуки природи»), розвивають навички на основі асоціацій створювати образи;

- друга група вправ формує вміння зрозуміти й емоційно висловлювати різні думки за допомогою інтонації, підбирати засоби виразності для висловлення свого емоційного стану за допомогою міміки; добирати власні виразні жести й самостійно виконувати пантоміміку;

- третя група вправ виступає як варіант дитячого аутотренінгу і формує вміння психологічно налаштуватися на програвання майбутньої дії, швидко переключатися з одного образу на інший, контролювати міміку, позу, жести; тренувати здатність переосмислювати власні переживання, вираз обличчя, ходу, рухи відповідно до емоційного стану.

Орієнтовні види театрів: дітей-акторів, настільний, пальчиковий, рукавички (Петрушки, бі-ба-бо), на фланелеграфі, тіньовий, магнітний, маріонеток, образних іграшок, телетеатр, театр живих картинок, тіней рук,

естрадної ляльки, імпровізації, тростинний, з покидькового матеріалу, виготовлені дітьми мвоїми руками.

Орієнтовна тематика художніх творів для ігор-драматизацій, інсценівок, театрів: «Котик і Півник» (укр. нар. казка), «Коза-Дерева» (укр. нар. казка), «Лебідь, рак та щука» (Л. Глібов), «Лисичка і Журавель» (укр. нар. казка), «Лисичка-Сестричка і Вовк-Панібрат» (укр. нар. казка), «Троє поросят» (англ. нар. казка в обр. С. Міхалкова), «Заєць-кравець» (музичка казка), «Кіт, цап і баран» (рос. нар. казка), «У зимовому лісі» (оповідання), «Ходить гарбуз по городу» (вірш), «Червона шапочка» (нар. європейська казка), «Пан коцький» (укр. нар. казка).

Таким чином, можна стверджувати, що інклюзивна діяльність, є сферою взаємодії інтересів держави та суспільства в особі їх інститутів і громадян. [2, с.129].

Мета інклюзивної творчої спільної діяльності дітей з особливими потребами – реалізація права дітей з особливими потребами на повноцінний досуг, їх соціалізація та інтеграція у суспільство, залучення батьків та сім'ї до участі у гуртках.

Основними завданнями інклюзивного навчання і виховання є:

- здобуття дітьми з особливими потребами знань і навичок мистецької діяльності у середовищі здорових однолітків;
- сприяння різнобічного розвитку дітей, реалізація їх можливостей; створення культурно-реабілітаційного середовища для задоволення основних потреб учнів з особливостями розвитку;
- створення позитивного мікроклімату у змішаному колективі, формування активного міжособистісного спілкування дітей з особливими потребами з іншими учнями;
- надання різнобічного психолого-педагогічного супроводу дітей з особливими потребами;

– забезпечення консультативної допомоги сім'ям, які виховують дітей з особливими потребами, сприянню участі батьків в процесі розроблення індивідуальних планів та програм мистецької діяльності.

Для забезпечення ефективності творчого процесу у студії необхідно виконання наступних умов:

- наповненість студії повинна становити не більше як 20 учнів, із них:
- 1-3 учнів з однорідними вадами розвитку: розумовою відсталістю, порушеннями опорнорухового апарату, зі зниженим зором, слухом, затримкою психічного розвитку та інші;
- не більше 2 дітей: сліпих, глухих, з тяжкими порушеннями мовлення; дітей із складними вадами розвитку (порушення слуху, зору, опорно-рухового апарату в поєднанні з розумовою відсталістю, затримкою психічного розвитку);
- діти, які пересуваються на інвалідних візках.

Головним фактором розвитку інклюзивної студії має бути відповідна підготовка керівників і вихователів для роботи з дітьми, які мають обмежені можливості.

Для організації інклюзивної творчої діяльності дітей з особливими потребами у театральній студії необхідно створити відповідні умови:

- безперешкодний доступ до території та приміщень студії, зокрема для дітей з вадами опорно-рухового апарату, в тому числі для дітей, які пересуваються на візку, і дітей з вадами зору;
- забезпечення студії необхідними матеріалами наочно дидактичними та індивідуальними технічними засобами для творчої роботи;
- наявність кабінетів психологічного розвантаження з відповідним розвитковим обладнанням;
- забезпечення педагогічними кадрами, які володіють методиками роботи з дітьми з особливими потребами (асистентами вчителя).

За висновками вітчизняних та закордонних досліджень, навчання дітей з особливими потребами мистецтву поряд зі здоровими однолітками створює умови для їхнього саморозвитку та самореалізації, сприяє кращій соціалізації та

адаптації, формуванню адекватної системи стосунків із однолітками, мотивує до якомога повнішого включення в соціальне життя [6, с. 15].

До того ж, спільна діяльність корисна не лише для дітей з особливостями психофізичного розвитку, а й для їхніх однолітків, яке мотивує їх до виховування вміння бути справжніми друзями. Вона сприяє розвитку у здорових школярів здатності до емпатії, тактовної взаємодії, чуйності та толерантності до однолітків, сприяє формуванню ставлення до них, як до рівноправних членів колективу.

Залучення дітей з особливими потребами до спільного творчого навчання передбачає позитивний вплив на їхніх батьків та інших членів родини, внаслідок чого відбувається поступова позитивна зміна психічного стану родини, зникає напруженість, покращується емоційний стан, зменшуються їхні тривоги й страхи, мобілізуються сили на боротьбу з хворобою [6, с. 15].

Інклюзивна театральна студія означає повне залучення дітей з особливими потребами в творчий процес, життя класу; процес пошуку ефективних методів та форм навчання мистецтву, які б задовольнили індивідуальні потреби усіх учнів; створення доброзичливої та благодітної атмосфери у групі.

Головним завданням у змішаному колективі є створення такого соціокультурного середовища у групі, яке б задовольняло індивідуальні потреби усіх учнів, незалежно від їх особливих потреб.

Отже, підсумовуючи вище сказане можна зробити висновок, що до основних суб'єктів інклюзії можна віднести МОН України, Мінсоцполітики України, МОЗ України, місцеві державні адміністрації, центри соціальних служб для сімей, дітей та молоді. Також суб'єктами саме інклюзивної театральної студії студії є театральні колективи і самі діти, як учасники студії, вихователі гуртка і батьки дітей; а об'єктом інклюзії – є діти з особливими потребами, проте треба звернути увагу на вікові особливості дітей для успішної діяльності студії.

Також було розглянуто питання функціонального призначення інклюзії, проведений аналіз компонентів цього поняття, які саме принципи і умови повинні бути задля вдалого та ефективного впровадження інклюзивної спільної

діяльності в суспільство, ми з'ясували, що однією з головних умов впровадження є готовність соціуму до цього, а саме: батьків і безпосередньо дітей до спільної участі у інклюзивному процесі, наявність певної методичної і кадрової бази для вдалої діяльності гуртків та підтримка зі сторони держави для більш продуктивного застосування усіх методик в процесі діяльності студії.

3.2 Сучасні комунікаційні технології як основа інклюзивної театральної студії

Інформаційно-комунікаційні технології є значущою рушійною силою глобалізації суспільства. У сфері інклюзії вони можуть допомогти дітям з особливими потребами здійснити право на освіту, розкрити свій потенціал і реалізувати себе як особистість у соціальному способі життя. Комунікаційні методи допоможуть їм у цьому: це допоможе розкрити потенціал і впливати на процеси: мислення, пам'яті, моторики, орієнтації в просторі.

