

ВНЗ «УКРАЇНСЬКИЙ КАТОЛИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

Факультет суспільних наук

Кафедра медіакомунікацій

Пояснювальна записка

до магістерського проекту

освітньо-кваліфікаційний рівень – магістр

на тему:

«Образ новатора у соціальній ініціативі (на прикладі власного відеопроєкту)»

Виконала:

студентка 6 курсу, групи СМЕ-17/М

напряму підготовки:

06 Журналістика

061 Журналістика

(Освітня програма з медіакомунікацій)

Яворська І. Т.

Керівник – док. н. із соц. ком.

Ніна Зражевська

Львів – 2019

ЗМІСТ

ВСТУП	3
 <i>РОЗДІЛ 1. Візуальні комунікації у соціокультурному просторі</i>	
1.1. Візуальний образ у медіакulturі.....	8
1.2. Жанрові ресурси для формату відеоісторії.....	12
Висновки до розділу	16
 <i>РОЗДІЛ 2. Концепція власного проекту «Образ новатора у соціальній ініціативі»</i>	
2.1. Огляд історії персонажів: соціальний контекст.....	18
2.1.1. Особливості розвитку креативної індустрії України та образ новатора у ініціативі: на прикладі історії культурного центру «MetaCultura»	18
2.1.2. Вплив інноваційних принципів творчості Олександра Грехова на формування громадської думки.....	22
2.1.3. Соціальне підприємництво, як форма креативної індустрії: на прикладі благодійного магазину одягу «Ласка».....	26
2.2. Визначення «новатора» та «соціальної ініціативи» у контексті авторського проекту.....	29
2.3. Авторська концепція відеопроєкту.....	34
Висновки до розділу	43
 ВИСНОВКИ	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	49
ДОДАТКИ	55

ВСТУП

Українська приказка «краще один раз побачити, ніж сто разів почути» набуває особливої актуальності сьогодні. У своєму розвитку цифрова епоха відходить від текстових форматів, натомість частіше звертається до візуального контенту. Відеоконтент стає невід’ємним засобом комунікації на просторах медіаринку. Особливу нішу відеопродукція займає у соціальних мережах. Функціонування соціальних мереж створює сприятливі умови для створення та популяризації власного відеопроєкту. У процесі створення власного відеопроєкту ми аналізуємо формат відеоісторії як трансформованого жанру документалістики та теленарису. Цей формат активно розвивається у світових та українських медіа як спосіб розповіді невеликих за об’ємом історій. Особливої популярності набувають історії про людей, так звані «відеопортрети персонажів». Основною перевагою формату відеоісторії є реалістична відтворюваність подій. Проте у близькому до реальності відтворенні доречним залишається використання художнього задуму автора.

Актуальність роботи. Оскільки формат відеоісторій є відносно новим, то актуальність роботи зумовлена потребою дослідити особливості формування та створення відеопроєкту у цьому форматі. Особливу увагу ми зосередили на аспекті відеоісторії як засобу розповіді про людину. Зважаючи на те, що історії про людей – затребуваний контент у медіа, ми вважаємо необхідним дослідити структуру, різновиди та способи створення портретного нарису.

Вибір теми для створення відеопроєкту вмотивований розвитком нових форм креативних індустрій та нових медій. А також соціальною значущістю цих ініціатив в рамках українського культурного дискурсу. Ми вважаємо актуальним дослідити і продемонструвати у відео образ новатора як творця ініціатив, котрі сприяють розвитку суспільства.

Актуальності нашому проекту додає також те, що сфера креативних індустрій від 2018 року визнана на законодавчому рівні України як вид економічної діяльності. Розвиток креативних індустрій підштовхує до збільшення соціальних ініціатив, покликаних змінювати суспільство на краще.

Оскільки це відносно нова сфера економіки та культури, тому підвищується рівень актуальності її висвітлення у соціальних мережах. Другим критерієм вибору стало те, що обрані нами історії не представлені у форсі відео в українських медіях.

Об'єкт дослідження: цикл відеоісторій про образ новатора у соціальній ініціативі.

Предмет: відеоісторія як формат відеоконтенту.

Мета роботи – створити три відеоісторії про людей, котрі виступають новаторами у своїй сфері діяльності. На прикладі цих історій ми хочемо розповісти про розвиток креативних індустрій в Україні. А також показати, яку роль вони становлять у розвитку країни. Наш проект спрямований на те, аби підкреслити, що українська молодь креативна, творча та вмотивована до соціальних змін.

Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких **завдань**:

- проаналізувати спеціалізовану літературу до теми;
- вибір формату для власного відеопроєкту;
- визначити жанрові особливості відеоісторії;
- проаналізувати поширеність жанру в українських та світових медіа;
- дослідження проблематики та актуальності обраних історій в культурному та соціальному дискурсі;
- визначити основний інструментарій створення відеоісторій;
- на прикладі власного циклу робіт проаналізувати етапи створення матеріалів зазначеного жанру;
- обґрунтувати важливість обраної теми відеоісторій в поточному порядку денному;
- визначити ключові проблеми, які трапляються під час роботи над циклом.

Джерельною базою для теоретичної частини нашої роботи були наступні праці:

1. Аронсон О. Комунікативний образ (Кіно. Література. Філософія) [1].

2. Воронова М. Сучасна українська портретистика: жанрова диференціація і поетика [8].

3. Дмитровський З. Телепубліцистика: генезис та характерні особливості теленарису [13].

4. Розин В. Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и понимает мир [29].

5. Тарасова С. візуальний образ: спроба соціологічної концептуалізації поняття [33].

Для написання теоретичної частини ми звертались до вище перелічених авторів, а для практичної частини – вивчали такі ресурси: Arzamas [14], VICE [50], INRUSSIA [49], Заборона [46].

Концепція портрету персонажа детально представлена у літературі, соціології та журналістиці. Станом на сьогодні в українській науковій періодиці невелика кількість праць присвячених тематиці створення візуального портрету персонажа.

Хронологічні межі. На етапі відбору персонажів ми надавали пріоритет тим проектам, які були реалізовані 2019 року. До прикладу арт-простір «MetaCultura» був заснований 24 березня 2019 року. Виставка Олександра Грехова «Квантовий стрибок Шевченка» відбулась у лютому 2019 року. Лише благодійний магазин «Ласка», що заснований 2013 року, не відповідав запропонованим критеріям відбору. Однак, засновники «Ласки» започаткували проект із збору коштів на станцію сортування текстилю у 2019 році. Враховуючи відсутність аналогів в Україні в такій ініціативі, ми долучили цей проект до списку наших персонажів.

Методологія творчого проекту. Під час вивчення теми роботи ми використали метод дедукції. Тобто від загального дослідження тем переходили до конкретних історій. Також для теоретичного опрацювання теми ми використовували методи контент-аналізу та співставлення. Під час роботи над власним проектом використовували методи спостереження та інтерв'ю.

Наукова новизна роботи зумовлена тим, що історії про обраних нами персонажів не були раніше репрезентовані у відео. Ми документально фіксуємо теми, котрі викликали резонанс у суспільстві. Це дає змогу звертатися до означеної теми в подальшому не лише медіафіхівцям, але й етнологам, історикам та соціологам. Образ новатора досліджено у історії, філософії, економіці та педагогіці. Проте у медіакритиці немає наукових праць присвячених висвітленню образу новатора у форматі відеоісторій. У нашій роботі ми описуємо, як можна дослідити образ новатора за допомогою медіаресурсів – відеоісторії зокрема. Зважаючи на те, що сам формат є новим і ще не дослідженим з наукової точки зору, ми у своїй роботі подаємо різні підходи до визначення цього поняття, а також аналізуємо його історію становлення та основні характеристики.

Теоретичне значення роботи полягає у тому, щоб:

- структурувати матеріали про формат відеоісторії у сучасних медіа. Це дозволить систематизувати численні практичні результати в теоретичну платформу.
- Розкрити аспекти популярності та важливості формату для аудиторії.
- Виокремити методологію створення зазначеного контенту. Наша робота може слугувати теоретичною базою для тих, хто працює над створенням власного відеопроекту. Зокрема для тих, хто працює із форматом відеоісторії.

Практичне значення роботи полягає у створенні трьох відеоісторій.

Структура роботи. Наша робота складається із 60-ти сторінок, основний текст становить – 54 сторінки. У першому розділі *Візуальні комунікації у соціокультурному просторі* ми ознайомились із поняттям «візуального образу» та особливості його функціонування у медіакультурі. Розглянули особливості відеоісторії як жанрово-тематичного компонента медійного дискурсу. Також проаналізували формат відеоісторій, окреслили основні його риси та дослідити жанрові ресурси формату. У другому розділі *Концепція творчого проекту «Образ новатора у соціальній ініціативі»* дослідили соціальний аспект історії персонажів, визначили поняття «новатора» та «соціальної ініціативи» у

контексті авторського проекту. Також презентували авторську концепцію проекту, де розповіли про критерії відбору історій, етапи комунікації з героями, етапи створення відеоісторії, визначили основні труднощі під час роботи над проектом. Окрім власних історій, ми проаналізували приклади відеоісторій у медіа. Таким чином виокремили основні тенденції у обраному форматі, що допомогло при створенні власного відеопроекту. У додатках подали список запитань для героїв, за котрими формували історію та сюжет відео. Також ми вклали візуальні додатки до тексту – це ілюстрація Олександра Грехова та знімок екрану із Instagram благодійного магазину «Ласка».

РОЗДІЛ 1

ВІЗУАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ У СОЦІОКУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРИ

1.1. Візуальний образ у медіакulturі

Медіа посідають одну із домінуючих позицій у житті сучасної людини. Це викликано тим, що засоби масової інформації стали комплексним способом отримання, освоєння та репродукції інформації. Більше того, медіа є засобом для пізнання світу в його соціальних, інтелектуальних та психологічних аспектах. Стає очевидним той факт, що ми живемо у світі медій – системі масової комунікації. Термін «медіа» першопочатково введений для позначення феномена «масової культури». Що ж стосується поняття «медіакultura», то цей термін вперше згадується у теорії культурології, введений на позначення особливого різновиду культури інформаційного суспільства.

Феномен медіакultura у історичному контексті і контексті соціального функціонування дозволяє трактувати його, як свого роду «код», за допомогою якого ми передаємо інформацію людині. Медіакultura можна визначити як систему інформаційно-комунікативних засобів, матеріальних та інтелектуальних цінностей, напрацьованих людством у процесі культурно-історичного розвитку, що сприяє виробленню у людини суспільної свідомості і соціалізації особистості. Медіакultura складається із таких структур: культура передачі інформації і культура її сприйняття. Вона також може бути показником рівня розвитку реципієнта. Оскільки демонструє, як людина аналізує інформацію, оцінює медіатекст, засвоює нові знання за посередництвом медій (тут і далі переклад наш) [20, с.19].

Аналізом специфіки медіакultura і її впливу на соціум займалися такі дослідники як Р. Барт [2], Д. Белл [3], В. Беньямин [5], М. Маклюєн [24].

Специфіку феномена медіакultura неможливо розглядати без визначення «медіа». Значення поняття «медіа» є доволі обширним. Тому зводити його до чітко окресленого терміну неможливо. Канадський вчений і публіцист Герберт Маршалл Маклюєн одним із перших використовує термін «*media*», і керується

ним для позначення різноманітних засобів комунікації [20, с. 20]. При цьому він акцентує на ролі метафори у комунікації між медіа та людиною: «Усі засоби комунікації – діючі метафори. Вони, як метафора, переписують світ засобами технологій» [20, с. 21]. Порівнює медіа і міф Р. Барт у своїй книзі «Міфологія». Власне його теорія дослідження медіа цікава тим, що замість терміну «медіа» він використовує термін «сучасний міф». Однак міф у його теорію втрачає оригінальне значення і набуває здатності маскувати ідеології. Це дозволяє відмітити певну двозначність у використанні слова «міф» і розуміти під «медіа» штучно створені міфи [20, с. 22].

Підсумувавши вище наведені теорії щодо трактування медіа, можемо дати наступне визначення поняттю. Медіа – це не лише засіб для передачі інформації, це середовище, де формуються і транслюються культурні коди. Медіакультура – це середовище, котре реалізується завдяки функціонуванню медіа.

Існує два підходи до пояснення терміну «медіакультура»: один із них акцентує увагу на комунікативну сторону поняття, інший наділяє медіа функцією носія ідеології для суспільства.

