

**Дилян Анна Віталіївна**

здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, 4-го року навчання,  
спеціальність, 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності», соціально-  
гуманітарний факультет

*Державний заклад «Південноукраїнський національний педагогічний  
університет імені К. Д. Ушинського»*

*м. Одеса, Україна.*

vitalevnaaa.a21@gmail.com

*Науковий керівник: Петінова Оксана Борисівна*

д. філос. н., професор кафедри філософії, соціології та менеджменту  
соціокультурної діяльності

*Державний заклад «Південноукраїнський національний педагогічний  
університет імені К. Д. Ушинського»*

## **СУЧАСНЕ УКРАЇНСЬКЕ СУСПІЛЬСТВО ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ**

Україна протягом останніх років пережила кардинальні зрушення: соціальні, політичні, економічні. Війна, внутрішні соціальні протиріччя, масштабна міграція, економічні ускладнення, пандемія COVID-19 – усе це вплинуло на людей і змусило переосмислити ставлення до культури, освіти й дозвілля. З одного боку, зросла потреба у психологічній розрядці, пошуку сенсів і культурної ідентичності, а з другого – скоротилися фінансові можливості багатьох верств населення.

Наступні зміни вплинули на рекламний менеджмент у соціокультурній сфері:

1. Посилився запит на справжність та щирість. Порожні гасла на кшталт «Нам не байдуже» без конкретної дії отримують негативну реакцію.

Українське суспільство стало більш критичним і уважним до деталей. Якщо установа заявляє, що підтримує Збройні сили чи переселенців, але це лише слова, — рано чи пізно аудиторія це помітить. Тож реклама має бути підкріплена реальними заходами (Майборода [2, с. 190]).

2. Розвинулися формати благодійних ініціатив: аукціони мистецтва для збору коштів на соціальні потреби, концерти на підтримку конкретних проєктів, інтерактивні виставки, що збирають кошти для дітей-переселенців. Рекламний менеджмент тут переходить у формат «соціальної реклами», де важливо не лише заохотити відвідування, а й пояснити, чому це корисно для громади.

3. Зросло значення діджитал-технологій. В умовах обмежень на масові заходи (пандемія) і небезпеки воєнного часу (укриття, повітряні тривоги) установи почали ширше використовувати онлайн-платформи, стрімінги, інтерактивні сайти. Однак ця цифрова діяльність потребує грамотного менеджменту: від підготовки контенту до підтримки зв'язку з учасниками (Дьяченко, Седікова, Бондар [1, с. 42]).

4. Формується нова етика спілкування. В умовах військового вторгнення гіпотетична «агресивна» реклама може викликати відторгнення. Організації намагаються комунікувати з урахуванням почуттів аудиторії. Це позначається і на рекламних образах: тепер вони часто містять елементи національної символіки, заклики до єднання, подяку героям. Усе це задає унікальний контекст для української реклами.

5. Інтеграція патріотичних елементів у просування. З'явилися численні ініціативи, що синтезують культурні події з волонтерством, благодійними внесками. Реклама має наголошувати на ідентичності, традиціях, водночас залишаючись доступною для тих, хто можливо вперше цікавиться культурним напрямом.

Сучасне суспільство можна охарактеризувати як відкрите, але водночас вразливе. Українці хочуть швидких, чесних відповідей, прагнуть ідей, які

об'єднують. Тому реклама вимагає прозорої аргументації: для чого організовується подія, який внесок вона робить у спільний розвиток, чи готові її ініціатори нести відповідальність за обіцяне. Крім того, з огляду на загальний рівень стресу й турбулентності, аудиторія позитивно сприймає емоційну підтримку. Тож часто у рекламних повідомленнях звучать меседжі на кшталт «Знаємо, що складно, але ми разом», «Знайди натхнення тут», «Долучайся, якщо відчуваєш потребу в творчому спілкуванні» тощо.

Усе частіше говорять, що в Україні формується новий погляд на культурно-дозвілєву діяльність: вона стає простором для комунікації, взаємодопомоги й творчого пошуку. Наприклад, установа може проводити майстер-класи з народних ремесел, одночасно збираючи кошти на відновлення зруйнованої пам'ятки культури. Рекламна кампанія тут виконує функцію «запрошення» — не просто прийти й подивитися, а приєднатися до чогось більшого (Михайленко, Кравченко [3, с. 12]).

Таким чином, український контекст робить рекламний менеджмент ще більш соціально спрямованим, ніж у відносно стабільних західних країнах. Він слугує не лише інструментом просування окремої події, а й своєрідним каналом спілкування між установами культури та суспільством. Відповідно, менеджер має орієнтуватися і на маркетингові закономірності, і на етико-соціальну чутливість, і на кризову специфіку, притаманну сучасній Україні.

### **Список використаних джерел**

1. Дьяченко Ю. В., Седікова І. А., Бондар В. А. Event-менеджмент як складник інформаційно-комунікаційних технологій у публічному управлінні. Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Серія: Державне управління. 2020. Т. 31(70), вип. 6. С. 39–44.

2. Майборода Р. Професійна мобільність викладача як складова соціального капіталу. Науковий вісник Миколаївського національного

університету ім. В. О. Сухомлинського. Педагогічні науки. 2018. № 3(2). С. 189–192.

3. Михайленко О., Кравченко Л. Менеджмент соціокультурної діяльності в контексті сталого розвитку соціального капіталу громад. *Ukrainian professional education*. 2024. № 16. С. 9–16.

**Дорошенко Тетяна Сергіївна**

магістр культурології

*Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*

*м. Київ, Україна*

## **ПОТЕНЦІАЛ «ЕСТЕТИЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ» У ВИМІРАХ СУЧАСНОЇ КУЛЬТУРИ**

Актуальність теми полягає у висвітленні питання «естетичного інтелекту» через такі поняття як споглядання, естетичний досвід (досвід, що відмінний від досвід в повсякденні), мистецтво, переживання. Однак, потрібно одразу зазначити, що може виникнути проблема, що буде пов'язана із візуальним мисленням та естетичною рефлексією кожного індивіда, де постає гостра потреба перейти з суб'єктивного до об'єктивного (наскільки це можливо та дозволено мисленнєвими процесами).

Поняття «естетичний інтелект» не повністю розкрито, досліджено та не до кінця розгорнуто в дискурсі української культурології. Тобто, ми маємо вже сталі поняття такі як «штучний інтелект», «емоційний інтелект», «соціальний інтелект», однак словосполучення «естетичний інтелект» приходить до нас з маркетингу та бізнесу, який хоче бути в русі концепцій «суспільство споживання» Жана Бодрієра чи «суспільства переживань» («суспільство вражень») Герхарда Шульца у сучасному світі.