

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРАКТИЧНОЇ КУЛЬТУРОЛОГІЇ ТА
АРТМЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА АРТМЕНЕДЖМЕНТУ ТА ІВЕНТ-ТЕХНОЛОГІЙ

На правах рукопису

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістр

на тему:

**Задоволення культурних потреб українців:
регіональний аспект**

Виконала:

здобувачка II курсу магістратури,
група МКД-11-23
спеціальності 028 «Менеджмент
соціокультурної діяльності»

Рибицька Христина Анатоліївна

Науковий керівник:

кандидат історичних наук, доцент

Філіна Тетяна Вікторівна

Рецензент:

кандидат філософських наук, доцент

Бойко В'ячеслав Іванович

Допущено до захисту:

протокол засідання кафедри

№ 4 від 20 листопада 2024 р.

в.о. завідувача кафедри артменеджменту

та івент-технологій

_____ Вікторія ДОБРОВОЛЬСЬКА

Київ – 2024

АНОТАЦІЯ

Рибицька Х. А. Задоволення культурних потреб українців: регіональний аспект. – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Об’єкт дослідження – культурний простір України.

Предмет дослідження – зміни культурних практик та потреб українців у контексті воєнного часу.

Мета дослідження – дослідити специфіку культурних потреб українців.

У кваліфікаційній роботі досліджено сутність культурних потреб українців у сучасних умовах та вплив війни на їх трансформацію. Розглянуто роль медіа в задоволенні цих потреб, специфіку менеджменту культури та маркетингових інструментів у соціокультурній діяльності. На прикладі Балтської ОТГ проаналізовано інноваційні підходи до задоволення культурних потреб громадян, а також міжнародну підтримку української культури на регіональному рівні. Авторка наголошує на важливості адаптації культурної політики до викликів воєнного часу, акцентуючи увагу на формуванні національної ідентичності, підтримці психоемоційного стану суспільства та забезпеченні доступності культурних благ.

Ключові слова: культурні потреби, задоволення культурних потреб, менеджмент культури, маркетинг культури, соціокультурна діяльність.

ANNOTATION

Rybytska Kh. A. Satisfying cultural needs of Ukrainians: regional aspect. – Qualification work on manuscript rights.

Object of research – cultural space of Ukraine.

Subject of the study – changes in cultural practices and needs of Ukrainians in the context of wartime.

The purpose of the study – to investigate the specifics of the cultural needs of Ukrainians.

The qualification work examines the essence of the cultural needs of Ukrainians in modern conditions and the impact of war on their transformation. The role of the media in meeting these needs, the specifics of cultural management and marketing tools in socio-cultural activities are considered. On the example of the Balta amalgamated territorial community, the author analyses innovative approaches to meeting the cultural needs of citizens, as well as international support for Ukrainian culture at the regional level. The author emphasises the importance of adapting cultural policy to the challenges of wartime, focusing on the formation of national identity, supporting the psycho-emotional state of society and ensuring the availability of cultural goods.

Keywords: cultural needs, satisfaction of cultural needs, cultural management, cultural marketing, socio-cultural activities.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ КУЛЬТУРНИХ ПОТРЕБ ОСОБИСТОСТІ	
1.1. Визначення, сутність і класифікація культурних потреб	9
1.2. Роль медіа у формуванні та задоволенні культурних потреб	18
1.3. Війна як фактор трансформації культурних потреб	27
Висновок до першого розділу	38
РОЗДІЛ 2. МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ КУЛЬТУРИ В СИСТЕМІ ЗАДОВОЛЕННЯ КУЛЬТУРНИХ ПОТРЕБ ГРОМАДЯН	
2.1. Мета, завдання та специфіка менеджменту	41
2.2. Специфіка менеджменту культури в умовах гібридних загроз	46
2.3. Маркетингова складова задоволення культурних потреб особистості	50
Висновок до другого розділу	56
РОЗДІЛ 3. ЗАДОВОЛЕННЯ КУЛЬТУРНИХ ПОТРЕБ УКРАЇНЦІВ (на прикладі Балтської ОТГ)	
3.1. Історико-культурна характеристика міста Балта	58
3.2. Аналіз культурних потреб мешканців Балтської ОТГ під час війни	65
3.3. Інноваційні підходи в процесі задоволення культурних потреб мешканців Балтської ОТГ	71
Висновок до третього розділу	74
ВИСНОВКИ	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	84
ДОДАТКИ	93

