

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

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

більш стриманий у вираженні емоцій»). Вправа завершується обговоренням у колі групи, де учасники діляться враженнями та емоціями, які виникли під час виконання завдання.

Вправа 5: «Рескриптинг спогадів»

Ця техніка допомагає переосмислити минулі ситуації, у яких емоції були пригнічені. Уявіть ситуацію, де вам не дозволяли висловлювати свої почуття. Наприклад, дитяча сварка, коли вам казали «не плач» або «заспокойся». Знову «переживіть» цю ситуацію, дозволяючи собі виразити емоції, яких тоді бракувало (наприклад, заплакати, посміятися чи виговоритися). Усвідомте, що ваше право на емоції завжди залишається з вами. Ця вправа допомагає побудувати особисті межі, що зменшить вплив чужих реакцій у майбутньому.

Висновок. Виконання таких вправ сприяє поступовому подоланню алекситимії. Людина вчиться краще розуміти себе, висловлювати свої почуття та встановлювати більш глибокий зв'язок із іншими. Регулярна практика дозволяє розвинути емоційну грамотність і досягти емоційного благополуччя.

Список використаних джерел:

1. Олейник Н., Бенківська А. Психологічні особливості алекситимічного радикалу в структурі особистості. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2018. Т. 1, № 3. С. 94–99.
2. Zavgorodnia O., Stepura E., Shatalina V. Alexithymia in “conditionally healthy” people: difficulties and opportunities of correction. Psychology and personality. 2020. No. 2. P. 247–262. URL: <https://doi.org/10.33989/2226-4078.2020.2.211926> (date of access: 29.11.2024).
3. Вправи для розвитку емоційного інтелекту - Книжкове видавництво "Каламар". Книжкове видавництво "Каламар". URL: <https://kalamar.ua/vpravi-dlja-rozvitku-emocijnogo-intelektu/?srsltid=AfmBOor4bj8qYye59pob7ZEcRE0XOnHpLJF8BsqeBI9FeBGhB1gUXSDT> (дата звернення: 29.11.2024).
4. Ігри та вправи для тренінгів (зі скарбнички неформальної освіти) .: Ресурсний центр ГУРТ. .: Ресурсний центр ГУРТ. URL: <https://www.gurt.org.ua/articles/43009/> (дата звернення: 29.11.2024).

Яна СЕМКО,

кандидат філософських наук,
доцент кафедри мистецтвознавства
та загальногуманітарних дисциплін,

Міжнародний гуманітарний університет, м. Одеса, Україна

СТАТУСНА МОТИВАЦІЯ СПОЖИВАННЯ МИСТЕЦТВА

Питання про витоки ставлення людини до мистецтва завжди актуальне. Однак численні спроби пояснювати такі складні явища, як ставлення людини до мистецтва або художній смак, такими простими причинами, як вік, освіта або іншими легко вимірними ознаками аудиторії, не дають пояснення споживчої поведінки і призводять до нехтування його потенційно важливими детермінантами, у тому числі мотиваціями.

Традиційно соціологія мистецтва намагається пов'язувати ставлення людини до мистецтва з набором його соціально-демографічних характеристик. Такий підхід зрозумілий, він «лежить на поверхні», оскільки ґрунтується на фактах статистичного зв'язку статі, віку, освіти, що легко фіксуються, та інших вимірних характеристик респондентів з деякими особливостями і закономірностями їхньої споживчої поведінки. Так, наприклад, давно відомо, що в публіці мистецтва більше жінок, ніж чоловіків, що вони в середньому старші, ніж населення в цілому, а їхній освітній рівень значно перевищує рівень освіти населення. При цьому, чим вища частота контактів людини з мистецтвом, тим менше таких людей в аудиторії мистецтва. Ці самі собою незаперечні факти сформували стійкі стереотипи уявлень про аудиторію мистецтва та її поведінку. І досі деякі дослідники вважають за краще не помічати того факту, що безпосередній вплив соціально-демографічних характеристик на ставлення людини до мистецтва, обсяг і характер культурного споживання – це міф, який дає хибне почуття пояснення, лише утрудняючи розуміння справжніх причин культурної поведінки [9].

У деяких випадках подібний підхід призводить до розчарувань чи сумнівів у науковій обґрунтованості та значущості результатів проведених досліджень [3, р. 8-11]. Одне з альтернативних пояснень культурної активності полягає в тому, що поряд із соціально-демографічними та економічними факторами величезну роль у контактах людини з мистецтвом відіграють ціннісні орієнтації та соціально-психологічні особливості особистості. Твердження цього погляду призвело до створення цілого сімейства ціннісно-орієнтованих систем соціально-психологічної сегментації [3; 4; 5], які повинні, на думку їх творців, забезпечувати різнобічне розуміння споживчих настроїв, цінностей та способу життя. Успішні спроби виміру соціально-психологічних особливостей особистості дозволили уточнити та конкретизувати розуміння аудиторії мистецтва.