У традиційному розумінні медіакультура об'єднує за собою усі види аудіовізуального мистецтва. Таким чином, це область культури, пов'язана із трансляцією динамічних образів, котрі швидко розповсюджуються завдяки технічному забезпеченню. Медіакультура у сучасному світі – це інтенсивність інформаційного потоку, представленого у формі аудіо, відео, ком'ютерних ігор, мережі Інтернет. Ці засоби комплексного освоєння людиною навколишнього світу в його соціальному аспекті. Виходячи із вище сказаного ми можемо дати цьому феномену наступне визначення: «Медіакультура – це сукупність інформаційних та комунікативних засобів, напрацьованих людством у ході його культурного та історичного розвитку. Ці засоби сприяють формуванню суспільної свідомості і соціалізації особистості» [20, с. 9]. Усі види медіа (візуальні, друковані, аудіо, аудіовізуальні) – це засоби, котрі формують медіакультуру.

Розвиток технологій пропонує нам широкий спектр засобів для

формування медіакультури. У сучасному світі візуальні носії набуваються більшої популярності ніж вербальні. Відео та фото витісняють текстовий формат. Такий процес можна пояснити прискоренням ритму життя сучасної людини, а також зростанням кількості цифрової інформації. Таким чином включення візуальних образів у формування медіакультури є важливою частиною нашого дослідження. Оскільки саме візуальні образи розглядаються як фундаментальні засоби сучасної візуальної культури [29].

Варто зазначити, що вивчення візуального образу досліджено у багатьох дисциплінах. Наприклад, психології, семіології, мистецтвознавства, культурології, антропології, філософії і соціології. Однак кожна наука підходить до вивчення візуального образу по-різному. Наприклад, у психології акцентують увагу на особливостях емоційно-чуттєвого сприйняття візуального образу. У семіології беруть до уваги особливість візуального повідомлення. Зважаючи на міждисциплінарність поняття, станом на сьогодні не існує його систематичного дослідження у медіа. Тому визначаючи дефініцію «візуального образу» у нашій роботі, ми зосереджуємось на соціологічному контексті поняття. Оскільки формування візуального образу в медіа має безпосереднє відношення до соціального контексту. Для формулювання визначення «візуального образу» варто визначити, що становить собою «образ» як поняття. У тлумачно-словотворчому словнику російської мови Т. Єфремової зустрічаємо наступне визначення: «Образ – це зовнішній вигляд, вигляд кого/чого-небудь; подoba кого/чого-небудь; зображення. У цьому контексті значення образу транслюється через ототожнення із суб'єктом дійсності. Наприклад, камера, фотопарат, штатив разом складають образ оператора. Такий спосіб формування поняття «образ» близький до асоціації із «зоровим образом» [17].

У цьому ж словнику знаходимо наступне визначення: «образ – це художнє відображення ідей і почуттів у звуці, слові, фарбах. Наочне зображення будь-якого явища через інше, більш конкретне. Створений художником узагальнений характер, тип» [17]. Із цього визначення поняття ми можемо вважати, що образ конструється за допомогою образотворчих засобів і за допомогою цього

відтворює дійсність. Часом поняття «образ» та «зображення» ототожнюють. Проте це твердження є хибним. Оскільки зображення – це засіб візуалізації образів. Зображення є носіями образів. У випадку візуальних засобів масових комунікацій, то візуальні образи стають невід’ємною частиною складання образу. Аналіз візуального образу неможливий без урахування художнього образу. Часом у мистецтві ці поняття трактують як однакові. Однак між ними існують розбіжності. Художній образ з’являється у процесі творчої діяльності людини і одним із його вагомих дієвих засобів є метафора. Особливість художнього образу полягає у тому, що він створює новий вигаданий образ. Звідси можна визначити, що поняття «візуального образу» є дещо вузьчим від поняття «художнього образу». Однак вони можуть бути складовими частинами один одного: візуальний образ може стати частиною художнього, а художній – візуального. Наприклад, художній образ може виражатись у формі тексту, але бути доповненим зображеннями – візуальним образом.

Виходячи із вище написаного, ми визначаємо базові критерії інтерпретації поняття «візуальний образ» у співвідношенні: візуальний образ – текст, візуальний образ – зображення, візуальний образ – реальність. Що ж до визначення «візуального образу» як важливого елемента медіакультури, то тут ми можемо дати визначення поняттю наступним чином: візуальний образ – це відтворення реальності через її часткове чи цілковите копіювання, виражене у динамічних чи статичних зображеннях. Візуальні образи зазвичай вміщують авторську концепцію чи рефлексію щодо певного поняття. Візуальні образи не такою мірою відтворюють реальність, скільки спрямовані на її формування. Таким чином можна підсумувати, що візуальний образ в медіа – це спосіб зображення поняття, із метою подальших рефлексій щодо нього [33, с. 311].

1.2. Жанрові ресурси для формату відеоісторії

Розвиток технологій та Інтернету сформували сприятливі умови для започаткування та функціонування нових форматів візуальної комунікації. Наприклад, популярності набули такі жанри як відеоблог, caption-video, формат

stories у Instagram та інші. Завдяки стрімкому розвитку соціальних мереж, нові форми та формати контенту (відео зокрема) поширюються швидше. Одним із нових форматів є відеоісторія. Станом на сьогодні немає достатньо наукових досліджень відносно цього формату. Тим не менш, формат відеоісторії аналізують базуючись на його жанрових ресурсах.

Жанровим ресурсом для відеоісторії слугує формат телевізійного нарису. Телевізійний нарис, в розумінні Юрія Шаповала, це «художньо-публіцистичний твір, в якому журналіст творить портрети сучасників методами типізації та індивідуалізації за допомогою образів та художніх засобів» [35, с. 142].

Для теленарису характерні такі ознаки:

- документалізм: для нарису притаманна точність та достовірність. Автор повинен оперувати фактами та відтворювати реальні події;
- присутність конфлікту чи проблемності: матеріал повинен становити для споживача не лише інформаційну цінність, але і пізнавальну. На прикладі конкретного героя автор показує проблему, а також може пропонувати шляхи її вирішення;
- конкретність: автор акцентує увагу на одному герої і презентує аудиторії не більше трьох сюжетних ліній. Така добірка формується задля легкого сприйняття сюжету та концентрації уваги глядача власне на образі персонажа;
- адресність: автор повинен орієнтуватись на свою цільову аудиторію і готувати матеріал відповідно до її вимог;
- образність: для художності образу у нарисі використовують метафори чи порівняння. Завдяки присутності художніх образів, глядач краще сприймає інформацію [10].

У жанрі нарису обов'язкові прояви авторського «я». Творець тексту чи відео намагається цілеспрямовано вплинути на аудиторію: при можливості, переконати її у чомусь. Такий фактор сформований тим, що підбираючи історії людей для нарису, автор уже керується власними уподобаннями. Він формує умовний (чи наявний) список критеріїв для своїх героїв. Наприклад, шукає історії людей, котрі стосується виключно однієї теми. До прикладу, еко-тематики

чи історії про бійців, котрі повернулись із війни. Обираючи історії для нарису, автор демонструє свою прихильність до певної теми.

Відповідно до теми та мети зображуваної теми, нариси поділяють на три основні види: портретний, проблемний та подорожній. Оскільки у нашій роботі ми використовуємо формат відеоісторій, що базуються на розповіді про персонажа, то ми детальніше зосереджуємось на портретному нарисі. Портретний нарис – один із різновидів, котрий призначений для розкриття персональної історії конкретної людини. Герой нарису – реальна постать, але в той же час, він/вона – представник певного колективу, групи чи народу. Портрет-нарис – основний жанр, котрим послуговуються при зйомках документального фільму. Його використовують для презентації зовнішніх та внутрішніх якостей персонажа, головних героїв [18].

При використанні жанру портрета-нарису для персонажа, автор приділяє значну увагу зображенню мови персонажа. Тут важливо зберегти ідентичність героя за допомогою влучного підбирання стилю образів, метафор, порівнянь. До значення мови у портретно-нарисному жанрі потрібно підходити як до фундаментального елементу створення історії. У сучасному жанрі документалістики при розробці портрету героя, автори віддають приналежне коротким монологам та діалогам. Також мінімалізують закадровий текст або зводять його до розповіді виключно від імені головного героя [27].

Різноманіття жанрів та їх накопичення у медійному дискурсі стало сприятливою умовою для взаємопроникнення жанрів та утворенню нових форм комунікації. Однією із таких форм є відеоісторія. У зв'язку із розмитістю жанрів складно визначити приналежність відеоісторії до конкретного жанру. Також складно сформулювати чіткі критерії, котрі би демонстрували її жанрову приналежність. Тому у нашій роботі ми будемо керуватись визначенням, формулювання котрого базується на принципах вище зазначених жанрових ресурсах відеоісторії.

Відеоісторія – це поєднання особливостей жанру портретного нарису із репортажною манерою розповіді. Відеоісторія – це мала форма

документалістики. Для неї характерна точність репортажу та образність нарису. Сюжет відеоісторії формується довкола постаті персонажа, через котрого автор презентує певне явище чи проблему. Основою відеоісторії стає розповідь персонажа.

Історично формат відеоісторій бере свій початок із 1997 року. Тоді на телеканалі BBC запустили проект «Storyville». Проект представляв собою серію документального кіно, що не обмежувався темами. Основними для авторів «Storyville» була сама історія, а не стиль фільму чи його хронометраж. У цьому проекті також можна зустріти формат відеоісторій [9].

За словами дослідниці Л. Григор'євої документальні історії набувають популярності на переломі ціннісних моментів у історії [11]. Трагічні уривки історії спонукають нас бути уважнішим до індивідуальності людини. Наприклад, у період війни важливо розповідати про тих, хто жертвує собою заради інших. У випадку суспільних змін та переродження цінностей суспільства, важливо акцентувати увагу на тих особах, хто долучився до ініціації змін чи їх продовжив. Наприклад, у контексті історії про декомунізацію ми часто чули історії про тих людей, котрі були ініціаторами проектів, спрямованих на популяризацію українізації.

Головною у відеоісторії є людина, і «передати через камеру її внутрішній світ доволі складно», – вважає Зенон Дмитровський [13]. Схожі думки висловлює Р. Маккі. «Ми не можемо помістити камеру в голову людині та показати його думки... І все ж таки потрібно показати внутрішній світ героя виходячи з його поведінки, не перенасичуючи звуковий ряд закадровими коментарями або численними пояснюючими діалогами». Таким чином у відеоісторії, окрім самої історії, є важливим фіксувати поведінку героя, специфіку мови та мовлення, міміку, жести, деталі його життя [23, с. 52]. Р. Маккі пояснює, що для героя властиві такі поняття, як «характер» та «характеристика». Ці поняття варто враховувати при формуванні візуального образу персонажу. Характеристика – це стать, вік, зовнішній вигляд, одяг, уподобання героя. Характери героя проявляється під час вибору, який робить герой у складний період свого життя.

Автор підсумовує, що для героя властиві характер та характеристика. Стать, вік, зріст, одяг, шкідливі звички, професія, улюблений колір – це характеристика. А характер проявляється під час вибору, який робить герой у складний момент свого життя [23, с. 111].

Часом для детальної презентації героя, але воодночас уникаючи затратити часу глядача, у відеоісторіях використовують закадровий голос для пояснення. Однак сьогодні все частіше автори уникають цього засобу. За потреби у відео додається текст у вигляді титрування. Створюючи історію про героя, автор у коротких реченнях розповідає головні факти із його життя. Таким чином відеоісторія трансформується у форматі *caption-video*. Такий формат набуває популярності у соціальних мережах. Це спричинено нетривалістю розповіді: людина може подивитись відео будь-де, не використовуючи звуку, і витративши на це небагато часу. Цей формат відеоісторій активно використовують українські медіа – *Радіо Свобода*, як приклад [47].

Важливим питанням залишається те, чи потрібно розробляти сценарій для відеоісторії. Позаяк ця форма має ознаки документалістики, то сценарій у відео може бути недоречний. Тому що документалістика акцентує увагу власне на реалії життя героя. У випадку відеоісторій автору важливо вчасно реагувати на події, котрі відбуваються довкола героя і безпосередньо із реальності робити матеріал. Про це розповідає режисер В. Манський у маніфесті «Реальне кіно» [25].

Наступним актуальним питання у створенні відеоісторії є формування нарративу історії. Після знайомства із героєм, автор обирає, що варто показати глядачеві, на чому зосередити увагу – це нарратив. Від побудови нарративу відштовхується композиція відеоісторії. Р. Ширман зауважує, що автор повинен зосередитись на конфлікті, довкола котрого існує історія. «Ми повинні знайти конфлікт – прихований чи внутрішній» [36]. Без фокусування на проблематиці матеріал стає лише набором інтерв'ю.