ВСТУП

Актуальність дослідження. Війна в Україні спричинила масштабні соціальні, економічні та культурні виклики і створила унікальні соціокультурні умови, які змінили звичні підходи до задоволення культурних потреб суспільства. В обставинах війни, культура стала не лише джерелом емоційної підтримки, але й важливим інструментом згуртування нації, збереження ідентичності та підтримки бойового духу. Культурні ініціативи мобілізували українців та підвищили їх готовність протистояти викликам. Водночас умови війни призвели до появи нових форм культурної діяльності: мобільні вистави, онлайн-заходи, волонтерські мистецькі акції та проекти.

Запровадження воєнного стану призвело до адаптації суспільства до нових реалій та трансформації культурних практик. Значна частина українців залишила домівки і змушена була переїхати в інші частини України та за її межі. Унаслідок чого, гостро постало питання забезпечення культурних потреб внутрішньо переміщених осіб та українців за кордоном. Через музику, літературу, театр, кіно та інші форми мистецтва громадяни України мають можливість зберігати почуття єдності та національної гордості навіть у найбільш драматичні моменти. Це створило нові виклики для політики у сфері культури, які слід взяти до уваги при розробці стратегій післявоєнного відновлення країни.

В умовах війни надзвичайно важливим є реалізація культурних ініціатив, які допомагають подолати емоційні та психологічні травми. Зокрема, терапевтична функція мистецтва стає актуальною для багатьох осіб, які втратили дах над головою або пережили втрату близьких. Інтеграція елементів культури в реабілітаційні програми демонструє високий потенціал для відновлення психологічного стану постраждалих.

Разом з тим, війна відкрила нові можливості для переосмислення культурної ідентичності українців. Відмова від російських культурних впливів, активне переосмислення національного спадку та зростання інтересу до історичних коренів стимулюють українців до глибшого усвідомлення

власної ідентичності. Ці процеси спричиняють зміни в культурних уподобаннях наших співгромадян і впливають на значну зацікавленість національними культурними продуктами.

Таким чином, важливим є не лише фіксація змін в процесі задоволення культурних потреб українців, але й оцінка їх довгострокового впливу на суспільство та розвиток України як європейської держави. Цим і обумовлений вибір теми дослідження.

Мета дослідження – дослідити специфіку культурних потреб українців.

Поставлена мета зумовила вирішення таких **завдань**:

- дослідити зміни культурних потреб українців спричинені війною;
- виявити вплив війни на культурний простір України;
- визначити місце культури у підтримці соціальної згуртованості та психологічної стійкості;
- розглянути маркетингову складову в системі задоволенні культурних потреб;
- проаналізувати культурні потреби мешканців Балтської ОТГ в обставинах війни;
- розробити рекомендації щодо задоволення культурних потреб у кризовий період.

Об’єкт дослідження – культурний простір України.

Предмет дослідження – зміни культурних практик та потреб українців у контексті воєнного стану.

Методологічну основу дослідження складають міждисциплінарні підходи, що включають соціологічний, культурологічний та психологічний аналіз. У роботі використано метод порівняльного аналізу та системний підхід, які дозволяють комплексно оцінити специфіку культурних потреб.

Джерельна база та стан наукової розробленості теми. Наукове підґрунтя роботи задоволенні культурних потреб становлять праці, статті і аналізи українських та зарубіжних учених. У сучасній науці існує значна

кількість досліджень: монографій, наукових статей та Інтернет-джерел, в яких висвітлено питання пов'язані із формуванням державної культурної політики, забезпеченням культурних потреб українців, функціонуванням закладів культури, застосуванням культурного менеджменту та маркетингу у часи війни.

Процеси формування потреб людини висвітлено в роботах С. Рашидової [43]. Креативність та її значення у системі задоволення культурних потреб особистості розглядали І. Кичко [20], Н. Костенко [23], О. Мельник [32], Т. Філіна [63; 54]. Культурну політику держави в системі забезпечення культурних потреб людини досліджувала О. Копієвська [21].

