

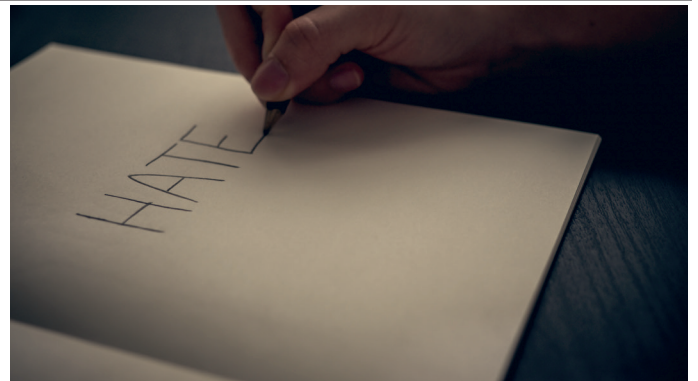
Osoba

СТИЛЬ
ЖИТТЯ

ЩО ТАКЕ ХЕЙТ І ЯК НА НЬОГО РЕАГУВАТИ?

Коли живеш у двадцять першому столітті, тобі потрібно знати що таке хейт і як на нього реагувати. Слово «Хейтер» англійського походження. Hater означає «ненависник» (дієслово to hate - ненавидіти). Інтернет-Хейтер називають людей, які ненавидять чужу творчість і діяльність. Вони всілякими способами показують своє презирливе ставлення. Хейтерство проявляється в соцмережах негативними коментарями, жалобами та блоками ваших акаунтів. Від звичайної негативної реакції Хейт відрізняє необ'єктивність, образливий тон. Хейтер пише образливі коментарі, навмисно провокує автора, намагається ініціювати сварку. Велика кількість Хейтерів на вашому профілі загрожує блокуванням акаунта. Тому з Хейтерами потрібно боротися. Припустимо, під вашим фото або відеороликом з'явився негативний коментар. Перш за все, хочеться видалити коментар, спробувати виправдатися, відповісти щось образливе. Так робити не варто. Видалення негативних відгуків або блокування незадоволених глядачів позбавляє справжнього уявлення аудиторії про творчість. Коли публікація нешкідлива, виправдовуватися безглуздо. Взаємні образи лише посилять проблему. Ми підготували кілька рекомендацій щодо протистояння Хейтеру. Оцініть зміст коментаря. По-перше, поява коментарів показує зацікавленість вашої публікації. Люди вас дивляться, їм небайдужа ваша діяльність. Уважно прочитайте думку користувача. Об'єктивний коментар проаналізуйте, візьміть з нього потрібне. «Зображення

нечітке, тремтить, незручно дивитися». Навряд чи потрібно ображатися. В майбутньому приділіть більше уваги якості зйомки (фото, відео). «Тут необхідно додати спецефектів, запросити крутих фахівців». Коли фізично не можна реалізувати поради, сенсу турбуватися немає. Часом найкраща стратегія - ігнорування коментатора. По-друге, заспокойтеся і поспостерігайте за своєю реакцією. Уникайте негативну критику. Бурхлива реакція на критику - автоматична психічна реакція. Гнів звужує сприйняття, всі думки тільки про колючий відповідь кривдників. Онлайн-спілкування дозволяє обдумати відповідь. Спокійна оцінка коментаря більш об'єктивна. Можливо, негативний відгук містить деяку частку істини. А може в наявності повна неадекватність коментатора. По-третє, дайте відповідь без суперечок. Пишіть від-



повідь спокійно. Намагайтеся використовувати критику на користь. Подякуйте коментатора, попросіть докладно пояснити причину невдоволення. При сумнівною об'єктивності коментаря з'ясуйте компетенцію коментатора. Попросіть уточнити істинний сенс написаного. Наприклад: «Дякую за увагу. Хочу уточнити, наскільки правильно я зрозумів вашу думку ... Буду вдячний за детальне пояснення». Адекватний коментатор аргументує висловлену позицію.

Подібний діалог корисний, оскільки дає зворотний зв'язок з глядачами. Коли відповіді співрозмовника представляють образи, то суперечка не потрібна. Кращою реакцією стане завершення бесіди: «Спасибі. Я все зрозумів. Ваша думка обумовлено якимись особистими мотивами. На них я вплинути не здатний. Тому подальше спілкування представляється безглуздом». Відповідаючи Хейтеру, пам'ятайте головне: Не можна подобатися всім. Завжди знайдеться хтось не-



задоволений вашою творчістю. Просто прийміть цей факт аксіомою. Суперечки безглузді. Не можна щось довести опонентові, налаштованому однозначно. Ненависть заразна. Ваша злість свідчить про перемогу Хейтер. Саме подібної реакції він очікує. Хейтер провокує, хоче вивести з рівноваги. Не допускайте такого розвитку ситуації. При спілкуванні з Хейтер головне - розум. Емоції тут шкідливі. Ні до чого починати тривалу переписку і намагатися з'ясувати причини негативу. Для визначення наявності / відсутності Хейта дайте відповідь на негативний коментар одного разу. Далі розмова стає конструктивним діалогом або повинна закінчитися. Негативні коментарі з приводу публічної особи будуть обов'язково. Реакція щодо негативу визначає онлайн-образ. Тільки ви вирішуєте - будете ви виглядати неврівноваженою скандальною особливою або розсудливою особистістю.

ЩО ТАКЕ МОТИВАЦІЯ? ЯК НЕЮ КОРИСТУВАТИСЯ?

Якщо просто, це спонукання до дії. На жаль, поки ніхто не знайшов для людини однозначно кращу мотивацію, таку, яка могла б спонукати до дії кожного. З точки зору науки мотивацією зацікавилися в 50-х роках минулого століття, в епоху розвитку постіндустріального суспільства. Тоді були сформульовані всі класичні теорії мотивації. Їх метою було стимулювати людину для ефективної роботи. Сьогодні ідеї тих років стали використовувати не тільки в корпоративних, але і в особистих цілях. Я хочу розповісти про ці класичні теорії і про те, як вони можуть допомогти вам в повсякденному житті. Американський психолог Девід Макклелланд розвинув теорію Маслоу по-іншому. По-перше, він погодився, що всі потреби закладені в нас від народження, але ось задовольняємо ми їх в різному порядку. Життєвий досвід вчить нас тому, які потреби важливіше, а які можна відсунути на другий план. Тому одному важливіше

відносини, іншому - слава, а третій - безпека і усамітнення. По-друге, потреб, які можуть керувати діями людини, в теорії Макклелланда всього три: Потреби досягнення - бажання бути самостійним і нести відповідальність за свій вибір. Потреби співучасті - бажання бути коханим або бути частиною групи. Потреби влади - бажання впливати на оточуючих людей. Теорія Макклелланда ближче сучасній людині, тому що враховує різноманіття життєвого досвіду кожного з нас. Як цим користуватися? На відміну від теорії Маслоу, тут доведеться витратити час на самоаналіз. Для початку визначте, який з трьох потреб ви керуєтеся частіше. Наприклад, ви займаєтеся спортом, тому що хочете отримати за це якусь нагороду (досягнення)? Чи тому, що в вашому оточення всі спортивні (співучасть)? Або ж ви хочете довести свою силу і стати привабливішими (влада)? Після цього для розвитку нових звичок або, навпаки, позбавлення від старих,



ви повинні керуватися цією потребою. Наприклад, ви хочете кинути палити. За Макклелланд у вас три варіанти: Створити для себе привабливу нагороду за підтримку здорового способу життя (досягнення). Знайти людей зі схожим досвідом і запитати у них ради або кидати шкідливу звичку разом з кимось (співучасть). Перетворити все в суперечку, щоб довести свою силу волі (влада). Вирішіть, який підхід для вас найбільш привабливий, і дійте.



Як керувати часом: декілька порад для ефективного тайм-менеджменту. Наша редакція хоче запропонувати декілька корисних порад. Головне - пам'ятайте: все потрібно адаптувати під себе. І тоді управління часом стане для вас дійсно корисною і ефективною практикою.

Порада номер один. Зрозумійте, що час є швидше за все, ви впевнені, що у вас немає жодної вільної хвилини. Тому встигати більше, знайти час на хобі або почати нову справу практично нереально. А ось ми думаємо, що навіть в самому щільному графіку можна відшукати вільні півгодини. Було б заради чого.

Порада номер два. Визначте свої пріоритети! Тайм-менеджмент не навчить вас встигати абсолютно все. Але це і не потрібно. Головне - визначити, які завдання для вас по-справжньому важливі.