Проте зважаючи на правила документалістики, автор все одно у праві самому обирати акценти історії та форми його подачі. Підбір критерій та форм повинні співвідноситись із потребами цільової аудиторії.

Висновки до розділу

Сьогодні медіа – це невід’ємна частина життя сучасної людини. Кількість інформації, що оточує нас, продукує все більше різновидів медій та каналів комунікації. А завдяки стрімкому розвитку технологій, доступ до інформації спрощується. Ми стаємо учасниками особливої інформаційної культури, котру трактуємо як медіакультуру. Медіакультуру можна визначити як систему інформаційно-комунікативних засобів, матеріальних та інтелектуальних цінностей, напрацьованих людством у процесі культурно-історичного розвитку, що сприяє виробленню у людини суспільної свідомості і соціалізації особистості. Візуальний образ є важливим елементом медіакультури. Візуальний образ – це відтворення реальності через її часткове чи цілковите копіювання, виражене у динамічних чи статичних зображеннях. Візуальні образи не такою мірою відтворюють реальність, скільки спрямовані на її формування.

Обсяги інформації та боротьба за увагу глядача спонукають до розвитку нових форматів та жанрів контенту. Одним із нових форматів розповіді є відеоісторія. Цей формат бере початок із теленарису. Має ознаки документалістики та репортажності. Відеоісторія – це короткий фільм, сюжет котрого базується на історії героя (чи декількох героїв). Часто через історію героя автор піднімає якусь проблему чи репрезентує важливе для соціуму явище. Основним принципом побудови відеоісторії є оповідь героя, тому авторові важливо враховувати особливості історії людини, зосереджувати увагу на мові. Створення відеоісторії передбачає: дослідження контексту історії героїв, попереднє ознайомче інтерв’ю для виявлення основних фокусів для історії; формування концепції та сюжету історії, процес зйомки та постпродукції матеріалу.

Формат відеоісторії має спільні ознаки із різновидом документалістики – портретним нарисом. Портретний нарис – один із різновидів, котрий призначений для розкриття персональної історії конкретної людини.

РОЗДІЛ 2

КОНЦЕПЦІЯ ТВОРЧОГО ПРОЕКТУ «ОБРАЗ НОВАТОРА У СОЦІАЛЬНІЙ ІНІЦІАТИВІ»

2.1. Огляд історії персонажів: соціальний контекст

Для того, аби докладніше проаналізувати історії обраних для проекту героїв, ми поділили підрозділ на три підпункти. У кожному з котрих досліджуємо соціальний контекст історії. Аналізуємо історію створення проекту, умови формування, затребуваність у суспільстві.

2.1.1. Особливості розвитку креативної індустрії України та образ новатора у ініціативі: на прикладі історії культурного центру «MetaCultura»

Протягом останнього часу ми спостерігаємо зріст проектів у сфері культури та креативу у містах та регіонах України. Вони сприяють формуванню нової бізнес-спільноти, змінюють імідж міст та регіонів, посилюють активність серед громадськості. У доповіді ООН під «креативними індустріями» розуміють сукупний цикл створення, виробництва і поширення товарів та послуг, заснованих на креативності та інтелектуальному капіталі [40, с. 4].

Про актуальність розвитку креативних індустрій ми дізнаємось на законодавчому рівні. Згідно із Законом України про культуру, ми знаходимо таке визначення щодо «креативних індустрій». А саме: «креативні індустрії - види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості і робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження, а їх продукти і послуги є результатом індивідуальної творчості» [15]. Також у цьому Законі є положення про культурну громадськість: «культурно-мистецька громадськість - митці та працівники закладів культури, інші працівники, об'єднані в професійні творчі спілки, національно-культурні товариства» [15]. У нашій роботі арт-простір «MetaCultura» трактуємо як культурну громадськість, в межах якої реалізується суб'єкт діяльності культури – новатор. Суб'єктом діяльності у сфері культури

виступають фізичні та юридичні особи, що проводять культурну діяльність або реалізують владні повноваження у сфері культури. Законодавство України про культуру регулює її діяльність, основною метою якої є створення, збереження, розповсюдження і використання культурних цінностей, культурної спадщини та культурних благ.

У нашій роботі ми розглядаємо локальні форми просторової організації креативної індустрії в контексті історії культурного арт-центру «Метакультура». Культурний арт-центр «MetaCultura» заснований французом Антуаном Бонгоура. Разом із своєю дівчиною у 2014 році вони вперше приїхали до України і вирішили тут залишитись жити. Заснувати культурний центр було його давньою мрією. Котре він вирішив реалізувати в Україні. Арт-центр розташований на вулиці Нижньоюрківській 31, на території колишнього заводу Стрічка.

Зараз простір на Нижньоюрківській – територія колишнього заводу Стрічка зокрема – творять феномен «вулиці для молоді». На території розташовані мистецькі студії, андеграундні клуби, місця для вечірок, виставок, лекцій. Тут активно розвивається своєрідна філософія молоді – об'єднання однодумців, котрі сприяють розвитку культури та креативних індустрій. У березні 2019 року в будівлі колишньої стрічковкацької фабрики за адресою вулиця Нижньоюрківська, 31 відкрився новий культурний простір «MetaCulture». Простір межуватиме з клубами Closer, Mezzanine та Otel. Культурний простір розташований на кількох поверхах будівлі. Його загальна площа – 400 квадратних метрів. На першому поверсі розташований проект «Бібліотека». Тут знаходиться читальний зал, колекція книг та платівок. На другому поверсі облаштовано виставкову залу. Головна ідея проекту – створити простір, яке об'єднає культуру та громадськість, буде сприяти популяризації мистецтва. Про ідею проекту розповідає засновник наступне: «Якщо більшість проектів хочуть бути ідейними, то ми уникаємо конкретного меседжу. Ми просто хочемо, аби люди відчували сильну, творчу та цікаву атмосферу. Ми не хочемо нав'язувати ідеології, нехай самі вирішують, чому це місце може бути важливим

для них. Щоб вони зрозуміли, чому ми любимо це місце». Які виклики стояли перед героєм? Першочергово виникла проблема із пошуком приміщення, де було б реально втілити задуманий проект. На початку реалізації ідеї проект був «кочівним»: події відбувались у різних місцях. З часом на Нижньоюрківській звільнилось приміщення. Тут виникла наступна проблема – організація простору. Засновники проекту власноруч облаштовували приміщення, починаючи від базового ремонту. Наступний виклик: благодійність, а не прибутковість. Зараз проект на першочерговій стадії розвитку, тому його неможливо назвати прибутковим. Простір функціонує за рахунок власних коштів команди. Аби переконатись, що утворення креативних просторів за допомогою ревіталізації є важливим процесом у формуванні міського простору та соціальної ініціативи, звернемося до історії.

У 1960-х – 1970-х роках велика промислова епоха перебувала на стадії занепаду. Індустріальні будівлі ставали порожніми. Хоча вони втратили своє первинне призначення, ці приміщення почали приваблювати, як нові об'єкти. Першим таким об'єктом реформування стала «Фабрика» (*The Factory*). Це студія Енді Воргола, яка була заснована 1962 року у Мангеттені.

Із 1960-х років новий молодіжний рух у Європі пропагував ідею, що культура повинна належати усім, хто хоче бути причетним до її творення. Культура не лише для панівного класу: усі люди мають рівні права, коли мова іде про власний мистецький голос. Тоді і виникла потреба організувати місце, де можна було б втілювати цю ідею. Закинуті промислові майданчики набули нового змісту і форми: із об'єктів праці перетворились на об'єкти культури. Колишні промислові приміщення заповнили нові форми музики, танцю, перформансів, - будь-яких новацій, які символізували зміну та свободу [28, с.9].

Завдяки його ідеї та способу її втілення наш герой створює нове середовище. Це нове середовище – в нашому випадку арт-простір – спрямоване на те, аби продукувати в суспільстві нові корисні соціальні активності. А саме: безкоштовні лекції, консультації, допомога міським активістам в культурній

сфері в організації їх проєктів, організація виставок, вечірок, читань, благодійних акцій. Зараз проєктом курують четверо осіб: троє французів та українець.

Із зовнішнього вигляду будівлі часто можна відчути, як складаються стосунки людей із місцем, де вони працюють. «В тебе є 400 метрів квадратних простору, і тобі потрібно з нього зробити «щось». Почати хоча б з ремонту. І навіть якщо у тебе є ресурси, аби найняти працівників і оплатити їх роботу – це все одно дуже складно. Кожного дня перед тобою постають якісь виклики. Наприклад, спершу попередні орендатори не підлаштовувались під наші терміни. Потім під час ремонту пил із нашого приміщення засмітив приміщення наших сусідів – кафе. І ми це за один ранок самотужки вимивали. Із ремонтом виникало багато питань: починаючи від того, як провести труби в приміщення і що робити із підлогою, на місці котрої була глина. Щоб зробити це приміщення комфортним для наших друзів, ми проводили тут дні і ночі. Нам тут подобається, і ми хочемо, аби нашим друзям також тут подобалось», – розповідає у інтерв'ю виконавчий директор арт-простору Ілля. Навіть зважаючи на те, що це приміщення є доволі старим. Завдяки старанням ініціаторів проєкту приміщення було облаштованим в короткі терміни. Про приховані дефекти приміщення складно здогадатись. Про амбіції, реакцію людей зі слів Іллі: «Ми поки що не хочемо говорити про далекоглядні плани. Ми ще молодий проєкт. Це наш початок. Для нас ще багато речей невідомо. У людей гарне передчуття. Після вечірок знайомі і незнайомі люди дякують, кажуть, що це хороша ініціатива. Ми усвідомлюємо, що наше майбутнє – як далі буде розвиватись проєкт – залежить від нас».

Про перетин старого і нового у межах феномену вулиці Нижньоюрківської додає: «Схожі ініціативи в Україні беруть свій початок ще років 10 тому. Заклади культури з'являлись і в Києві, і в інших містах. Як це відбувається? Наприклад, є група людей, котрі хочуть робити щось у сфері культури. В них є ідея. Найперше, що потрібно для втілення ідеї – це приміщення, де можна це робити. Ця група людей шукає приміщення. Так було і тут із першим арт-місцем на Нижньоюрківській. Власники Closer (арт-клуб у м. Київ) просто шукали для себе

якесь приміщення, їм хтось порадив це місце і вони тут «закріпились». Згодом поруч із Closer з'явилися інші місця. Тут все просто, без особливої філософії. Є місце, є можливість для людей щось робити – вони роблять. Дуже круто, коли місце є концентрованим. Тобто, є багато закладів культури, але вони розташовані в одному місці. По-перше, це зручно для відвідувачів, бо все поруч і вони можуть легко обрати локацію. По-друге, це збільшує умови для співпраці між закладами.

Сумісними зусиллями людей, котрі тут знаходяться, це місце стає культовим. Можливо, лише для деяких поколінь. Думаю, у цього місця є майбутнє. Спільна праця – це поштовх для розвитку».

У створенні будь-якого проекту (не лише культурного спрямування) важливо правильно сформулювати його ціль та ідею. Принципи реалізації та функціонування проектів базуються на соціальному контексті та історичній основі. Про це також розповідає один із засновників арт-простору: «Із власного досвіду я знаю, що в Європі і на Сході проекти такого типу є нормою. Ми зараз починаємо позбуватись від цієї радянської невпевненості в собі. Людям треба було зрозуміти, що якщо є речі, якими ти хочеш займатись, то ними просто потрібно займатись. Не чекати дозволу від когось. Знати, що тебе ніхто не буде за це осуджувати. Людям в пострадянських країнах цього не вистачало на національному рівні. І тут, звичайно, не можна не згадати про Майдан. Після Революції Гідності у людей розширився світогляд і розуміння того, що все в наших руках».

2.1.2. Вплив інноваційних принципів творчості Олександра Грехова на формування громадської думки

«Ілюстратор, який не хотів одягнути Шевченка у вишиванку», – у такий спосіб розповідає про себе наш герой при першій зустрічі. «Автор скандальної виставки», – під таким заголовком найчастіше зустрічаємо згадки про Олександра в медіа. Ким є людина, котра змусила усіх говорити про Тараса Шевченка? Про зміну парадигми сприйняття традиційних образів засобами

мистецтва, нові техніки у ілюстрації – розповідаємо у нашій роботі через образ українського ілюстратора Олександра Грехова.

Олександр Грехов – київський ілюстратор, засновник бренду Unicorn&Wine: бренд, що виготовляє листівки, постери, футболки із авторськими ілюстраціями. Автор виставки «Квантовий стрибок Шевченка».