В своїх роботах розглядали вивчення гібридних загроз у рамках освітніх програм культурно-мистецького напрямку Д. Веденєєв [7], Ю. Горбенко [11], Є. Магда [30], Т. Рева [44; 45].

Грунтовні дослідження українських науковців спрямовані на висвітлення особливостей управління культурного менеджменту та маркетингу в умовах гібридних загроз. А саме Т. Григорчук [12] та С. Фірсова [65].

Основою магістерської роботи стала законодавча база, зокрема Закон України «Про національний культурний продукт» [14]. І звісно, під час дослідження було також проаналізовано історичні дані старовинної Балтщини [48], Б. Сушинського [54; 54], О. Таскин [55; 56].

Наукова новизна отриманих результатів полягає у вивченні трансформації культурних практик і потреб українців під впливом воєнного стану. В роботі акцентується увагу на сучасних формах культурної діяльності, таких як онлайн-заходи та волонтерські мистецькі акції, аналізуючи їхній вплив на суспільство. Унікальність роботи також полягає у врахуванні специфіки культурних потреб мешканців Балтської ОТГ та розробці рекомендацій щодо задоволення цих потреб у кризовий період.

Практичне значення отриманих результатів полягає у тому, що вони можуть бути використані при розробці та впровадженні рекомендацій щодо

покращення якості культурних послуг і задоволення культурних потреб населення. Теоретичні положення дослідження можуть бути застосовані у науково-дослідній і викладацькій роботі. Практичні положення третього розділу можуть бути використані при розробці стратегій розвитку громад в умовах воєнного стану.

Апробацію результатів дослідження було здійснено шляхом оприлюднення досягнутих результатів на Міжнародній науковій конференції «У пошуку нових сенсів полікультурного світу. Повоєнний діалог культур», 16-17 травня 2024 року, тема доповіді «Задоволення культурних потреб українців в умовах війни». Окрім цього, матеріали магістерського дослідження ґрунтуються на практичному досвіді авторки, що стало основою для написання третього розділу магістерської роботи.

Структура та обсяг магістерського дослідження обумовлені метою та завданнями. Робота складається зі вступу, трьох розділів, які розділені на 9 підрозділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи 104 сторінки, з них основний текст становить 79 сторінок, список використаних джерел налічує 80 найменувань. Робота містить 2 таблиці, 8 рисунків та 11 додатків.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ КУЛЬТУРНИХ ПОТРЕБ ОСОБИСТОСТІ

1.1. Визначення, сутність і класифікація культурних потреб

У сучасному світі культурні потреби відіграють важливу роль формуванні особистості та суспільства загалом. Вони охоплюють широкий спектр аспектів життя, починаючи від індивідуального самовираження і закінчуючи національною ідентичністю. Культурні потреби постають під дією різних факторів, включаючи історичні, соціальні, економічні та політичні умови. Зрозуміти їх сутність та значення – завдання, яке вимагає комплексного підходу та глибокого аналізу.

Від самого початку все походить саме з поняття «культура». У ранніх формулюваннях, протягом XVII – XIX століть, концепція культури тісно перепліталась з класифікацією та формуванням ієрархій народів у матриці колонізаторських/ етнологічних дискурсів і використовувалася в них. У цьому історичному сенсі поняття «культура» мало расові конотації та використовувалося як маркер для встановлення чи підтвердження переваги чи домінування однієї культури над іншою на основі передбачуваних расових або біологічних характеристик [72, с.82-84]. Саме в цьому контексті концепція культури була одним із гвинтиків у механізмі репресивних колоніальних режимів. Проте, на зламі XX – XXI століття та з «культурним поворотом» відбулися трансформації у використанні концепції культури, оскільки вона використовується групами та народами для встановлення, підтвердження та відзначення своєї культурної ідентичності та відмінності [74, с.15-29].

Дамен Луїза зазначає, «культура це засвоєні та поширені людські зразки або моделі життя; повсякденні моделі життя. Ці зразки та моделі пронизують усі аспекти соціальної взаємодії людей. Культура є основним адаптивним механізмом людства» [73, с.367].