За інформацією Державної служби статистики України станом на 01.01.2017 року кількість осіб з особливими потребами в Україні становить 2 603 319. Попри це, дітей з обмеженими можливостями (до 18 років) налічується 156 099 осіб [1]. Проблема для дітей це певні обмеження в отриманні освіти і соціальними послугами, ізолювання, відсутність контактів з однолітками, що породжує відчуття меншовартісності та неповноцінності. Важливим зарубіжним досвідом є просування ідеї різноманітного інтегрування таких дітей у звичайний клас. Поняття «інклюзія» в перекладі з англійської означає включення, інтеграція.

ЮНЕСКО визначає «інклюзивне навчання» як «процес звернення і відповіді на різноманітні потреби учнів через забезпечення їх участі в навчанні, культурних заходах і житті громади і зменшення виключення в освіті та навчальному процесі» [2].

В Україні інклюзивна освіта відбувається в процесі адаптації навчальних програм і планів, розвитку методів і форм навчання, забезпечення інформаційно-

комунікаційних ресурсів, які ладні забезпечити індивідуальні освітні потреби дітей з особливими освітніми потребами.

При проведенні моніторингу є такі результати: серед 17337 українських шкіл тільки 1127 підготовлені до особливостей інклюзії. Більш ніж 56 тисяч дітей з обмеженими можливостями не включені до освітнього процесу у школах [3]. Таким чином, потрібні різноманітні зміни в системі освіти в сфері інклюзивного навчання, які допоможуть сформувати ефективний механізм поєднання навчання і забезпечення соціалізації кожної дитини.

Важливим способом впровадження інклюзії в Україні є використання сучасних інформаційно-комунікаційних способів, зокрема, програмних та апаратних методів навчання, які здатні трансформувати й оптимізувати процес навчання, де проводиться корекційно-розвивальна робота зі школярами з особливими потребами.

У нашому дослідженні ми дотримуємося думки Ю. Носенко [13], яка розробила шляхи використання ІКТ в інклюзивній освіті:

- у компенсаційних цілях (користування ІКТ як технічної допомоги, підтримки, часткової заміни функцій, що допоможе учням з особливими потребами повноцінно спілкуватися та соціалізуватися);
- у комунікаційних цілях (допоміжні прилади і програмне забезпечення
- додаткових форм зв'язку, що спростить комунікацію для дітей);
- у дидактичних цілях (сприяють розділенню, задоволенню індивідуальних потреб, особистісному розвитку дітей з особливими потребами, розкриттю їхніх здібностей, повноцінній інклюзії, включенню в освітнє й суспільне середовище).[23, с.87]

Обидва види технології включають в себе методи та засоби, впровадження яких допомагає розкривати потенціал учнів з особливими освітніми потребами не тільки у навчанні, а й у соціумі.

У таблиці 1 (Додаток А) наведено апаратно-програмну складову інформаційної підтримки відповідно до захворювань чи порушень різних

функцій організму. Застосування цих засобів залежить від інтелектуальних, психічних, творчих, моральних, фізичних, соціальних якостей школяра з обмеженими можливостями, навичок самообслуговування, прагнення до саморозвитку і самоосвіти тощо.

Апаратно-програмні методи впровадження інклюзії не є достатніми, основне значення у цьому питанні відіграють постачальники веб-послуг, які створюють чи поширюють інформаційні ресурси.

Великі корпорації такі як Microsoft, Google, Facebook та Youtube намагаються адаптувати власні платформи і зробити їх зручнішими для людей з особливими потребами. Так, службові програми для ОС Windows мають у своєму арсеналі спеціальні клавіші швидкого доступу, віртуальну клавіатуру, функцію прогнозування слів і можуть бути впровадженні як звукові попереджувальні сигнали або як екранні індикатори.

Діти з особливими потребами, насамперед, з руховими порушеннями, можуть використовувати такі функції як залипання клавіш (StickKeys), клавіша миші (Mousekeys), повторна клавіша (repeatKeys), повільна клавіша (SlowKeys), клавіша відмов (BounceKeys), тональність клавіш (ToggleKeys). Ці інструменти дозволяють досягти більшої швидкості введення даних і комфортності в обробці різноманітного візуального матеріалу. Учні з обмеженими можливостями зможуть долучитися до колективного загалу, виконуючи такі навчальні завдання як: написання тексту, виведення інформації на друк, перегляд Інтернет-ресурсів, спілкування в чаті або на форумі, використання електронної пошти, запис і завантаження відеоаудіоконтенту тощо.

Для швидкої соціалізації потреб дітей впроваджуватимуться додатки, соціальні мережі та електронна пошта. За дослідженням Similarweb [14] популярними методами комунікації в Україні є месенджери: Viber, Facebook, Telegram, WhatsApp та Skype. Науковець Г. В. Ткачук, проводячи дослідження серед студентів факультету фізики, математики та інформатики Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини вказує на

пріоритетність використання цих додатків, , що Viber має вищу позицію на відміну від Facebook Messenger [15].

Однак усі ці методи мають функцію голосового та відеодзвінка, а їх зміст адаптований до максимального зчитування екрану. Є клавіші швидкого доступу, груповий чат, ефективно організований функціонал потрібних контактів, набір номера, функції завершення дзвінка тощо. Всі ці способи комунікації є мультиплатформенними, тому що дитина може використовувати сервіси не тільки на комп'ютері, але й на мобільному пристрої.

Програми миттєвого обміну повідомленнями використовують у таких видах навчально-методичної роботи:

- 1) публікування навчально-організаційної інформації;
- 2) надсилання графіків, малюнків, фотографій;
- 3) оголошення повідомлень, домашніх завдань;
- 4) академічна підтримка учнів через створення навчальних аудіо, відео уроків;
- 5) онлайн-стрім (проведення онлайн-конференцій і телемостів у режимі реального часу).

Усі ці види роботи можна організувати за галузевими інтересами шляхом створення спеціалізованих освітніх груп, які поділяються на: батьківську чи учнівську спільноту, чат між учнями і класним керівником, між учнями й учителями предметниками; між учителями й батьками тощо.

Використання месенджерів як освітньої платформи для покращення доступності навчальних матеріалів і виконання освітніх завдань дозволяє підвищити ефективність навчання, виховати відчуття приналежності, створити конструктивний діалог між учнями з особливими освітніми потребами для того, щоб вони могли ділитися інформацією й працювати в колективі.

Наразі, важливими є такі чинники як інформаційна компетентність та інформаційне оснащення педагогів і дітей, вміння користуватися мобільним пристроєм як методом для навчання, дистанціювати освіту, змішаного, перевернутого чи домашнього навчання, доступність ІКТ інфраструктури,

можливість використовувати сучасні освітні ресурси, систематичне оновлення програмного й апаратного забезпечення, мотивованість до самостійного навчання з оволодіння знаннями, уміннями та навичками. Потенційно спроможні забезпечити освітню комунікацію вчителів і батьків, а також учнів з особливими освітніми потребами різноманітні соціальні сервіси, такі як: Facebook, Twittwe, Youtube, Pinterest, Instagram тощо.

