

# Південноукраїнські наукові студії



## ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

VII Всеукраїнської  
науково-практичної конференції  
студентів та молодих вчених  
(19-21 листопада 2024 року)

**Міністерство освіти і науки України**  
**Державний заклад**  
**«Південноукраїнський національний педагогічний**  
**університет імені К. Д. Ушинського»**  
*кафедра філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності*  
**Південно-Українське відділення Соціологічної асоціації України**  
**м. Одеса**



# Південноукраїнські наукові студії

**ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ**

**VII Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих  
вчених**

**(19-21 листопада 2024 року)**



УДК: 1+316 (062.552)

***Рецензенти:***

**Володимир ЖАРКИХ**, доктор філософських наук, професор, завідувач кафедри філософії, історії та політології, НУ «Одеська політехніка»;

**Оксана ІВАНОВА**, кандидат філософських наук, доцент, доцент кафедри мистецтвознавства та загальногуманітарних дисциплін, Міжнародний гуманітарний університет.

*Рекомендовано Вченою радою Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»*

*Протокол № 7 від 26.12.2024 р.*

Редакційна колегія:

**Відповідальний редактор – Оксана ПЕТІНОВА**, доктор філософських наук, професор кафедри філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського», м. Одеса, Україна

***Члени редколегії:***

**Євген БОРІНШТЕЙН**, доктор філософських наук, професор, завідувач кафедри філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського» (м. Одеса), Україна

**Зоя АТАМАНЮК**, доктор філософських наук, професор, професор кафедри філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського», (м. Одеса), Україна

**Олена ЛІСЕЄНКО**, доктор соціологічних наук, професор, професор кафедри філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського» (м. Одеса), голова Південноукраїнського відділення САУ, Україна

**Південноукраїнські наукові студії:** Збірник матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф. студентів та молодих вчених (м. Одеса, 19-21 листопада 2024 року) / за ред. д. філос. н., проф. Петінової О. Б. – 213 с.

*Матеріали конференції представлені в авторській редакції мовою оригіналу*

## ЗМІСТ

|                             |                                                                                                                               |           |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Ганна ОЗЕРНЮК</b>        | <b>ВИТОКИ СТАНОВЛЕННЯ МІЖНАРОДНИХ НЕУРЯДОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ.....</b>                                                             | <b>6</b>  |
| <b>Ольга БІЛОУС</b>         | <b>ЩО ЯВЛЯЄ СОБОЮ ПОНЯТТЯ “ЗАКОН”?.....</b>                                                                                   | <b>8</b>  |
| <b>Юлія МАКАРЦЕВА</b>       | <b>ГУМАНІЗАЦІЯ СУСПІЛЬСТВА ЯК ВІДПОВІДЬ НА ВИКЛИКИ ЧАСУ.....</b>                                                              | <b>10</b> |
| <b>Арсен САЛОВСЬКИЙ</b>     | <b>ЯКИЙ ЗВ'ЯЗОК ТРАДИЦІЙ І НОВАТОРСТВА У РОЗВИТКУ КУЛЬТУРИ?.....</b>                                                          | <b>13</b> |
| <b>Вікторія ОСТАТОЧНА</b>   | <b>SMM ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....</b>                                                             | <b>15</b> |
| <b>Марина МАСЛОВСЬКА</b>    | <b>МОДЕЛЬ BASIC RH ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ СТРЕСОСТІЙКОСТІ У СТУДЕНТІВ В УМОВАХ ОСВІТНІХ ТА СОЦІАЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ .....</b> | <b>17</b> |
| <b>Олександр ЛІСОВСЬКИЙ</b> | <b>АЛЕКСИТИМІЯ ЯК ПСИХОЛОГІЧНЕ ЯВИЩЕ.....</b>                                                                                 | <b>20</b> |
| <b>Яна СЕМКО</b>            | <b>СТАТУСНА МОТИВАЦІЯ СПОЖИВАННЯ МИСТЕЦТВА.....</b>                                                                           | <b>22</b> |
| <b>Анастасія КУЛЬБАКО</b>   | <b>ІНФОРМАЦІЙНО-РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙ КУЛЬТУРИ ТА МИСТЕЦТВА.....</b>                                               | <b>25</b> |
| <b>Юлія ДОБРОЛЮБСЬКА</b>    | <b>ТРАНСФОРМАЦІЯ СТАТУСУ МУЗЕЮ У СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ.....</b>                                                               | <b>27</b> |
| <b>Влада КОВАЛЬ</b>         | <b>АКТУАЛЬНІСТЬ АНАЛІТИКИ В СУЧАСНОМУ СВІТІ.....</b>                                                                          | <b>31</b> |
| <b>Каріна КОВАЛЕНКО</b>     | <b>МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ЯК ПРОТИДІЯ ІНФОРМАЦІЙНИМ АТАКАМ.....</b>                                                                 | <b>34</b> |
| <b>Роман ЗОЛОТУХІН</b>      | <b>ПРОБЛЕМАТИКА ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ РАДІОМЕРЕЖ ЗВ'ЯЗКУ АВТОМАТИЗОВАНИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ.....</b>               | <b>36</b> |
| <b>Микола КРОХМАЛЬ</b>      | <b>ОПТИМІЗАЦІЯ ЕНЕРГОЕФЕКТИВНИХ ПРОТОКОЛІВ ВЗАЄМОДІЇ МІКРОКОНТРОЛЕРІВ В ІНТЕРНЕТІ РЕЧЕЙ.....</b>                              | <b>39</b> |

