

**Міністерство освіти і науки України**  
**Сумський державний університет**  
**Факультет іноземної філології та соціальних комунікацій**  
**Кафедра психології, політології та соціокультурних технологій**

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ  
Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ (підпис) \_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

здобувача ступеня бакалавра **менеджменту соціокультурної діяльності**  
**Линок Нікити Леонідовича**  
за темою:

«Ефективність мемів як культурного коду для створення хабів на (прикладі діяльності студентського самоврядування СумДУ)»

(галузі знань **02 Культура і мистецтво**  
спеціальність **028 Менеджмент соціокультурної діяльності**)

Науковий керівник  
кандидат філософських наук, доцент  
\_\_\_\_\_ Козинцева Тетяна Олександрівна  
(підпис) (прізвище, ім'я, по батькові)  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Завідувач кафедри  
кандидат філософських наук, доцент  
\_\_\_\_\_ Світайло Ніна Дмитрівна  
(підпис) (прізвище, ім'я, по батькові)  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**Підсумкова оцінка:**  
Національна шкала \_\_\_\_\_  
Кількість балів ECTS \_\_\_\_\_

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи здобувача ступеня бакалавра менеджменту соціокультурної діяльності

Линок Нікити Леонідовича на тему: «Ефективність мемів як культурного коду для створення хабів на (прикладі діяльності студентського самоврядування СумДУ»

Ключові слова: мем, хаб, культурний код, студентське самоврядування.

**Метою кваліфікаційної роботи** є інтеграція мемів у діяльність студентського самоврядування для створення культурного хабу.

У відповідності з метою дослідження, визначені його **завдання**:

1. Дослідити діяльність хабу як культурного феномену.
2. Проаналізувати специфіку та комунікаційні можливості мему як культурного коду.
3. Описати особливості культурномасової роботи органів студентського самоврядування.
4. Визначити можливий потенціал розвитку хабів у органах студентського самоуправління.
5. Реалізувати проект «Що?Де?Коли?Мем.»
6. Сформувати рекомендації щодо використання матеріалів кваліфікаційної роботи у діяльності органів студентського самоврядування СумДУ.
7. Проаналізувати за допомогою анкетування ефективність проведення заходу з застосуванням мемів.

**Об'єктом кваліфікаційного дослідження** є культурний хаб.

**Предметом кваліфікаційного дослідження** є мем як засіб для створення культурного хабу.

**Методи дослідження**: теоретичні – аналіз, синтез, системно-структурний, узагальнення; емпіричні – наукове онлайн-спостереження та опитування.

Матеріали кваліфікаційної роботи рекомендується використовувати студентському самоврядуванню, менеджерам соціокультурної діяльності, науковими дослідникам, викладачам, підприємцями.

**Структура і обсяг кваліфікаційної роботи.** Досягнення мети і вирішення завдань дослідження відображені у змісті роботи, який складається зі вступу, двох розділів, висновків до кожного з них, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 49 сторінок (основний текст – 38 сторінок).

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	5
<b>РОЗДІЛ 1. Теоретичний базис культурної одиниці «мем»</b> .....	7
<b>1.1 Хаб як центр культурної діяльності</b> .....	7
<b>1.2 Мем як культурний код</b> .....	12
<b>1.3 Специфіка роботи органів студентського самоврядування</b> .....	22
<b>Висновки до розділу 1</b> .....	28
<b>РОЗДІЛ 2. Впровадження інтерактивного хабу в практику студентського самоврядування Сумського державного університету за допомогою мемів</b> .....	29
<b>2.1. Особливості культурномасової діяльності студентського самоврядування СумДУ</b> .....	29
<b>2.2 Створення мему як засобу для організації інтерактивного хабу</b> .....	32
<b>2.3 Ефективність мемів як засобу впровадження інтерактивного хабу</b> .....	34
<b>Висновки до розділу 2</b> .....	36
<b>Рекомендації</b> .....	36
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	37
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	38
<b>Додатки</b> .....	39

## ВСТУП

**Актуальність** теми дослідження дипломної роботи полягає в тому, що у момент появи нових форм комунікації, соціокультурна діяльність має задіювати нові формати, а саме меми є доступним, безпечним та дієвим методом просування власного креативного продукту, новою формою комунікації та анімації споживачів у сфері культурних та креативних індустрій. Мемі простий культурний елемент, який може стисло пояснити великі кластери інформації, що якраз у сфері культури грає велику роль, адже не завжди є час чи можливість до широкого споживання культурного продукту, а саме його коротка форма мем формує сприйняття культури на доступному рівні.

**Мета кваліфікаційної роботи** – інтеграція мемів у діяльність студентського самоврядування для створення культурного хабу.

### **Завдання:**

1. Дослідити діяльність хабу як культурного феномену.
2. Проаналізувати специфіку та комунікаційні можливості мему як культурного коду.
3. Описати особливості культурномасової роботи органів студентського самоврядування.
4. Визначити можливий потенціал розвитку хабів у органах студентського самоуправління.
5. Реалізувати проект «Що?Де?Коли?Мем.»
6. Сформувати рекомендації щодо використання матеріалів кваліфікаційної роботи у діяльності органів студентського самоврядування СумДУ.
7. Проаналізувати за допомогою анкетування ефективність проведення заходу з застосуванням мемів.

**Об'єкт** дослідження - культурний хаб.

**Предмет** дослідження - мем як засіб для створення культурного хабу.

**Методи дослідження.** Для реалізації поставленої мети та завдань використано наступні методи: *теоретичні* – аналіз, синтез, системно-

структурний, узагальнення, за допомогою яких впорядковано теоретичний матеріал з метою дослідження специфіки як культурного хабу як такого, так і мему як методу для створення сучасного культурного простору;

*емпіричні* - методом спостереження за поведінкою учасників можна підтвердити чи спростувати сумніви щодо їх зацікавленості у формі проведення івентів для порівнювання різних форм залучення; методом опитування отримати результати ефективності залучення мемів для створення культурних хабів.

**Цільова аудиторія** молодь (17-35), які є студентами університету з амбіціями щодо більш активного включення як у загально університетське життя, так і щодо отримання навичок командної роботи, прийняття колегіальних рішень, поліпшення умов та способів ефективної комунікації з використанням нетривіальних методів спілкування в умовах багатьох невизначеностей (пандемія, перехід до онлайн-форматів, війна).

**Практичне значення** результатів дослідження полягає у апробації мему (проект «Що?Де?Коли?Мем.») як дієвого засобу для створення сучасного культурного хабу і інтеграції новітніх форм у діяльність студентського самоврядування.

**Організація практичної частини дослідження.** Робота проводилась у на базі Сумського державного університету.

**Структура роботи.** Досягнення мети і вирішення завдань дослідження обумовило структуру роботи, яка складається зі вступу, двох розділів, висновків до кожного з них, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 49 сторінок (основний текст – 38 сторінок).

## **РОЗДІЛ 1. Теоретичний базис культурної одиниці «мем»**

### **1.1 Хаб як центр культурної діяльності**

Hub — «маточина», у переносному сенсі «центр діяльності» також спільноти людей які мають спільну мету та потреби у просторі для реалізації своїх потреб, центр діяльності у якому спільними зусиллями створюються нові концепції культурного життя способи самовираження та відкриваються можливості до реалізації своїх ініціатив, культурне спрямування у такому стилі діяльності є основою до розвитку талановитих спільнот.

Культурний хаб— це культура, що визначається зростанням постнаціональних, глобалізованих громадян, які живуть і працюють між основними центрами світу та взаємодіють у реальному житті з іншими з загальних точок зору. Термін включає точки зору, які ці групи, як правило, поділяють спільні, включаючи гармонізовані погляди на культуру, клас, соціальну відповідальність, глобалізацію, соціальну згуртованість та соціальні мережі. [9]. Культурний хаб багато в чому вважається одним із перших видимих наслідків соціальної глобалізації – мемом глобалізації, що з'являється, що йде по стопах економічної глобалізації. Хаб включає тенденції, які швидко переміщуються через міські центри на глобальній основі, часто засновані на естетиці вищого класу.

В той час, як деякі спеціалізуються на певному секторі (наприклад, дизайн-центр), інші вітають широкий спектр дисциплін разом. Кожен хаб так само унікальний, як відбиток пальця, оскільки його модель визначається географічним становищем, культурним контекстом, потребами спільноти та унікальною моделлю фінансування. Креативні хаби відрізняються за розміром та фокусом, проте хаб є хабом, коли він допомагає інституціям співпрацювати, розвиває екосистему креативної економіки та формує професійні\галузеві спільноти. Творчі центри зрештою стали «гніздами для фрілансерів».

Хаби як і будь-яка сфера діяльності мають свої поділи за інтересами від спільнот художників до серйозних науковців які спільними зусиллями у

вільний час вирішують дійсно важливі проблеми від культурного розвитку регіону до високотехнологічних рішень у сфері медицини та саме завдяки хабам можлива така форма діяльності коли кожен може привнести свої здобутки для колаборації з іншими та знайти колективне розв'язання проблем, проте звісно не всі хаби мають за мету саме колективну роботу більшість це коли людина з бажанням щось робити приходить та починає практикуватися у спільності де вона зможе попросити допомогу чи пораду у вирішені задачі, зазвичай у кожному хабі є ментор який може стати твоїм порадиником у твоїх бажаннях.

Creative Hubs – це набагато більше, ніж просто будинок для креативників. Creative Hubs за останні десять років дійсно стали екосистемою, що швидко розвивається, по всьому світу. Багато центрів надають широкий спектр послуг, включаючи: запуск бізнесу та підтримку розвитку у формі семінарів та наставництва; простір для прототипування та виготовлення; мережу та події; дослідження та розробки. Вони також впливають на зовнішнє середовище, відновлюючи міські та сільські райони, одночасно виступаючи як маяки для невидимих спільнот. На замовлення European Creative Business Network було проведено понад 100 опитувань та 12 глибинних інтерв'ю, а також проаналізовано понад 200 хабів. Дослідження показало, що: Усі хаби ставлять перед собою одну й ту саму мету — внести позитивні зміни у бізнес, економіку та суспільство [12].