За статистикою Facebook є найпопулярнішою соціальною мережею в Україні. Нею користуються 44,13% українців [16]. Тому, перспективність використання даного ресурсу не підлягає сумніву. Ще з 2011 року, за погодженням з Американським фондом сліпих, Facebook створив власну площину для користування для людей з обмеженими можливостями [17].

Оскільки незрячі або слабозорі люди практично не користуються мишею, працювати із сервісом запропоновано за допомогою набору гарячих клавіш. Також цими комбінаціями можуть скористатися люди з порушеннями комбінаторики, кумулятивними травматичними розладами тощо. Сервіс оптимізований для програм читання з екрану, завдяки чому користувачі можуть реагувати на публікацію, налаштовувати контраст, відслідковувати кількість підписників, швидко виконувати пошук, репост, ставити лайк тощо.

Команда Facebook займається розробленням методів, які можуть бути доступними для користувачів з обмеженими можливостями. Враховуючи інструменти створено програмне забезпечення, що має під собою короткий текстовий опис фотокартки і зачитує його вголос. Таке автоматичне розпізнавання зображень наразі адаптовано англійською, але Facebook планує підключити цю функцію для інших мов [18].

Інформаційна підтримка інклюзивної освіти широко забезпечується відеохостингом Youtube, що надає можливість розміщувати особливий відеоконтент на своїй сторінці. Це, перш за все, відеоролики з тифлокоментуванням. Наприклад, спеціальний фільм «Доторкнись і побач», а для дітей з вадами зору аудіоскрипція «Лис Микита». [56, с.89]

Отже, головними перевагами соціальних мереж під час освітньої діяльності є:

- - постановка дистанційних завдань та їх виконання;
- - можливість працювати в групі з однолітками;
- - постійна взаємодія, комунікація учасників освітньої діяльності у зручний час;
- - наявність власного робочого графіку;
- - якісний рівень контролю навчальних досягнень.

Окрім соціальних мереж та месенджерів для підтримки спеціальних освітніх потреб використовують електронну пошту.

Як корисний та інтерактивний комунікаційний пристрій вона забезпечує:

- - підтримку затяжних діалогів (наприклад, протягом навчального року);
- - групове розсилання;
- - передавання великих обсягів даних (текстових документів, аудіо- та відеоконтенту).

На відміну від месенджерів, які мають звукові сповіщення і, зазвичай, вимагають швидкої відповіді, електронний лист зберігається необмежений час, тому повернутися до нього можна будь-коли. Перевагою є й те, що відправка пошти можлива між будь-якими абонентами мережі Internet. Для роботи з електронним листом не потрібно скачувати, завантажувати чи реєструватися у відповідному додатку, так як це варто робити у випадку використання Viber, Facebook, Telegram, WhatsApp чи Skype.

Також, e-mail можна написати, використовуючи стаціонарну клавіатуру, а повідомлення у месенджері потрібно набирати на віртуальній клавіатурі з маленьким екраном смартфона, що не завжди підійде дітям з вадами зору. І, навпаки, для учнів з порушенням функцій опорно-рухового апарату, сенсорний екран використовують як тренажер, за допомогою якого зміцнюють дрібні м'язи рук, вдосконалюють зоровомоторну координацію, розвивають керованість жестами і рухами тощо. Тому під час вибору форми спілкування з учнями,

важливо враховувати їхні індивідуальні особливості, знати переваги й недоліки тих чи інших програмних засобів, а також вміти використовувати їх на практиці.

Використання ІКТ в інклюзивній освіті у дидактичних цілях представимо на практиці роботи сервісу LearningApps.org [21]. LearningApps – це сучасний інструментальний засіб створення електронних ресурсів навчального призначення. Ресурс містить загальнодоступну бібліотеку із завданнями різної складності, які, залежно від дидактичної мети можна використовувати на різних етапах уроку. Перевірити чи закріпити знання учнів з обмеженими можливостями можна шляхом використання нескладних завдань, самостійно розроблених учителем зі своєї дисципліни.

Отже, використання сервісу LearningApps дає можливість:

- ефективно використовувати сучасні інформаційні технології в процесі навчальної і позанавчальної діяльності;
- активізувати основні пізнавальні процеси: сприйняття, пам'ять, увагу, мислення;
- послідовно та системно виконувати певні завдання та дії;
- підвищити якість навчання через гру;
- формувати інтерес і домогтися позитивних емоцій в процесі освітньої діяльності.

Інформаційно-комунікаційні технології відіграють важливу роль у розв'язанні пріоритетних завдань доступності навчання, виховання та розвитку учнів з особливими потребами. Їх використання як технічної допомоги, у компенсаційних, комунікаційних та дидактичних цілях сприяє подоланню цифрового розриву, дозволяє значно покращити рівень викладання шкільних предметів, збільшити мотивацію учнів до вивчення дисциплін, розширити сферу самостійної діяльності та поліпшити самооцінку учнів.

Організація освітнього процесу за допомогою платформ Microsoft, Google, Facebook, Youtube спрямовані на включення в суспільне середовище усіх школярів, включаючи учнів з обмеженими можливостями. Застосування месенджерів (Viber, Facebook), соціальних мереж та електронної пошти сприяє

створенню конструктивного діалогу, для того, щоб школярі з особливими освітніми потребами могли ділитися інформацією й ефективно працювати в колективі. Тому важливо розвивати й удосконалювати інформаційно-комунікаційні технології задля забезпечення підтримки інклюзивної освітньої діяльності.

Отже, у цьому підрозділі розглядався зміст інформаційно-комунікаційних технологій просування інклюзії, ми розглядали поняття «інформаційно-комунікаційні технології», «інклюзивне навчання», проаналізували основні методи інформування соціуму про інклюзивне навчання.

3.3 Проєкт інноваційних технологій просування

Сучасне українське суспільство декларує демократичний напрям розвитку, виховує гуманістичні традиції, впроваджує принципи толерантності, створює умови для комфортного життя всім категоріям громадян. У цьому контексті надзвичайно непростим є розв'язання проблеми соціальної інтеграції осіб з особливими потребами. Це пов'язане з тим, що число осіб з інвалідністю з кожним роком неухильно збільшується.

Методологічним аспектом створення інклюзивної театральної студії є синтез нової теорії, котра включає знання з мистецтва, соціальної роботи, філософії, загальної педагогіки, спеціальної педагогіки і психології.

Серед головних напрямів методологічного аспекту інклюзивної театральної студії дослідники визначають:

- підготовку суспільства до прийняття думки про рівноправність спільної діяльності незалежно від особливостей дітей;
- широке висвітлення мети, завдань, методів і напрямів інклюзивної театральної студії в засобах масової інформації;
- перехід від дефектоорієнтованого підходу до підтримки розвитку потенціалу кожної дитини;

– підготовка компетентних кадрів до педагогічної діяльності в умовах студії.

Інклюзивна спільна творча діяльність пов'язана з визначенням нових знань про спільне навчання дітей в студії незалежно від їх віку, які ґрунтуються на ідеях співпраці, принципах гуманістичної педагогіки, нової парадигми. Вони мають на меті забезпечити теоретичні основи педагогічних процесів в умовах інклюзії, обґрунтувати застосування ефективних методів, форм спільного навчання дітей з різними особливостями в умовах студії.