Оцінюючи роль мотивацій, відзначимо, що дозвільний і культурний вибір людини зазвичай ініційований не так бажанням побачити або зробити щось конкретне, скільки прагненням задовольнити певну потребу, мотивацію. Активний прихильник цієї позиції Дж. Фальк стверджує, що індивідуальні мотиви спілкування з мистецтвом тісно пов'язані із потребою відвідувача у самоідентифікації. Наприклад, більшість відвідувань музеїв будь-якого виду може бути успішно класифіковано як візит за однією або декількома групами мотивів, пов'язаних з особливостями розуміння відвідувачем своєї ідентичності [6]. З іншого боку, багато західних дослідників вважають, що мотивація повністю визначається традиційними драйверами споживчої поведінки, головним чином, культурним капіталом [8].

По суті це означає, що тип мотивації споживання мистецтва, на відміну від рівня освіти, перестав бути невід'ємним атрибутом споживача, і ті чи інші типи мотивації можуть актуалізуватися залежно від конкретних обставин.

#### Список використаних джерел:

1. Ateca Amestoy V., Prieto-Rodriguez J. Forecasting accuracy of behavioral models for the participation in the arts. *European Journal of Operational Research*. 2013. №229. P. 124-131.
2. Bourdieu P. *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Translated by R. Nice. Cambridge : Harvard University Press. 1984. 613 p.
3. Brida G., Dalle-Nogare C., Scuderi R. How Often to a Museum? Motivations matter. *Bozen Economics & Management Paper Series*. 2014. №16. P. 2-25.
4. Chan T. W., Goldthorpe J. H. Social stratification and cultural consumption: Music in England. *European Sociological Review*. 2007. №23. P. 1-19.
5. Falk J. H., Dierking L. D. *The Museum Experience Revisited*. California : Left Coast Press, Walnut Creek. 2013. 416 p.
6. Falk J. H. Understanding museum visitors' motivations and learning. URL : [https://slks.dk/fileadmin/user\\_upload/dokumenter/KS/institutioner/museer/Indsatsomraader/Brugerundersoegelse/Artikler/John\\_Falk\\_Understanding\\_museum\\_visitors\\_\\_motivations\\_and\\_learning.pdf](https://slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/KS/institutioner/museer/Indsatsomraader/Brugerundersoegelse/Artikler/John_Falk_Understanding_museum_visitors__motivations_and_learning.pdf)
7. Ganzeboom H. B. G. International Comparison of Culture Consumption Data: An Elementary Model. *Cultural economics 88: A European perspective 1989*. P. 109-116.
8. *Museums: Knowledge, Democracy and Transformation*. Danish Agency for Culture Copenhagen, Denmark, 2014. 260 p.
9. Notten N., Lancee B., van de Werfhorst H. G., Ganzeboom H. B. G. Educational stratification in cultural participation: Cognitive competence or status motivation, *GINI Discussion Paper*. 2013. № 77. 46 p.