Через епідемію COVID-19 суттєво змінився спосіб життя по всьому світу. Але завжди є люди, які не покладаючи рук готові вкладати у розвиток хабів.

### **Minin Art Hub**

Minin Art Hub - Це простір для творчих ініціатив у старій частині міста. Засновники проекту думають що, художникам необхідно швидше почати працювати з інструментами нашого сьогодення та майбутнього. Інструменти на сьогодні - цифрові технології. Основна місія хабу дати змогу виявитися талантам. Навчити художників працювати швидко та якісно, щоб вийти на



міжнародний рівень. Основне завдання – це сформувати команду, яка може приймати участь у міжнародній Virtual Reality батлах артистів.

На період Covid-19 хаб працює у тестовому режимі. У форматі зустрічей 10-15 друзів через Covid-19. У просторі є кілька великих холів для зустрічей та VR батлів, концертна кімната, ювелірна та лакофарбова майстерня і головне майстерня для створення скульптур та діяльності з віртуальною реальністю. Тут працює приблизно 20 артистів.

Після пандемії Covid-19 у хаб можна буде приходити як у картинну галерею, на концерт чи творчий вечір.

### **Promodo Hub**

Promodo – це маркетингова компанія з харківським корінням. Тому немає нічого дивного, що архітектура міста Харків стала центральною ідеєю дизайну івент-простору та нового офісу. Зараз новітній тренд на умови діяльності. Тому засновники перевернули підхід до простору. вони прагнуть, щоб в хабі збиралися поети, художники, музиканти усі талановиті артисти. Усі небайдужі до міста Харків особистості. Задля чому ця локація стала б точкою проведення кращих камерних конференцій, навчання чи показів мод, формат взаємодії простий що б користувачі відвідали і отримали все світло, екрани, їх одразу 4, мобільну сцену, відмінний звук, зручну локацію та комфортний простір на сотню посадочних місць або камерні класи на 20-25 персон[9].

Promodo Hub відкрили у грудні. Окрім головного залу тут є компактний – на 50 осіб, кава-зона, окрема зона з шухлядками та роздягальнями у м'якій зоні можна посидіти, випити кави на дивані та при цьому спостерігати за тим, що відбувається в головному залі. Рівень гігієни тут чи майже як у медичних закладах.

Людина – істота соціальна. Спілкування у групах, комунах, містах зробили з нас Homo sapiens, і цю сутність не викорінили за сотні років. Запит на спілкування залишається, запит на освіту та обмін досвідом залишається.

### **Гараж хаб**

Гараж хаб – це община для людей, які хочуть робити щось своїми руками. У 2014 році в орендованому гаражі розпочалася його історія. У доступі є всі інструменти, починаючи з примітивних ножівок і викруток та закінчуючи комп'ютерно-керованими верстатами, 3D принтерами. Все необхідне обладнання для творчого процесу. Можна як прийти, так і стати членом, щоб творити свої проекти. Об'єднатися у команди, вчитися один в одного, створювати комерційні чи соціальні проекти, проводити івенти.

У хабі збувається полчище різних проектів. Хтось моделює медичні скафандри, інші – роблять іграшки для дітей, треті – велосипеди з металобрухту чи програмують роботів. Зараз у хабі усі масові івенти, концерти – призупинили діяльність. У просторі знаходяться лише члени, вікова категорія резидентів хабу різниться від 20 до 63 років. Коронавірус перевіряє на стійкість подібні простори. Мейкерство та можливість продукувати речі усюди із чого завгодно, це структура, яка переживе будь-яку економічну кризу. Це унікальна історія, вона може бути нестійкою. Так як будь-яка група студентів практично з нульовим бюджетом може створювати абсолютно все, що забажає у будь-якому орендованому гаражі.

Стартаперу зараз не потрібно йти на завод, якщо йому потрібен разовий прототип, він може зробити це у хабі, щоб зрозуміти, чи варто рухати це далі чи як. Була проведена 2-місячна практика для студентів, майбутніх програмістів, математиків або займаються наукою, щоб вони мали змогу спробувати свою спеціальність ділом, зрозуміти що вона з себе уявляє. Тут є можливість втілити проекти в майстерні, яка повністю пристосована для цього, разом з такими ж молодими та активними, як ти сам. Хтось освоїв 3D принтер вперше, а хтось працював із макетами чи деревом. Локдаун не лишив бажання постійних членів та можливість створювати, а навпаки, показав актуальність тих, котрі займаються інженірингом. Наразі Гараж Хаб працюють над полегшенням порогу входження нових членів до лав мейкерства. Гараж Хаб запустили платформу Yak.Today, де роблять подкасти з успішними бізнес-мейкерами. Також розміщують інструкції про те, що

можна робити руками будинку під час карантину чи локдауну. І ось ці креативні майданчики, вони якраз про те, щоб заходити в раніше недоступний простір можливостей із мінімальними фінансовими вкладеннями [8].

Але звісно така установа не може існувати без правил та обмежень користування під час роботи з небезпечними інструментами:

- Майстерню ділять між собою багато людей, і вони всі стараються бути ввічливими, уважними та щирими. Повага до роботи один одного, поважати помилки, підтримувати нові ідеї та жагу до знань.
- Перед тим, як прийти у гараж - хаб – попередьте організаторів, будь ласка.
- Гараж хаб – не комора. Незакінчені проєкти можна залишати на спеціальному стелажі, але ненадовго. Якщо ваш проєкт лежить в гаражі занадто довго або якщо він занадто великий – хаб попросить заплатити за зберігання окремо.
- Дуже уважні до техніки безпеки. Тому не допускається до роботи з обладнанням людей, що не отримали допуск від свого ментора та не користуються відповідними засобами захисту.
- Для роботи у майстерні вам знадобиться зручний одяг та резинка для довгого волосся [8].

З локальних прикладів успішного хабу можна сказати про "Розумний хаб" у місті Суми.

Розумний хаб – це 100 квадратних метрів відкритого простору в центрі міста Суми, де регулярно відбуваються події, спрямовані на розвиток міста та його мешканців. Соціальні проєкти, громадські ініціативи та безліч інших зустрічей відбуваються саме тут.

Звітування про діяльність хабу з їх сайту:

- Завдяки волонтерам та підтримці небайдужих людей відремонтували приміщення, яке працює вже понад 3 роки

- 500+ заходів за перші 4 місяці роботи відбулася низка просвітницьких заходів
  - 10 000+ учасників відвідали заходи в Розумному хабі з моменту відкриття.

Отже, хаби є невід'ємною частиною стійкості та зростання креативної економіки, їх діяльність спрямована на розвиток культурного потенціалу та напрацювання практичних навичок. Результат - збагачення культури креативної індустрії новими талантами та розвиток сектору економіки завдяки новим ідеям та свіжим поглядам. Завдяки можливості себе реалізувати молодь має можливість приносити користь суспільству, створювати нові робочі місця та розвивати економіку. Використання хабів допомагає збільшити охоплення людей зацікавлених у сфері культурної діяльності. Розвиток культуро-креативних індустрій сприяє зацікавленості країни для туристичного інтересу, адже безліч туристів подорожують саме за отриманням культурного відбитка у новій країні, важливо не лише популяризувати традиційну культуру, а й актуалізуватися під сучасні тренди для охоплення нових секторів взаємодій.

## **1.2 Мем як культурний код**

«Культурний код - набір уніфікованих чи нормативних конвенцій, очікувань чи означувальних практик у конкретній сфері, які знайомі резидентам конкретної культури чи субкультури. Це спосіб, котрим певна культура членує, категоризує, структурує, оцінює світ, що оточує членів конкретної національної лінгвокультурної общини: «сітка», яку культура «накидає» на навколишню дійсність, корелюється з древніми архетиповими догадками людини, або ж - сукупності знаків (символів), смислів та їх комбінацій, які присутні у будь-якому предметі культури конкретної національної лінгвокультурної общини. Знаходить прояв також у етнічній мові, мовній картині світу». [7]

### Типи культурних кодів:

1. Код культури біоморфний – код, який являє собою віддзеркалення уявлення конкретної національної лінгвокультурної общини про всесвіт рослин, тварин. Біоморфний код культури вузько зв'язаний зі стереотипами культури, сприйняттям і оцінюванням у кордонах усього органічного, що оточує людину.
2. Код культури духовний – код, який являє собою віддзеркаленні моральні цінності й канони, які зв'язані з ними основні позиції культури, такі як "добро-зло", "погано-добре". Духовний код культури повністю аксіологічний.
3. Код культури предметний – код, зв'язаний з стереотипами сприйняття і оцінювання конкретною національно-лінгвокультурною общиною матеріально-просторового всесвіту, котрий навколо людини. Предметний код культури слугує, переважно, метрично-еталонну галузь окультуреного всесвіту.
4. Код культури соматичний – код, у якому віддзеркаленні функції різних частин тіла та їх оцінка. Соматичний код культури тісно пов'язаний з поділу простору.
5. Код культурно-мовний у комунікації – єдність мовних і культурних досягнень, котрі виражаються у міжкультурній комунікації і реалізуються у вербальних повідомленнях [15].

Коди в культурі збирають організовану множину зв'язаних між собою нормативів, стандартів, обмежень і установок відносно до інших видів діяльності (комунікативної, технологічної, семантичної, аксіологічної, пізнавальної, естетичної і т. д.), фундаментальна ланка яких становить величезну кількість знаків (символів), смислів і їх поєднань. Знак грає роль механізм предметної пам'яті, котрий можна продемонструвати як у знаковій діяльності, так і в знаковості знарядь праці, зв'язаних з ручною діяльністю людини.