Це перший крок до ефективного розподілу часу. А щоб виділити головні завдання, потрібно зрозуміти кінцеву мету. У цьому допоможе піраміда Франкліна. Заповнювати її потрібно знизу вгору. Так ви сформулюєте глобальні цілі, виходячи з життєвих цінностей. Генеральний план - виходячи з глобальних цілей і так далі. І так серед щоденних завдань легко буде виділити ті, які потрібні для досягнення ваших цілей. Вони і стануть пріоритетними. Ще список справ можна аналізувати по матриці Ейзенхауера. Розпишіть завдання на день по квадратах: «Термінові і важливі», «Нетермінові і важливі», «Термінові, неважливі», «Нетермінові, неважливі». Справи з квадрата №1 - «Термінові і важливі» - ваш пріоритет, тому їх потрібно робити в першу чергу. Завдання з квадрата №2 можна розтягнути на кілька днів. В квадраті №3 - то, що потрібно делегувати або автоматизувати. А завдання квадрата №4 - просто викреслити зі свого списку. Метод ABC простіший, але не менш ефективний. Розділіть завдання на кілька рівнів: А - найважли-



віші, В - трохи менш важливі і так далі. Можна використовувати скільки завгодно рівнів, але врахуйте: чим їх більше, тим легше заплутатися в списку. *Порада номер три.* Відмовтеся від мультитаскінга. Насправді наш мозок не вмє працювати в режимі багатозадачності. Коли ви намагаєтеся зосередитися відразу на декількох речах, йому доводиться постійно перемикатися. Це, по-перше, знижує швидкість роботи. А по-друге, забирає більше сил. Тому багатозадачність - повністю зануритися в одну задачу і тільки після її виконання приступати до наступної. Популярна корейська косметика з алое вери. Протягом декількох років косметичний ринок краси штурмують продукти з Кореї, зміщуючи з полиць звичні багатьом покупцям бренди і замінюючи їх на яскраві баночки з ієрогліфами. Цікавість перемогла страх перед невідомим, і сьогодні європейські красуні вже не уявляють щоденний догляд без корейської косметики. Мало того, для позначення продукції з Кореї вже з'явився спеціальний термін - K-beauty. У чому ж секрет азіатських виробників? По-перше, ні для кого не секрет, що корейські косметичні засоби мають більшу ефективність, а ре-

зультат від їх використання проявляється миттєво. Така результативність продиктована високою концентрацією активних речовин і особливостями азіатської шкіри: в порівнянні з європейцями, азіати мають більш щільним шкірним покривом. Для розробки ідеальної рецептури того чи іншого засобу виробники витрачають багато сил на дослідження, а на кожному з етапів розробки скрупульозно перевіряють продукт за всіма параметрами. І не можна забувати про екзотичні інгредієнти, які використовуються корейцями. Західні колеги застосовують досить-таки класичні рослинні екстракти, масла і амінокислоти, тоді як корейці використовують сили природи на повну силу. По-друге, корейки знають, що для краси і молодості шкіри необхідний правильний щоденний догляд. Більшість європейських жінок зупиняються лише на трьох етапах (очищення, тонізація і нанесення крему). У Кореї ж тільки за один прийом жінки можуть використовувати до 18 різних засобів. На цьому наші відмінності не закінчуються. Відповідайте собі на питання: «Коли я в останній раз наносила на обличчя маску?». Мало хто балує свою шкіру щоденним зволожен-

ням за допомогою тканинних масок, а даремно. Постійне застосування цього продукту більш ефективно, ніж в режимі «раз на тиждень» або «тільки в особливих випадках». Сьогодні жінкам по всьому світу доступні корейські тканинні маски, а патчі під очі міцно утримують позиції в списку beauty-трендів. Одним з найпопулярніших не тільки в Кореї, але і в Європі, по праву вважається бренд Purederm. Цей виробник знає, чим привернути красунь, тому в його асортименті представлені маски на будь-який смак: очищаючі, гідрогелеві, кисневі та інші. Маски і патчі від Eyeanlip також користуються попитом. Завдяки унікальним компонентам в складі, вони миттєво перетворюють особу, а демократична ціна і квіткові упаковки піднімуть настрій навіть в самий похмурий день. І на останок наша редакція підготувала для вас простий рецепт скрабу з алое вери. Для цього вам потрібно взяти два листочки алое вера і одну столову ложку цукру. З алое дістань желеподібну масу і добре перемішайте із цукром, вмийте своє лице теплою водою. Після цього нанесіть зволожувальний крем.

Ці 5 фільмів допоможуть зрозуміти як працюють соціальні медіа, за допомогою яких інструментів вони маніпулюють нами, які наслідки ми маємо й чого чекати. Ця добірка буде корисною практично для всіх, адже понад 10 років ми живемо в інформаційній ері, а Інтернет і соціальні медіа - стали невід'ємною частиною життя кожного зокрема. Проблема цих ЗМІ й її політики стає особливо критичною тепер. За інформацію платить не споживач, а замовник, тоді ж товаром стає твоя увага. У цьому потоці новин ти попросту не можеш відрізнити правду від фейків. Як результат – поляризація суспільства. Кожен живе у своїй реальності, у кожного своя добірка «правди». Спеціальні алгоритми намагаються чим довше утримувати нас у цій інформаційній бульбашці. Нинішнє суспільство втратило довіру до влади й традиційних ЗМІ. Основний вплив на думку більшості зараз здійснюють популярні блогери, які не перевіряють інформацію на її правдивість чи патогенність. Ціль цієї політики – монетизація і прибуток.



After Truth: Disinformation and the Cost of Fake News / Після правди: дезінформація і ціна фейкових новин

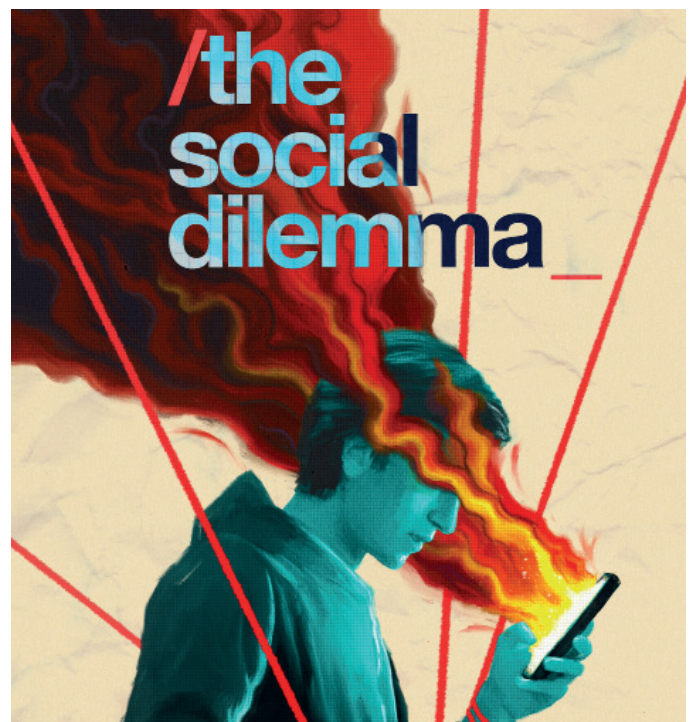
Цей документальний фільм досліджує постійну загрозу, спричинену явищем фейкових новин у США. Він зосереджує увагу на реальних наслідках, які дезінформація, теорії змови та фальшиві новини мають для пересічного громадянина. Режисер Ендрю Россі і виконавчий продюсер Брайан Стелтер мали унікальний досвід спілкування з жертвами і винуватцями фальшивих новин, а також з різ-

номанітними експертами журналістами, які наголошують про важливість якісної журналістики. Спираючись на велику кількість тем для інтерв'ю, документальний фільм розглядає кілька випадків, на які вплинули фейкові новини. Фільм висвітлює проблему з кількох сторін, наголошуючи на людських жертвах у тематичних дослідженнях.

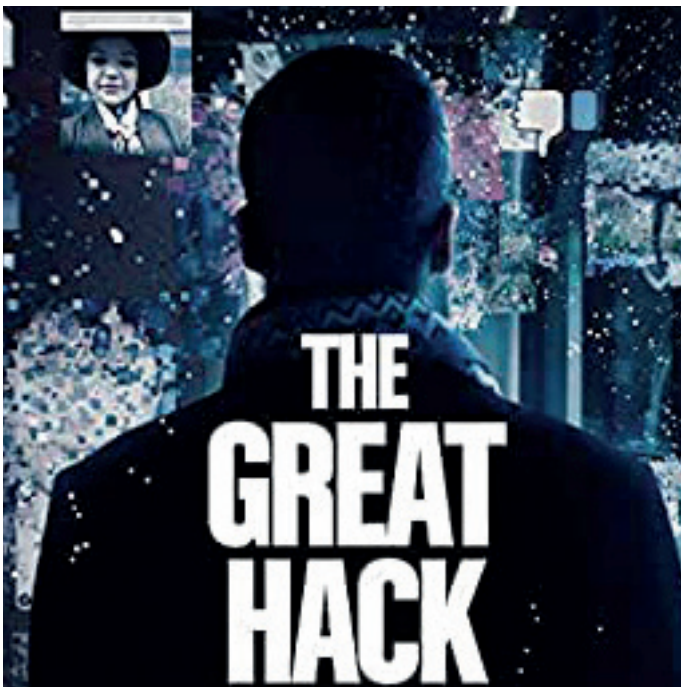
The Social Dilemma / Соціальна дилема

«Соціальна дилема» - це 90-хвилинна документальна стрічка Netflix. У ній колишні співробітники Google, Facebook, Instagram розповідають про те, яким чином соціальні мережі маніпулюють людьми. Алгоритми, які лежать в основі їхньої дії, допомагають відслідковувати і передбачати дії користувачів і більш ефективно взаємодіяти з ними, завдяки чому соцмережі просувають рекламу. Але дія цих алгоритмів може привести до появи залежності у користувачів. Розробники також розповідають про те, що алгоритми, які лежать в основі дії соцмереж, можуть бути вико-

ристані для дестабілізації ситуації в суспільстві, впливу на результати виборів і поширення фейкових новин і неправдивої інформації. Як пише CNBC, здебільшого, розробники б'ють на сполох з приводу дії своїх же створінь. Один з колишніх керівників Facebook Тім Кендалл, відповідаючи на питання про те, чого він боїться найбільше, заявив: «в короткостроковій перспективі я найбільше боюся громадянської війни». «Соціальні мережі все більше занурюються в стовбур мозку і заволодівають дитячим почуттям власної гідності та ідентичності», - каже колишній співробітник Google.