«На станції метро «Тараса Шевченка» відкрили виставку «Квантовий стрибок Шевченка. Метро», – так пишуть першими The Village Ukraine про виставку у день її відкриття на станції метро Хрещатик. Тоді виставка була лиш новою атракцією в метро. Але вже згодом, після знищення, про Шевченка говорили звідусіль. Медіа писали про вандалів, котрі порізали плакати в метро. В соціальних мережах утворились два клани: на підтримку автора ілюстрацій та тих, хто називав це наругою над народним образом. Самого автора ілюстрацій «щоденно запрошували дати інтерв'ю та детальніше розповісти про ідею проекту». Про цей період Олександр згадує: «Мені писали журналісти весь час, навіть вночі. Зважаючи на те, що я доволі інтроверт, мені було м'яко кажучи – неприємно до такої надмірної уваги. Крім того, в соціальних мережах було «тисячі» повідомлень із змістом, що я знуцаюсь над ідолом нації, що я божевільний. Були і такі, котрі писали, що вони поважають мою позицію і просили надіслати роботи».

Через твори мистецтва та мистецький активізм суспільство часто переосмислює досвід минулих поколінь. Тим самим шукає способи своєї ідентифікації в конкретний період формування цінностей суспільства. Власне тому, аналізуючи твори митця, важливо проаналізувати світогляд та умови формування його творчого активізму. Зазвичай дослідники тут відсилаються до дитячого віку митця. Беручи до уваги той факт, що дитинство – це важливий соціокультурний феномен, котрий формує базу для майбутніх реалізацій творчого потенціалу особи. У ході інтерв'ю Олександр розповідає, що займається мистецтвом менше двох років. У дитинстві він не захоплювався малюванням. Його зустріч із ілюстрацією – це доля випадку та обставин. Малює

менше двох років, і називає це «аматорським» заняттям, оскільки не має мистецької освіти.

Творчість Олександра Грехова – цікаве та нетипове явище сучасного українського мистецтва. Його виставка «Квантовий стрибок» викликала неабиякий резонанс у суспільстві – як в Україні, так і за кордоном. «Квантовий стрибок Шевченка. Метро» – спільний проект ілюстратора Олександра Грехова та Національного музею імені Тараса Шевченка, реалізований в рамках Шевченківських днів. Про ідею проекту та її втілення я дізнаюся від автора ілюстрацій під час першого інтерв'ю: «Спершу взагалі не було якоїсь глобальної ідеї проекту. Просто для себе намалював декілька ілюстрацій, для «лайків» – скажімо так. Тоді була річниця Шевченка саме. Мені видавалось, що його образ занадто «заїжджений», і потрібно його осучаснити. Як створювався перший квантовий Шевченко? Був Девід Бові (прим. британський рок-музикант, композитор, актор, продюсер) – один із моїх улюблених музикантів. І його класичний образ: із двома стрілочками на обличчі, я вирішив перенести на класичний образ Шевченка. Портрет, який висить у всіх класах шкіл і державних установах. Зробив Шевченка веселішим. З цього почалась ця тема і почались нові образи. Загалом це відомі герої, про котрих всі знають і котрих впізнають. І це навіть вже не новий Шевченко – це два в одному. Хтось більше бачить Шевченка, хтось нового персонажа. Це залежить від того, як це трактує глядач». Про суб'єктивне трактування образу Шевченка пише громадський діяч та літературний критик Іван Дзюба: «Шевченка розуміємо настільки, наскільки розуміємо себе» [12, с. 3].

Творчість Олександра Грехова – це прояв технічного і творчого новаторства. Він створює свої ілюстрації винятково за допомогою телефону та стилосу. Про свій досвід у спробах ілюстрації та технічні засоби розповідає: «Я пробував малювати фарбами, але мені не сподобалось. Це для мене задовго. Ми живемо у цифровому світі і я хочу використовувати техніку раціонально. Я малюю лише на телефоні. Це набагато швидше. Ти намалював і відразу викладаєш це в мережу».

В українському культурному дискурсі були періодичні спроби реформувати образ Шевченка. Але ці спроби не були такими глобальними, як проект «Квантовий стрибок Шевченка». Наприклад, спроби візуально вплинути на формування образу Тараса Шевченка можна простежити у спецпроекті Юрія Макарова «Мій Шевченко», котрий представляє собою 4-серійний фільм, присвячений життю Тараса Шевченка. У цій кінострічці поряд із загальновідомими фактами режисер розповідає невідомі деталі із біографії митця. Тим самим створюючи у цьому фільмі уявлення про реальну особу, а не персонажа із шкільних підручників. Як ми довідуємося із прологу до згаданого фільму глядач довідується, що присвійний займенник «мій» у назві фільму не позначає власного погляду журналіста і трактування його суб'єктивного розуміння творчості Шевченка. Займенник «мій» – це вказівка на трактування глядачем образу Шевченка самотійно. Таким чином, між кінострічкою Юрія Макарова та проектом Олександра Грехова можна провести аналогію у відтворенні образу Шевченка. Роботи обох митців спрямовані на формування уявлень про Шевченка не відносно особистісного погляду, того, хто його створив. За допомогою мистецтва глядач виділяє особистісний погляд. Також спроби візуального впливу на образ Шевченка простежується у фільмі Олександра Денисенка «Тарас. Повернення» та документальному фільмі «Таємниця генія Шевченка», створений студією каналу «1+1».

«Після першої виставки мені в соціальних мережах писали вчителі із шкіл, і просили надіслати ілюстрації, аби зробити виставки. Вони дякувати за мою позицію. Мені подобалась їх ініціатива, бо я пригадую, як мені розповідали про Шевченка в школі. Я думаю, що дітям вже набридло слухати про кріпака. Їм хочеться бачити Шевченка близьким до себе. Він ж був простим хлопцем: любив випити, гуляти і жінок. Людям прийнятніше бачити його таким – «живим»», – коментує Олександр свою позицію щодо впливу мистецтва на суспільство.

2.1.3. Соціальне підприємництво, як форма креативної індустрії: на прикладі благодійного магазину одягу «Ласка»

Соціальні інновації – один із головних генераторів динамічного та сталого соціально-економічного прогресу держави. Соціальні інновації створюють інноваційне середовище, яке сприяє розвитку інформаційних, технологічних та науково-технічних нововведень. Однією із форм соціальної інновації є соціальне підприємництво. Це один із механізмів соціальних перетворень і сталого розвитку у прибутковій чи неприбутковій підприємницькій діяльності.

Соціальне підприємництво – це заснована на самоокупній основі господарська діяльність з виробництва соціально значущого продукту або послуги із застосуванням інноваційних рішень, які перетворюють на користь суспільства саму послугу та/або механізми її економічної реалізації. Кінцева мета такої діяльності – не отримання прибутку, а виробництво продукту або послуги, призначеної для вирішення суспільної проблеми [26].

Термін «соціальне підприємництво» досить новий: вперше воно згадується у 1960-х роках у англійській літературі, присвяченій соціальним змінам. Але саме явище наявне у суспільстві давно.

Найбільш поширене визначення соціального підприємництва належить Грегору Дізу, який виділив п'ять факторів, що його визначають: прийняття на себе місії створення і підтримки соціальної цінності (блага); виявлення і використання нових можливостей для реалізації обраної місії; здійснення безперервного процесу інновацій, адаптації і навчання; рішучість дій, не обмежена розташовуваними ресурсами; висока відповідальність підприємця за результати своєї діяльності - як перед безпосередніми клієнтами, так і перед суспільством [41].

Основними засадами розвитку соціального підприємництва є задоволення потреб громадян та вирішення конкретних соціальних проблем засобами системних змін соціальної ситуації. Особливістю соціальних проектів є те, що головним чинником при їх оцінюванні виступає не замовник, а суспільство.

Таким чином одним із індикаторів якості соціального проекту є прийнятність способів вирішення соціальної проблеми цільовою групою проекту.

Загалом можна означити соціальне підприємництво, як різновид підприємницької діяльності, спрямованої на вирішення певної соціальної проблеми чи потреби. Серед основних ознак соціального підприємництва виділяємо наступні:

- спрямованість на вирішення наявних соціальних проблем;
- здійснення соціального впливу;
- інноваційність – застосування нових підходів у вирішенні соціальних проблем;
- фінансова стійкість – спроможність соціального підприємництва утримуватись за рахунок доходів, отриманих від власної діяльності;
- масштабованість – збільшення масштабів діяльності проекту;
- розповсюдження (пропагування) досвіду задля збільшення соціального впливу;
- розробка власного підходу підприємницької діяльності – здатність аналізувати можливості та недоліки соціального проекту, розробляти нові рішення, які сприятимуть позитивному впливу на суспільство.

Станом на сьогодні в Україні не існує утвердження поняття «соціальне підприємництво» на законодавчому рівні. Таким чином можна зазначити, що офіційно соціальних підприємств і соціального підприємництва в Україні не існує. Тим не менш у певних нормативно-правових джерелах є положення, де створені підприємства за міжнародними стандартами класифікують як соціальні [32].

Сьогодні соціальне підприємництво для України – явище доволі нове, але воно набуває популярності, як ефективний спосіб вирішення соціальних та економічних проблем громади на локальному рівні. Здебільшого ці проекти розвиваються завдяки окремим ініціаторам чи громадським активістам. Одним із прикладів такої соціально важливої ініціативи є обраний для нашого відео проект – благодійний магазин одягу «Ласка».

«Ласка» – це перший благодійний магазин одягу в Україні. Функціонує у формі соціального бізнесу (підприємства). Заснований 2013 року у Києві. «Суть проекту в тому, що люди приносять речі, які їм вже не потрібні, і ці речі ідуть на благодійність. Переважно, це одяг, але також ми приймаємо книжки, аксесуари, взуття, малогабаритну техніку. Потім ці речі сортуємо на категорії. Перша категорія: речі, які ми віддаємо людям, які цього потребують. Зазвичай, ми допомагаємо дитячим будинкам, будинкам пристарілих чи малозабезпеченим сім'ям. Інша частина – це речі, які ми продаємо в магазині. Зараз в нас є два магазини в Києві. Третя категорія – це речі, які ідуть на переробку. Із старого одягу ми робимо килимки. Наш проект функціонує за рахунок виторгу речей», розповідає одна із засновниць проекту Анка Уварова. Основна мета проекту – це максимально подовжити життя речей (*Див. Додаток 2*).

Власне ідея «Ласки» також бере свій початок із Великої Британії. «Моя подруга привезла цю ідею із Великої Британії. Коли вона повернулась із Англії, то відкрила такого типу магазин у Санкт-Петербурзі. У 2012 році вона запропонувала мені заснувати такий магазин у Києві. Перші півтора року ми існували в режимі он-лайн: ми робили якісь події, збори речей, але в нас не було конкретного місця. У 2012 році нам друзі дали безкоштовне маленьке приміщення і в нас була можливість протягом 4-5 місяців існувати. Взагалі це дало можливість зрозуміти, чи такий проект є цікавим для людей. Тому в той час це був не досить зрозумілий проект для України. Люди ще не були знайомі із такою формою благодійності. Усі сумнівались, чи не із матеріального інтересу ми це робимо. А ще незвична модель процесу: збір речей, сортування. На початку 2013 року ми відкрили перший магазин. Перший час ми усе робили самостійно: починаючи від перетягування столів і фарбування стін», – пригадує Анка.

Зазвичай під час створення проектів, котрі не мають аналогів у країні, виникає чимало викликів та ризиків. Під час заснування соціального бізнесу ініціатори проекту стикаються із труднощами юридичного та соціального характеру. Юридичного – тому що в Україні соціальний бізнес не визнаний на законодавчому рівні. Соціальні виклики провоковані незнанням суспільства

нормами функціонування проекту. Анка розповідає про перші етапи становлення «Ласки»: «Викликом було зрозуміти, в якому напрямку нам прямувати, з чого почати. Наприклад, були труднощі із юридичним оформленням проекту, тому що в Україні не було попередніх аналогів таких магазинів. Взагалі, розвиток соціального бізнесу – це виклик. У створенні таких проектів важливо мати відповідну освіту чи менторів, котрі будуть скеровувати».