Основний код культури має наступні характеристики: по-перше, він універсальний, а, отже, працює у будь-якому культурному типі і будь-якому історичному часі; по-друге, він самодостатній для формування і збереження людської культури; по-третє, він відкритий до зміни, до народження нових культурних кодів, а також вторинних - по їх зв'язку зі структурами соціальних кодів.

Існування основного культурного коду визначається трьома параметрами, за якими відбувається самоорганізація культури в природі:

- предметність,
- знаковість,
- ідеальність,

Одним із методів фіксації та просування культурного коду в умовах сучасних технологічних змін і існування ситуації багатьох невизначеностей (епідемії, війни тощо) є мем, який допомагає утримати соціальну стійкість суспільства. Англійський вчений Річард Докінз ввів термін «мем» та «меметика» у 1976 році у своїй книзі «Егоїстичний ген». Поняття «мем» і «меметика» з 1988 року включені до Оксфордського словника англійської мови — словника, що засновує нормативні категорії наукової та інформаційної галузі[5]. У 1995—1996 роках Деніел Деннет і Бен Каллен (Ben S. Cullen) висунули тему мемів як паразитуючих на людині і дали їм назву «культурними вірусами». У своїй книзі «Машина мемів» (2000) Блекмор дійшов висновку, що «люди не володіють думками, не продукують ідеї, а тільки їх імітують, накопичують і передають»[6]. У книзі «Машина мемів» коротко корелюється «мем» із «культургеном», суміжною концепцією, запропонованою послідовниками Докінза.

За Докінзом, мем — це елемент культури, як-от ідея, поведінка, практика або стиль (беручи до уваги одяг, а також мистецтво, музика, комунікація), що розповсюджується від одного індивіду до іншого за наслідковістю. В есе «Віруси розуму»[4] він використовує меметику для демонстрації феномена релігійної віри і різних характеристик структурних релігій. Як приклад, dab

dance, або "dabbing", є ефектною демонстрацією перформативного мему, котрий популяризувався у 2016 році. Так же, як біологічні елементи можуть бути вірусними за своєю природою, так само є і меми, які, переходячи від особи до особи, періодично розвиваються чи мутують на шляху. Інтернет-мем існує в Інтернеті як цифровий файл і шериться саме через Інтернет. Інтернет-меми будуються не лише з макросів зображень, які є структурою зображення та тексту, також можуть бути у вигляді фотографій, відео, GIF-файлів та хештегів.

За своєю основою, інтернет-меми це гумористичі, сатиричні або іронічні, це ключова частина того, що робить їх привабливими та спонукає людей поширювати їх.

Але гумор – не основний привід шерінгу мемів. Деякі зображують виступ, котрий показує здібності, такі як музика, танець або фізичну форму. Тому, меми, як їх визначає Докінз, ширяться від індивіда до індивіда методом копіювання, інтернет-меми, які копіюються в цифровому вигляді, після чого ширяться знову кожному, хто ділиться ними в Інтернеті. Не кожне старе зображення з нанесеним на нього текстом є мемом, не дивлячись на те, закликають вас вірити такі сайти, як MemeGenerator. Їхні елементи, зображення та текст, чи дії, що виконуються у відео або зображені на селфі, мають масово копіюватись та шеритися, включно з творчіми змінами, щоб кваліфікуватись як мем.

Докінз визначив 3 фактори призводять до поширення, копіювання або адаптації мемів від особи до особи:

1. Точність копіювання: можливість точного копіювання даної речі.
2. Плодючість, швидкість, з якою річ відтворюється.
3. Довголіття, або витривалість.

Кожен культурний елемент або артефакт став мемом, він має відповідати усім цим критеріям.

Докінз зазначив, найуспішніші меми — які роблять кожну з цих трьох речей краще за інші — це, відповідні до певних культурних потреб чи

особливо резонують із сучасними обставинами. Коротше кажучи, ті меми, які захоплюють популярний дух часу, є найбільш успішними, саме вони звертають вашу увагу, викликають почуття належності та конекту з персоною, яка шерить цим з вами, і закликає вас ділитися з оточуючими мем і колективний досвід його споглядання та відношення до нього.

Розглядаючи соціологічно, можна сказати те, що успішні меми виникають з вашої колективної свідомості й резонують з вашою колективною свідомістю, і через це вони зміцнюють соціальні зв'язки і соціальну солідарність.

- **Щоб щось стало мемом, воно повинно бути відтвореним.** Багато людей, крім того, хто був першовідкривачем, повинні мати змогу це відтворити, незалежно від того, чи це поведінка в реальному житті чи цифровий файл.

Ice Bucket Challenge, став вірусним у соціальних мережах влітку 2014 року, це приклад мему, що існував як поза, так і в Інтернеті. Його відтворюваність ґрунтується на мінімальних навичках і ресурсах, необхідних для відтворення, також на тому, що він постачається зі сценарієм та інструкціями, яким слід дотримуватися. Завдяки цьому він став легко відтворюваним, це вказує на його «плодовитість копій», за словами Докінза, потрібна від мемів.

Те саме можна сказати про всі інтернет-меми, цифрові технології, включаючи комп'ютерне програмне забезпечення, підключення до Інтернету та платформи соціальних мереж, полегшують відтворення. Також полегшується творча адаптація, це дозволяє мему розвиватися та збільшувати його стійкість.

- **Щоб щось стало мемом, воно повинно поширюватися досить швидко,** щоб закріпитися в культурі. Відео на пісню співачка PSY "Gangnam Style" ілюструє, як інтернет-мем може швидко поширюватися через поєднання факторів. Його відео YouTube було широко розповсюджено (пєани період це було найпопулярнішим відео на сайті). Створення пародійних відео,



відео реакцій та графічних мемів на основі оригіналу змусило його піти. Відео завірусилося усього за кілька днів з його публікації в 2012 році. Через два роки його вірусність була приписана тому, що він «зламав» лічильник переглядів на YouTube, який не був розрахований на таку високу кількість переглядів.

Стає очевидним, що існує зв'язок між вірністю копіюванню та плідністю, швидкістю, з якою щось поширюється. Також очевидно те, що технологічні навички мають багато спільного з обома.

Докінз вважав, що меми мають довготривалість або стійкість. Якщо щось поширюється, та не закріплюється в культурі як практика чи постійний канон, то воно зникає. Тобто просто помирає.

Мем що зветься «One Does Not Simply» визначається як один з тих, у кого була чудова стійкість, беручи до уваги те, що він став одним із перших інтернет-мемів, які популяризувалися о2000-х роках. Народжуючись у діалогі в фільмі 2001 року «Володар кілець», мем One Does Not Simply був скопійований, розповсюджений та адаптований величезну кількість разів протягом майже двох декад.

Відверто кажучи, цифровим технологіям потрібно приписувати підтримку стійкості інтернет-мемів. На відміну від мемів, які існують виключно в автономному режимі, цифрові технології означають, що інтернет-меми ніколи не можуть померти. Їх цифрові копії житимуть та іноді повертатися у рейтинг актуальності. Для збереження потрібно лише пошук у Гугл, щоб зберегти інтернет-мем, але залишаться лише ті, які залишаються культурно релевантними.

Меми — це візуальні жарти, створені з образу поп-культури, до якого додано гумористичний текст. Ми знаходимо їх на кожній соціальній платформі, у наших списках розсилки, і тепер є лінгвістичним ланцюгом кожного нашого обговорення. Здебільшого вони мають справу з гикавкою життя; кумедна незручність з колегами, коханцями та членами сім'ї — концептуальне полотно цих образів. Ми споживаємо, ділимося і забуваємо

ітерації цієї візуальної мови до швидкості, яка наближається до екранів наших комп'ютерів, але вони змушують нас відчувати, що ми не єдині, хто живе в ці моменти, що ми належимо спільноті.

Історично ми могли уявити громаду як групу людей, які живуть в одному місці або мають однакові інтереси до справи, будь то соціальна чи розважальна. Визначення цього вже існувало; ви були з цієї частини світу або приєдналися до асоціації, яка працює над певною метою. Спільнота Меме, з іншого боку, є одна, і ми визначимо спосіб її роботи як «Memesis». Мемезис – це процес створення спільноти через поширення своєї культури, і для цього діють три елементи.

По-перше, він не централізований. Незважаючи на те, що ви можете знайти місця, де з'являються нові мему, як-от 4chan або Reddit, створення та поширення цієї візуальної мови здійснюється на кожній цифровій платформі. Аудіо, відео, програми для обміну повідомленнями та інші платформи соціальних медіа активно використовуються для просування мемів для взаємодії, залучення користувачів, і через це формують повсякденний дискурс. Ми всі в тій чи іншій мірі мемери. Це несвідоме кореневище допомагає основній спільноті жити та виживати.

По-друге, він знаходиться в постійному циклі народження/смерті. Одна з основних ідей меметики полягає в тому, що культура зникає (або принаймні буде замінена іншою), якщо її не поширювати. Перефразовуючи Бодлера, у цифровому світі «перша смерть — це коли про тебе забувають». Мемери це чудово зрозуміли, оскільки провідні продюсери щодня змагаються за голоси «за». Через це спільнота розраховує на постійне створення нових шаблонів або на вичерпання вже наявних. Більше того, через внутрішню боротьбу між крайніми правими та лівими мемерами за те, щоб визнати цю візуальну мову своєю, швидкість, з якою зображення привласнюються та відтворюються, майже експоненціальна. По-третє, самовизначення через швидкість. Раніше ми згадували, що мему використовуються для розмови про незручні моменти життя; помилки, невдачі, розчарування або щоденні неприємні моменти.

Через це вони функціонують як перехідний об'єкт[1]; щось, що розсіює (або переносить) розчарування, викликане цими подіями. Таким чином, у своїй тематиці меми ближчі до мімезису, наслідування дійсності за допомогою мистецтва, ніж до меметики.