**Анастасія КУЛЬБАКО,**

магістрант кафедри мистецьких дисциплін,

*Національний університет «Чернігівський колегіум» імені Т.Г. Шевченка,*

*м. Чернігів, Україна*

**Людмила ЛАДОНЬКО,**

доктор економічних наук, професор,

професор кафедри мистецьких дисциплін

*Національний університет «Чернігівський колегіум» імені Т.Г. Шевченка,*

## ІНФОРМАЦІЙНО-РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙ КУЛЬТУРИ ТА МИСТЕЦТВА

Управління інформаційно-рекламною діяльністю установ культури та мистецтва – це стратегічний процес, комплекс заходів, спрямованих на ефективне створення, поширення та донесення інформації про культурні події, проекти та самі установи. Мета такого управління – залучити ширшу аудиторію, підвищити інтерес до культурних заходів та сформувати позитивний імідж установи. Висвітленню проблеми управління рекламною діяльністю на підприємстві значна увага приділена у дослідженнях та публікаціях Ромата Є.В. та Сендерова Д.В., Лук'янець Т.І., Балабанової Л., Дж. Р. Россітера та Л. Персі, Р. Батри, Дж. Дж. Маєрса та Д.А. Аакера, Д. Огілві, багатьох інших вчених та практиків. Проте в працях даних авторів не в повній мірі висвітлено сутність та роль інформаційно-рекламного менеджменту в загальній структурі управління організацією, майже відсутня специфіка даного процесу в діяльності установ соціокультурної сфери [1].

У сучасному світі, де інформації надзвичайно багато, культурні установи змушені конкурувати за увагу і лояльність споживчої аудиторії, спонсорів та меценатів. Організаційною основою інформаційно-рекламної діяльності є рекламний менеджмент, що охоплює усю систему процесів – від аналізу, планування і розроблення рекламних продуктів до їх практичного втілення і оцінки ефективності. Рекламним продуктом, можуть бути і кілька рядків оголошення в газеті чи журналі, і рекламний блок у друкованих виданнях, і відео- чи кіноролик або цілий фільм – все залежить від мети і масштабності рекламного звернення.

Як бачимо, інформаційно-рекламна діяльність в культурі та мистецтві має певні особливості, такі як [2]:

- мистецький продукт доволі специфічний, тому його важко описати і презентувати;
- цільова аудиторія може бути дуже різноманітною, тому важливо сегментувати її і розробляти індивідуальні пропозиції;
- велика кількість культурних заходів вимагає постійного пошуку нових ідей та форматів;
- культурні установи часто виконують соціальну функцію, тому їхня діяльність має бути спрямована на розвиток суспільства.

Найдієвішими інструментами інформаційно-рекламної діяльності установ культури і мистецтва, зважаючи на цифрову трансформацію суспільства, специфіку діяльності і особливості рекламованого продукту сьогодні є соціальні мережі, веб-сайти, ЗМІ та співпраця з інфлюенсерами.

Серед сучасних трендів менеджменту інформаційно-рекламної діяльності хочеться виділити наступні:



- створення індивідуальних пропозицій для кожного користувача на основі його інтересів та поведінки;
- використання нових на основі штучного інтелекту для створення інтерактивного контенту;
- data-driven маркетинг, тобто прийняття рішень на основі даних про поведінку аудиторії;
- зростання ролі соціальних мереж як основного каналу комунікації з аудиторією.

Отже, менеджмент інформаційно-рекламної діяльності організацій/установ культури та мистецтва – це складний і багатогранний процес, який вимагає творчого підходу, глибокого розуміння цільової аудиторії та використання сучасних маркетингових технологій.

#### **Список використаних джерел:**

1. Глинський Н.Ю., Гірна О.Б., Мороз Л.А. Сутність управління рекламною діяльністю на підприємстві. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія Економічна. 2017. Випуск №18. С. 38-42.
2. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: Навч. Посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169 с.

**Юлія ДОБРОЛЮБСЬКА,**

доктор філософських наук, професор,

професор кафедри всесвітньої історії та методики її навчання

*ДЗ «Південноукраїнський національний*

*педагогічний університет імені К. Д. Ушинського», м. Одеса, Україна*

### **ТРАНСФОРМАЦІЯ СТАТУСУ МУЗЕЮ У СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ**

На рівні концепту, сприймаючись як символічний простір смислів, статус музею часто піддається переосмисленню та сумніву. Особливо явно ця тенденція виражена у виступах філософів, а також теоретиків та практиків актуального мистецтва, які пропонують свої моделі музейного топосу як простору верифікації та репрезентації художніх творів, а також місця реалізації різноманітних стратегій взаємодії художника та глядача.

Найбільш вагома критика, яка вплинула на формування інтелектуальних рефлексій щодо музею, була висловлена в ХХ ст. Т. Адорно та підтримана М. Мерло-Понті та М. Фуко. У той же час уявлення про структуру сучасної гуманітарної культури, сформовані в роботах М. Фуко, справили значний вплив на формування ідей Лестерської школи музеологічних досліджень, що найбільш послідовна в осмисленні актуальних тенденцій розвитку музейних практик кінця ХХ – початку ХХІ ст. В рамках цих досліджень було сформовано концепт постмузею, який отримав певне визнання у професійному середовищі та