Аналізуючи функціонування «Ласки» згідно п'яти факторів соціального підприємництва за Грегорі Дізом, то виділяємо наступні тези:

- місія проекту задля створення і підтримки соціального блага – це створення середовище, де суспільство має можливість долучатись до благодійності та бути еко-свідомим;
- щодо використання нових можливостей для реалізації проекту, то тут власне функціонування магазину є новою формою благодійності;
- про здійснення процесу інновацій у межах проекту фігурує ідея збору коштів для відкриття станції для сортування текстилю, а також постійне залучення у фінансову підтримку інших соціальних проектів;
- Про рішучість дій, не обмежену розташовуваними ресурсами та високу відповідальність підприємця за результати своєї діяльності свідчить власне те, що проект активно розвивається та є соціально затребуваним з боку громади.

2.2. Визначення «новатора» та «соціальної ініціативи» у контексті авторського проекту

Зазвичай під терміном «новація» ми розуміємо щось нове, чого не було раніше. Це слово асоціюється у нас з чимось новим – конкретним предметом, щось на кшталт нововинайденого приладу. Але це доволі хибне уявлення. Новацією можна назвати все, що у будь-який спосіб покращує життя людини. Вивченням значення термінів «новації» та «новатор» займаються різні науки: починаючи від філософського трактування і закінчуючи сферою економіки. У нашій роботі ми аналізуємо та подаємо різні погляди щодо означення терміну

новації та новатора. Однак найбільшу увагу приділяємо дослідженню цього поняття у філософсько-соціальному контексті.

У академічному тлумачному словнику української мови ми знаходимо наступне визначення, котре можна віднести до загального значення цього поняття: «Новатор – той, хто вносить і здійснює нові, прогресивні ідеї, принципи в будь-якій галузі діяльності [44]. У той час в контексті економіки новатор – це впроваджувач нових прогресивних технологій. Новатор стає уособленням прогресу та передового в науці.

Часто у науковій літературі ми зустрічаємо поняття новатора, як людини, дотичної до педагогіки. Новатора визначають, як модернізатора освіти. Це людина, яка створює нові ідеї та реалізує їх у педагогічній діяльності із перспективою отримання сталого позитивного результату та відтворюваності у нових умовах. В українській педагогіці як педагога-новатора трактують А. С. Макаренка. Новаторство котрого виявлене у новому підході до виховання особистості [7, с. 2]. В українській літературі одним із новаторів вважають Івана Франка. Новаторство якого бачать у збагаченні жанрових форм сатиричної прози.

Визначення «новацій» – це особливий об'єкт філософської рефлексії відносно визначення цього поняття. Тим не менш, у філософії, культурології та інших соціально-гуманітарних науках не існує чіткого окреслення того, що ми називаємо «новацією». Для виявлення сутності поняття найчастіше звертаються до соціально-економічних наук. Свій розвиток теорія новацій та інновацій бере із соціології управління – науки, котра з'явилась в кінці ХХ століття. Поняття «новатор» та «інноватор» представлені у цій теорії, як елементи формування процесу новаторства. Варто зазначити, що вивчення поняття «новації» у філософії відбувається у дослідженні відношень традицій та новацій, як взаємообумовлених явищ. У культурі існує феномен традиції, який тісно співвідноситься із поняттям новації. Суть котрого можна описати наступним чином: в залежності від світогляду людина може по-різному сприймати співвідношення новації та традиції. Наприклад, хтось може сприймати новацію

як відхилення від традиції або навіть її припинення. У той час як інша людина трактує новацію як нову форму реалізації традиції, її різновид та модернізацію. У цьому випадку новація виступає новою формою реалізації традиційних процесів.

При вивченні сутності новації варто враховувати, що одним із ключових умов її існування являється можливість адаптації індивіда до змін соціально-культурного середовища. З цього виходить, що діяльність новатора повинна бути спрямована виключно на покращення життя соціуму.

На базі цього принципу О. А. Сергеева наводить наступне визначення для новацій. «Новація – це будь-яке відкриття, котре здійснюється на індивідуально-особистому рівні, але в подальшому досягає рівня сприйняття соціумом, конкретною аудиторією» [30].

У філософії новації Г.І. Кархін мистецтво – це оновлений образ життя. Мистецтво – це об'єкт творчості. Тому однією із ознак новації виступає креативність. «Креативність – основний принцип новації; важлива частина теологічних, філософських і наукових доктрин, котрий визнає творця чи творчість джерелом і потенціалом розвитку» [19]. Доктор економічних наук Г. І. Кархін у статті «Новий спосіб мислення і нова філософія» висуває думку про те, що «усталена роками філософія повинна поступитись місцем так званій філософії новації, котра здатна збагатити суспільство і кожного homo-creator ідеями та помислами удосконалення життєвого устрою» [19]. Реалізація цієї нової філософії неможлива без урахування таких понять як «креативність» та «творчість».

Ще одна нова можливість вивчення новації у філософії загалом та філософській антропології зокрема – це можливість вивчення особистості новатора. Генератором нового являється новатор – людина, завдяки творчим зусиллям котрої виникає новація і призводить до відкриття на різних рівнях особистої реалізації у культурі. У історико-етимологічному словнику російської мови новатора окреслюють як «творчо ініціативний працівник фізичної чи розумової праці, хто у своїй трудовій діяльності придумує і впроваджує в життя

нові, прогресивні прийоми, методи, принципи роботи [34]. У цьому випадку визначення новаторства і творчості взаємообумовлені.

В цілому сутність такого феномена як новатор вивчення ще меншою мірою, ніж все, що пов'язано із новацією чи інновацією. В науковій літературі активно ведуть дискусії про те, чи варто взагалі використовувати термін «новатор» чи можна обмежитись поняттями «творча» чи «креативна» особистість. Представник еволюційної філософії та психології Е. Хаген пропонує використовувати термін «інноваційна особистість» на заміну терміну «новатор». Це особистість, котра формується і стає відомою у суспільстві завдяки своїй діяльності [34]. Для новатора і інноваційної особистості притаманні такі риси: пізнавальність, творчий потенціал та прагнення до новизни.

Таким чином, можливості вивчення новації та новатора ускладнені перш за все різнобічністю значення цих термінів у різних сферах функціонування. В межах вище написаного варто відмітити, що новація з'являється не всупереч традиції, а на її основі. Новацію можна трактувати як спосіб адаптації індивіда до змін соціокультурного середовища. Також це можливість для особистості впливати на зміни у соціумі.

Здійснивши аналіз понять у контексті економіки, педагогіки та філософського вчення, ми сформулювали власне поняття «новації» та «новатора» у контексті соціальної ініціативи. Таким чином у нашій роботі «новатор» - це особа (декілька осіб), котра пропонує власні ідеї та вносить нові прогресивні зміни для суспільства. Новації запропоновані новатором можуть бути виражені у вигляді матеріальних речей чи об'єктів інтелектуальної власності. Реалізація новації відбувається в межах соціальної ініціативи.

В енциклопедичному словнику «ініціатива» (франц. initiative, від лат. initium – початок) – почин, внутрішнє спонукання до нових форм діяльності; керівна роль в будь-яких діях; заповзятливість, здатність до самостійних активних дій [45].

У суспільстві поняття «соціальної ініціативи» представлено як форма громадської активності індивіда. Активність може бути реалізована у громадському, політичному, соціальному та ідеологічному житті суспільства. Соціальні ініціативи – це ідеї. Ініціативи, котрі спрямовані на вирішення соціальних проблем актуальних для суспільства. Соціальну ініціативу можуть представляти організації чи окрема людина.

Про соціальну активність як готовність до дії говорить Х. Ц. Бенювські і виділяє критерії соціальної активності:

- використання можливостей людини в діяльності;
- ставлення до ідеї;
- безкорисливість діяльності;
- присвячений власний час для ідеї;
- ініціативність у діяльності [4].

Ініціатива виконує важливу функцію у життєдіяльності особистості. Вона становить один із обов'язкових компонентів становлення особистості. Суспільна активність – це прояв особистості долучитись до суспільнокорисної діяльності саме через соціальну ініціативу. Відповідно соціальна ініціатива – це важлива умова для розвитку суспільства.

Отож, ми визначили, що необхідною рисою суспільної активності особистості виступає соціальна ініціатива. Із урахуванням вищевикладеного, ми можемо окреслити соціальну ініціативу як форму добровільної діяльності індивіда чи групи індивідів, що проявляється у здатності реалізувати власні проєкти, виявленні соціальної творчості, прагненні активізувати власні зусилля задля інтересів суспільства, країни чи особистості. Таким чином соціальна ініціатива є здатністю виявляти активність, самостійність та творчий почин як спосіб усвідомлення індивідом значущості соціальних змін.

Реалізація та підтримка соціального проєкту часто представлена у формі соціального проєкту. В залежності від мети проєктів, їх можна подіти на:

- соціальні та благодійні проєкти, спрямовані на допомогу конкретної групи осіб;

- креативні проекти, пов'язані із діяльністю мистецьких та творчих ініціатив;
- політичні та громадські проекти, спрямовані на покращення благоустрою громадян;
- бізнес-проекти, формою реалізації котрих є стартапи [22].

У нашій роботі ми презентуємо розвиток соціальної ініціативи у формі благодійного проєкту (соціального бізнесу магазину «Ласка»), креативного проєкту (арт-простору «MetaCultura») та поєднанню креативного і соціального проєкту на прикладі творчості Олександра Грехова.

2.3. Авторська концепція відеопроєкту

Якщо б мене запитали, чому я вирішила робити цей проєкт, то відповідь була б приблизно наступною: *«Я дуже люблю молодість. Тому мені хочеться фіксувати все цікаве, що відбувається довкола мене в моїй країні в цей період мого життя. Мені цікава молодь, котра робить щось цікаве та корисне для суспільства. А ще мені цікавіше розповідати про це іншим. Хочу знімати історії молодих людей, аби інші надихались і хотіли робити щось круте також».*

Під час створення проєкту я керувалась єдиним критерієм при відборі історій: це повинні бути цікаві персонажі, котрі роблять щось корисне для суспільства. Далі, до основної «вимоги» додалась невелика, але вагома ремарка: мої герої повинні робити щось таке, чого не робили інші. Бути унікальними по своїй суті. Адже це також одна із ознак суспільної активності. Натхненна закордонними виданнями про молодь, я давно роздумувала над створенням власного відеопроєкту. Тоді ідея була досить глобальною, але реальною: створити власне онлайн-видання для української молоді, де б ми розповідали історії цікавих персонажів, тим самим сприяли розвитку культури молоді та популяризації їх творчості. Така ідея була обумовлена декількома факторами. Перш за все, в українському медійному дискурсі бракує видань для молоді. Тут я навіть уникаю означення «якісних» чи «цікавих» видань, оскільки в Україні їх бракує загалом. Звичайно, є медіа, котрі значну увагу приділяють

розповідям про видатних молодих українців – зазвичай це в стилі «історії успіху». Проте це здебільшого текстовий матеріал та окремі рубрики, присвячені молодіжній тематиці. Мені ж хотілось, аби було цілісне видання для молоді. Без показових історій про те, «як у свої 23 заробити тисячі доларів» чи «як змінити світ своєю працею». Медіа, яке розповідає за допомогою відео про тих молодих людей, котрі просто роблять те, що їм приносить задоволення. Але роблять це красиво. Аби про них захотілось розповісти іншим. Колись, під час мого першого стажування в українських медіа – конкретно на Радіо Свободі – мій куратор сказав мені цінну річ, дотичну до відбору персонажів: «Є люди, які не вміють нічого, окрім як вбивати у стіну цвях. Але вони можуть робити це наскільки красиво, що інші хотітимуть на це дивитись». Власне від тоді я почала звертати увагу на людей, котрі «красиво забивають цвях у стіну». І, як виявилось, їх багато довкола.

Оскільки здоровий глузд та втихомирення амбіцій дали зрозуміти, що потрібно ще багато чому навчитись, перш ніж створювати власне медіа, то я вирішала «потренуватись» і розпочати із циклу відеоісторій. Власне, свою магістерську роботу я б хотіла назвати «серйозною підготовкою до чогось масштабнішого». Не впевнена, що масштабність передбачена власне у подальшому створенні власного медіа, але продовженню бути. Продовженням і початком стала обрана тема для магістерської роботи – власний творчий відеопроєкт.

Створення відеопроєкту передбачає ряд обов'язків та завдань, без котрих його реалізація не буде можливою.

Першочергово потрібно чітко визначити свою мотивацію у виготовленні контенту. Оскільки від цього залежить добір формату. Медіадослідник Енді Булл (Andy Bull), в свою чергу, радить автору поставити собі самому такі запитання:

- у чому полягає історія?
- під яким кутом ти будеш її розглядати?
- яка картинка тобі потрібна, щоб розказати про це?
- з ким треба поговорити?

- яка локація допоможе оживити цю історію? [38].