Оскільки вони постійно створюються, спільнота поширює на інших платформах деякі зображення, які, на їхню думку, є найсмішнішими або найбільш актуальними на обрану тему. На відміну від попередніх спільнот, у цій програмі порядок денний вирішується її членами. Через те, як веб-сайт збирає голоси, що підкреслює швидку та дихотомічну відповідь користувачів, самовизначення спільноти відбувається за межами сфери інтелектуалізації, або Cogito[3].

Простіше кажучи, теоретизування приходить після натискання. Завдяки голосуванню, ретвітам, поширенню та лайкам мемери та споживачі мемів визначають свій власний імідж на основі сукупних уподобань, комічної ефективності чи індивідуальних політичних переконань, а не власної ідеології спільноти.

Це ідеальне рішення будь-якої з ваших щоденних проблем, власне, окремих проблем вашої спільноти, і коли його знайдуть, ви, ймовірно, побачите його у своїй стрічці новин і поділіться ним повторно. Memesis не лише є прикладом того, як цифрові спільноти змінюють традиційні структури збирання людей для певної справи, опосередковано додаючи їх у виробництво, але також показують частину нас самих як соціальних індивідів у цьому процесі.

Сьогодні інтернет-мем — це мультимедіа, яке копіюється та швидко поширюється в Інтернеті. Одне з перших застосувань ідеї інтернет-мемів виникло в 1994 році, коли Майк Годвін, американський адвокат і експерт з інтернет-права, використав слово «мем», щоб охарактеризувати швидке поширення ідей в Інтернеті.

Меметика припускає, що є реальні переваги поєднання сильного мему (з використанням оригінального визначення Докінза) з цифровим та іншим

вмістом. Якщо існує наукове пояснення сильного тиражування, маркетингові та рекламні стратегії в поєднанні з сильними мемами можуть розкрити секрети вірусних медіа, які можна ділитися та повторювати. Дослідження Мікеле Кошіа з Гарвардського університету заходять так далеко, що пропонують дерево рішень, яке схоже на блок-схему, яке може показати в будь-який момент життя інтернет-мему, наскільки ймовірно, що він стане вірусним. Щоб створити цю діаграму, Coscia відстежила 178 801 варіант 499 мемів, усі зібрані з, можливо, найбільшого центру обміну інформацією для мемів в Інтернеті, Quicktete. Таким чином ви визначаєте, наскільки ймовірно, що ваш мем стане вірусним[дод. А].

Серед цих успішних мемів виявляється цікаве явище. Ті, хто досягнув піку популярності вище середнього в певний момент свого життя, загалом мали меншу ймовірність подолати поріг «успіху». Меми, які з часом поширювалися більш послідовно, а не багато відразу, швидше за все, зрештою наберуть достатньо балів.

Збір даних Кошіа показав, що меми, які були «більш конкурентоспроможними», ніж інші, тобто зростання популярності яких, як правило, корелювало із падінням популярності інших мемів, мали більше шансів досягти успіху. Тільки мем-майстри знають, чому деякі меми, як правило, досягають успіху одночасно з іншими[дод. Б].

Можливо одна з інтерпретацій мем-організмів полягає в тому, що певні меми, захоплюють дух часу. Таким чином, меми можуть мати сезонні закономірності або навіть слідувати тривогам і примхам дня, як свідчать тенденції в новинах. Або, можливо, меми, які нагадують вам один про одного, мають успіх, тому що вони живляться увагою один одного. Так само, як жанри з'являються в музиці, літературі та мистецтві, так і в інтернет-мемах.

Меми мають власне життя, незалежно від того, хто їх поділяє. Кошіа зазначає, що більшість попередніх досліджень того, як речі стають вірусними, намагалися відобразити соціальні взаємозв'язки тих, хто ділиться

контентом. Таким чином, дослідження того, як новини поширюються, скажімо, у Twitter, намагаються визначити, хто є найбільш впливовими розповсюджувачами інформації в будь-якому даному циклі новин.

Вузли в центрі цих карт показують, як розповсюдження новин відображають людей з впливом в Інтернеті [дод. В].

Попередні дослідження мемів показують дві речі, які нікого не повинні дивувати, але варто підкреслити: якщо ви можете зрозуміти, що когось цікавить, ви можете передбачити, наскільки ймовірно, що він поділиться вмістом. І чим більше подібний вміст до того, чим він ділився раніше, тим більша ймовірність, що він поділиться ним. Іншими словами, групи спорідненості керують мережею. «Зв'язок між ймовірністю ретвітування повідомлення та його схожістю з інтересами користувача, висновок з поведінки попередньої публікації». [дод. Г].

Крім того, у мемів є період напіврозпаду. Вони стають популярними, а потім, взяті як єдине ціле, їх споживають, а потім викидають на брухт історії.

Хоча їхні індивідуальні історії різняться, в середньому повільне зникнення інтересу до мему дуже передбачувано. [дод. Г]. Ніхто не має уявлення про те, чому щось стає вірусним Спроби передбачити, що стане вірусним в Інтернеті, засновані на минулій поведінці мема.

У сучасному світі з'являється тенденція на кадровий ресурс людей, які освічені у культурі мемів. Безліч рекламних кампаній у світі актуалізується завдяки мемам, адже це універсальна культурна одиниця яка не навантажує мозок та у стислій формі доносить контекст. Саме для реклами меми стали одним з кращих інструментів вираження ідей. Мем - це образ, який завжди притягує увагу, упізнаваний образ який може існувати як у контексті події, так і як окремий образ.

Отже, меми служать найрізноманітнішим цілям, незважаючи на те, що вони настільки прості за своєю суттю. Деякі навіть сприймають їх як власну мову. Створення хорошого мему - це частково мистецтво, а частково наука. Хоча успіх мему неможливо передбачити, можна застосувати певну

формулу, щоб зробити мем більш імовірним для широкого та швидкого поширення. Хоча потенціал мему стати вірусним неможливо повністю передбачити, аналіз популярних мемів приводить до гіпотези, що існує наука, яка передбачає деякі з них: усі успішні мему містять принаймні деякі з вищезгаданих характеристик медіа, що розповсюджуються. Тому, якщо мем приваблює велику групу й володіє такими рисами, як гумор, простота, зрозумілість та релевантність, він, швидше за все, буде вважатися доступним для поширення і, отже, стане вірусним.

Універсальність мемів є абсолютно незрівнянною як мова, оскільки вони впливають на соціальну, культурну, психологічну та політичну сфери. Важливо усвідомлювати потенціал мемів у соціокультурній сфері саме завдяки універсальності та швидкості вираження. Мем - культурна одиниця комунікативних процесів інтернаціонального рівня.

### **1.3 Специфіка роботи органів студентського самоврядування**

Діяльність студентського самоуправління у Сумському державному університеті здійснюється на підставі Закону України «Про вищу освіту» (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2014, № 37-38, ст.2004)[10]. Згідно зі статтею 40 Закону України «Про вищу освіту»: «У закладах вищої освіти та їх структурних підрозділах діє студентське самоврядування, яке є невід'ємною частиною громадського самоврядування відповідних навчальних закладів» [10].

Студентське самоврядування - це законне право і можливість студентів вирішувати питання навчання і побуту, захисту прав та інтересів студентів, а також приймати участь в управлінні закладом вищої освіти. Студентське самоуправління поєднує усіх здобувачів вищої освіти відповідного закладу. Усі здобувачі вищої освіти, які приймають участь в навчальному процесі в закладі вищої освіти, мають однакові права та мають змогу обиратися та бути обраними в діючі, дорадчі, виборні та інші органи студентського самоврядування. Студентське самоврядування гарантує захист прав та

інтересів здобувачів вищої освіти та їх участь в керуванні закладом вищої освіти. Студентське самоврядування здійснюється студентами безпосередньо і через органи студентського самоврядування, які обираються шляхом прямого таємного голосування здобувачів вищої освіти .

У своїй діяльності ОСС керуються законодавством, статутом закладу вищої освіти та положенням про студентське самоврядування закладу вищої освіти.

Здобувачі вищої освіти діють на принципах:

- добровільності, колегіальності, відкритості;
- виборності та звітності ОСС;
- рівноправності прав здобувачів вищої освіти на участь у студентському самоуправлінні;
- самостійності від тиску політичних партій та релігійних структур[10].

Студентське самоврядування діє на всіх рівнях, що включають в себе: студентську групу, інститут (факультет), відділення, гуртожиток, заклад вищої освіти. Органи студентського самоуправління мають змогу реалізовувати різні форми (парламент, студентські ради, студентський ректорат, студентські деканати, старостат).

У Сумському державному університеті головним органом студентського самоуправління є студентський ректорат, який має на чолі студентського ректора якого з його командою обирають щорічно на виборах. У кожного факультету, інституту чи підрозділу має бути своє самоуправління його представляє студентський деканат чи директорат на чолі якого обирають щорічно команду представників деканату\директорату та студентського декана, який буде представляти інтереси студентів свого факультету чи інституту, це довірена особа яка має доступ до субрахунку Сумського державного університету. Фінансовою базою органів студентського самоврядування є: фінанси, конкретизовані Вченою радою Університету у обов'язі, не менше, ніж 0,5 відсотка власних надходжень, зароблених від основної роботи Університету (Шосткинського та

Конотопського інституту); – інші надходження, які не суперечать даному Положенню та чинному законодавству. Фінансова підтримка, що визначена Вченою радою, скеровуються на діяльність органів студентського самоуправління за результатами відповідного періоду. Фінансове забезпечення органів студентського самоврядування спрямовуються на здійснення їх завдань і виконання повноважень згідно з затверджених ними кошторисів[11]. На студентські деканати, директорати, раду здобувачів вищої освіти базового Університету є можливість оформлення не більше 0,5 ставки заробітної плати із субрахунку Студентського деканату (директорату, студради).