The great hack / Великий злам



Саме скандал нарешті розкрив темну сторону системи великих даних, що лежать в основі Інтернету. У новому документальному фільмі «Великий злам» від Netflix розповідається історія про те, як компанія Cambridge Analytica зловживала особистими даними користувачів Facebook для мікронацілювання та маніпулювання виборцями під час виборчої кампанії у США. «Одне з найбільш важливих та незручних питань, які порушує фільм: наскільки ми вразливі до маніпуляцій нашою поведінкою?» Але, як розповідає режисером колишній генеральний директор уже неіснуючої Cambridge Analytica, фільм стосується «не тільки однієї компанії». Мета кінострічки – відкрити наші очі на те, як за нашим життям постійно стежать і контролюють його за допомогою цифрових тех-

The Politician / Політик

Ну а на кінець щось більш веселіше аби не впасти у депресію після перегляду попередніх фільмів. «Політик» - це комедія про енергійність, рішучість, амбіції та отримання бажаного за будь-яку ціну. Цей цинічно-сатиричний серіал описує політичний цикл зростання-падіння-підйому надзвичайно впевненого та зацікавленого молодого чоловіка на ім'я Пейтон Хобарт. Також серіал висвічує і добре розтягує всім знайому тему: політика корумпована. Кожен сезон обертається навколо іншої політичної гонки,

в якій бере участь головний персонаж персонаж. Також у фільмі показують різні маніпуляції старих і нових політиків над виборцями. Це і перевірені часом інструменти і цифрові платформи. Якщо хочеш навчитися помічати фейки і маніпуляцію, ти обов'язково повинен переглянути хоча б один із запропонованих фільмів. Вони не тільки детально розкажуть про інструменти маніпуляції, але й дадуть відповідь на важливі питання і допоможуть розібратися у інформаційному просторі.

Brexit / Брекзїт

Британська документальна драма 2019-го року «Брекзїт: негромадянська війна» Тобі Гейнза – історія про «нову політику», досі належним чином не осмислений феномен, який має «постгуманістичну» природу й потребує серйозного аналізу.

Стрічка піднімає самі основи демократії як волевиявлення в умовах, коли технології перетворюють волевиявлення на симулякр. Людина для «нової політики» – лише мішень, ціль, якою потрібно заволодіти, точніше сказати, навіть не людиною, а її підсвідомим. Бо йдеться про полювання на внутрішні, приховані бажання й потреби не громадян, а відвідувачів соцмереж.

Алгоритми маніпулюють мішенями в індивідуальний спосіб, підлаштовуючись під кожного з відвідувачів віртуального середовища. А істинна метафора Диявола в добу постпостмодернізму, який виражається у новітніх комп'ютерних системах, створених на основі штучного інтелекту, непомітно перетворює користувачів Facebook на рабів, які тиснуть на потрібні кнопки, думаючи, що роблять це з власної волі. А потім «із власної волі» роблять потрібний вибір у фінальний день голосування на вихід із ЄС. Хто ж тоді керує людиною в добу постпостмодерну?

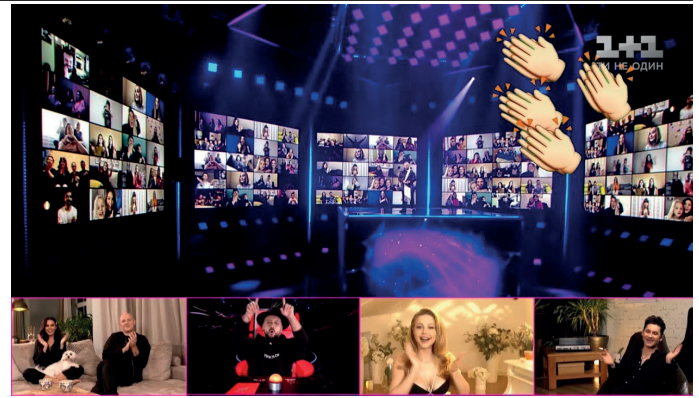


Творці «Голосу країни» розповіли, як в умовах карантину можна організувати високотехнологічне прямоефірне шоу.

Спричинений пандемією карантин вніс суттєві зміни в життя багатьох із нас. Неможливість збиратися великою кількістю людей призводить до закриття підприємств і скасування багатьох івентів. Серед останніх опинилися не лише фестивалі, а й телепроекти - наприклад, шоу «Голос країни». У березні, коли в усій Україні був оголошений карантин, творці проекту заявили, що три прямі ефіри (5, 12 та 19 квітня) зніматимуться без глядачів. Проте через деякий час і цей розклад довелося переграти. Етап нокаутів був подовжений на два ефіри, в новому форматі мав відбутися лише суперфінал. Звісно, можна було б піти за прикладом American Idol, роздавши всім учасникам телефони з якісною камерою, та цілком перевести шоу в онлайн-режим. Або взагалі перенести шоу на осінь. «Плюси» ж вирішили піти іншим шляхом - провести прямий ефір за допомогою всіх благ діджиталу. Відразу застережемося: на картинку такий розклад не вплинув. Хіба що кількість осіб на сцені зменшилася до однієї. Однак у залі все було таке технологічне, що браку будь-чого не відчувалося.

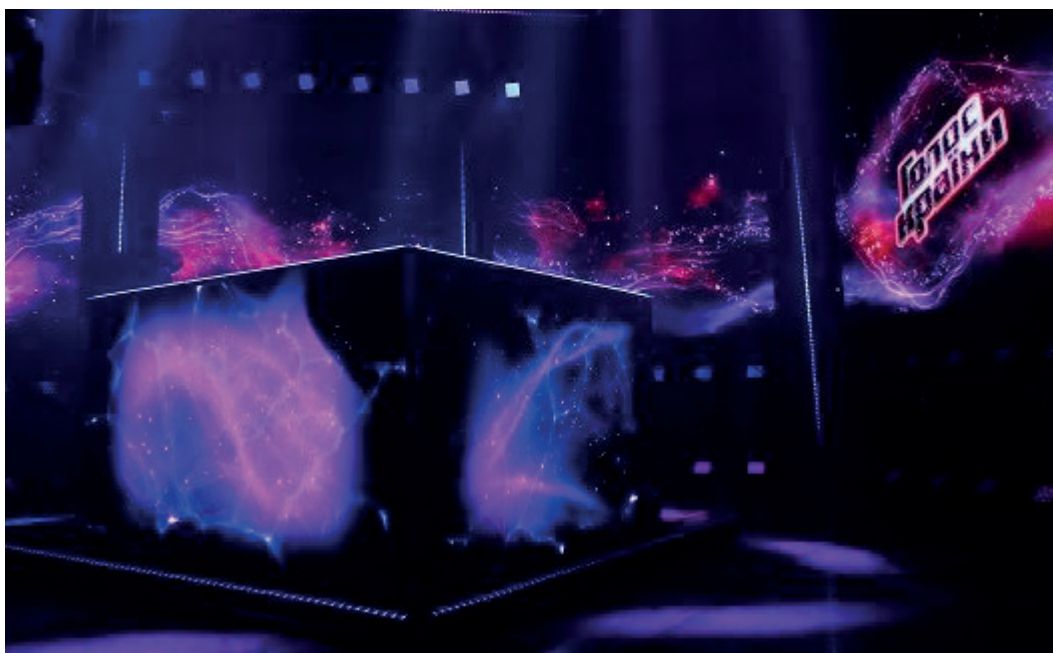
П і д г о т о в к а
Скасувати шоу - найпростіше, проте команда «Голосу країни»