Позаяк мета нашої практичної частини роботи – розповісти за допомогою відео три історії про новаторів у соціальних ініціативах, то обраним форматом для висвітлення теми було обрано формат відеоісторії. Основною перевагою цього формату є те, що це невеликі за розміром матеріали. Це сприяє тому, аби розповісти про людину, показати її життя, але тим самим не обтяжувати глядача надмірною інформацією. Наступна перевага – це адаптованість формату до функціонування соціальних мереж. Історія відтворена у формі короткого ролику стають більш пріоритетними для глядача ніж текстові формати. В українському медійному сегменті такі історії є актуальними та затребуваними. Зокрема ними цікавиться видання Радіо Свобода. Загалом на просторах українського медіа-простору активно функціонує матеріал, котрий можна ідентифікувати як розповідь про персонажа. Про це свідчить кількість видань, основний контент котрих формується за рахунок історій персоналій. Тут як приклад може слугувати нове онлайн-видання Generation Ї. Це медіа-проект, заснований у 2018 році, який розповідає про видатних українців сучасності. Розповідь про персонажів подають у форматі інтерв'ю чи репортажу – текстовому форматі. Їх герої – це люди різного віку та із різних сфер діяльності. Вони часто виступають першопрохідцями у своїй галузі. А їх праця стає прикладом того, як можна змінювати свою країну. Наступним прикладом медіа, котре орієнтується виключно на історії персоналій є проект Creatives. Онлайн-журнал про українців, котрі досягають успіху у креативних індустріях. Розповідають вони про своїх героїв у форматі текстового інтерв'ю. Беручи до уваги той факт, що кількість матеріалу про персоналії збільшується в українських медіа, його можна вважати затребуваним аудиторією. Людям подобається читати історії інших людей.

Визначившись із концепцією проекту та його метою, ми розпочали добирати історії для відео. У випадку нашого проекту процес був дещо зворотнім. Оскільки я власне спершу дізналась про самих героїв, і дізнавшись більше про них, сформулювала концепцію проекту. Яким чином відбувались пошуки героїв? На початку березня у Facebook хтось із моїх друзів зробив репост

новини про те, що на Нижньоюрківській відкривають новий арт-простір для молоді. У статті йшла мова про француза Антона, котрий є засновником цього проекту. Власне, факт того, що француз переїхав до Києва, аби тут будувати арт-майданчик для молоді, став для мене визначальним, аби зацікавитись цією історією.

У лютому 2019 року чи не усі українські видання писали про скандальну виставку у київському метро. У соціальних мережах масово з'являлись дописи у підтримку чи обурення щодо автора виставки – Олександра Грехова. Я також долучилась до спостереження за хронікою цієї виставки.

На відмінну від онлайн-знайомств із двома попередніми героями, про благодійний магазин «Ласка» я дізналась завдяки безпосередній діяльності проекту. Власне завдяки покупці одягу в цьому магазині. Долучившись до благодійності самостійно, я захотіла розповісти про цей проект іншим.

Ще один важливий крок до реалізації проекту – визначення своєї цільової аудиторії для нашого контенту. Нам потрібно розуміти: для кого ми це робимо та чому цей контент є актуальним для нашого споживача. Якщо ми можемо скласти «портрет» свого читача/глядача, тоді ми можемо визначити його потреби. Образ нашого глядача можна описати наступним чином: це хлопець або дівчина віком від 18 до 32 років, вони навчаються чи працюють, цікавляться розвитком культури молоді та креативними індустріями. Ці молоді люди користуються соціальними мережами та віддають перевагу відео-контенту.

Далі ми повинні визначитись із форматом контенту. Підібрати найбільш оптимальні варіанти відповідно потреб нашої цільової аудиторії та ситуації на ринку. Для реалізації нашого проекту ми обрали формат відеоісторії (мотивацію при відборі описали вище). Оскільки розвиток соціальних мереж та технічний прогрес сприяють поширенню відео-контенту, то цей тип контенту можна вважати актуальним та затребуваним споживачем.

Перш ніж працювати над створенням власного матеріалу, варто проаналізувати вже існуючий такого типу контент, продукований іншими медіа. Перш за все, це дозволяє зрозуміти, що аудиторії подобається найбільше. Також

такий аналіз формує у нас своєрідний «візуальний архів», котрий ми назбируємо під час перегляду відео. Цей кейс є доволі успішним у випадку, коли ми працюємо над створенням контент-плану для власного проекту. Переглядаючи матеріали ми назбируємо референси для власних відео. Референс – це рисунок, фотографія чи відео (у нашому випадку), котрі художник чи дизайнер вивчає перед роботою, аби точніше передати деталі чи отримати додаткову інформацію про об'єкт. Варто зауважити, що референс – це не плагіат, а радше підказування. Ми не копіюємо чийсь роботи, а беремо до уваги технічні чи концепційні зауваги. У випадку створення відеоматеріалу це підказування щодо композиційних рішень, кольорової гами, використання музичного супроводу у відео. Щодо прикладу побудови історії у відео, то ми можемо спостерігати, як автор презентує персонажа: чи дає короткий вступ про контекст історії, чи відразу нам розповідає про персонажа.

Базою референсів для мого проекту слугували такі видання Заборона, INRUSSIA, LENTAFILM. Відбір цих трьох видань вмотивований тим, що їх редакційна політика спрямована на висвітлення питань молоді, культури та креативних індустрій зокрема. Під час перегляду матеріалу ми здебільшого брали до уваги концептуальну складову відео. До прикладу, у VICE я натрапила на цікавий приклад того, як режисер за допомогою персонажа розповідає про ціле явище чи феномен чогось.

«The Other Side of Ink» («Інша сторона чорнила») – розповідь про татуювання маорі. Історія презентована від імені Пайтангі Остік – однієї із перших жінок, які практикують цей різновид татуювання. У цьому епізоді вона подорожує з Нової Зеландії до Токіо, де зустрічає японського художника татуювання, щоб порівняти нотатки на спільному ремеслі. Вони пов'язують взаємне переконання, що татуювання є привілеєм, і що це честь вміти відзначити чужу шкіру. У відео перегукується історія епохи та історія конкретної особи. Завдяки збалансованому вмісту інтерв'ю та задокументованому спостереженню за героєм, глядач ознайомлюється із розповіддю, але без зайвих інформаційних навантажень [50]. Цей принцип побудови сюжету ми застосували у нашому

відео, де розповідаємо про арт-центр «MetaCultura». Засновник арт-центру виступає «провідником» історії. Через котрого ми розповідаємо про суспільний процес – розвиток креативних індустрій, як формування творчого осередку для молоді.

Прикладом того, як за допомогою ролику тривалістю у три хвилини розповісти про персонажа є відео про російського художника Павліка Кузнецова. «Для відео, присвяченого відкриттю флагманського магазину Adidas Originals, Esquire прожив день із художником та скейтером Павліком Кузнецовим, котрий створив арт-інсталяцію «100lista. Москва в обличчях», – такий опис читаємо під відео на сторінці журналу у Youtube. Цей ролик не є прикладом типової історії про персонажа. На відмінну від першого прикладу відео, тут історія формується довкола персоналії. Пріоритетним є розповісти історію про митця, а не про явище чи процес. Наприклад, із цього відео ми дізнаємось про рефлексії художника щодо мистецтва, натхнення та життєвих цінностей. Роздуми хлопця супроводжуються кліповими нарізками відео [48]. Схожу концепцію побудови сюжету ми застосували у розповіді про Олександра Грехова.

Щодо формування третьої історії – про благодійний магазин «Ласка», то тут ми застосували схожий принцип, як у історії про «MetaCultura». За допомогою персонажа ми презентуємо соціальний благодійний проект. Конкретно – показуємо вже наявний результат, створений під час функціонування проекту. У нашому відео ми робимо акцент власне на магазині, як осередку, де продукується благодійність. Проте сам сюжет базується на розповіді героя, як у попередніх випадках.

Отже аналіз прикладів відео із вказаних медіа-ресурсів, сприяв формуванню власної концепції для створення відеоробіт. Таким чином у наших відеоісторіях ми можемо виділити основний принцип формування сюжету – побудова історії на основі розповіді героя.

Наступний крок у створенні проекту зосереджений на побудові сюжету через комунікацію з героями. Під час цього етапу для нас було важливо не лише

налагодити контакт із героями, але і більше дослідити контекст історії. Комунікація із героями відбувалась у наступні етапи:

- онлайн-спілкування: представлення себе та свого проекту, пояснення мотивації у відборі персонажа для проекту, уточнювальні запитання щодо проекту та персоналій;

- оскільки наші герої та їх проекти розташовані у Києві, то ми здійснювали попереднє інтерв'ю, котре ми ще називали «польовим».

Оскільки його формат схожий до методу польового дослідження, котре застосовують у соціології. Виїздне інтерв'ю ми здійснили безпосередньо для збору необхідної нам інформації щодо проектів. Також попередня поїздка є обов'язковою умовою, якщо ми раніше не мали можливості оглянути локації для зйомок. Для отримання необхідної інформації ми спілкувались із героями та особами, залученими до проекту. Наприклад, у випадку із "Ласкою" спершу ми вели комунікацію із комунікаційним менеджером. Таким чином відбувалась комунікація також із MetaCultura, де ми спершу комунікували із менеджером проекту. Під час першого інтерв'ю ми ставили загальні запитання про функціонування проекту, його історію та існування проекту у соціальному контексті. Також «польові» інтерв'ю передбачають спостереження за героями.

Хочемо зазначити, що при першому інтерв'ю не варто використовувати камеру. Професор журналістики університету Південної Флориди Кейсі Фречет (Casey Frechette) стверджує, що інтерв'ю – це наріжний камінь відеоісторії, бо воно допомагає відкрити емоції, зміст та структуру всього, що надалі можна буде використати в матеріалі [42].

Опісля збору інформації, її опрацювання та попереднього інтерв'ю, ми розпочали формувати сценарій історії кожного із персонажів. При формуванні сценарію відштовхувались від коментарів героїв, їх побажань та підсумків спостереження. Детальніше описуємо на прикладі із історією про MetaCultura. Під час першої зустрічі із учасником проекту я незаплановано потрапила на захід, котрий був організований завдяки Metacultura. Це був дизайнерський показ одягу київської дизайнерки Яни Франц. Під час цієї події ми мали змогу не лише

задокументувати матеріал для відео, але і побачити як функціонує арт-простір «із середини». Ми мали можливість спостерігати за тим, яку роль виконує засновник проєкту, як він взаємодіє із відвідувачами. Що не менш важливо, ми мали можливість спостерігати за поведінкою та реакцією відвідувачів. Відносно цього ми змогли зрозуміти ставлення аудиторії до арт-простору. Точніше, до того, чим він займається.

Після розробленого сценарію, ми розпочали зйомки. Відведений час для зйомок усіх героїв – 7 днів. Для зйомок MetaCultura було відведено 4 дні для зйомок, для «Ласки» та Олександра Грехова – 3 дні. Час для роботи над відео формувався згідно із сценарію. Ми виділили більше часу для зйомок «MetaCultura» відповідно до запропонованих героями ресурсів. На території арт-простору відбуваються різного роду заходи, тому ми вирішили, що буде доречно показати це різноманіття діяльності.

Під час процесу зйомок ми зіткнулись із рядом викликів. Перш за все, виникають технічні труднощі під час знімання. Наприклад, слідкувати за налаштуваннями камери та звуком одночасно, зміщувати ракурс чи звіряти фокусування, контролювати перепади світла у кадрі. Наведений вище перелік проблем – це виклики, котрі зазвичай постають перед оператором під час знімання загальних сцен чи, як у нашому випадку, спостереженні за героєм. Під час зйомок інтерв'ю ми зіштовхнулись із іншого роду труднощами. Коли ми одночасно проводимо зйомку та інтерв'юємо героя, то періодично «перемикаємось» між цими двома діями. Мультифункціональність є добрим навиком, але у нашому випадку – це не дозволяє повністю зосередитись на відповідях героя та розвинути сказані ним тези. Також це ускладнює зміну кадрування кадру під час зйомок. Свого роду випробовуванням виявились зйомки на вулиці. За сценарієм Олександр Грехов ходить своїми улюбленими місцями Києва та відповідає на запитання. У кадрі така зйомка виглядає органічною та динамічною. Але під час самого процесу ми були зобов'язаними зупиняти інтерв'ю, оскільки на вулиці багато зайвого шуму: рух машин, розмови інших людей і тд. Якщо детальніше описувати труднощі під час зйомки масових

сцен – де велика кількість людей, – виникає складність композиційно вибудувувати кадр. Це спричинено тим, що у зйомці масових сценах нам важливо передати дію та представити публіку перед глядачем.