Кошти отримані від власних надходжень Університету кожного місяця розподіляє у розмірі: 43,75% - на субрахунки студентських деканатів (директоратів) факультетів та інститутів базового Університету у ідентичній кількості на субрахунок кожного підрозділу незалежно від загальної кількості студентів на факультеті (інституті), 6,25% - на субрахунок Студентської ради Університету, а 50% – на субрахунок Студентського ректорату.

Базові пункти витрат складаються з:

- закупівлі канцелярських товарів, витратних матеріалів;
- організаційні витрати органів студентського самоуправління;
- допомогу на конкурсних засадах, проектів виконавчих органів студентського самоуправління;
- проведення івентів органів студентського самоуправління;
- на спонсорування гуртків, спортивних секцій, відділів, які створюються за ініціативою органів студентського самоуправління, та інших видів організації позанавчальної діяльності;
- на закриття витрат з командировань членів органів студентського самоуправління, також для участі в конкурсах, студентських конференціях, форумах, школах професійного спрямування та громадської діяльності[11].



Висуваючи свої ідеї, студентський деканат має право отримати фінансування на реалізацію ідей у безготівковій формі за умови підпису уповноважених осіб залежно від масштабу це може бути декан факультету, головний бухгалтер, ректор.

Органи студентського самоврядування мають право бути зареєстровані як громадська організація згідно з законодавством з врахуванням особливостей, встановлених цим Законом.

ОСС мають право колоборуватися з урядовими органами влади, фондами, комерційними структурами, органами студентського самоврядування інших навчальних закладів та молодіжними організаціями, діяльність яких не має політичної або релігійної заангажованості. ОСС територіально віддалених підрозділів та студмістечка Університету мають змогу готувати індивідуальні положення:

- гарантоване забезпечення інформаційно-молодіжної допомоги,
- правової, психологічної допомоги,
- фінансової допомоги здобувачів вищої освіти (колективно з належними службами);
- затвердження патріотизму,
- духовності,
- моральності та формування загальнолюдських цінностей;
- проведення діяльності, спрямованої на підтримання високого статусу університету та його структурних підрозділів;
- популяризація принципів та формування цінностей академічної доброчесності серед здобувачів вищої освіти;
- забезпечення дотримання академічної доброчесності здобувачами вищої освіти під час навчання та наукової роботи;
- впровадження базових положень «Кодексу корпоративної культури Сумського державного університету»;
- пропагування здорового способу життя та предикація правопорушень здобувачами вищої освіти.

Основні завдання органів студентського самоуправління університету:

- забезпечення захисту прав та інтересів здобувачів вищої освіти;
- забезпечення підтримки виконання здобувачів вищої освіти своїх обов'язків;
- забезпечення підтримки навчальній, науковій та творчій роботі здобувачів вищої освіти;
- забезпечення підтримки поліпшенню умов проживання й рекреації здобувачів вищої освіти;
- забезпечення підтримки працевлаштуванню випускників та включенню здобувачів вищої освіти до вторинної зайнятості у вільний від навчання час;
- забезпечення включення здобувачів вищої освіти до здійснення урядової молодіжної політики[11];

Структура студентського самоврядування.

В Університеті діють органи студентського самоврядування:

- Конференція студентів Університету;
- Конференція;
- Спостережна рада;
- Виборча комісія;
- Студентський ректорат.
- Студентський деканат (директорат) інституту (факультету);
- Молодіжний парламент інституту;
- Студентська рада інституту;
- Молодіжна спілка студентів інституту;
- Студентський комітет коледжу;
- Студентська рада студмістечка та Студентська рада гуртожитку.

Виходячи з основних положень щодо організації студентського самоврядування, відбувається планування та реалізація культурномасової роботи. Важливо завжди розуміти специфіку

проведення будь-яких культурно масових івентів, адже це завжди впливає на їх якість, слід враховувати безліч факторів та пам'ятати декілька основних:

- **Вік аудиторії**, адже це повністю може змінювати темп та динаміку заходу. Для молоді потрібно показати максимум динаміки, високий темп та не зациклюватися на нудних монотонних моментах не важливо від типу заходу: вечірка чи наукова доповідь.
- **Сфера діяльності** - різні спеціальності мають свої професійні інтереси та темп навчання. Якщо для студентів медиків часто це монотонний процес вивчення одного матеріалу та багатократне повторення практичних навичок до моменту досягнення високих результатів, адже їх успішність на пряму впливає на життя майбутніх пацієнтів, то, наприклад гуманітарні науки потребують менш детального вивчення основ та здобуття практичних навичок саме у процесі практичної діяльності де їх помилки будуть слугувати їм списком для поліпшення своїх недоліків та аналізу діяльності та не матимуть трагічних наслідків як у медицині.

Завдяки студентському самоврядуванню був заснований щорічний конкурс студентських ініціатив, завдяки якому можна отримати гранд на суму до 100 000 грн на реалізацію ініціативи, кожен охочий може подати свою заявку у якій опише свою ідею щодо покращення університету чи міста, також допускається можливість подвоєння фонду за рахунок Сумської міської ради у разі значного потенціалу ініціативи чи історичної значущості. Прикладом саме такої підтримки Сумської міської ради є пам'ятник, розташований біля бібліотечного корпусу СумДУ головного кампусу, знаковий пам'ятний загиблomu студенту-воїну. Пам'ятний знак встановлений на честь студентів і випускників СумДУ, які загинули, захищаючи незалежність України від ворожих окупантів. Крім пам'ятника ця архітектоніка складається зі стели із гравіюванням «Студентам і випускникам, які загинули за єдність України. Слава Україні, Героям Слава!» На жаль не кожен повернувся живим, тому

надзвичайно важливо увіковічити пам'ять героям які відали своє життя за свободу України.

### **Висновки до розділу 1**

Отже, мем являє собою унікальну культурну одиницю, яка має особливість спонукання до невербальної комунікації та збереження контекстної інформації незалежно від місця її зчитування, це унікальний культурний відбиток, який допомагає виявляти культурні особливості та різниці поколінь, національностей, традицій. Завдяки студентському самоуправлінню збільшується коефіцієнт зацікавленості молоді, пропагується шлях їх розвитку у секторі культури, розвиваються культуротворчі процеси. Утворення хабів стає катализатором продуктивності та нарощування потенціалу молоді, збагачення їх духу колективізму та розуміння що при спільній роботі продуктивність діяльності кратно збільшується як і швидкість діяльності, адже завжди буде критика діяльності у процесі створення проєкту, тому це добре для знаходження та виправлення усіх помилок ще на етапі створення проєктів.

Збагачення культурного сектору це венчурна інвестиція у потенціал сталого економічного розвитку держави, завдяки не значному вкладу у розвиток можливо досягти довготривалий потенціал до збагачення національного духу та нарощування культурності у повсякденному житті громадян.

## **РОЗДІЛ 2. Впровадження інтерактивного хабу в практику студентського самоврядування Сумського державного університету за допомогою мемів**

### **2.1. Особливості культурномасової діяльності студентського самоврядування СумДУ**

Студентське самоврядування проводить безліч різних івентів на різних рівнях забезпечення та поділяється на багато спектрів інтересів для залучення аудиторії. Якщо типізувати структуру івентів та їх спрямування, то можна отримати карту відповідальності. Перш за все заходи поділяються за рівнем команди організаторів, це може бути:

- Ректорат,
- Студентський деканат,
- Спільні заходи - такий тип івентів частіше за все використовується для проведення благодійних вечорів та забезпечення заходів місцевого значення на рівні адміністрації міста.

Якщо обмежуватися межами відповідальності університету, то заходи можуть бути:

- загальноуніверситетські,
- факультетські,
- кафедральні.

Їх основна різниця це масовість та рівень відповідальності за сектором діяльності. Загальноуніверситетські івенти мають особливість не прив'язуватися до конкретного факультету чи інституту його проводять спільним зусиллям самоуправління та його значення частіше спрямовується на розвиток іміджу університету завдяки таким умовам можливе збільшення матеріальної підтримки та масовості заходів вони мають поділ на:

- культурно-масові івенти,
- спортивні івенти,
- благодійні івенти.

Одним з таких благодійних заходів є "Last spring lounge"[дод.Н] творчий вечір та відкритий мікрофон на якому кожний охочий може проявити свої таланти на велику публіку. Благодійний збір був присвячений на допомогу сім'ї працівника Національного університету цивільного захисту України підполковника служби цивільного захисту Щербака Олексія Сергійовича. Його трирічний син Мирослав має пухлину головного мозку. Вхід на івент здійснювався з мінімальним благодійним збором в 10 гривень звісно кожен охочий завітати міг пожертвувати й більшу суму.

Прикладом культурно-масових заходів є найвідоміший захід СумДУ "Золотий інтеграл" - щорічний конкурс, у якому студенти перших курсів Сумського державного університету борються за присвоєння отримання звання найталановитішого факультету. Талант-шоу об'єднує навколо себе активну молодь, що почала свій творчий шлях саме у лавах Сумського державного університету. Дух суперництва відчувається задовго до початку конкурсу, з самого початку навчального року факультети починають працювати над створенням сценарію виступу та проводять величезну масу репетицій.

Всю організацію масового заходу можна розділити на 4 етапи:

1. Конструювання;
2. Підготовка;
3. Проведення заходу;
4. Аналіз.[13]

Кожен етап передбачає детальне опрацювання. Планування заходу: Організація заходу повинна початися з прийняття рішення про його проведення. А перш ніж прийняти таке рішення, потрібно визначити, чи є взагалі потреба і необхідність у його проведенні.