вирішила піти складним шляхом та все ж таки провести суперфінал в умовах карантину. І безумовно, підготовка цього разу була ретельніша й триваліша - аби максимально передбачити можливі форс-мажори. Чому не перенесли шоу? - Ми відразу розуміли, що варіанта з перенесенням немає. Наш глядач дуже любить шоу і дуже чекав фіналу. Та й актуальність проекту була втрачена. Тому ми пішли за іншим планом: збільшили кількість програм із нокаутами з двох до чотирьох, уперше за 10 років зробили спецвипуск «Голос. Найкраще», щоби дати собі більше часу на підготовку, згадали яскраві виступи фіналістів та інших зірок, чий шлях колись розпочався на нашій сцені. Потім був фінал в особливому діджитал-форматі. Загалом активна підготовка тривала понад три тижні, і за цей період учасники нашої команди жодного разу не бачилися - всі наради відбувалися у месенджерах. Варіанту стовідсоткового онлайн-формату за прикладом American Idol команда «Голосу країни» не розглядала. Має бути витримана межа між реальним і діджитальним. Гадаю, на телебаченні це буде тренд найближчих років. Якщо ви звернули увагу, візитівки, інтерв'ю та номер



opening знімали самі учасники. Режисер просто готував їх і керував процесом. Навіть спонсорські прояви були зняті вдома на телефон. Чесно кажучи, почавши працювати з дому, я й сам змінив роутер, бо зрозумів, що попередній усі ці онлайн-зустрічі не подужає. Гадаю, візитівки ми робитимемо так само й надалі, бо вони виходять жвавіші та природніші. Не бачу потреби знімати їх як раніше, - каже Володимир Завадюк. дея провести частину ефіру в онлайн-режимі народилася у Володимира і режисерів-постановників шоу одночасно. Потім були наради в ZOOM, а також окремі зустрічі невеликими групами до п'яти осіб. Деякі співробітники їздили на освоєння локації й тестування поодиночці, знімали те, що відбувається, і потім доповідали іншим, як ідуть справи. Сцена у формі куба будувалася швидше, ніж зазвичай, - три дні. До речі, глядачі її потім порівняли зі сценою з «Чорного дзеркала». Сам Завадюк

каже, що серіал дивився, але схожість помітив, лише прочитавши коментарі. А от форма куба не випадкова: такий формат ідеальний на карантині, адже учасники перебувають на безпечній відстані від усіх. Сцену розробляли постійні підрядники «Голосу»: «Технологія та дизайн», Alight і Mediatech. Кожен тренер спілкувався у режимі онлайн із дому. І звісно, цей етап теж вимагав певної підготовки - позаяк судді самостійно не налаштовуватимуть трансляції та не вибудовуватимуть кадрлі. Додому до кожного наставника виїжджали по два співробітники технічної групи - безумовно, в респираторних масках, рукавичках і після температурного скринінгу. Від сценаристів, журналістів і режисерів вирішили відмовитися, аби максимально зменшити кількість людей у будинку тренерів. Ефір У день суперфіналу в павільйоні позмінно працювали 80 осіб - у різний час, у різних приміщеннях павільйону та за його межами. Віддалено ефіром опікувалися приблизно 150 людей. Для порівняння зазвичай на майданчику «Голосу країни» працюють близько 400 співробітників. В павільйоні діяла чітка схема маршрутизації, розроблена виконавчим продюсером, аби співробітники не перетиналися в тих самих локаціях. Цифри. Суперфінал зібрав частку 16,06% за аудиторію 18-54, 50+; 16,17% за 14-49, 50+ та 16,77% за 18+, 50+. Середня частка всього сезону за аудиторію 18-54, 50+ становила 16,02%; за 14-49, 50+ - 15,72%; за 18+, 50+ - 15,99%.



Інтерв'ю креативного продюсера проектів «Голос країни» та «Танці з зірками» Володимира Завадюка.



Володимир Завадюк – керівник управління Big Entertainment Shows 1+1 Media, креативний продюсер і шоураннер проектів «Голос країни» і «Танці з зірками». Володимир розповів нам про складнощі в роботі з зірками, резонанс навколо своїх проектів, конкуренцію і співпрацю на медіаринку, жорсткість і дипломатію в роботі з зірками, підхід до відбору учасників у шоу та багато іншого.

ним планом, потрібно підняти оцінку, але жодного разу, ніколи в ухо не звучить інформація, яку оцінку треба підняти, або до кого повернутися. Для це реально найголовніше правило, наприклад проєкт «Голос країни» може бути цікавий лише коли тренери не знають про учасників, раніше в них на столі були червоні папки, в яких вони могли робити помітки, Потоп її постійно розмальовує, там писались треки, які учасники будуть виконувати, потім ми зрозуміли, що навіть це формує певні очікування, і зараз це просто учасник «1,2,3...». Розкажіть про конкуренцію та колаборації з іншими каналами.

- Ми любимо конкуренцію, і я вважаю, що це класно коли в тебе є сильні конкуренти, я б хотів щоб тв-шоу в нашій країні було більше, сильних команд було більше, ми дуже вільно дивимося на партнерство з іншими телеканалами та розуміємо, що персонажі інших каналів можуть брати участь в нашому шоу, і ми не проти, ми не проти говорити про проєкти наших колег. Ми за колаборації, проте не всі наші колеги погоджуються, і я цього не розумію.

- Мені здається, що люди, лише ті які сліпі не розумують, що лінійний телевізор, яким ми звикли дивитися вдома та діджитал вже грають в одній команді. Зараз з урахуванням пандемії ці процеси дуже пришвидшились, але лінійне телебачення 100% не помре, але у великої кількості людей вдома є як телевізор так і інтернет, з різними додатками, де вони

дивляться контент, але для багатьох значно легше прийти додому та ввікнути телебачення, де точно йде продукт, і вибір вже зроблено за них. Я думаю, що в найближчі роки ця гра стане ще більш помітною, тому наша команда, яка працює над великими шоу, і переймається даним питанням, і в наступних наших проєктах з'явиться багато діджитальних фішок, ми працюємо над доповненою реальністю, яка може замінити реквізит, я думаю, що доповнена реальність в проєктах це значно цікавіше ніж реквізит. Ми працюємо над тим аби всі візитівки, всю реаліті частину, наші герої знімали самостійно на телефон, щоб це було дуже живо та по справжньому, так я ми звикли це бачити в історіях в Instagram. Нас не лякає той факт, що зараз головний екран це скоріше вертикальний, ніж горизонтальний, адже ми все бачимо через телефон, ми за експерименти. В найближчий час і в наших проєктах, і в інших в ціні буде доповнена реальність, вертикальний екран, сторіс не лише в телефоні, але й в екрані телевізора. Чи потрібна в шоу-бізнесі професійна освіта?

- Мені здається потрібна, тому що вона закладає фундамент, і тому точно треба закінчити університет, але найважливіше це практика. Я б радив вже з першого курсу бігти в монтаж, і просиджувати там багато часу, і вчитися.

Як обирають учасників та суддів для «Танців з зірками»?

- Це відбувається за дуже складною, і в тей самий час простій схемі. Спочатку ми аналізуємо минулий сезон, аналітики роблять великий звіт, фокус група опитує певну частину людей, і шляхом опитувань в соціальних мережах ми розуміємо, кого глядач хоче бачити, іноді ми залучаємо сторонні компанії. Після цього ми сідаємо з аналітиками, розбираємо певні наші невдачі за минулий сезон, адже в кожному сезоні є провали, ми їх теж не боїмося та говоримо про них відкрито. Певний час ми думаємо, що глядач хоче побачити найбільше в новому сезоні, потім готуємо великий список з зірками, потім він стає коротшим, все затверджується на рівні проєкту і ми йдемо з цим списком на канал, адже ми лише продакшн, і маємо партнерські відносини з 1+1, там є люди, котрі приймають такі рішення, щодо тренерів, проте остаточне рішення завжди за генеральним директором, раніше це був Олександр Ткачен-

ко, зараз - Ярослав Пахольчук. Чи можна купити участь у проєкті за гроші?

- Мені здається, що це теж дуже важливий для нас момент, перемогу в наших шоу не купити, адже це не можливо. Нам важливо, щоб усі хто бере участь були цікавими глядачам, це головний аспект, чому ці люди потрапляють в проєкт. Деякі герої можуть бути менш відомими, але тоді нам хочеться підтримати той чи інший аспект, або українських акторів, або спортсменів, або молодий український шоу-бізнес. Глядача неможливо обдурити, він усе бачить. Тут працює так, що якщо в тебе за спиною великий успіх, але твоя одна, а потім ще одна серйозна поразка, ніхто не буде пам'ятати наскільки ти був успішним до цього, усі пам'ятають твої останні дії, і дуже просто зіпсувати свою репутацію. Навіщо ведучим та суддям голосу навушник в усі?