Отже, можна зробити висновок, що інклюзія – процес збільшення ступеня участі різних дітей у соціумі. І насамперед тих, що мають труднощі у фізичному чи розумовому розвитку. Він передбачає розробку і застосування таких конкретних рішень, які зможуть дозволити кожній людині рівноправно брати участь в академічному і суспільному житті. Поняття інклюзивної спільної творчої діяльності близьке за значенням з поняттям інтеграція та протилежне до сегрегація. При інклюзії всі зацікавлені учасники повинні брати активну участь для отримання бажаного результату.

Інклюзія в широкому соціально-філософському сенсі виступає як форма буття, спільного життя звичайних людей і людей з обмеженими можливостями, за чи проти якої виступає суспільство та його підсистеми і по ставленню до якої і ті, й інші члени суспільства мають право вільного вибору.

Соціальний проєкт «Вистава твоєї мрії» направлений на спільну творчу діяльність здорових дітей і дітей з особливими потребами для формування інклюзивного учнівського колективу.

Мета студії: формування інклюзивного учнівського колективу за допомогою проведення театральних вистав, у яких спільно приймають участь здорові діти та діти з особливими потребами.

Отже, інклюзивна театральна студія буде створена задля спільної творчої діяльності здорових дітей та дітей з особливими потребами, з метою більш швидкої соціалізації та адаптації дітей та залученню їх до активної участі у

процесі діяльності студії, що і буде головною умовою її успішного впровадження.

Для інформування суспільства про соціальний проєкт потрібно більше уваги приділити його просуванню.

Проєкт просування інклюзивної соціальної студії має такі етапи:

1. Створення комунікаційної стратегії: комунікація відрізняється від подання інформації тим, що під час комунікації ми маємо бути впевнені в тому, що інформація отримана, що її зрозуміли і вона викладена таким чином, що ви переконали чи отримали підтримку і, якщо це потрібно у вашому випадку, досягнуто зміни дій.

Оцінка комунікаційної складової проєкту:

- розробка стратегії з комунікацій;
- опис процесу розповсюдження інформації про заходи та результати проєкту;
- достатньо часу та ресурсів на комунікації;
- поширення знань та досвіду у середині сектору та поза його межами;
- доступність інформації на місцевому/ регіональному/ національному/ міжнародному рівнях.

2. Проаналізувати ситуацію: креативні ідеї повинні бути частиною стратегії: навіть добре втілені візуально, вони можуть не досягати мети чи не спрацювати для певної цільової аудиторії.

Необхідно:

- прописати задачу;
- розкласти її на частини;
- до кожної задачі визначити аудиторію.

3. Чіткі цілі та завдання: недостатнє знання проблеми стає наслідком того, що відсутнє завдання. Потрібно будувати комунікацію вузькоспеціалізовано та з чітким знанням, навіщо використовується той чи інший засіб для досягнення мети.

Для проведення дієвої кампанії, потрібно зібрати життєві історії, провести різні заходи, спрямовані на аудиторії, серед яких ви плануєте популяризувати книжки, контактувати з медіа.

Іноді неважливе візуальне рішення – головне, щоб повідомлення було зрозумілим цільовій аудиторії. Якщо використовуємо впізнаваного героя, це добре працюватиме. Тоді таке рішення навіть необов'язково тестувати перед запуском.

4. Багатопланова цільова аудиторія: аудиторія різна: ті, хто в соціальних мережах, люди працездатного віку, родини, люди літнього віку. Об'єднати їх навколо одного джерела інформації неможливо. Повідомлення та мотивації для різних груп повинні відрізнитись.

Один прес-реліз, розісланий одним каналом комунікації, охопить лише певну аудиторію, для якої буде зрозумілий цей текст і ваш мотив та які стежать саме за цим каналом. Для кожної з них потрібен різний підхід.

5. Різні канали комунікації: потрібно визначити основні канали для кожної аудиторії. Також потрібно перевіряти статистику, підтримувати приватні контакти із медіа, щоб знати реальну ситуацію зсередини.

Каналом комунікації не завжди повинне бути медіа – це може бути інтерактивний матеріал, зовнішня реклама, прямий контакт на заходах, виставках тощо.

6. Різноманітні повідомлення для різних аудиторій: повідомлення має бути сформоване з врахуванням того, з ким планується говорити. Не повинно бути таких фраз «всім важливо читати». Для молоді людини може бути: «Читай, щоб отримати роботу» або «Читай, бо це модно».

Потрібно відчувати, що саме потрібно і цікаво зараз самій аудиторії, і поєднати інтерес і їхню зацікавленість.

7. Нетрадиційний підхід: треба бути тренді або створювати власні тренди. Краще говорити про людину, ніж про організацію: це можуть бути окремі сторінки для героїв у соцмережах.

8. Підготовка якісного контенту: розробляючи контент, намагайтеся працювати з практичністю (гроші, робота, розвиток) або звертати увагу на розвагу. Ці два аспекти зараз є основою будь-якого контенту – буклету, прес-релізу, веб-сайту тощо.

Вдало зробити ставку на освіту, викликати емоції, додавати думку експертів.

9. Наявність партнерів: міжнародні донори прагнуть, щоб проєкти співпрацювали. На кожному заході визначати для себе 5 потенційних партнерів:

- приєднатися до професійної мережі;
- відвідати міжнародні заходи;
- слідкувати за учасниками Креативної Європи;
- додати інформацію про себе до баз даних;
- звернути увагу на онлайн-ресурси.

10. Тестування комунікації: можна використовувати соціальні дослідження, які є у відкритому доступі: статистика ЗМІ, дослідження аудиторій, чим цікавляться та до яких каналів зв'язку звертаються інвестори.

Основні інструменти PR для просування інклюзивної театральної студії:

- Співпраця зі ЗМІ - надання інтерв'ю та коментарів по певних питаннях що стосуються соціального проєкту, розповсюдження новин у вигляді прес-релізів або креативних розсилок, створення презентаційних публікацій, написання й розміщення статей на платній основі. Написання статей подібним чином дозволяє більш сильний контроль за тим яка інформація потрапить до ЗМІ.

- Фото- і відеоматеріали: Візуальний канал спілкування з громадськістю також вимагає уваги і особливої його організації. У цьому випадку він зможе нести не просто інформацію, а ті значення, які в нього були закладені фахівцями зі зв'язків з громадськістю.

- Створення реклами на телебаченні також важливе для поширення інформації про проєкт, у такому випадку вплаштовують виступи та інтерв'ю керівника студії телевізійних та радіопрограмах.

– Інтернет просування – використання агентів впливу на комунікаційних майданчиках інтернету, вірусне розповсюдження інформації, цей інструмент теж широко використовується, але приносить більш скромні результати.

Основними способами донесення інформації в інтернеті є: банерна система, розміщення рекламних посилань (лінків), спливаючих вікон та авто сторінок на популярних інтернет ресурсах та сайтах, також створюються спеціальні сайти для просування товарів чи послуг. Ці методи є легальними, але на ряду з ними широко використовуються і нелегальні, заборонені методи, такі як: спам-розсилка. Тому більшість користувачів не звертають увагу на рекламу в інтернеті, та видаляють рекламні повідомлення зі своєї електронної поштової скриньки.

Публічні виступи: одна з найважливіших складових комунікацій з громадськістю - виступ перед аудиторією.