#### **Завдання конкурсу:**

- Пошук та розвиток мистецьких здібностей першокурсників, створення потенціалу для реалізації їх творчих здобутків;

- Залучення студентів першого року навчання до участі у колективах художньої самодіяльності Культурно-мистецького центру СумДУ, а також залучення кращих виконавців до участі у загальноуніверситетських, міських та обласних культурно-масових заходах, всеукраїнських та міжнародних конкурсах;
- Виховання художнього смаку та розвиток естетичної культури у молоді;
- Створення умов для самореалізації студентської молоді у творчій та сприяння самовизначенню студентів щодо пріоритетів позанавчальної діяльності;
- Розвиток комунікативних навичок між молодшими та старшими курсами всіх факультетів, сприяння особистісному росту та інтеграція студентів у процесі творчої діяльності;
- Організація змістовного дозвілля студентської молоді.[14]

Метою «Золотого інтеграла» є виявлення та розвиток творчих здібностей студентів.

Культурно-масові події також поділяються за стилем та місцем проведення:

- камерні заходи які використовують обмежене приміщення.
- Аут дорні (Outdoor)- Якщо перекласти дослівно, то виходить "за дверима". В англійській мові цим словом позначають все, що відбувається поза приміщенням, на свіжому повітрі (open air).

Прикладом саме Аут дор заходу можна назвати одразу декілька: перший та найвідоміший це звісно "посвята у студенти" та його неофіційна частина "виїзна посвята" яка триває два дні у лісі на базі табору "Універ" у цьому довготривалому заході учать в організації приймає студентський деканат окремо для свого факультету на відміну від "посвяти у студенти" де участь в організації приймають усі факультети та ректорат через його масовість та високий рівень підготовки. Також прикладом такої колективної роботи усіх щавлів самоуправління є загальноуніверситетські змагання з пейнтболу "PAINTBALL CUP"[дод.О] на якому формувалися команди від кожного

факультету та змагалися за першість, звісно такого типу захід не можна провести в аудиторії тому було обране місце у лісі на базі табору "Універ". Спільними зусиллями самоврядування учасники були забезпечені усім необхідним:

- харчування
- захисна амуніція
- роздягальні

Завдяки плідній співпраці та чіткій сепарації обов'язків кожен учасник менеджерської групи знає свою задачу та не витрачає свій час на суміжні задачі, адже за такої кількості людей можна чітко розподілити задачі та обов'язки.

## **2.2 Створення мему як засобу для організації інтерактивного хабу**

Завдяки сучасним умовам комфорту існування у Сумському державному університеті можна відчувати насолоду не лише від навчального процесу, а й у позанавчальній діяльності. Завдяки політиці відкритості до дозвілля студентів органи самоуправління можуть влаштовувати велику кількість заходів різного напрямку від звичайних акцій до масштабних масових подій чи затишних культурних заходів. «Що?де?коли?мем.» один з таких заходів, що спрямований на комунікацію без слів, завдяки мемам та впізнаваним образам культури. Мемі - нова мова, якою можна пояснити великі смислові конструкції, використовуючи лише одну картинку [дод.Д].

«Що?де?коли?мем.» - являє собою унікальну інтерактивну гру, у якій беруть участь команди. Головна задача гри: дати колективну відповідь вашої команди на короткий завуальований опис мему або жарту про нього, саме зрозуміти про що йде мова, а не просто вгадати назву.

Ця грандіозна гра розвиває навички комунікації та логіки в учасників, адже завжди важко знайти спільну мову з незнайомими людьми, а саме мем це унікальна культурна одиниця інформації яку розуміють усі та за рівнем



розуміння певних мемів можна визначити тип особистості для комунікації. У своєму досвіді проведення масових заходів як менеджер соціокультурної діяльності я зрозумів стиль та підхід до кожного типу заходів і рівня аудиторії. Завжди важливо тримати спокійний темп заходу та вільну атмосферу для комунікації, важливо користуватися принципами ненасильницької комунікації, адже будь-який тиск на нову людину, яка не встигла освоїтися може призвести до реверсивно-комунікативного результату, однією фразою чи жартом спрямованим на людину, рівень чутливості якої ти не встиг визначити, може зовсім обірвати зв'язок та зруйнувати атмосферу заходу.

Важливо розуміти, що люди приходять отримати задоволення від події, не нав'язувати спілкування для них дуже важливо, екстраверта у натовпі завжди помітно, тому важливо починати спілкування чи знайомство саме з таких осіб, вони швидко переймають на себе увагу, до якої вони звикли та через певний час можна помітити, що навіть наймовчазний гість хоче стати частиною великого кола комунікації внаслідок спостереження за позитивним стрімким прикладом розвитку відносини між незнайомими раніше йому людьми. На прикладі заходу «Що?де?коли?мем.» можна помітити створення справжнього хабу для людей за інтересами від незнайомців то майже кращих друзів лише за годину[дод. Е].

Основний фактор настрою будь-якого заходу це - ведучий, це саме той, хто відповідає за атмосферу заходу і напряду від нього залежить наскільки активно аудиторія буде вступати в контакт. Завжди потрібно запрошувати харизматичних ведучих - людину, завдяки якій навіть у пустій кімнаті не буде сумно та тихо. Надійний варіант використовувати ведучого з почуттям гумору або учасника КВК, який завжди зможе знайти підходящий жарт на будь-яку тему суперечки чи уникнути конфлікту[дод. Є]. Важливий аспект такої комунікації це - інтерактивність завдяки сучасним аудиторіям Сумського державного університету не становить проблемою використання мультимедії в інтерактивних та цілях [дод. Ж].

Основний етап будь-якого заходу - це розробка концепції та умов участі у заході, розробка афіші заходу[дод.М]. Була розроблена основна ідея та мета заходу сформовані чіткі правила та умови участі. Саме цьому за тиждень до заходу була відкрита форма для попередньої реєстрації на захід, для розуміння його актуальності та розрахунок масовості, це важливо, адже у заході передбачається кава-брейк і важливо орієнтуватися на кількість учасників задля оптимізації ресурсів та економії матеріального забезпечення. Етап проведення - це момент коли у вас вже є:

- чіткий сценарій події та місце проведення;
- часові рамки, матеріальне забезпечення;
- технічна підтримка;
- визначений ведучий та головний організатор проєкту.

Сценарій заходу:

16:30 прибуття команди організаторів заходу;

16:40 планова перевірка наявності необхідного матеріального забезпечення;

16:50 технічна перевірка елементів, залучених у проведенні;

17:00 повторна реєстрація на заході та поділ на команди, перевірка сертифікатів вакцинації;

17:10 початок заходу;

17:50 кінець першої частини гри, технічна пауза для підрахунків проміжних результатів, кава брейк на спілкування та обговорення;

18:30 підбивання підсумків гри, нагородження команд переможців;

18:40 обговорення заходу та отримання фідбеку про деталі його проведення;

19:00 кінець заходу.

### **2.3 Ефективність мемів як засобу впровадження інтерактивного хабу**

Після заходу «Що?де?коли?мем.» була створена форма для опитування учасників для оптимізації діяльності студентського самоуправління завжди збирається фідбек, це простий спосіб по

справжньому оцінити ефективність використаних засобів у заході, завдяки чіткій статистиці можна отримати розуміння про смаки та бажання студентів, щоб у майбутньому не допускати помилок чи покращувати вже готовий результат. Завдяки підбірці відповідей на запитання можна дати оцінку заходу як цілком задовільно. Питання анкетування:

- Як ви оцінюєте іноваційність такого типу заходу?

Статистика анкетування демонструє що з 22 учасників 63.6% обрали найвищий показник, що свідчить про високий рівень заходу і можливість його повторення у майбутньому [дод. З].

- Чи запропонуєте наступного разу своїм друзям прийти на такий захід? Відповідь (так) обрали 90,9% завдяки цьому можна прогнозувати майбутню кількість учасників та збільшувати масштаби заходу [дод. И].
- Рівень сприятливості комунікації? (наскільки легко та не вимушено ви спілкувалися на публіку?) учасників 45.5% обрали найвищий показник [дод. І].
- Що сподобалося вам найбільше? Концепція заходу отримала своїх шанувальників у кількості 54.5% [дод. Ї].
- Що вам не сподобалося? Варіант Усе сподобалось обрали 81.8% [дод. Й].
- Ваш рівень експертності у мемах за підсумками заходу? Рівні знань у сфері мемів розподілилися по свої місцям у співвідношенні (від найнижчого до найвищого):  
Новачок -27,3%  
Вік живи, вік учись -18,2%  
Старий, та не іржавий -18,2%  
Dungeon master -36,4% [дод. К].
- Чи хотіли б ви ще відвідати такий захід? Переважна більшість опитуваних, а саме 81,8% із задоволення знову відвідають захід [дод. Л].

## **Висновки до розділу 2**

Отже, можна зазначити шире бажання молоді до розвитку та опанування нових сфер життєдіяльності, завдяки яким поліпшуються принципи індивідуального розвитку особистості та покращення культурного клімату. Діяльність органів самоврядування надзвичайно важлива не лише для заповнення дозвіллевої діяльності молоді, а й для розвитку корисних навичок та розкриттю талантів у різних сферах життя. Взаємодія комунікативних функцій у навчанні, в тому числі і через таку сучасну форму як мем, студентів допомагає розкрити їх особистісний потенціал та духовний ріст, завдяки чому зростає кількість ініціативних груп та утворення нових хабів за інтересами, що провокує розвиток суспільства та відмову від застарілих методів взаємодій та ієрархій цінностей. Опитування після проведеного заходу підтвердило ефективність використання нестандартних, креативних засобів для створення культурних хабів.

## **Рекомендації**

Рекомендації щодо проведення та покращення культурного життя органів студентського самоврядування:

- Використовувати інтерактивні засоби залучення студентів до діяльності університету та органів самоуправління, оптимізація засобів комунікацій зі студентами використовуючи телеграм чати для залучення студентів до активного культурного життя.
- Залучення до практичної діяльності культурного життя міста, інформування про волонтерські активності та залучення до них студентів для збагачення їх культурного потенціалу та отримання практичних навичок.
- Використовувати та інтегрувати віртуальні коди та види взаємодій у вигляді мемів у повсякденне життя студентів.