- У тренерів «Голосу країни» та суддів «Танців з зірками» є навушники в усі, вони потрібні для того, аби отримувати інформацію від режисерів проєкту, розуміти, що зараз ти в кадрі, тебе показують круп-

Мода – друга галузь в світі, що забруднює навколишнє середовище, поступаючись тільки нафті. В останні кілька років модні бренди зробили невеликий крок в сторону екології та сталого виробництва. І те, що відбувається в фешн-індустрії зараз, каже, що цілком можливо нас чекають реальні зміни. Одним зі способу запобігання викидів фешн індустрії, не лише повторне використання та зменшення вживання великої кількості одягу, а й змінення способу його виробництва. Eco-friendly бренд – це бренд, чия продукція завдає найменшу шкоду навколишньому середовищу. Так, на Ukrainian Fashion Week 2020, що пройшов минулого тижня у Києві підкреслив свою екологічну спрямованість проектом «BE SUSTAINABLE!». В Україні достатньо дійсно екологічних брендів одягу та аксесуарів і саме вони завдають тренд sustainable в Fashion індустрії. Ми збрали для вас українські бренди, що у своїй філософії несуть принципи екологічності.

Одяг

Golub Upcycled Denim Project – речі для жінок та чоловіків за допомогою апсайклінгу, тобто з використанням старих речей. Ключовий матеріал – це денім, з якого стилістка шие модні спідниці, джинси та шорти зі світловідбивними стрічками, а також жакети та бра. REVICLO BY MARKOVA – одяг з вінтажного деніму, який створюють індивідуально для кожного клієнта. У бренду можна замовити ексклюзивні джинси, топи чи сорочки. KSENIASCHNAIDER – для виробництва одягу цього бренду використовується старий денім. За 2019 рік на нові речі бренд переробляє близько 5 тонн деніму. Цей sustainable бренд українського походження вже продається у понад 70 країнах світу та є одним з адвокатів апсайклінгу та свідомої моди в Східній Європі. NCYZIP – характер бренду, революційний з вираженим протестом швидкій моді. У колекції одяг-конструктор, зокрема і з переробленого матеріалу. Наразі представлені джинсові речі незвичайного дизайну, які мож-

на вдягати у декілька способів. KLAPTYK FASHION – бренд, який використовує для створення одягу та предметів інтер'єру «клаптики» із залишків текстильного виробництва, зменшуючи таким чином кількість вторсировини на звалищах.

Аксесуари

REMADE – сумки, рюкзаки та аксесуари створено за допомогою upcycling зі старих шкіряних курток або рекламних ПВХ банерів. Як стверджує бренд, кожна річ виготовлена вручну та має унікальну історію. URBANKO – виробляє сумки, шопери, рюкзаки та інші товари з банерної тканини, яка у великій кількості використовується у галузі реклами, а потім опиняється на звалищах. В такий спосіб бренд просуває культуру відповідального споживання та збереження навколишнього середовища через вторинне використання ресурсів. Проект реалізують у рамках програми «Громадські ініціативи», тож частину коштів на нього виділили з міського бюджету. BARU BAGS – бренд, що спеціалізується на сумках незвичайних форм. Створюють такі сумки зі стокових матеріалів. AVOSKA – сумки авоськи цього бренду виготовляють із 100% бавовняної нитки, які сплетені вручну. Такі сумки є альтернативою пакетам, які шкодять довкіллю. Ochis Coffee – це доволі незвичайний еко стартап – виготовлення окулярів з кави та льону. Такі окуляри дозволяють повністю відмовитись від нафтового пластику. Кава, льон і натуральні масла – основні компоненти окулярів, які навіть пахнуть кавою.

Оправа аксесуару повністю розкладається в почві або воді і перетворюється в натуральне добриво для рослин.

Екологія і сучасне суспільство.

Людство надто повільно підходить до розуміння масштабів небезпеки, яку створює легковажне ставлення до навколишнього середовища. Між тим вирішення (якщо воно ще можливе) таких загрозливих глобальних проблем як екологічні, вимагають невідкладних енергійних спільних зусиль міжнародних організацій, країн, регіонів, громадськості. За час свого існування людство знищило біля 70 процентів усіх природних екологічних (біологічних) систем на планеті, які здатні переробляти відходи людської життєдіяльності. Обсяг допустимого впливу на біосферу загалом перевищує зараз в кілька раз. Більше того, в навколишнє середовище щорічно викидається тисячі тон речовин, які в ній ніколи не містилися і які часто не піддаються, чи слабо піддаються переробці. Все це призводить до того, що біологічні мікроорганізми, які виступають в якості регулятора навколишнього середовища, вже не спроможні виконувати цю функцію. На рубежі XX-XXI століть наша планета зазнала таких фізичних і політичних перевантажень, яких не переживала ніколи раніше. Людина ніколи раніше не збирала з природи стільки данини і не ставала настільки вразливою перед могутністю, яку сама ж створила. Ріст обсягів господарської діяльності людини, бурхливий розвиток науково-технічної революції посилили негативний вплив на природу, призвели до порушень екологічної рівноваги на планеті. В умовах хвороби природи не може бути здорових людей. Це аксіома зміст якої важливо усвідомити кожній людині на планеті Земля. Зіткнення людської цивілізації з екологічними проблемами загальнопланетарного



масштабу вимагають негайних дій щодо оптимізації взаємин людського суспільства й природного середовища. Бездумне використання природних ресурсів для вирішення будь-яких екологічних чи політичних завдань уже не можливо виправдати цілями лише державної потреби. Якщо людство продовжуватиме йти нинішнім шляхом розвитку, то його загибель, як вважають провідні екологи світу, через два-три покоління неминуча. Зокрема, для нашого промислового міста Запоріжжя важливим аспектом є вплив на довкілля важких металів, формування антропогенних ландшафтів, засмічення навколишнього середовища. Саме розуміння такої реальної загрози і штовхає нас на розробку ефективного законодавства про природо-користування, здійснення природоохоронних заходів, посилення просвітницької діяльності серед найширших верств населення. Передбачати і попереджувати – єдиний реальний підхід вирішення життєво важливої проблеми: як спрямувати величезну циркуляцію природних сил і ресурсів шляхом, який буде повніше задовольняти потреби людей і не порушувати при цьому екологічні процеси. Тому актуальність теми, піднятої спеціалістами гортківки у бібліографічному посібнику „Здорова планета – здорова людина”, безперечна і своєчасна. Це певний позитивний орієнтир для всіх причетних до екологічних проблем. Вмикаємо еко-мислення: поради, що доможуть зберегти навколишнє середовище. Наша планета переживає велику екологічну кризу. Ми часто скаржимося на погане повітря, неякісну воду, бруд на дорогах, погіршення здоров'я, неякісні продукти, вирубку лісів, підвищення тарифів на енергію... І якщо ми будемо продовжувати лише пасивно спостерігати, то подальше погіршення стану планети неминуче. Фахівці вважають, що у нас є ще максимум 50 років, щоб запобігти необоротним екологічним змінам. Пропонуємо Вам декіль-

ка порад, дотримуватись яких дуже просто. Будьте мудрим споживачем. Купуйте речі тільки, якщо вони дійсно Вам потрібні: подумайте гарненько перед покупкою, відмовтеся від спонтанних придбань, готуйте список необхідних покупок перед тим, як йти в магазин. І пам'ятайте: краще один раз купити якісну річ, ніж кілька разів дешево. Афоризм «Скупий платить двічі» тепер стосується і екології. Не хворійте на марнотратство. Не купуйте сміття: віддавайте перевагу товарам без зайвої упаковки. Навіщо вам ще один красивий пакетик-коробочка-баночка, якщо користуватись ними Ви все одно не будете? Відмовтеся від одноразових пластикових пакетів. Пластик не розкладається природним шляхом: в Тихому океані вже утворився острів, який повністю складається з відходів життєдіяльності людини. Наївшись такого сміття, щорічно гине 100 тисяч тварин. Тому краще носити з собою зручну багаторазову екоторбу, яка буде корисна для екології і допоможе заощадити сотню-дві гривень, позбавивши від необхідності щоразу купувати новий пластиковий пакет. «Ні» одному разу. Намагайтеся не купувати продукцію одноразового використання: посуд, серветки, станки для гоління, ручки, замість цього віддайте перевагу відповідним багаторазовим речам. Менше сміття – менше проблем! Сортуйте сміття, адже 1 тонна макулатури збереже 17-20 дерев, а 1 т вторинних полімерів (пластмаси) збереже 16 т сирої нафти. Якщо у Вас під будинком вже з'явилися окремі контейнери для побутових відходів і пластику-скла-металу-паперу, то гріх цим не скористатись. Якщо такого немає, то можете звернутись в пункти прийому вторсировини, або ж складіть акуратно пакки паперу, пляшки, пластик біля смітника і кому-небудь вони точно знадобляться. Бережіть воду. Якщо порівняти Землю з головою немовляти, то запаси прісної води – це лише

сльозинка в його очах. Вчені прогнозують, що до 2050 року запаси прісної води практично вичерпаються, а 4 млрд людей навіть не зможуть задовольнити добову потребу в питній воді. Банальне «закривайте кран, поки чистите зуби» має глибокий зміст: якщо так робити, то витрачається 1 л води, в той час як при відкритому крані витікає 6 л/хв. Скоротіть час перебування в душі, уменшіть натиск, придбайте спеціальну економічну насадку з функцією повітряного душу (насичує потік води повітрям). Ремонтуйте протікаючі крани. Бережіть енергію. Виробіть звичку вимикати світло, залишаючи приміщення на довше, ніж на 15 хвилин. Використовуйте енергозберігаючі лампи, які служать в 12 разів довше і споживають на 80% менше енергії. Вимикайте з розетки непотрібну техніку, таким чином, Ви заощадите до 40% даремно витраченої електроенергії. Економ-режим. При покупці звертайте увагу на економічність техніки (маркування А, А+, Energy Star), таким чином можна зменшити свій рахунок за електроенергію на 30%. Про папір. Економте папір: друкуйте з двох сторін, використовуйте чернетки. Економія 25 пачок паперу врятує одне вирубане дерево! Віддавайте перевагу паперу, вибіленому без хлору (з маркуванням PCF) та виробленому з контрольованих насаджень (з маркуванням FSC). Про машину. Купуйте економічну машину. Регулярно міняйте фільтр і качайте шини. Такі дії збільшать кількість кілометрів на літр бензину. Про чистоту. Звичайні миючі засоби містять фосфати, які, потрапляючи у водойми, сприяють бурхливому «озелененню» води. Також фосфати не проходять через фільтри і можуть знову потрапляти в наш будинок через систему центрального водопостачання. Тому слід віддавати перевагу екологічним миючим засобам або мильним горіхам, які нешкідливі і на 98-100% розкладаються в природних умовах.