Основними перевагами подання матеріалу через публічні виступи є наступні:

1. Це переконлива форма спілкування, оскільки являє собою безпосередній контакт з аудиторією.

2. Публічні виступи допомагають «персоналізувати» організацію, що особливо важливо в наш час, коли великі організації не сприймаються як особистісні структури.

3. Дають можливість діалогічного спілкування з громадськістю.

4. Демонструють відкритість організації.

5. Підвищують престиж виступаючого і його організації.

– Спеціальні події – заходи (хепенінги): виставки, ярмарки, фестивалі; зустрічі, семінари, «круглі столи», конференції, конкурси; тематичні вечори; змагання.

– Створення власного сайту інклюзивної театральної студії, у якому буде подана інформація про діяльність студії, наданий фото- та відео-звіт про вистави, кількість учнів, результати спільної змішаної праці.

– Одним із рекомендованих засобів просування соціального проєкту є «event-менеджмент». У своєму трактуванні event-менеджмент включає два основних аспекти: по-перше, використання спеціальних заходів для досягнення різних корпоративних і суспільних цілей; по-друге, методи і прийоми управління унікальними подіями, які розглядаються як окремі бізнес-проєкти. У широкому сенсі під поняттям event в сучасному менеджменті маються на увазі будь-які зібрання людей з певною метою [2, с. 42], а до сфери компетенцій event-індустрії відносять організацію будь-яких заходів, від концертів світових зірок, бізнес-заходів до приватних вечорів та весіль [3, с. 16]. Під event-менеджментом розуміється організація заходів, наприклад корпоративних свят або прес-конференцій для ЗМІ.

Отже, для просування інклюзивної театральної студії необхідний цілий ряд комунікаційних інструментів. Інформування суспільства про наявність такого соціального проєкту є важливою частиною його впровадження, а також фактором успішності.

Також ми розробили власний проєкт просування інклюзивної театральної студії «Вистава твоєї мрії», у якому докладно зазначили мету студії – залучення дітей з особливими потребами до участі у спільній творчій діяльності у театральній студії, для соціалізації та адаптації їх у суспільстві, а також розглянули основні комунікаційні інструменти його просування у суспільстві.

ВИСНОВКИ

Соціально-комунікаційні технології – це система заходів, спрямованих на зміну поведінки соціуму. Сьогодні комунікаційні технології у процесах проєктування соціального простору використовуються доволі активно, причому їх застосування не обмежується сферою масової комунікації.

Комунікаційні технології, що використовуються для проєктування соціального простору, можуть мати раціональну та ірраціональну природу, в залежності від цього використовуються різні методи впливу на соціум. Ефективність такого впливу витікає з розуміння закономірності: без використання впливогенних технологій, що засновані на осмисленні дійсності (раціональних), неможливо створити інформаційну картину, а без технологій, що використовують ірраціональні механізми, – сформувати майбутні відгуки та зворотній зв'язок, змодельовати особливості емоційного реагування людей.

В процесі роботи ми дослідити різноманітну літературу, яка розкривала сутність інформаційно-комунікаційних технологій, сучасний стан наукової розробки. Більшість авторів розглядали комунікаційні засоби як один з важливих і ефективних елементів інформування соціуму про соціально-значущі проблеми та шляхи їх вирішення, як один із варіантів зміни соціальної політики держави, як сучасний напрям соціальної роботи, який здатен задовольнити потреби населення та сприятиме створенню гідного суспільства, яке б повною мірою сприймало осіб, яким необхідна допомога, визнавало їхні права на самореалізацію та достойне життя.

Під час написання роботи використовувався комплекс принципів і методів дослідження, який включає теоретичні і емпіричні методи, для того, щоб ця робота була наукомісткою, обґрунтованою, спиралася на правдиві факти.

У нашій країні є актуальним всебічне інформування соціуму про соціально-значущі проблеми. Для цього активісти використовують спектр комунікаційних засобів: центри, онлайн-курси, соціальні мережі та піар бізнес-компаній.

В Україні існують декілька популярних PR компаній соціальних проєктів, наприклад, Gres Todorchuk. Ця компанія поєднання бізнесу й культури, яка фінансує виключно культурно-соціальні проєкти. Вона влаштувала масштабний фестиваль сучасної скульптури, займалася піаром публікації, які є секретними, створювала бібліотеки в потягах, впроваджувала різноманітні вистави за сценієм книжок.

Ще одним прикладом інформування про соціальні проєкти є Центр соціальних ініціатив – це місце, де молоді громадські активісти та волонтери можуть розкрити свій потенціал, відвідати тренінги, отримати всі необхідні навчки для створення власного соціального проєкту та реалізувати його.

Проєкт створений з метою вирішення проблем вразливих груп населення, завдяки реалізації соціальних ідей, імпаурменту людей, наснаження та мотивації молоді до добровільної діяльності.

Існують різні технології просування соціальних ідей в суспільстві. Рекламні комунікації є однією з непрямих форм переконання, яка базується на інформаційному чи емоційному описі переваг послуги чи соціального продукту. Її головна мета – створити у населення позитивне уявлення та вплинути на населення, з метою зміни моделі поведінки.

Одним із найпоширеніших засобів інформування суспільства у сучасній Україні є інтернет. Він має такі переваги: постійна доступність інформації цільовій аудиторії; висока гнучкість, інтерактивність.

Ми розглянули питання використання комунікаційних технологій у діяльності інклюзивної театральної студії: інформаційна підтримка інклюзивної діяльності широко забезпечується відеохостингом Youtube, який надає можливість розмішувати особливий відеоконтент на своїй сторінці, використання ІКТ в інклюзивній освіті у дидактичних цілях представлено на практиці роботи сервісу LearningApps.org – це сучасний інструментальний засіб створення електронних ресурсів навчального призначення. Ресурс містить загальнодоступну бібліотеку із завданнями різної складності, які, залежно від дидактичної мети можна використовувати на різних етапах уроку.

Використання месенджерів також є популярним у процесі роботи з дітьми, ці додатки використовуються як платформи для покращення доступності навчальних матеріалів і виконання завдань дозволяє підвищити ефективність навчання, виховати відчуття приналежності, створити конструктивний діалог між учнями з особливими освітніми потребами для того, щоб вони могли ділитися інформацією й працювати в колективі.

Нами було обгрунтовано важливість інформування соціуму про нагальні соціальні проблеми та можливі шляхи їх вирішення через соціальні проекти.

У процесі дослідження на основі теоретичних знань ми розробили власний проект просування інклюзивної театральної студії «Вистава твоєї мрії», у якому зазначили мету студії – залучення дітей з особливими потребами до участі у спільній творчій діяльності у театральній студії, для соціалізації та адаптації їх у суспільстві, а також розглянули основні комунікаційні інструменти його просування у суспільстві.

Для вдалого інформування та просування соціального проекту потрібно зробити декілька кроків: по-перше, створити стратегію та визначитися із цілями, по-друге, проаналізувати цільову аудиторію та специфіку направлених до неї повідомлень, по-третє, знайти партнерів, які зможуть допомогти зацікавити суспільство до впровадження та розвитку соціального проекту.