Наступний етап у нашій роботі – постпродукція відео. Фази постпродукції вміщують у собі: монтаж та роботу із кольором та звуком. Монтаж – редагування відзнятого матеріалу. У свою чергу монтаж можна поділити на два етапи. Перший етап «компоузинг» – коли ми вперше переглядаємо кадри та вибудовуємо сюжетну лінію відео. Тобто складаємо кадри таким чином, як бажаємо бачити історію у відео. Вторинний етап монтажу – процес, коли ми технічно доредагуємо сюжетну лінію. Цей етап включає також додавання комп'ютерної графіки за потреби. Наступні два етапи передбачають роботу над кольором та звуком. Кольорокорекція – зміна яскравості, контрасту, відтінків у відео та безпосереднє редагування кольору у відео.

При постпродукції відео найбільшим викликом для нас стало вибудовування сюжету згідно сценарію. Це спричинено тим, що під час зйомок нам довелося видозмінювати заделегідь підготований сценарій. Також проблемною виявилась робота зі звуком. Затратним у часі є усунення зайвих шумів у записах.

Для того, щоб глядач краще сприймав інформацію, часто у відео використовують субтитри. Субтитри – текстова версія того, про що говорять у відео.

Проведення зйомок та аналіз викликів, котрі постали перед нами, дають можливість удосконалити свої технічні навички та уникати труднощів під час наступних зйомок.

Висновки до розділу

Під час роботи над нашим проектом ми зрозуміли, наскільки важливим є дослідження соціального контексту у створенні відеоісторії. На прикладі історій наших героїв ми презентуємо соціально важливу тему – розвиток креативних

індустрій. У контексті обраних нами історій ми показуємо, що креативні індустрій – це не лише спосіб реалізації творчого потенціалу. Це також створення нових робочих місць для молоді, популяризація ідей та цінностей громадян, і навіть, форма благодійності.

Під час створення відеоісторії автору важливо зосередитись на наступних завданнях:

- обрати тему для відео;
- визначити мету своєї роботи, мотивацію у створенні відео, цільову аудиторію;
- визначитись із героями для відео та історіями героїв;
- зібрати необхідну інформацію про героїв на основі соціальних мереж, сайту чи матеріалів інших видань;
- детальніше дослідити соціальний контекст історій – зрозуміти, чому людям важливо про це розповідати;
- визначитись із форматом відео, обрати найоптимальніший для наших історій;
- проаналізувати наявний матеріал у медіа: визначити переваги та недоліки, виділити особливості та обрати референси для свого проекту;
- провести інтерв'ю з героєм;
- сформулювати структуру та композицію майбутньої історії;
- провести зйомку;
- працювати над постпродукцією відео.

Серед цього ряду ключових завдань потрібно наголосити на значенні інтерв'ю у створенні відеоісторії. Оскільки тут розповідь героя формує сюжетну лінію історії. Тому тут доречно провести декілька інтерв'ю: ознайомче – щоб більше дізнатись про проект та героя, основне – уривки з котрого будуть представлені у відео.

Легковаження якимось із цих елементів може призвести до того, що історія не матиме цілісного характеру і не зможе сприйматись глядачем.

ВИСНОВКИ

Сучасний світ переповнений інформацією. Завдяки соціальним мережам ми маємо змогу не лише споживати інформацію, але і самому її продукувати. Можливість сприйняття текстових матеріалів скорочується. Люди більше зацікавлені у швидкому та наглядному способі отримання інформації. Це призводить до актуалізації візуального контенту. Таким чином візуальний контент сьогодні стає домінуючим засобом комунікації. Зважаючи на актуальність відеоматеріалів у засобах масової інформації, інтернеті та соціальних мережах, жанрів та форматів стає більше. Одним із нових форматів відеоконтенту є відеоісторія.

У ході нашого дослідження ми проаналізували спеціалізовану літературу до нашої теми, після чого обрали відповідний формат для власного відеопроєкту. У нашій роботі ми розглядаємо формат відеоісторій як новий засіб візуальної комунікації. Цей формат поєднує у собі жанрові ресурси телевізійного нарису, для якого характерні: документалізм, присутність конфлікту, конкретність, адресність та образність. Одним із видів нарису є портретний нарис, особливості котрого притаманні формату відеоісторії. Оскільки він орієнтується на висвітлення історії конкретної реальної людини, яка може репрезентувати певний колектив чи спільноту. Відеоісторія також передбачає у собі вміст репортажної та документальної манери розповіді. Створення відеоісторії передбачає: вибір теми та героя, дослідження контексту обраної історії, виявлення основних фокусів у історії, побудову структури та композиції відео. Важливо зазначити, що розповідь героя відіграє ключову роль у створенні відеоісторії. Тому важливою складовою є мова героя – що і як буде розказане у кадрі.

Також ми проаналізували особливості цього формату в українських та світових ЗМІ. В українських медіа формат відеоісторії найчастіше можна зустріти у таких ЗМІ, як Радіо Свобода. У закордонних медіа цей жанр активно використовуються наступні ЗМІ: VICE, INRUSSIA. На основі дослідження ми визначили, що відповідний формат найчастіше застосовують для презентації

розповіді про конкретну людину. На прикладі проаналізованого матеріалу ми зауважили, що часто у відео цього формату використовують титрування. Це дозволяє глядачеві переглядати відео без звуку, але все одно ознайомитись із сюжетом.

Одним із основних наших завдань було визначення образу новатора у соціальній ініціативі. Для цього ми дослідити поняття «новатора» у різних напрямках: літературі, педагогіці, економіці та філософії. Із чого склали образ новатора, яким характеризуємо обраних нами героїв. Отже, у контексті обраних нами історій, новатор – це людина, завдяки творчим зусиллям котрої виникає новація, яка веде до реалізації новації у культурі. Поняття «соціальної ініціативи» визначаємо, як форму громадської активності індивіда, котра спрямована на покращення життя суспільства.

Значну частину часу ми приділили вивченню контексту історій герої. Тут ми зосередили увагу на актуальності та проблематиці обраних тем. Основне питання, яким ми задавались у процесі дослідження: для чого важливо розповідати те, чим займається наш герой? На прикладі обраних нами історій, ми досліджували:

- розвиток креативних індустрій в Україні як нової форми економіки та засобу впливу на розвиток культури – історія про «MetaCultura»;
- вплив творчості на формування громадської думки – історія про ілюстратора Олександра Грехова;
- формування соціального бізнесу як нової форми благодійності – історія про благодійний магазин одягу «Ласка».

Створення відеоісторії передбачає: вибір теми та героя, дослідження контексту обраної історії, виявлення основних фокусів у історії, побудову структури та композиції відео. Важливо зазначити, що розповідь героя відіграє ключову роль у створенні відеоісторії.

На прикладі власного циклу робіт ми проаналізували етапи створення зазначеного формату. Етапи створення відеоісторії складаються із:

- відбору історії та персонажа;

- дослідження теми в соціальному контексті, що передбачає обґрунтування важливості обраної теми для відеоісторії. Тут потрібно визначити, які виклики виникали (виникають) перед героями, який резонанс їх проекти мали в суспільстві;

- дослідження наявного контенту в обраному форматі;
- комунікація із героєм (перше «польове» інтерв'ю);
- підготовка сценарію та інтерв'ю;
- узгодження сценарію із героєм;
- зйомки та процес інтерв'ю;
- процес постпродукції відео, який передбачає авторську концепцію монтажу, добір музичного супроводу, роботу зі звуком, титрування, кольорокорекцію, анімування.

По закінченню процесу постпродукції ми визначили ключові проблеми, які трапляються під час роботи над циклом. Наприклад, це технічні незручності під час одночасного процесу зйомок та інтерв'ювання. Складнощі у формуванні авторського бачення історії у зв'язку із аналізом історій створення проєктів, викликів під час формування та реакції суспільства. Труднощі у роботі зі звуком під час постпродукції.

У ході нашої роботи ми реалізували власний відеопроект, а саме – три відеоісторії про новатора у соціальних ініціативах. Для реалізації проєкту ми здійснили глибоке дослідження контексту обраних історій. Для цього проводили декілька інтерв'ю з героями, аналізували публікації інших засобів масової інформації про їх діяльність. Окрім цього, ми проаналізували спеціалізовану літературу до теми. Зокрема зосередились на темах: про розвиток креативних індустрій в Україні, розвиток соціального бізнесу та впливу мистецтва на формування громадської думки. Для практичної реалізації проєкту визначили жанрові особливості обраного формату, проаналізували етапи створення відеоісторії. Також визначили переваги та недоліки обраного формату.

У нашому проєкті ми за допомогою відеоісторії фіксуємо соціально-важливі процеси в українському культурному дискурсі у сфері розвитку

креативних індустрій. А саме: розвиток креативних просторів на прикладі ревіталізації об'єктів, становлення нової форми благодійності та еко-активності, використання творчості як засобу впливу на формування свідомості суспільства.

Три обрані історії для відеопроєкту об'єднані довкола однієї теми – розвитку креативних індустрій в Україні, як нової економічної діяльності та соціального кластеру для реалізації творчих ініціатив. Також ці історії демонструють як новатор завдяки своїй творчості реалізує себе у межах конкретної соціальної ініціативи. На прикладі наших історій – це соціальний благодійний проєкт, арт-простір та власний творчий проєкт як форма соціальної ініціативи.

На прикладі власного проєкту ми наголошуємо на важливості фіксування цієї теми у медіа у формі візуального контенту для репрезентації соціально важливих процесів в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аронсон О. Коммуникативный образ (Кино. Литература. Философия) – М. : Новое литературное обозрение, 2007. – 379 с.
2. Барт Р. Мифологии. Mythologies / Зеник С. (пер. с фр.). М.: Издательство им. Сабашниковых, 2000. – 320 с.
3. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Перевод с англ. под ред. В. Л. Иноземцева. — М., Academia, 2004. – 944 с.
4. Беновски Х. Ц. К проблеме социальной активности молодежи / Х. Ц. Беновски // Проблемы научного коммунизма. – М., 1971. – Вып.5, – С. 254–263.
5. Беньямин В. Произведения искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избр. эссе. — М., 1996. — 240 с.
6. Вертов Д. Статьи, дневники, замыслы / Дзига Вертов. – М.: Искусство, 1966. — 320 с.
7. Вітвицька С. Новаторський підхід у педагогічній діяльності А. С. Макаренка // Інноваційність ідей А.С. Макаренка в педагогіці ХХІ століття/ за ред.. О.А. Дубасенюк: монографія . – Житомир: Видавництво ЖДУ ім. Івана Франка, 2013, с. 65 – 72
8. Воронова М. Сучасна українська портретистика: жанрова диференціація і поетика : Дис. канд. філол. наук: 10.01.08 / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики. – К., 2006. – 201 с.
9. В телевидении нет врожденного зла [Електронний ресурс] // Сеанс. – №32. – 2007. – Режим доступу до ст.: <http://seance.ru/n/32/kinotv/v-televidenii-net-vrozhdennogo-zla/>
10. Григораш Д. Журналістика у термінах і виразах / Дем'ян Григораш. – Львів: Вища школа, 1974. – 294 с.
11. Григорьева Л. Биографический очерк в современной российской журнальной периодике: автореф. дис. на соискание науч. степени канд. филол. наук : спец.

«Журналистика» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ст.: <http://www.dslib.net/zhurnalistika/biograficheskij-ocherk-v-sovremennoj-rossijskoj-zhurnalnoj-periodike.html>

12. Дзюба І. У всякого своя доля: Епізод із стосунків Шевченка із слов'янофілами: Літ.-крит. Нарис. – Київ: Рад. Письменник, 1989. – 371 с.

13. Дмитровський З. «Телепубліцистика: генезис та характерні особливості теленарису» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ст.: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=F&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21CNR=20&Z21ID=Soc_Gum/Tir/2008_7/visnyk07-7.pdf

14. Документальное кино между вымыслом и реальностью. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ст.: <https://arzamas.academy/courses/67>

15. Закон України про внесення змін до Закону України «Про культуру» щодо визначення поняття «креативні індустрії». [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ст.: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2458-19>

16. Закон України про культуру [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ст.: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17>

17. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. Москва, 2000. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ст.: <https://www.efremova.info/>

18. Как преуспеть в документальном кино. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ст.: <http://snimifilm.com/statyi/kak-preuspet-v-dokumentalnom-kino>

19. Кархин, Г. Новый стиль мышления и новая философия / Г. Кархин // Гос. Служба, № 5. – 2004. – 105-108 с.