Про косметику. Віддавайте перевагу натуральній, а ще краще, органічній косметиці, яка не містить штучних добавок і продуктів нафтохімії. Про харчування. Відмовтеся від фаст-фуду, готуйте вдома і вечеряйте разом всією сім'єю. Вибирайте продукти харчування місцеві (так витрачається менше палива на транспортування), сезонні і, по можливості, органічні. При вирощуванні останніх не використовуються пестициди (більшість яких виготовлено з нафти), витрачається менше води та енергії, відновлюється ґрунт.

Про дітей.


Уявіть лише: якщо дитина використовує виключно одноразові підгузки, то поки дитина виросте, зросте також гора сміття, масою в 1 000 кг! Відмовтеся від памперсів і переходьте краще на систему природного сповивання або на одноразові підгузки, здатні розкладатися в природі. Про домашній затишок. Максимально віддавайте перевагу всьому натуральному: меблям, текстилю, предметам інтер'єру. Посадіть дерево і підтримуйте людей, які зберігають і захищають наші ліси. Деревина поглинають тону CO2 протягом свого життя, очищуючи повітря. Деревина також забезпечує тень і скорочує витрати на роботу кондиціонера від 10 до 15%.

Еко-фішки.

Не проходите повз різних еко-предметів, наприклад: зошитів або туалетного паперу з переробленого паперу, біо-пакетів для сміття, що розкладаються протягом 3 років, або магнітної кульки, що дозволяє пом'якшити воду і знизити витрату порошку. Будьте винахідливі. Не поспішайте викидати або купувати що-небудь нове. Ввічкніть уяву і подаруйте старій речі нове життя. І наостанок, полюбіть природу. Так, Ви захочете захищати її і зрозумієте, що кожна Ваша дія має силу! А Ваші діти і онуки скажуть Вам: «Дякую, що зробив світ кращим».

ТОП-10 НАЙПОПУЛЯРНІШИХ YOUTUBE-КАНАЛІВ В УКРАЇНІ. СКІЛЬКИ ГРОШЕЙ ВОНИ ПРИНОСЯТЬ?

Аналітичний майданчик Social Blade регулярно оновлює свої рейтинги топ-блогерів на різних соціальних платформах. Ми вирішили подивитися, хто з українських креаторів користується найбільшою популярністю на YouTube і який контент збирає найбільше переглядів у нашій країні.

Rank	Grade	Username	Uploads	Subs	Video Views
1st	A+	 Kids Diana Show	612	36.9M	13,507,481,135
2nd	A	 Masha та Ведмідь	528	8.32M	3,319,975,617
3rd	A	 Lady Diana	386	5.4M	2,026,634,004
4th	A	 Познаватель	349	11.2M	4,181,412,010
5th	A	 SlivkiShow	293	15.1M	2,730,329,085
6th	A-	 You & Me	156	1.21M	331,305,773
7th	A-	 Mark Production	241	1.74M	604,875,976
8th	A-	 DANIEL BOY	232	2.85M	1,020,942,364
9th	A-	 Новий Канал	12,798	2.92M	1,753,911,030
10th	A-	 Канал Украина	14,502	2.38M	1,824,050,871

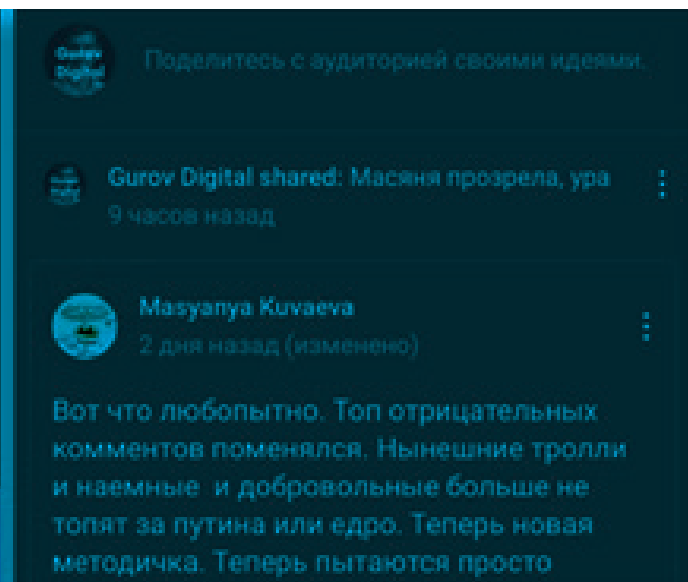
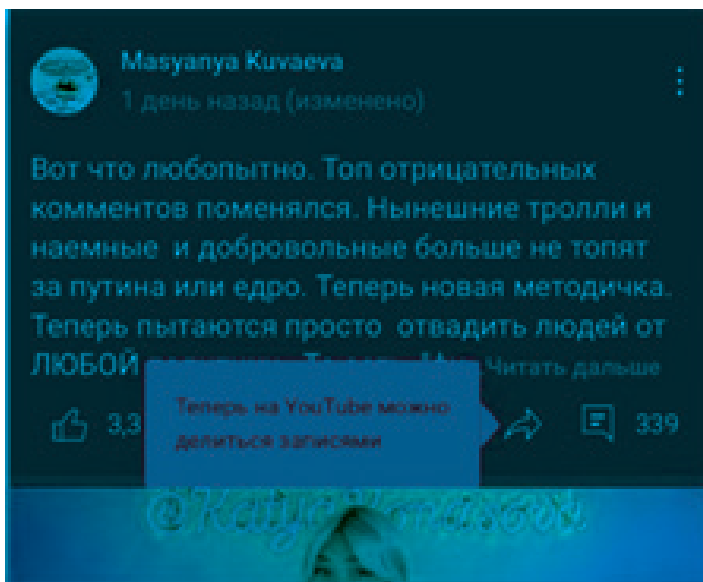
Андрій Полтава 30 вересня завершилося голосування ТОП-100 блогерів України Факти ICTV. Найбільшу кількість голосів у категорії Народний вибір отримав Андрій Карпов (Андрій Полтава) - 6 542 голоси. Відомий як YouTube-блогер, автор каналу Вата Шоу. Записує ролики, у яких спілкується з випадковими людьми в чат-рулетці. Також розповідає актуальні новини та висловлює свої думки про події в Україні. На основний канал блогера підписано 244 тис. користувачів. Софія Федина посіла друге місце, отримавши 3 023 голоси. Facebook-блогер на своїй сторінці пише щоденні аналітичні повідомлення і коментує актуальні новини. На сторінку Софії підписано понад 71 тис. користувачів. Маруся Звіробій посіла третє місце - 2 960 голосів. Facebook-блогер, волонтер. На своїй сторінці Маруся розповідає про повсякденне військового життя

і актуальні події в світі. На сторінку підписано понад 66 тис. користувачів. Факти ICTV шостий рік поспіль проводять унікальний проект ТОП-100 блогерів України. Голосування тривало протягом місяця - з 1 по 30 вересня 2020 року. На відміну від категорії ТОП-100, де 50% голосів складе експертна комісія, в категорії Народний вибір переможця визначають користувачі сайту. **ТОП-5 програм і сервісів для розкрутки на YouTube**
Нижче ми перерахуємо різні програми, де можна купити перегляди, передплатників, лайки, коментарі, зробити красиву картинку для прев'ю або зображення для оформлення каналу, підбрати хештеги для ролика.
BossLike
Це один із перших сервісів по розкрутці YouTube, тут можна окремо купувати перегляди і підписки. Сервіс

існує вже досить давно, так що в його надійності сумніватися не доводиться. Інтерфейс сайту гранично зрозумілий. Створюєте завдання, вибираєте YouTube, вказуєте посилання, що хочете рекламувати і у вікні вказуєте, що накручувати (передплатників, перегляди, коментарі, репости, лайки, дізлайкі).
Ytuber.ru
Сервіс, присвячений виключно просуванню на Ютубі. Тут можна бути і замовником, і виконавцем, головне зареєструватися. Сервіс має відмінний дизайн і інтерфейс, тому управляти своїми завданнями тут легко. Діє також бонусна система за запрошеннями - ви отримуєте 15% від усіх зароблених вашими друзями балів.
Smm-YouTube
Ще один хороший сервіс для розкрутки каналу. Можна купити перегляди, лайки, дізлайкі, коментарі, репости, передплатників.