Основними інструменти PR для просування інклюзивної театральної студії є:

- Співпраця зі ЗМІ - надання інтерв'ю та коментарів, розповсюдження новин у вигляді прес-релізів або креативних розсилок, створення презентаційних публікацій, написання й розміщення статей, написання статей подібним чином дозволяє більш сильний контроль за тим яка інформація потрапить до ЗМІ.
- Фото- і відеоматеріали.
- Створення реклами на телебаченні: виступи та інтерв'ю керівника студії на телевізійних та радіопрограмах.
- Інтернет просування – використання агентів впливу на комунікаційних майданчиках інтернету, вірусне розповсюдження інформації

(банерна система, розміщення рекламних посилань (лінків), спливаючих вікон та авто сторінок на популярних інтернет ресурсах та сайтах, також створюються спеціальні сайти для просування товарів чи послуг)

- Публічні виступи.
- event-менеджмент: організація заходів, наприклад корпоративних свят або прес-конференцій для ЗМІ.

Перспективами подальших досліджень у напрямку інклюзивної галузі є детальна розробка й обґрунтування загальної моделі організації освітнього середовища для учнів з особливими потребами з використанням ІКТ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Рекламный менеджмент. Москва.; СПб.; Киев : Вильямс, 1999. 784 с.
2. Андерсен - Уоррен М. Драматерапия. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 287 с.
3. Артемова Л. В. Театр і гра. Київ : Томіріс, 2006. 291 с.
4. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент. Київ : Знання, 2004. 354 с.
5. Безпалько О. В. Проектування : навч. посіб. Київ : Основа, 2010. 127 с.
6. Бережная М. Проблемы социальной сферы в алгоритмах телевизионной. Киев : Основа, 2004. 230 с.
7. Бех І.Д. Особистісно орієнтоване виховання : Науково-методичний посібник. Київ : ІЗМН, 1998. 204 с.
8. Бібліотека сайту Розуміємо права людини. URL : <https://edu.helsinki.org.ua/b-bl-oteka>. (дата звернення: 20.09.2020).
9. Білан О. І., Возна Л. М. Програма розвитку дитини дошкільного віку. Тернопіль : Мандрівець, 2013. 264 с.
10. Богуш А., Методика організації художньо-мовленнєвої діяльності дітей у дошкільних навчальних закладах: Київ : Видавничий Дім «Слово», 2010. 304 с.
11. Богуш А. М. Базовий компонент дошкільної освіти. Київ : СП ЧП, 2012. 26 с.
12. Бокарьов Т. Энциклопедия Интернет-рекламы. Москва : Исток, 2000. 450 с.
13. Боришевський М.Й. Самоактивність учнів у контексті їх світоглядних уявлень. Психологія самоактивності учнів у виховному процесі. Київ : ІЗМН, 1998. С. 18–19.

14. Буланова Л. М. Соціалізація дітей з особливими потребами: соціально-творчий проєкт. *Шкільний світ. Позашкілля*. Київ: 2011. №7 (42). С. 14–17.
15. В Києве основали театр мимики и жестов для глухих. URL : <http://calenday.org/ru/events/history/2653-v-kieve-osnovali-teatrmimiki-ghestov-dlya-gluhih-1969/> (дата звернення: 22.09.2020).
16. В Києве основали театр мимики и жестов для глухих. URL : <http://calenday.org/ru/events/history/2653-v-kieve-osnovali-teatrmimiki-i-ghestov-dlya-gluhih-1969/> (дата звернення: 22.09.2020).
17. Валента М. Драматерапия. Москва : Когито-Центр, 2013. 207 с.
18. Вигилянская Т. Театр простодушных. Когда болезнь Дауна не помеха. URL : <http://www.vinograd.su/art/detail.php?id=42270> (дата звернення: 24.09.2020).
19. Вітлугіна Н. Музичне виховання в дитячому садку. Київ : Вища школа, 1978. С. 58-64.
20. Герасімова А. С. Психолого-педагогічний супровід інклюзивної освіти у дитячому оздоровчо-екологічному центрі. Київ : Віднова, 2012. С. 55–56 .
21. Гільбух Ю.З., Киричук О.В. Шкільний клас: як пізнавати та виховувати його душу. Київ : Вища школа, 1994. 216с.
22. Гураш Л. Відчуті і збагнуті: теорія і методика: Київ, 2002. С. 84-111.
23. Дзялошинский И. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. Москва : Престиж, 2006. 104 с.
24. Досуг и неформальное образование/Ред.сост. Рене Кларийс. Прага, 2008. 407 с.
25. Дронова О. Чистова Т. Під звуки музики: методичні рекомендації. Київ : Дошкільне виховання. 1997 №7. С. 6-7.
26. Дуткевич Т.В. Дошкільна психологія: 2-ге видання. навч.пос. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 392 с.

27. Жебровський Б.М. Програма розвитку дітей старшого дошкільного віку «Українське дошкільне». Санкт-Петербург : Издательский Дом С-Петербур. гос. ун-та, 2009. 330 с.
28. Зайнышева И.Г. Технология социальной работы: Учеб. пособие Под ред. Москва: Гуманит. изд. центр «ВЛАДОС», 2000. С. 5-35.
29. Закон про інклюзивну освіту: очікування та реалії. URL : <https://ufond.ua/Закон-про-інклюзивну-освіту-очікування-та-реалії>. (дата звернення: 10.11.2020).
30. Капської А.Й. Соціальна робота: технологічний аспект: Навч. посіб. За ред. Київ: Центр навч. літ., 2004. С. 61-70.
31. Кас'яненко О. М. Індивідуальний підхід до формування виразного мовлення в умовах інклюзивного навчання. Київ: Кондор, 2015. С. 161–168 .
32. Кас'яненко О. М. Специфіка ознайомлення з книгою дошкільників з особливими потребами. *Педагогіка і психологія*: зб. наук. праць. Харків, 2015. Вип. 49. С. 86–95.
33. Кас'яненко О.М. Сучасні підходи до організації інклюзивного навчання. *Проблеми сучасного педагогічного образования. Сер.: Педагогіка і психологія*: сб. статей. Ялта : РИО КГУ, 2014. Вип. 46, ч. 5. С. 96– 100.
34. Колупаєва А. А. Старегічні напрями сучасної освітньої політики України. Київ, 2011. Вип. 2. С. 5–12 .
35. Коновець О. Масова комунікація: теорії моделі, технології. Київ : Абрис, 2009. 266 с.
36. Концертно-мистецька діяльність інвалідів за зором – запорука ефективної, життєвонеобхідної соціальної інтеграції в суспільство URL : <http://chernivtsy.eu/portal/f/cp/utos-2011.doc> (дата звернення: 27.10.2020).
37. Корнєєв В.М. Комунікаційні технології як засоби проектування соціальної дійсності. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. С. 176–181.

38. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: анализ, планирование, контроль. Санкт Петербург : Питер, 1998. 120 с.
39. Кочерга О. Психофізіологія емоційно-почуттєвого благополуччя дошкільника : Спецвипуск за матеріалами Всеукраїнського Дня Дошкілля. 2010. № 25 (553). С. 8-12 .
40. Кравченко О. В столичной психоневрологической больнице им. Павлова развивается лечебный театр «Будьмо» URL: <http://podrobnosti.ua/podrobnosti/2012/10/10/863054.html> (дата звернення: 29.09.2020).
41. Курбатова В.И. Социальная работа: учеб. пособие под общ. ред. 2-е изд., перераб. и доп. Ростов на Дону : Феникс, 2003. С. 136-159.
42. Луцак Н. Народні ігри як засіб збагачення дитячої лексики «Дрібу, дрібу, дрібушечки»: методичні рекомендації. Київ: Дошкільне виховання. 1999 №. С. 5-7.
43. Любота В. В. Інтегрований театр для молоді з розумовою відсталістю. Київ : ІКЦ « Леста», 2002. 48 с.
44. Макаренко Л. В. Театр і театралізована діяльність у сучасному дошкільному закладі освіти. Донецьк : ЛАНДОН-XXI. 2011. 211с.
45. Мандрик П. Герд Хартманн: «Диагноз меня вообще не интересует» URL: <http://cms.goethe.de/ins/ru/lp/prj/drj/leb/ru13674443.htm>. (дата звернення: 30.09.2020).
46. Маханева М. Д. Театрализованные занятия в детском саду. Москва : Сфера, 2001. С. 23-31.
47. Медіакультура в контексті міждисциплінарних досліджень : монографія / за загал. наук. ред. В. В. Березенко, М. А. Лепського, О. О. Семенець; відп. ред. К. Г. Сіріньок-Долгарьова. Запоріжжя : Кераміст, 2017. 309 с.
48. Мережко А. М. Сказание о «Радуге». Книга о театре мимики и жеста. Киев : Радуга УТОГ. 2007. 351 с.

49. Морено Я. Психодрама. Москва: Апрель Пресс, ЭКСМО-Пресс, 2001. 521 с.
50. Неменова Т. Развитие творческих проявлений детей в процессе театрализованных игр *Дошкольное воспитание*. 1989. №1. С. 23-28.
51. Ньюсом Д. Все про ПР: теорія і практика паблік рілейшнз. Москва: Инфра-М, 2001. 120 с.
52. Об интегрированном театре-студии «Круг-П». URL: <http://kroog2.ru/KroogII/> (дата звернення: 30.03.2019)
53. Огилько И. Игра втемную. Театр, где все роли исполняют слепые актеры, готовится к очередной премьере URL : <https://rg.ru/2008/02/21/slepojteatr.html> (дата звернення: 30.03.2019)
54. Олійник О. Удосконалення акторської майстерності педагогів. *Дошкільне виховання*. 2013. №9. С. 20-27.
55. Основы социальной работы: учебник отв. ред. П.Д. Павленок. Москва, 1997. С. 114-124.
56. Островська Н. Різновиди соціально-комунікаційних технологій політичних ток-шоу на українському телебаченні. Днепр : ЛПРА, 2016.
57. Петрочко Ж. В. Дитина в складних життєвих обставинах: соціально-педагогічне забезпечення прав. Рівне: видавець О. Зень, 2010. 368 с.
58. Подашевська Т. Л. Соціально-комунікаційні виборчі технології як засоби позиціонування політичних партій та об'єднань. Київ : Виток, 2017. 235 с
59. Поликарпова Е. Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе URL : http://www.gumer.info/bibliotec_Buks/Polikargp/01.php. (дата звернення: 05.09.2020).
60. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века Москва : Рефл-бук; Киев : Ваклер, 1999. 352 с.

61. Прасковьяна М. Лечебная сила искусства. URL : <http://ptj.spb.ru/archive/73/voyage-from-spb-73-4/lechebnaya-sila-iskusstva/> (дата звернення: 30.07.2020).
62. Прикладні соціально-комунікаційні технології:теорія і практика. монографія / за загал. наук. ред І.Г.Абрамова, В.В.Березенко, І.С.Бондаренко та ін.; за заг. ред. В.М.Манакіна; відп. ред.В.В.Березенко, О.О.Семенець. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2016. 332с.
63. Режиссер Андрей Афонин: на сцене особого театра инвалидов нет URL : <http://ria.ru/interview/20130327/929190258.html> (дата звернення: 30.03.2020)
64. Реуцкая Н. А. Театрализованные игры дошкольников Игра дошкольника. Москва, 1989. С. 14-45.
65. Розов В.І. Адаптивні антистресові психотехнології : навч. посіб. Київ : Кондор, 2005. 278с.
66. Ромм Т. А. Социальное воспитание: эволюция теоретических образов. Новосибирск: Наука изд-во НГТУ. 2007. 380 с.
67. Рубинштейн С.О. Развивающие игры для детей младшего дошкольного возраста: Москва, 1991. С. 11-27.
68. Сидоренко О. І. Маркетинг. Київ : Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. 648 с.120 с.
69. Скібан О. І. Проблеми інклюзивної освіти в аспекті цінностей прав людини: на прикладі навчальних видань для незрячих в Україні. Київ : Інститут журналістики, 2018. С.197-199.
70. Снісар Д. У Запоріжжі актори-інваліди вийшли на сцену театру URL : <http://podrobnosti.ua/2139036-u-zaporzhzh-aktori-nvaldivijshli-na-stsenu-teatru.html> (дата звернення: 30.08.2020).
71. Социальная работа: теория и практика: Учеб. пособие Отв. ред. Е.И. Холостова, А.С. Сорвина. Москва: ИНФРА-М, 2001.С. 310-333.
72. Соціальна робота: Короткий енцикл. слов. Соціальна робота. Кн. 4. Київ: ДЦССМ, 2002. 469 с.

73. Сущенко Л.П. Соціальні технології культивування здорового способу життя людини. Запоріжжя : ЗДУ, 1999. 308 с.
74. Тюття Л. Т. Соціальна робота (теорія і практика): Навч. посіб. Київ: ВМУРОЛ «Україна», 2004. С. 169- 186.
75. Фролова Т. Социальная журналистика в гражданском обществе. Москва : Пульс, 2003 . 44 с.
76. Хавкіна Л. Іміджелогія : навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. 88 с.
77. Хилько М. Деякі методологічні проблеми дослідження соціально-комунікаційних технологій в українській науковій думці. Освіта регіону. Політологія, психологія, комунікації. Москва: Віток. 2014. № 1- 2, 56 с.
78. Цехмістрова Г.С. Основи наукових досліджень. Київ : Слово, 2003. 240 с.
79. Шеманов А. Ю. Социальный поворот искусства и проблемы инклюзии лиц с ограниченными возможностями здоровья Киев : Віток 2012. № 1. С. 30-39.
80. Шендеровський К.С. та інші. Медіакомунікації та соціальні проблеми. Київ: нац. ун-т; Ін-т журналістики. 2012. 288 с.