## ВИСНОВКИ

1. Отже, хаб можна розглядати як вид соціокультурної діяльності, специфіка якого полягає в організації плідної співпраці у незалежних утвореннях, де свобода творчості на першому місці.
2. Мем виступає як культурна одиниця і культурний код комунікації у соціумі та елемент демонстрації культури широкому загалу у простих формах та видах.
3. В результаті дослідження діяльності органів студентського самоврядування в цілому і студентського самоврядування СумДУ зокрема виявлено недостатній рівень уваги до сучасних форм і засобів залучення молоді до горизонтальних культурних зв'язків у вигляді культурних хабів.
4. Реалізовано проект «Що?де?коли?мем.» для залучення студентів СумДУ до створення колегіального культурного хабу.
5. Ефективність заходу з використанням мемів як культурно-креативної технології для створення хабу підтверджена більше ніж 80% опитуваних.
6. Створено рекомендації щодо реформатування роботи органів студентського самоуправління СумДУ, як за результатами здійсненого проекту, так і за власним досвідом.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. D.W Winnicot, Transitional Objects and Transitional Phenomena—A Study of the First Not-Me Possession, International Journal of Psycho-Analysis, p 89-97, 1953
2. Lacan, Jacques, Le stade du miroir comme formateur de la fonction du Je, XVI international congress of psychoanalysis, Zürich, July 17th 1949
3. Lacan, Jacques, Écrits I, 1966, édition du seuil, p.91
4. Richard Dawkins. Viruses of the Mind, 1993
5. Менегетти А. Онтопсихология и меметика. Рим: Psicologica Editrice, 2002
6. Блекмор С. «Машина мемів»
7. Бацевич, Ф. С. (2007). Словник термінів міжкультурної комунікації. Dobira. ISBN 978-966-507-211-9. OCLC 298124699
8. Гараж хаб офіційний сайт:<https://garagehub.org/>
9. Hub Culture: The Next Wave of Urban Consumers, 2002  
ISBN:9780470820728
10. ЗАКОН УКРАЇНИ Про вищу освіту (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2014, № 37-38, ст.2004):<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text>
11. Нормативна база СумДУ:  
<https://normative.sumdu.edu.ua/?task=getfile&tmpl=component&id=ac7bbb02-4db8-e011-9adc-001a4be6d04a&kind=1>
12. EUROPE'S CREATIVE HUBS Summary report 2015:  
<https://creativehubs.org/admin/docs/Hub%20Research%20Final.pdf>
13. Жарков А. Д. Организация культурно - просветительной работы. Москва : «Просвещение», 2003. 180 с.
14. Генкин Д. М. Организация и методика художественно - массовой работы. Москва : «Просвещение», 2006. 192 с.
15. Культурний код. Вікіпедія  
[https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%B9\\_%D0%BA%D0%BE%D0%B4](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%BA%D0%BE%D0%B4)

# Додатки

## Додаток А

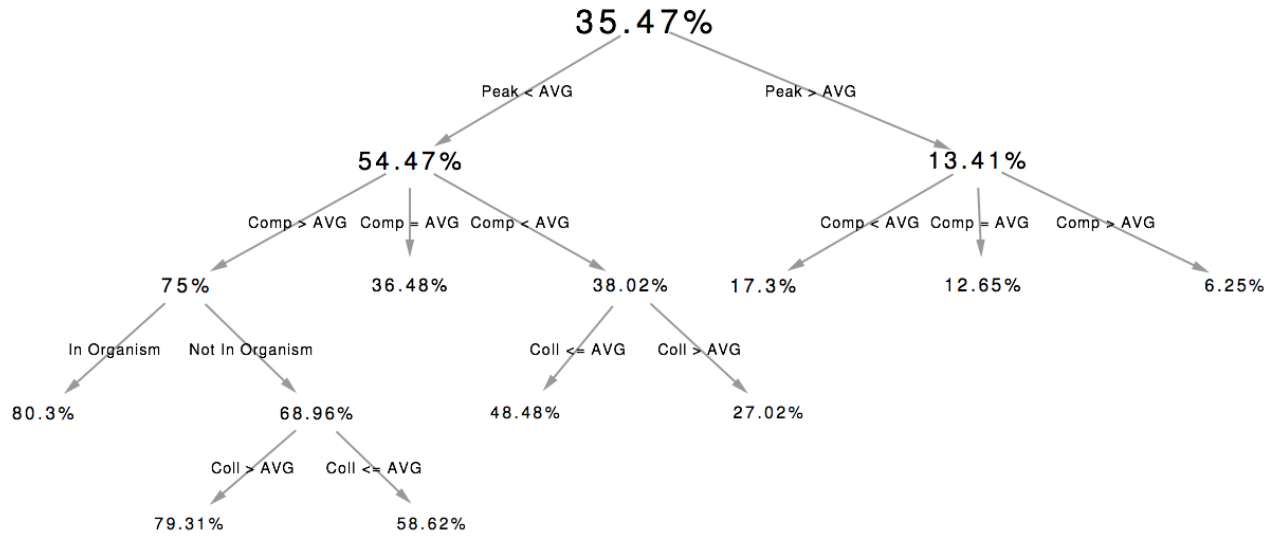
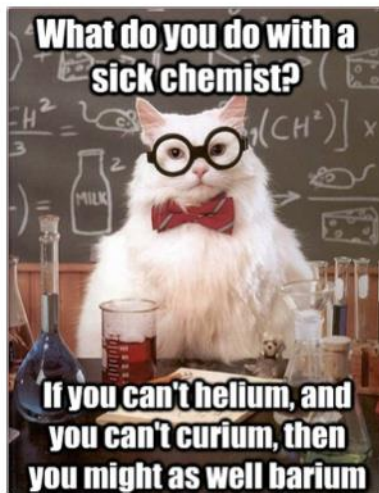


Figure 11: The decision tree describing the success odds given the meme characteristics.