Втім, це ненабагато наблизило наукову спільноту до розуміння механізмів та закономірностей споживчої поведінки. Такий підхід, доповнюючи «портрет» відвідувача психологічними рисами, лише розширив перелік стійких структурних диспропорцій, які відрізняють аудиторію мистецтва від населення загалом. Водночас поглиблені соціальні виміри показали, що демографічні та психологічні характеристики можуть бути пов'язані з низкою вимірів освіти, сімейного стану, тимчасових обмежень, способу життя, мотиваційних та поведінкових особливостей особистості, які є потенційними детермінантами культурної активності [6]. Саме наявність таких стійких зв'язків зовнішніх рис аудиторії із глибинними драйверами культурної поведінки породжує спокусу пояснювати такі складні явища, як ставлення людини до мистецтва чи художній смак, такими простими причинами, як вік чи освіта [7, р. 112].

У низці досліджень було показано, що вік відображає деякі виміри культурного капіталу в засвоєному, інкорпорованому стані, як ресурсу особистості, що розвивається, найважливіше значення для накопичення якого має тимчасова тривалість придбання шуканих властивостей [1, р. 124-128].

Тобто, вплив на ставлення людини до мистецтва та культурну активність надає не вік як такий, а ті ресурси особистості, з якими вона пов'язана і які можуть накопичуватися та змінюватися з віком. Що ж до освіти, то її вплив на споживчу поведінку щодо мистецтва не можна вважати однозначним.

Існують два, на перший погляд, важко сумісні пояснення цього впливу. Перше ставить активність у споживанні мистецтва у пряму залежність від когнітивних компетенцій людини, які набувають головним чином процесі освіти. Це пояснення спирається на очевидний зв'язок культурного споживання з рівнем освіти, особливо серед поціновувачів серйозного мистецтва: освіченим у мистецтві відкривається те, чого не бачать неосвічені. Цей факт описаний у літературі та емпірично багаторазово підтверджений результатами всіх соціологічних досліджень аудиторії мистецтва [7, р. 108-110].

Згідно з цією «когнітивною гіпотезою», сприйняття мистецтва завжди відбувається з певних позицій, через задалегідь задані коди, а витвір мистецтва має сенс і становить інтерес тільки для того, хто має культурну компетентність, тобто знає код, яким заковано художнє повідомлення [4, р. 12-14], а тому спілкування з серйозним мистецтвом корисніше для людей, які здатні сприймати та обробляти складну інформацію. Знання кодів виявляється у художній компетентності, і безпосередньо пов'язано з поняттям культурного капіталу в засвоєному чи втіленому стані [4, р. 15]. Когнітивна мотивація у споживанні мистецтва проявляється у низці змістовних інтересів, що пов'язані з присвоєнням ідейного змісту художніх творів, з просвітницькими та соціально-комунікативними мотивами. Але мотиви звернення людини до мистецтва не можуть бути зведені до використання змістовних чи функціональних властивостей мистецьких творів чи культурних послуг.

Друге пояснення виходить із визнання статусного ефекту освіти, завдяки якому відвідування культурних заходів є головним чином засобом підтримки престижу, символом або знаком приналежності до певної соціальної страти чи способу життя [6]. Воно розглядає контакти індивіда із серйозним мистецтвом переважно як спосіб позначення його соціального статусу в суспільстві, де «ідентичність людини дедалі більше пов'язується із споживчими практиками» [5, р. 114]. Сенс такого типу споживчої поведінки полягає не в тому, щоб бути, а в тому, щоб здаватися, і виражається в купівлі найдорожчих предметів або придбання благ, кількість яких явно перевищує особисті потреби [5].

Але якщо у загальному випадку мотиви «споживання напоказ» (А. Маршалл) перебувають у бажанні здаватися багатим і значимим в очах власного оточення, тобто поставати володарем економічного капіталу, то статусні мотиви у споживанні мистецтва, як прийнято вважати, відбивають бажання індивіда бути причетним до еліти суспільства, славитися розумним і культурним, тобто володарем символічного капіталу (П. Бурдьє). Однак два пояснення впливу освіти на культурні практики не суперечать, а доповнюють одна одну, а дані емпіричних досліджень підтверджують як «статусну» [4], і «когнітивну» [2] гіпотези.

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
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,