Додаток А

Апаратно-програмні засоби для підтримки інклюзивної освіти

Групи захворювань	Програмні засоби	Апаратні засоби
Аутизм, незрячі діти або із залишковим зором	Скрінрідер (зчитування екрана монітора) екранний збільшувач, звукова книга (аудіокнига), сурдокомунікатор	Брайлівський дисплей, брайлівська електронна книга, брайлівський принтер, брайлівська клавіатура
Порушення комбінаторики, кумулятивні травматичні розлади, когнітивні порушення (швидка стомлюваність, зниження інтелекту)	«Гарячі» клавіші	Альтернативна клавіатура, трекбол, сенсорний екран
Параліч, ДЦП, відсутність або пошкодження кінцівок	Інструктивна дисплейна система голови, миша для стопи, стилус для керування	

Порушення мовленнєвої функції	Мовний синтезатор (перетворення тексту у звук), голосове розпізнавання мови (перетворення звуку в текст)	Персональний комп'ютер, ноутбук, нетбук, планшет, смартфон, пристрій для читання е-Book тощо
-------------------------------	--	--

Розлади уваги та порушення пам'яті	Менеджери інформації, органайзери	Вібраційна система нагадування, цифрова ручка з можливістю записування аудіо
Дислексія (нездатність оволодіти навичками читання текстів)	Програмний засіб для граматичної перевірки правопису, прогнозування слів або рефразування	
Дискалькулія (нездатність до вивчення арифметики)	Програмний засіб MathTalk (розпізнавання математичного тексту), Scalable Vector Graphics (переклад та опис діаграм і графіків)	

Додаток Б

GT **Gres Todorchuk**
@grestodorchuk · PR-агентство

Сообщение

Главная Информация Мероприятия Фото Ещё ▾

Нравится 🔍 ...

Информация Все

Воздвиженская, 45-49, офис 404 Киев, Украина

глубочиця кожум'яки

Ми створюємо репутації і будемо піар-кампанії через культурні та соціальні проекти.

15 940 чел. поставили "Нравится"

Подписаны 17 474 человека

ПРИКРЕПЛЕННАЯ ПУБЛИКАЦИЯ

GT Gres Todorchuk
14 сентября · 🌐

Gres Todorchuk святкує 5 років!

Згадуємо Ukraine WOW, «Музей новин», «Щирих», «Парк корупції», «Новорічний Воґомі парад», «Силу підпису» та ще 70 неймовірних проєктів, які ми створили.

За 5 років ми здобули понад 30 професійних нагород, але головне — ми відчули вашу підтримку, вашу любов. Дякуємо клієнтам за довіру, партнерам — за співпрацю, кожному члену команди — за те, що розділяєте наш шлях. Дякуємо всім, хто допомагав нам лунати ці 5 років... Ещё

GRES TODORCHUK PUBLIC RELATIONS

THE POWER OF SOCIAL MEDIA

МИ СТВОРЮЄМ РЕПУТАЦІЮ

Додаток В

← → ↻ 🏠 <https://bigggidea.com/project/tsentr-sotsialnih-initsiativ/> 🔍 Поиск

ВЕЛИКА ІДЕЯ Спільнокошт Можливості Практики Майстерня Партнерства Д



Центр соціальних ініціатив

🏠 📺 7 👤 📄

 **Центр Соціальних Ініціатив та Партнерства**
@CSIPngo · Общественная организация [Сообщение](#)

[Главная](#) Отзывы Видео Фото Ещё ▾ [Нравится](#) 🔍 ⋮

Информация Все

- «Центр соціальних ініціатив та партнерства» – неполітична, неприбуткова організація, що об'єднує людей на добровільних засадах.
- Головною метою Організації є сприяння розвитку інтелектуального, творчого, громадянського, духовного

 [Создать публикацию](#)

 Фото/видео  Место  Отметить друзей

 **Центр Соціальних Ініціатив та Партнерства** ⋮
9 ноября, 17:39 · 🌐

Додаток Г

Світ стане добріше

Якщо бачити спершу Дитину, потім інвалідність

#thisability




Кожен отримає своє перше «відмінно»

Якщо бачити спершу Дитину, потім інвалідність

#thisability




У всіх буде перше кохання

Якщо бачити спершу Дитину, потім інвалідність

#thisability




У всіх будуть справжні друзі

Якщо бачити спершу Дитину, потім інвалідність

#thisability




Можливості – обмежені, таланти – безмежні

*Морю хай бітер будє,
А вдалині – мови,
Чортю крутом ти дїм,
Не тримайти руц!
Може замайжись мїло,
Але ніхїли – ДІМ!
О. Свєфанович*

Інклюзивний освітній простір



Микола Чумак – директор Національного інституту інтелектуальної власності України, який активно працює над інтеграцією людей з обмеженими фізичними можливостями в суспільство.



Андрій Шевченко – український футболіст, який став першим українцем, який виступав за збірну команди з інвалідністю в складі національної збірної України.



Андрій Шевченко – український футболіст, який став першим українцем, який виступав за збірну команди з інвалідністю в складі національної збірної України.



Інклюзивна освіта – це освіта, яка надає всім дітям рівні можливості для навчання та розвитку. Це означає, що всі діти, незалежно від їхніх фізичних, сенсорних чи інтелектуальних особливостей, мають право на якісну освіту.



Інклюзивний спорт – це спорт, який надає всім людям рівні можливості для фізичної активності та розвитку. Це означає, що всі люди, незалежно від їхніх фізичних можливостей, мають право на якісний спорт.



Інклюзивна робота – це робота, яка надає всім людям рівні можливості для професійного розвитку та реалізації своїх талантів. Це означає, що всі люди, незалежно від їхніх фізичних можливостей, мають право на якісну роботу.





Простір рівних можливостей



Перевага інклюзивного навчання над індивідуальною формою навчання



Створення послуг в громаді та забезпечення можливостей перебування дитини з особливими освітніми потребами в сім'ї

- Збільшення показника охоплення інклюзивним та спеціальним навчанням дітей з особливими освітніми потребами щороку не менше, ніж на 10 %;



- введення посад асистента вчителя, асистента вихователя при збільшенні кількості інклюзивних класів для дітей з особливими освітніми потребами у ЗДО та ЗЗСО;



SUMMARY

Vorobtsova M.S. «Modern communication technologies for the promotion of social projects in Ukraine» Zaporizhzhya 2020. 83 pp.

The main objective of the study is the promotion of social projects, especially inclusive studio through the communication technology tools.

The goal of the study is to determine the peculiarities of the usage of modern communication technologies to inform society about existing social projects.

To achieve the goal it is necessary to perform the following **aims**:

1. to analyze the state of scientific development of the problem of studying modern communication technologies for the promotion of social projects in Ukraine;
2. to substantiate the principles and methods of research of modern communication technologies for the promotion of social projects;
3. to explore the nature and types of communication technologies;
4. to reveal the functional purpose of inclusion;
5. to propose a project of innovative promotion technologies.

Following **methods** were used for the research: analysis, design method, content analysis, induction, generalization method, system method, comparison, observation, descriptive-analytical method. Information was collected, compared and analytically described.

We came to the **conclusion** that communication technologies used to design social space can have a rational and an irrational (emotional) nature, using various mechanisms of influence on society. In our country it is important to comprehensively inform society about socially significant problems using a range of communication tools: centers, online courses, social networks and even PR for business companies. The main functional purpose of inclusion is the introduction of joint activities of healthy children and children with special needs, in order to form a joint, mixed, inclusive team in which children can work together creatively, developing compassion, support and respect. As the **result** in the process of the research we developed our own project to promote an inclusive theater studio "Performance of your dreams". The purpose of the

studio is to attract children with special needs to participate in joint creative activities in the theater studio, to socialize and adapt to society.

Significance: all the materials and results of the research can be used in the professional activity of TV presenters, producers, media psychologists. It can be useful for public organizations that care about gender norms, and can also be used in the study of television journalism, social issues of the media in Universities.

Keywords: social technologies, social and communication technologies, social project, inclusion, promoting.