

Список використаних джерел:

1. Антоновская К. А. Обучение акварельным техникам на кружковых занятиях учащихся начальной школы. *Молодой ученый*. 2017. № 10.1. С. 5-7.
2. Велігура Н. М. Традиції і новаторство в акварельному живописі у художній культурі України XX – початку XXI століття : автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства : 26.00.01. Київ, 2019. 16 с.
3. Ревякин П. П. Техника акварельной живописи. Москва, 2009. 187 с.
4. Руденко І. В. Виховний потенціал художніх технік у навчанні майбутніх вчителів образотворчого мистецтва. *Розвиток виховної роботи у сучасному вищому навчальному закладі: змістовні домінанти та тенденції*: зб. матеріалів всеукр. наук.-прак. конф., Харків, 2016. С. 174-177.
5. Сова О. С. Система навчальних завдань з пленерної практики майбутніх учителів образотворчого мистецтва. *Мистецтво та освіта*. Київ, 2016. Вип. № 1(79). С. 38-41.
6. Сова О. С. Формування художньо-педагогічних умінь майбутніх учителів образотворчого мистецтва в процесі пленерної практики : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.02. Київ, 2018. 23 с.
7. Шаюнова О. В. Акварель в системі підготовки художника-педагога : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.02. Санкт-Петербург, 2003. 20 с.
8. Шевнюк О. Л. Методика навчання образотворчого мистецтва у вищих навчальних закладах : навч. посіб. Київ : Освіта України, 2017. 311 с.

Пінчук Д.М.

старший викладач,

Сумський обласний інститут післядипломної педагогічної освіти

БРЕНДИНГ ВИКЛАДАЧА В ІНТЕРНЕТ-МЕРЕЖІ ЯК ЗАСІБ ГЛОБАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

В глобальному економічному просторі все дуже швидко змінюється. Інтернет, який з'явився відносно недавно, став одним з найбільш розвинутих явищ сучасного суспільства. Зі зростанням його аудиторії, яка на сьогоднішній день становить уже більше 2 млрд. користувачів, Інтернет стає засобом не просто масової, але глобальної комунікації, який переступає через національні кордони і об'єднує світові інформаційні ресурси в єдину систему [2].

Як тільки ви з'являєтеся у віртуальному світі (у соцмережах, – авт.) – ви починаєте залишати там сліди, докази свого існування і формувати персональний бренд.

Лайки, перегляди, коментарі, виступи, цитування і рейтинги – це нова валюта. Компанія Opel вперше продала автівку за перегляди на Youtube. Перегляди стали новими грошима. І ми маємо навчитися з цим працювати. Бо ми – про майбутнє, а не про минуле (*Надія Швадчак, – Нова українська школа*).

Інтернет-брендинг дає можливість охопити більш широку аудиторію, ніж при використанні традиційних комунікаційних засобів – ЗМІ, телебачення чи зовнішня реклама. Також вартість заходів в мережі є значно нижчою будь-яких традиційних рекламних технологій. Звичайно ж не можна не згадати і про те, що швидкість розповсюдження інформації через Інтернет більш інтенсивна, ніж у інших каналів масової комунікації, що в свою чергу також сприятливо впливає на привабливість брендингу викладача в мережі.

Метою статті є аналіз особливостей просування бренду викладача через глобальну мережу Інтернет.

Розвиток інтернет-простору має суттєвий вплив на брендинг викладача, пропонуючи нові стратегічні можливості для розвитку брендів. Інтерактивне спілкування в глобальній мережі відкриває широкі комерційні перспективи для власників брендів.

Мультимедійна інтерактивність Інтернету дозволяє встановлювати тривалі двосторонні зв'язки, стимулює високу активність споживачів, забезпечує швидке реагування на зміну споживчих переваг. Ефективність контактів в Інтернеті підкріплюється додатковим залученням на сайт зацікавленої аудиторії [1].

В Інтернеті присутні усі три типи комунікації – міжособистісні, групові та масові. В цьому полягає найголовніша перевага інтернету поряд з іншими каналами комунікацій і відкриваються можливості застосування його у PR-цілях. Сьогодні людство має багато досягнень в сфері нових технологій, на яких ґрунтується формування інформаційного суспільства, саме це дуже змінило загальний характер комунікації. Велика роль у цьому процесі належить саме соціальним медіа, які будучи специфічним інтерактивним засобом масової комунікації, активно використовуються в якості головного комунікаційного каналу.

Міжособистісна комунікація в інтернеті дає можливість анонімності, тому вона є найбільш популярною серед користувачів мережі. Така комунікація мінімізує психологічний тиск на користувача, дає відчуття захищеності та свободи у виборі та висловлюванні своїх поглядів. Що стосується групового спілкування у мережі, то така комунікація має безліч можливостей і тому вважається перспективним середовищем для діяльності фахівця зі зв'язків з громадськістю. Через он-лайн спілкування в інтернеті користувачі знаходять багато різних груп, де мають можливість «зустрічатися» за інтересами, створювати свої професійні товариства [2].

У створенні особистого бренду викладача перше місце займає контент сторінки в соціальних мережах. Наприклад, можна виступати в якості експерта та висловлювати свої думки про актуальні теми в галузі замість репостів жартів, котів та ігор.