Більшість визначень поняття «культура» не є ані істинними, ані хибними. Їх, зрештою, оцінюють за їх плідністю у просуванні нашого розуміння явища. Слідуючи Карла Дойча (Deutsch) (1963) [71], плідне визначення має бути скупим, економним і зосереджуватися на справді важливих характеристиках явища. «Воно також повинно мати організуючу силу в тому сенсі, що допомагає встановити зв'язки з іншими концепціями та додає загальну цінність. Однак, здається, ощадливість і додана вартість, ніколи не були поширені серед студентів-культурологів, які з гордістю вказують на численні спроби визначити, що таке культура, і посилаються на Альфреда Кребера та Клайда Клюкхона, які визначили 281 варіантів у своїй книзі 1952 року «Культура: критичний огляд концепцій та визначень». Кребер і Клюкхон розподілили ці різноманітні концепції культури за вісьмома категоріями, включаючи актуальні (культурна економіка), історичні (спадщина, традиції), поведінкові (навчена людська поведінка, спосіб життя), нормативні (цінності, норми), розумові або ментальні (ідеї) і структурні (символи)» [76].

Утім, жодна з цих класифікацій чи інших, що з'явилися згодом, не досягли значного прогресу у внесенні та забезпеченні більшої ясності з точки зору скупості та доданої вартості. Досі посилаються на класичне визначення ХІХ століття «культури» антрополога Е. Б. Тайлора– «це складне ціле, що включає знання, віру, мистецтво, мораль, закон, право, звичаї та будь-які інші набуті здібності та звички» (Tylor 1920, 1). «Те саме стосується і визначення культури ЮНЕСКО в Преамбулі до Загальної декларації ЮНЕСКО про культурне різноманіття як «сукупності відмінних та самобутніх духовних, матеріальних, інтелектуальних та емоційних особливостей суспільства чи соціальної групи ... вона охоплює, окрім мистецтва та літератури, спосіб життя, звичаї, системи цінностей, традиції і вірування»» [70].

Безумовно, з поняттям «культура» нерозривно пов'язані потреби, які відображають споживчі і практичні аспекти культурного життя. Поняття «культурні потреби» стосується також всіх визначень терміну «потреба».

У цілому поняття «потреба» має достатньо глибокі історичні корені і брало свій початок ще з перших цивілізацій, коли людство почало усвідомлювати свої найзагальніші і основні вимоги за для комфортного життя і виживання. Зокрема, для первісного суспільства це були базові потреби, як вода, їжа, притулок і захист від хижаків. З часів античної філософії почали з'являтися різні рівні потреб, такі як фізичні, соціальні і духовні. Що стосується Середньовіччя і Ренесансу, то потреби саме в цей час визначалися релігійними і соціальними нормами, адже людство прагнуло задовольняти як матеріальні так і духовні потреби, що включали в перелік освіту, віру і соціальний статус. До того ж з розвитком суспільств і культурних традицій почали виникати нові види потреб, які були пов'язані культурною ідентичністю, естетичними вподобаннями і самовираженням. Було зародження сильного прагнення до культурного розвитку через різноманітні форми творчої діяльності. Значною мірою це поняття розвивалось разом з людською цивілізацією і включало як базові фізіологічні аспекти, так і складні соціально-культурні та психологічні елементи.

Класифікація, або модель «ієрархії потреб», запропонована американським психологом Абрахамом Маслоу у 1943 році, залишається беззаперечною й до сьогодні. Вона відображає зміну, заміну, трансформацію та перехід потреб у вищі форми. Маслоу назвав ці потреби базовими та поклав їх в основу своєї мотиваційної теорії. Його концепція психологічного здоров'я та благополуччя ґрунтується на задоволенні вроджених потреб людини за

пріоритетом, де кульмінацією є процес самоактуалізації.