## Додаток Б



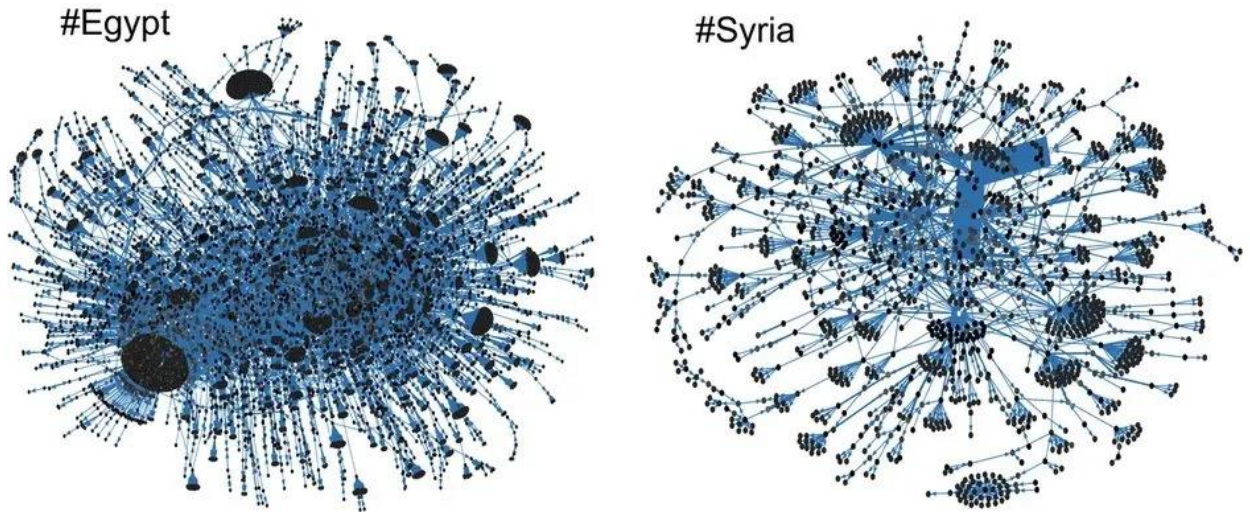
(a) Chemistry Cat



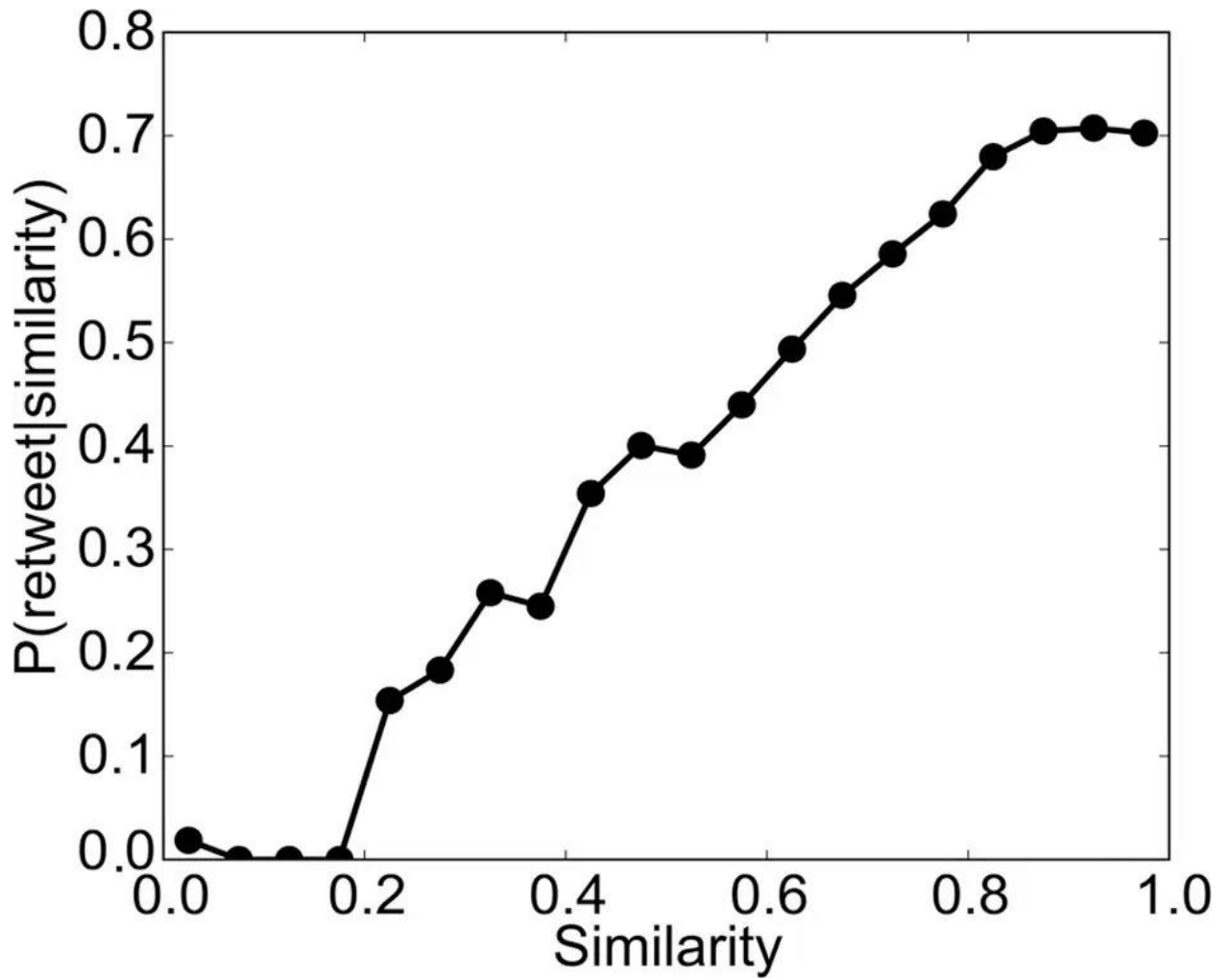
(b) Dwight

Figure 6: The meme cluster #45.

Додаток В

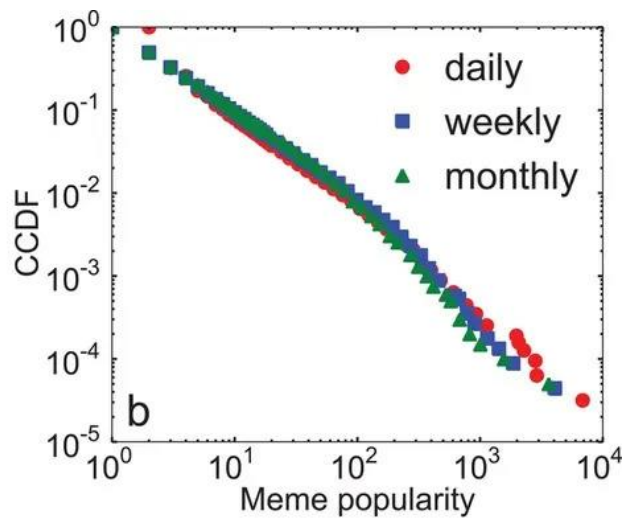
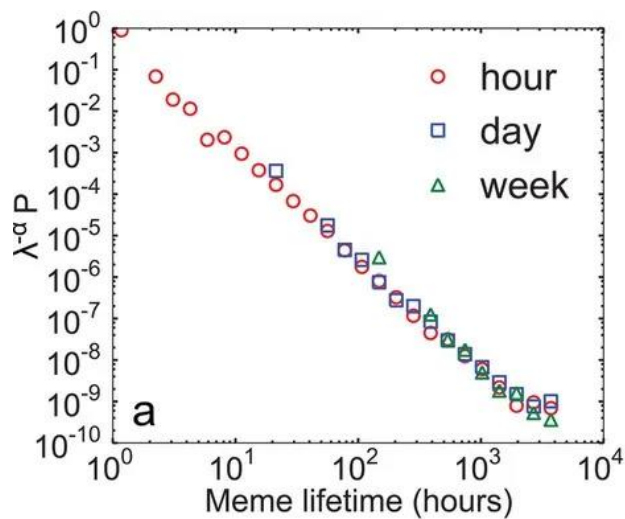


Додаток Г





Додаток Г



## Додаток Д



Додаток Е



Додаток Є



## Додаток Ж

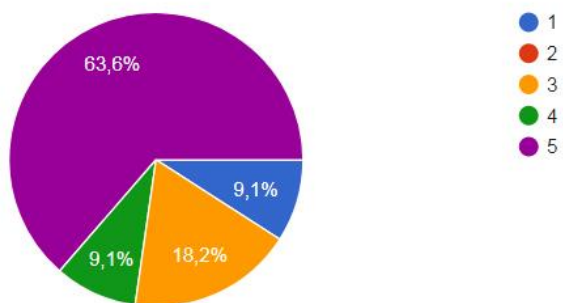


## Додаток З

Як ви оцінюєте іноваційність такого типу заходу?

 Копировать

22 ответов

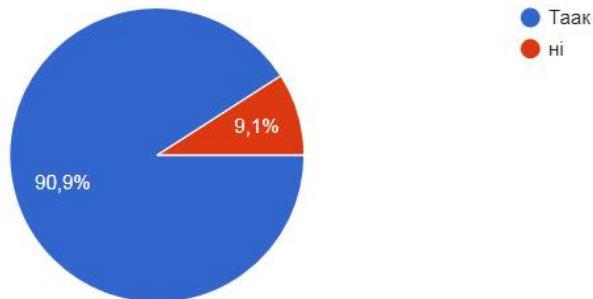


## Додаток И

Чи запропонуєте наступного разу своїм друзям прийти на такий захід?

22 ответов

 Копировать

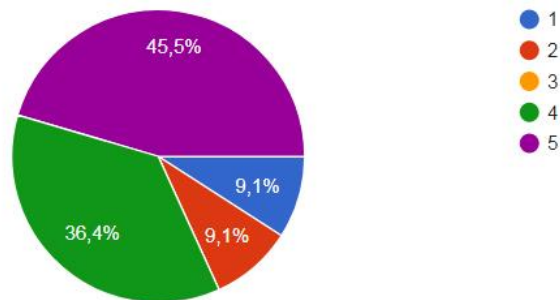


## Додаток І

Рівень сприйнятливості комунікації? (наскільки легко та не вимушено ви спілкувалися на публіку?)

22 ответов

 Копировать

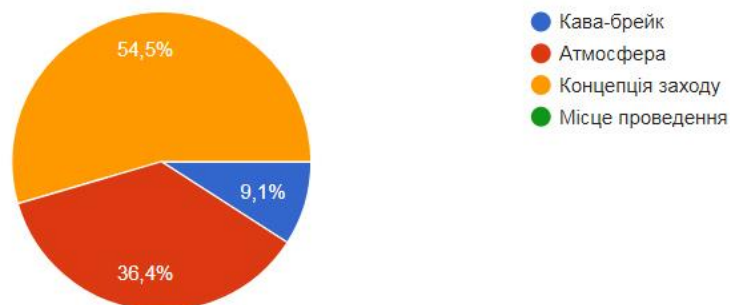


## Додаток Ії

Що сподобалося вам найбільше?

22 ответов

 Копировать

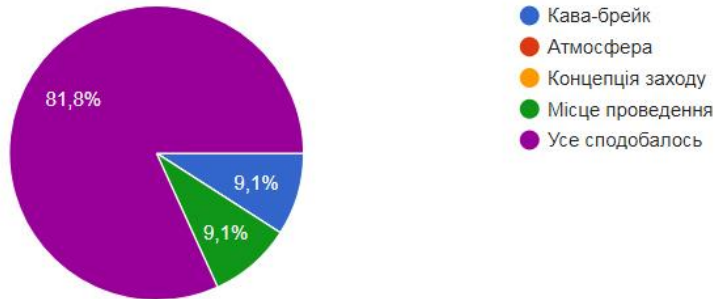


## Додаток Й

Що вам не сподобалося?

22 ответов

 Копировать

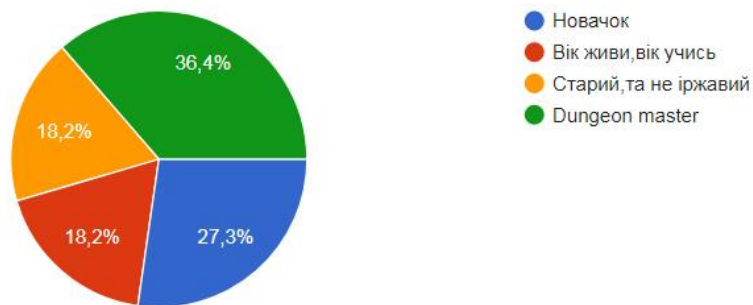


## Додаток К

Ваш рівень експертності у мемах за підсумками заходу?

22 ответов

 Копировать

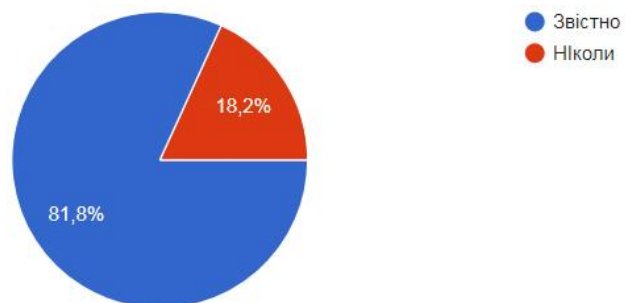


## Додаток Л

Чи хотіли б ви ще відвідати такий захід

22 ответов

 Копировать





Додаток Н

# LAST SPRING LOUNGE

30 травня

19:00

сквер ННІ УАБС СумДУ

- Жива музика;
- Відкритий мікрофон;
- Кіно

Вечір є благодійним:  
вхід 10 грн.



ІФСК





Додаток О