Перш за все, це можливість впливати. Вчитель-експерт вільно поширює та популяризує власні ідеї. Вони не обов'язково мають наслідувати загальноприйнятну позицію. Якщо експерт з іменем скаже та аргументує, наприклад, що у школу потрібно йти у 10 років, то це викличе палку дискусію. Якщо ж це скаже звичайний вчитель, то йому порадять звернутися до божевільні. Власний бренд дає змогу бути орієнтиром у часи кризи довіри. Наприклад, часто в мережі поширюється фейкова інформація, і люди не знають, чи вірити їй. Експерт, який збудував свою репутації на цій темі може легко спростувати фейки, ставши таким чином осередком спокою. Особистий бренд дає право на помилку. Якщо поважна людина помилилася і визнала помилку, то її не будуть засуджувати, а навпаки – оцінять її чесність та здатність визнавати слабкості. Персональний бренд вчителя також може слугувати альтернативним засобом заробітку. Публічні особи можуть як виступати з курсами, лекціями та тренінгами, так і монетизувати власні соцмережі. Подумайте, що можете зробити, аби люди групувалися навколо Вас.

Спілкування і обмін інформацією завжди були надзвичайно важливими складовими людського життя. А останнім часом все більшого значення набуває наше спілкування в соціальних мережах. Ми звикли оцінювати людей за тією інформацією, яку вони про себе «викладають».

Загальновідомо, що HR-фахівці все частіше звертають увагу на профілі шукачів роботи в соціальних мережах, бо вважають важливою

представлену там інформацію. Профілі співробітників у мережах Фейсбук, Твіттер або Телеграм навіть можуть стати причиною публічних обговорень і службових розслідувань.

Особистий брендинг – це практика людей, які продають себе та свою кар'єру як бренди – постійний процес встановлення певного образу чи враження в розумі інших людей про особу.

У кожного є унікальний персональний бренд, незалежно від того, знають вони це чи ні. Але те, що ми всі повинні прагнути, це потужний, привабливий і помітний персональний бренд. Онлайн та особистий показ цікавих аспектів вашої професійної та особистої діяльності.

Unite Regionale de Formationa l'Information Scientifique et Technique провела дослідження використання вченими сучасних інтернет-технологій для наукової діяльності, у якому з'ясувала, що соціальні мережі та взагалі інтернет-технології у приватному житті французьких учених використовуються набагато інтенсивніше, ніж у професійній діяльності. Лише 5% з них публікують в Інтернеті дані досліджень для спільного використання. Серед позитивних змін можна відзначити зростання публікацій у відкритих архівах. Понад 38% опитаних учених регулярно розміщують там свої праці [4].

Отже, соціальні мережі, блоги надають широкі можливості для самовираження науковців, поширення своїх ідей, налагодження професійних контактів. Тоді як створення спеціалізованих науково-освітніх мереж, віртуальних співтовариств, побудова корпоративних зв'язків зумовлені, крім необхідності налагодження інформаційного наукового обміну, ще й потребою в обробці великих обсягів інформації, що її продукує наукова сфера [3].

Соціальні мережі сьогодні є потужним засобом комунікації величезної кількості людей. Швидке зростання та поширення різних соціальних мереж є однією з головних тенденцій розвитку Інтернету. Поява та поширення соціальних мереж стрімко змінила динаміку комунікацій, вони забезпечили оперативність двостороннього зв'язку. Нові технології відкривають різні можливості для налагодження відносин з громадськістю.

Список використаних джерел:

1. Безрукова Н. В. Брендинг в мережі інтернет як засіб глобальної маркетингової комунікації [Електронний ресурс] / Н. Безрукова // Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3625> – Назва з титул. екрана.

2. Данилюк А. Бренд в Интернете, или Особенности коммуникативной среды / А. Данилюк // Управление компанией. – 2011. – № 12. – С. 9–12.

3. Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. – Д. : ДНУ імені О. Гончара, факультет систем і засобів масової комунікації, 2016. – Вип. 5. – 198 с.

4. Шварцман М. Социальные медиа ученых как источник информации [Электронный ресурс] / М. Шварцман // Рос. ассоц. электрон. б-к. – Режим доступа: <http://www.aselibrary.ru/blogs/archives/1135/?author=8> – Загл. с экрана.

Пліс О.І.

студентка,

*Національний педагогічний університет
імені М.П. Драгоманова*

ОСОБЛИВОСТІ СВІТЛОТІНЬОВОГО РОЗПОДІЛУ В КАРТИНАХ МАРИНІСТИЧНОГО ЖАНРУ

Морський пейзаж (або «марина») – це різновид пейзажу, що спеціалізується на зображенні морського узбережжя або подій на морі – природних явищ, баталій, спортивних змагань на воді тощо. Маючи багатовікову історію, цей жанр залишається дуже популярним і в наші дні. Але, порівняно з іншими різновидами пейзажного жанру, марина є досить складною для написання як для художників-початківців, так і для більш досвідчених митців. Це спричинено великою кількістю кольірних нюансів, які виникають внаслідок поєднання у водній поверхні найрізноманітніших відтінків. Адже, з одного боку, вода віддзеркалює кольори неба, берега, скель, з іншого – крізь її товщу просвічує колір морського дна, а також рух та об'єм самих хвиль – все це створює досить складну ситуацію. Тому і досі залишається актуальним дослідження кольірних та світлотіньових співвідношень, за допомогою яких майстри цього жанру спроможні створювати роботи, неповторні у своїй реалістичності. Зрозуміло, що світлотіньовий розподіл в картинах мариністичного жанру має неабияку вагу, на що подалі буде звертатися особлива увага.

Дослідження на цю тематику були представлені в працях таких авторів як О. Сова [1], Ф. Петрушевський [3], П. Ревякін [2], С. Зайцев [5]. Ф. Петрушевський у своїх роботах приділив велику увагу