Всі прайси розташовані на сайті, там ви знайдете ціну за одну дію, залежно від тривалості перегляду. При замовленні лайків і коментарів не варто боятися, що ваш канал отримає страйк за порушення принципів спільноти, так як все робиться реальними людьми. А якщо ви є постійним клієнтом сервісу, то для вас застосовується індивідуальна система знижок. Ще однією перевагою сервісу є миттєве виконання замовлення, після внесення оплати він буде виконаний протягом 24 годин.

Publbox
Завдяки цьому сервісу відеоролики на канал завантажуються автоматично, достатньо лише поставити необхідні налаштування і створити графік публікацій. Сайт буде корисний тим авторам, які забувають вчасно розміщувати відео або, коли ваші глядачі живуть в іншому часовому поясі. Правильно підібраний час для розміщення роликів - це одна із запорок успіху. Ви можете додатково замовити постинг відео в соціальних мережах.
NovaPress Publisher
Сервіс для автоматичного постингу. Завдяки цьому сервісу ви можете налаштувати автопостинг відео, а також публікувати анонси в соцмережах. Ви можете задати одне і теж час кожен день або різні часові рамки для розміщення відео. Можна вибрати час публікації: вона буває відкладеним або моментальним. Прайс лист розташований на офіційному сайті. Все що від вас вимагається - це реєстрація на сервісі і настройка.



Відеохостинг YouTube запустив функцію текстових репостів. Вона працює за аналогією з можливостями соцмереж, наприклад Facebook, де можна поділитися текстовою публікацією. Про це повідомляє Telegram-канал Gurov Digital. Відзначається, що пост може включати не тільки текст, але також картинку або інтерактивне опитування. Функція доступна користувачам, у яких пройшло 7 днів з моменту отримання першої тисячі передплатників. Пости відображаються в новинній стрічці YouTube. Останнім часом сервіс розвивається у різних напрямках. Нещодавно YouTube почав тестувати технологію прямого продажу товарів з відео. З її допомогою сервіс зможе рости за напрямками реклами та електронної комерції. У вересні платформа запустила сервіс YouTube Shorts. Він призначений для створення коротких відео тривалістю до 15 секунд і конкурує з китайським TikTok. Співзасновник Apple подав до суду на YouTube і Google Співзасновник Apple Стив Возняк подав до суду на YouTube і Google. Він звинуватив компанію в тому, що вони допустили розміщення шахрайської реклами з роздачею біткоїнів від його імені. Возняк - один з 18 позивачів, які намагаються стягнути з компаній компенсацію. Також вони хочуть, щоб YouTube видалив відеозапис із роздачею біткоїнів. Автори позову надали скріншоти, на яких видно, що шахраї використовували зображення та відеозаписи з

Возняком для роздачі біткоїнів у прямому ефірі. Зловмисники просять користувачів відправити криптовалюту на певну адресу і обіцяють повернути в два рази більше. Позивачі стверджують, що в шахрайських відео, крім Возняка, використовуються зображення Білла Гейтса, Ілона Маска і Майкла Делла. Співзасновник Apple вважає, що YouTube і Google порушують право на публічне використання його образу, сприяють шахрайству і не вживають необхідних заходів для захисту користувачів. Автори позову вимагають вилучити у відповідачів весь прибуток, отриманий від шахрайської реклами. Користувачі YouTube стали частіше ставити дизлайкі - дослідження Медіакомпанія Yoola провела дослідження відеохостингу YouTube і з'ясувала, як сервіс змінився за першу половину 2020 року. Експерти аналізували більше 4500 каналів і з'ясували, що зараз знімають блогери і які ролики найбільше дивиться аудиторія, розповіли в прес-службі Yoola. За період пандемії перегляди на YouTube виросли на 30%, люди стали активно лайкати відео - їх стало на 52% більше, але і дизлайкі теж ставили - їх кількість збільшилася на 75%. Як і раніше переважає чоловіча аудиторія (61%), але частина жіночої аудиторії трохи зросла - її стало на 3,6% більше. Найчастіше сервісом користуються люди від 25 до 35 років, а довше дивляться відео люди від 13 до 17 і від 18 до 24 років. Найпопулярніші дні для перегляду роликів - субота і неділя.

Найпопулярніші запити на YouTube - відео по геймінгу, розважальний та дитячий контент. За останні півроку попит на освітні ролики виріс на 74%. У розвагах користувачі дивляться огляди на фільми або слухають музику. Перегляд дитячого сегменту скоротився на 44%, це пов'язано з новою політикою YouTube і законом про конфіденційність дітей в інтернеті. У дослідженні використовувалися дані аналітики YouTube, статистика Yoola і Yoola Pro. Instagram почне конкурувати з YouTube через рекламу в IGTV Instagram почне продавати рекламу в IGTV - вбудованому додатку для відеороликів до 60 хвилин. Про це повідомляє Bloomberg.

Сервіс вже зв'язався з деякими авторами відеороликів і попросив їх взяти участь у тестуванні реклами. Партнери програми отримують 55% від вартості реклами. За даними Bloomberg, така ж ставка і в YouTube. Зараз в Instagram реклама є в форматі «Історії» і в основній стрічці. За даними джерел видання, це приносить компанії близько \$ 20 млрд щорічно. Instagram планує конкурувати з YouTube за частку на швидко зростаючому ринку онлайн-відео. Сам формат IGTV не такий популярний в Instagram, як основна стрічка і «Історії». За даними Bloomberg, виручка YouTube від продажу реклами склала \$ 15 млрд у минулому році.

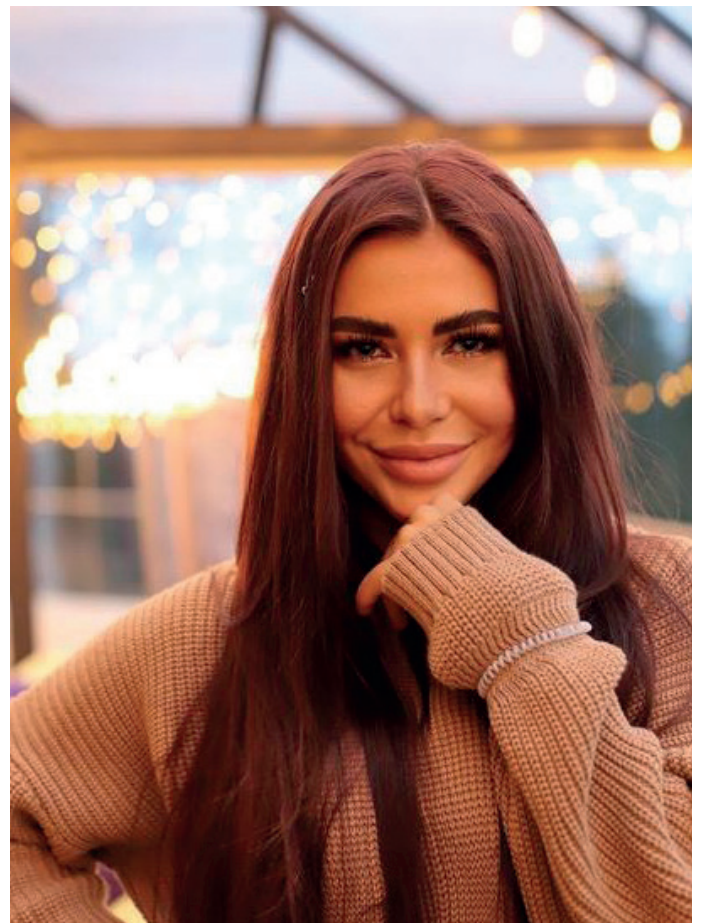


Софія Стужук - одна з найпопулярніших insta-мам України. У своєму блозі, на який підписано більше 5 мільйонів чоловік, вона розповідає про своє життя, власний досвід материнства, а також ділиться б'юті-секретами. Софія була одружена, але після шести років шлюбу прийняла рішення розлучитися і забрати дітей. На своїй сторінці вона чесно і широко розповідала про те, чому так вчинила. А кілька днів тому повідомила трагічну новину: батько її дітей Дмитро Стужук помер від ускладнень, викликаних коронавірусом. Підписники часто критикують Софію за те, що вона приділяє мало уваги домашнім турботам. Про пріоритети і делегування Софія Стужук розповіла в інтерв'ю для соціальної кампанії СТБ проти стереотипів #СильнаЯ. Софія Стужук про виховання дівчаток і хлопчиків

Я не розумію, коли мами виховують дівчаток з тим, що найголовніше - бути хорошою господинею, прибирати, готувати і вийти заміж, а хлопчиків потрібно утримувати сім'ю. Я намагаюся розв'язати стереотип про те, як треба виховувати хлопчика, а як дівчинку. Цьому немає місця в сучасному суспільстві. Тому що є особистість, яка повинна вирости самодостатньою, вміти себе забезпечувати. Абсолютно будь-яка людина, хлопчик це чи дівчинка, повинен вміти випрати собі трусики, приготувати поїсти, заробити на життя, самого себе утримувати. Тому, я завжди за те, щоб жінки були самодостатні, заробляли, не розраховували, що хтось все за них зробить. «Не потрібно соромитися того, що ти сильна, це про зрілість, про цілісність, про повноцінність. Це нормальні якості дорослої особистості.» Про комплекс «поганої матері» У мене є досить болючий комплекс - відчуття, що я погана мама. Напевно, з найперших днів, можливо, він через якісь травми дитинства. Це те, що мені доводилося опрацювати з психологами.