20. Кириллова Н. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М.: Академический проект, 2005. – 448 с.

21. Клоудова Й. Влияние развития креативной экономики на экономически отсталые регионы [Електронний ресурс] / Й. Клоудова // Журнал новой

- экономической ассоциации. – 2010. – № 5. – С. 109-124. – Режим доступа до ст.: repec.org/opt/ReDIF/RePEc/.../2010-5-110-125r.pdf. 115
22. Косуля І.Ю. Краудсорсинг та краудфандинг: нові поняття чи нові феномени? / І.Ю.Косуля // *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства*. – 2014. – Вип. 20. – С. 267-271
23. Макки Р. История на миллион долларов: Мастер-класс для сценаристов, писателей и не только / Роберт Макки. – М.: Альпина нон-фикшн, 2016. – 456 с.
24. Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / перевод с английского В. Г. Николаева. — М.: Гиперборея; Кучково поле, 2007. — 464 с.
25. Манский В. Реальное кино. Манифест [Электронный ресурс] / Виталий Манский // *Искусство кино*. – №11. – 2005. – Режим доступа до ст.: <http://kinoart.ru/archive/2005/11/n11-article20>
26. Московская А. Социальное предпринимательство как гибрид бизнеса и некоммерческой деятельности и его социальный потенциал в России / А. А. Московская // В кн.: *Модернизация экономики и глобализация*. В 3-х книгах (отв.ред. Е.Г.Ясин). – М.: ИД ГУ-ВШЭ. – 2009. – 364-371 с.
27. Оганесова Ю.А. Теледокументалистика как формат современной программы эфирного и медиаконтента [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ст.: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phyllolog/2012/02/2012-02-48.pdf>
28. Проектування культурних центрів: Пос. // за ред. П. Ленія – К., 2011. – 272 с.
29. Розин В. Визуальная культура и восприятие: Как человек видит и понимает мир / В. М. Розин . – 2-е изд . – М. : Эдиториал УРСС, 2004 . – 224 с.
30. Сергеева, О. А. Соотношение новаций и традиций в цивилизационном процессе // *Философия и общество*. — 1999. — №2. — С. 190.
31. *Социология труда. Теоретико-прикладной толковый словарь* / Отв. ред. В. А. Ядов. — СПб.: Наука, 2006. — 426 с.
32. *Социальное предпринимательство в Украине: Европейское исследование. Обмен опытом* [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://sesp.org.ua>

33. Тарасова С. Візуальний образ: спроба соціологічної концептуалізації поняття // Вісник Одеського національного університету. Соціологія і політичні науки. – 2013. – Т. 18, Вип. 2 (2). – С. 305 – 314.
34. Черних, П. Историко-этимологический словарь современного русского языка: в 2 т. / П. Я. Черных. 4-е изд., стер. М.: Рус. яз., 2001. Т. 1: А – Пантомима, 574 с.
35. Шаповал Ю. Телевізійна публіцистика / Юрій Шаповал. – Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2002. – 233. с.
36. Ширман Р. Алхимия режиссуры. Мастер-класс. [Электронный ресурс] / Роман Ширман. – К.: Телерадиокурьер, 2008. – Режим доступа до ст.: http://www.ereading.club/chapter.php/1036182/10/Shirman__Alhimiya_rezhissury._Master_klass.html
37. Элкинс Дж. Исследуя визуальный мир / пер. с англ. – Вильнюс : ЕГУ, 2010. – 534 с
38. Bull A. Multimedia Journalism: A Practical Guide. Routledge, 2010 – 491 p.
39. Convergent Journalism: An Introduction: Writing and Producing Across Media [Электронный ресурс] / edited by V. F. Filak. – 2005. – Режим доступа до ст.: https://books.google.com.ua/books?id=EKcgBQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=uk&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
40. Creative Economy Report 2008. The challenge of assessing the Creative economy: towards informed policy-making. – United Nations, 2008. – 357 p.
41. Dees, J. The meaning of social entrepreneurship. Center for the Advancement of Social Entrepreneurship, Duke University's Fuqua School of Business, 2001 (revised vers.). [Электронный ресурс] / Режим доступа до ст.: http://www.caseatduke.org/documents/dees_sedef.pdf
42. Frechette C. What journalists need to know about interviewing for video [Электронный ресурс] / Casey Frechette. – 2013. – Режим доступа до ст.:

<https://www.poynter.org/reporting-editing/2013/what-journalists-need-to-know-about-interviewing-for-video/>

43. Meadows D. Digital storytelling: research-based practice in new media [Електронний ресурс] / Daniel Meadows. – 2003. – Режим доступу до ст.: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1470357203002002004?journalCode=cja>

Словники

44. Академічний тлумачний словник української мови [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ст.: <http://sum.in.ua/>

45. Большой энциклопедический словарь [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ст.: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/139238>

Відеоматеріали

46. «#Підпалюй: гонзо-радіо, комуна Лонго Май та містичний «Птах» Закарпаття» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ст.: <https://www.youtube.com/watch?v=AqcNrwGPrag>

47. «Терпіти обстріли ми не збираємось» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ст.: <https://www.facebook.com/RadioSvoboda.Org/videos/2276274959250704/>

48. «Художник Павлик Кузнецов: «Я родился в Москве, не выбирал. И очень рад» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ст.: <https://www.youtube.com/watch?v=EawhvZDLAVc>

49. «The Coding Circle [movie]» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ст.: <https://www.youtube.com/watch?v=SAAn2lJl3Wus&t=77s>

50. «The Other Side of Ink» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ст.: <https://video.vice.com/ru/video/the-other-side-of-ink/5816eaa87d59cdb26a6332af>

51. Storyville [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ст.: <http://www.bbc.co.uk/programmes/b006mfx6/episodes/guide>

Власний відеопроєкт

52. Iryna Yavorska: три відеоісторії [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ст.: <https://vimeo.com/user94401667>

ДОДАТКИ

Додаток 1



Ілюстрація Олександра Грехова до річниці від дня народження Івана Франка.
Київ, 2019

Додаток 2



Знімок екрану із сторінки благодійного магазину «Ласка» у Instagram

Додаток 3

Запитання для інтерв'ю із героями, що в подальшому допомогли у формуванні сюжету відео

1. Запитання до засновника арт-простору «MetaCultura»

1. Introduce yourself and tell what you do in Metacultura?

Представ себе і яку роль виконуєш у «MetaCultura»?

2. How do you express your personality through your work?

Як ти реалізуєш себе через свою роботу?

3. Tell about the history of creating an art space.

Розкажи про історію створення цього простору.

4. Why did you decide to do it in Ukraine?

Чому ти вирішив робити це в Україні?

5. What were your expectations and were they justified?

Чи твої очікування щодо проекту виправдались?

6. What did you hear about Ukraine before, did not you scare the situation that was in 2014?

Що ти чув про Україну? Чи не боявся ситуації 2014 року?

7. Have you ever had the experience of creating similar projects?

Чи ти маєш досвід створення схожих проектів?

8. What inspired you to create an art space in Ukraine?

Що тебе надихнуло зробити проект в Україні?

9. What did you do in France?

Чим ти займався у Франції?

10. Is it your main activity now?

Чи це зараз твоє основне заняття?

11. What's the message behind the «MetaCulture»?

Яка ідея закладена в проекті «MetaCultura»?

12. How would you describe the atmosphere there?

Як би ти описав атмосферу тут?

13. For whom do you create this project?

Для кого ти зробив цей проект?

14. How can you describe your visitors? How they look like?

Як би ти описав ваших відвідувачів? Як вони виглядають?

15. What reaction of visitors about your project you see?

Яку реакцію відвідувачів ти спостерігаєш?

16. What advice would you give to someone who's struggling with finding themselves?

Яку пораду ти б дав тим, хто шукає себе?

17. What will your generation be remembered for?

Чим запам'ятається твоє покоління?

18. What's the bravest thing you can do as a young person?

Яку найбожевільнішу річ ти можеш зробити будучи молодим?

19. What would you like to change about the world?

Що ти хотів би змінити у світі?

20. What's missing from the club scene in Ukraine?

Які недоліки у клубній сцені України?

21. What advice would you give young creatives?

Яку пораду ти б дав українським молодим митцям?

22. What advice would you give to artist, who want to make an art-platform?

Яку пораду ти б дав тим, хто хоче створити арт-платформу?

23. What does community mean to you?

Що для тебе означає «спільнота»?

24. What are the best and worst things about your job here?

Яка найкраща і найгірша річ у твоїй роботі?

25. What do you wish for the future of Metaculture?

Що б ти побажав для свого проекту?

26. Do you plan to create similar projects yet?

Чи хотів би ти створити схожі проекти ще?

27. What do you like in Ukraine the most?

Що в Україні тобі подобається найбільше?

2. Запитання до ілюстратора Олександра Грехова

1. Які твої стосунки з містом, в якому живеш?
2. Якщо тебе просять коротко описати ким ти є, то як це виглядає?
3. Як давно ти малюєш?
4. Розкажи про свої минулі професії.
5. Що для тебе означають твої малюнки?
6. Як зародилась ідея малювати квантових українських діячів?
7. Яку реакцію суспільства ти очікував і якою ти бачиш її зараз?
8. Які заголовки із твоїм прізвищем найчастіше фігурують в ЗМІ?
9. Яким ти бачиш майбутнє Квантового стрибка?
10. Якщо б ти зустрів Шевченка, а він запитав, чому удостоївся бути зіркою?
11. Квантового стрибка, то що б ти відповів?
12. Як ти генеруєш ідеї для створення ілюстрацій?
13. Чи ти віриш в поняття «музи»? Якщо так, то як виглядає твоя муза?
14. Чи варто чекати натхнення? Коли воно приходить?
15. Коли ти більше любиш малювати: вдень чи вночі?
16. Ти казав, що пробував малювати фарбами, але тобі не сподобалось. Чому не сподобалось?
17. Якщо не ілюстратором, то ким ти міг би бути?
18. Яку людину ти вважаєш творчою?
19. Що ти можеш сказати про стан сучасного мистецтва в Україні?
20. Що ти можеш сказати про вплив мистецтва на виховання молоді?
21. Яку виховну функцію несуть твої малюнки?
22. Художник і громадянська позиція. Як твої ілюстрації відображають твою громадянську позицію?
23. Чи громадянська позиція художника – це те саме, що політична позиція?
24. Іронія по відношенні до дійсності, що оточує?
25. До якого висновку прийшли, коли побачили реакцію на виставки?
26. Як ти вважаєш, чи в мистецтва є освітня функція?
27. Про світогляд: як формувався внутрішній світ? Існує ієрархія вартостей.

28. Мистецтво – складова частина душі народу. Що ти можеш сказати про це?
29. Чи ти з цим погоджуєшся?
30. Що тобі подобається робити окрім ілюстрацій?
31. Що ти можеш назвати своєю зоною комфорту?

3. Питання до засновниці благодійного магазину «Ласка»

1. Представтесь і розкажіть, яку роль ви тут виконуєте. В чому полягає ваша робота?
2. Розкажіть про проект «Ласка».
3. Яка мета проекту?
4. Як функціонує магазин?
5. Розкажіть про історію створення проекту
6. Як він спершу виглядав?
7. На що пішли перші кошти від виторгу?
8. Для кого ви його створювали?
9. Як люди спершу дізнавались про існування Ласки?
10. Як у Вас з'явилась ідея створити такий проект? Що Вас надихнуло?
11. Які були ваші очікування тоді і чи вони виправдались?
12. Яка була перша реакція публіки в час функціонування проекту?
13. Коли зародилась ідея створення проекту, то це була орієнтація лише на благодійність чи ви думали про еко-свідомість також?
14. Чи брали Ви до уваги досвід якихось закордонних чи вітчизняних проектів?
15. Звідки така назва?
16. Які виклики стояли перед Вами, аби цей проект існував?
17. Чи був у Вас досвід у створенні благодійних проектів?
18. Скільки людей зараз працює над проектом?
19. Скільки одягу впродовж місяця вам віддають?
20. Який шлях речі, котра потрапляє в магазин на полицю?
21. Із якими проектами зараз магазин співпрацює? Хто його підтримує?
22. Які проекти Ви підтримуєте? Чи могли б конкретно якісь історії розповісти?
23. Розкажіть про проект із сортування текстилю?

24. Де можна знайти пункти прийому речей?
25. Що Ви можете сказати про стан благодійних проектів в Україні?
26. Яким би ви хотіли бачити майбутнє Ласки? Як проект планує розвиватись?
27. Що б ви побажали людині, котра хоче «з нуля» створити благодійний проект?