Я відчувала почуття провини, коли з'явилася друга дитина. Я розуміла, що першому приділяю не так багато уваги. Коли у тебе вже троє дітей, ти перерозподіляєш час у міру їх потреб. Ти вже не можеш кожному окремо з трьох давати стільки ж, скільки ти колись давала першій дитині. І коли ти це усвідомлюєш, то розумієш, що вже не так багато ними займаєшся. І так, це болить. Особливо, коли тобі ще намагаються десь сказати: «Ага, Лоліта ходить в брудній футболці». Я думаю: «Ну, взагалі-то вона вдома, і так постійно брудниться. Ніякої в цьому проблеми немає. А з іншого боку, треба було їй футболку поміняти, щоб не дай бог не написали щось». Головне, що мої діти здорові, кохані і щасливі. Ти їх любиш, займаєшся настільки, наскільки можеш. А якщо звертати увагу на кожного, то це дуже швидко висмокче енергію. Софія Стужук

Про розподіл пріоритетів У мене є чітке бачення свого комфорту життя. Я знаю, чого я хочу. Я знаю, як мені добре, як мені комфортно. У мене є відповідальність за себе і трьох дітей. Мені подобається займатися тим, чим я займаюся. Так, це моя улюблена справа. Мені це в кайф. І це не віднімає ресурс, а навпаки, дає наповненість. Як я встигаю все? Я планую. Я не соромлюся делегувати, це не соромно, не страшно. Якщо є речі, які ти можеш не виконувати, наприклад, побутові, то чому б і ні. «У мене вдома прибирає клінінгова компанія, я цього не соромлюся. Це не означає, що я якась лінива, не вмію забиратися.» Ясна річ, що у мене троє дітей, і кожен з них забрудниться, десь розкидає іграшки. Я постійно за ними прибираю. Але я не стану поганою жінкою від того, що я не виділю цілий день, щоб відмити вікна, помити підлогу. Я просто заробляю на те, щоб заплатити людям, які б зробили це за мене. Тому я грамотно розподіляю час і займаюся тим, що мені подобається. Я люблю дітей. Я багато часу приділяю їм.



Тіна Кароль чесно розповіла про свої прикмети і життєві принципи.

Зіркадаланевеличкебліц-інтерв'ю. Українська співачка і тренер вокальних шоу «Голос. Діти» і «Голос Країни» Тіна Кароль Співачка дала невеличке бліц-інтерв'ю, в якому розповіла про свої прикмети та деякі життєві принципи. Матеріал отримав лаконічну назву «Прості істини Тіни Кароль»:

1. Мої концерти - це завжди симбіоз пісень і моєї особистої філософії. Вже давно сучасна музика перестала утворювати і обогороджувати слухача. Коли слухаєш класичну музику - біси йдуть. Я не збираюся займатися класикою, але впевнена: музика повинна нести і освітній момент, вона не повинна бути порожньою.
2. Я більше нічого не вмію робити - тільки співати. Це для мене потреба - я ніколи не втомлююся, я парю в мистецтві.
3. Якщо робиш, робиш, робиш, але нічого не виходить і обставини проти тебе - треба обійти з іншого боку. Я була досить нетерплячою людиною, але життя навчило мене терпінню і розумінню того, що всьому свій час.
4. Не всі пісні, які я написала, мною вже виконані. Багато з них ще чекають свого часу.
5. Є люди, які збирають речі, сувеніри, папірці, я ж - викидаю. Якщо переїжджаю або перебираю шафи і бачу, що цією річчю не користувалася рік, значить і наступний рік не буду користуватися - я її комусь віддаю. Не викидаю, а віддаю. Правда, був випадок - я одного разу викинула планшет. Він зламався, і я його викинула. Пізніше його знайшов якийсь хлопець, полагодив і написав мені з моєї ж пошти, мовляв, ось, я знайшов і полагодив ваш планшет. Загалом, ми міняли всі паролі. А йому я досі вдячна за чесність.
6. Я віруюча людина, віра в Бога навчила мене очищати себе від гніву, злості, гордині - всього того, що могло б перешкодити мені бути на сцені, співати щиро для людей, а в житті - повноцінно і вдячно жити.
7. Я завжди прагнула до того, щоб не переробляти людей, навіть так - не ображатися на них за те, що вони чогось не розуміють.
8. Прикмети? Перед вихо-

дом на сцену і перед вільютом я завжди сідаю на доріжку.

9. Я нічого не вигадую зі стилями спеціально для свого сценічного образу. Я намагаюся бути чесною, моя зовнішність - це відображення мого внутрішнього світу, мого стану духу на даний момент.
10. Поки я співаю - я відповідаю на свої питання.
11. Я не думаю про інших артистів. І якщо вам здається, що я змінююся, щоб тримати хвилю - в жодному разі, ні. Я хочу бути цікавою лише для своїх глядачів.
12. Мені здається, на людину дуже сильно впливає слово, тому що в слово ти вкладаєш свою енергію. Тому коли я щось роблю, я вкладаю в цю справу всю свою любов, слово і бажання.
13. Я впевнена, що нема пекла і раю, а є паралельний світ, в якому перебувають душі, і все про нас знають... Відповідно, є фізична розлука, а моральної, і за відчуттями в просторі - її немає.
14. Моя місія в тому, щоб показати силу жінки.
15. Що б я сказала, опинившись перед Богом? - Дякую.

«У мене чоловіча душа»: бліц-інтерв'ю з Ольгою Фреймут про її нову книжку

У видавництві Snowdrop вийшла нова книга Олі Фреймут «Про любов». Це друга книга серії «Школа пані Фреймут», збірка, до якої обрано невідомі твори відомих авторів про любов - до коханого, до дитини, до Батьківщини і до себе. У книзі вперше публікуються 12 есеїв Олі Фреймут, а також унікальні твори Ольги Кобилянської, Фаїни Раневської, Лесі Українки, Юрія Винничука, Наталени Королеви, Марини Цветаєвої та Антона Чехова. Журналіст газети Особа розпитав у Олі Фреймут про те, як створювалася ця книжка, навіщо їй видавництво та чи планує вона написати роман. ЧЯк і коли створювались ваші есеї, що увійшли до збірки? Ви писали їх протягом кількох років, коли приходило натхнення? Чи



вони були написані спеціально для майбутньої книги? Перше есе я написала в Лондонському метро. Я була на 2 місяці вагітності з Євдокією. Раптово захотілося витягнути телефон - і в нотатках писати. Так народилася «Подільська коліскова». А далі мене всю вагітність тягнуло писати (когось тягне на солоні огірки, а я не могла без письма); «Етикет» народився вже після народження дочки. Писала ночами, під час годувань; на підлозі між дитячими іграшками; поки стерилізувала пляшечки. Ось так і стала, сама не

сподіваючись, письменницею. В анотації до збірки написано ««Про любов» - обрана книга для обраних». Поясніть, будь ласка, докладніше, чому «для обраних» і хто ці обрані? Це для тих, хто обрали мене. Я ж не всім подобаюся. Навіть мало кому. Але люди з подібним до мого емоційним складом душі полюблять мої книги. І видавництво «Snowdrop» - це не лише обслуговування моїх інтересів. У 2019 українці побачать світові літературні хіти. Українські теж.



OSOBA

Газета виходить раз на місяць.
Тираж 2498 Індекс 52398
Головний редактор
Круковська Дарина

Адреса редакції:
89800, м.Київ,
вул. Хрещатик, 10
Телефон редакції:
+380972668872

Висловлені авторами думки можуть не співпадати з позицією редакції. За точність викладення фактів відповідає автор (рекламодавець).

Газету набрано та зверстано у видавничому відділі редакції «OSOBA». Віддруковано у ТЗОВ «Видавничий дім». Адреса: м. Київ, вул. Стрийська, 48.

Комп'ютерна верстка
Сергієнко Яна.
Відповідальний за випуск
Сергієнко Яна.

Усі публікації захищені Законом України «Про авторське право і суміжні права». Передрук чи розповсюдження публікацій - тільки з письмової згоди автора.