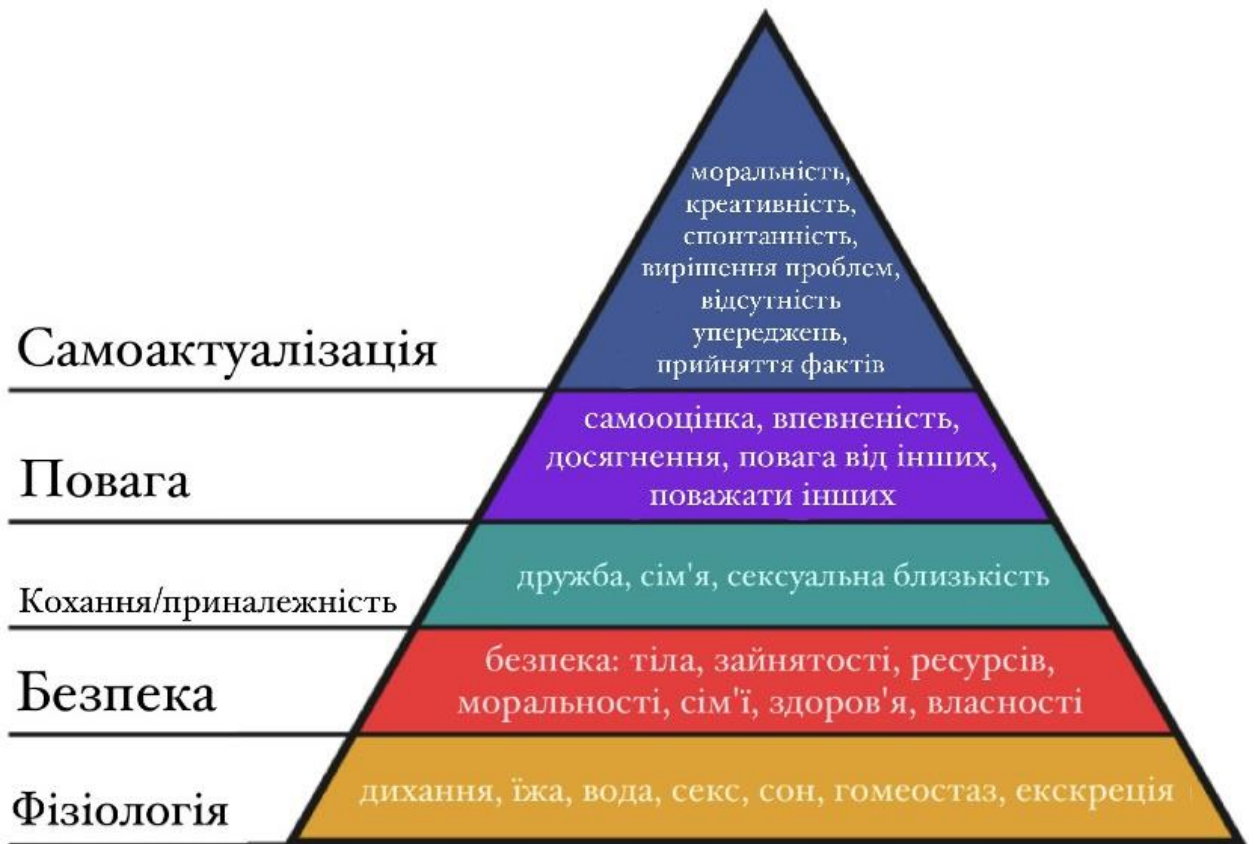


Рисунок 1.1. Піраміда потреб А. Маслоу

Ця проста піраміда показує п'ятирівневу модель людських потреб. Це є ознакою того, що люди вимагають задоволення своїх основних потреб, перш ніж у них з'явиться мотивація просуватися по піраміді на вищі рівні. Фізіологічні потреби є найважливішими та найбільш мотивуючими, і задоволення цих потреб забезпечує необхідну основу перед тим, як можна буде задовольнити потреби вищого рівня. Наступні три рівні не є важливими для біологічного виживання, але вони представлені Маслоу як основа хорошого психологічного благополуччя. Творча діяльність показана як потреба в самореалізації, де досягнення «самоактуалізації» розуміється як найвища вершина людської мотивації, а отже, це дуже винагорода для будь-якої людини. Також Маслоу мав на увазі «прагнення людини до самовтілення, до актуалізації закладених в ній потенцій, після того, як задовольнить потреби

нижчих рівнів. У різних людей ця потреба виражається по-різному: одна людина бажає стати ідеальним батьком, інша прагне досягти спортивних висот, третя намагається творити або винаходити» [76]. Ситуації, коли економічні, екологічні та психосоціальні потреби не задовольняються, становлять фундаментальний ризик для здоров'я та добробуту. Підтримка покращення соціальних та економічних результатів часто зосереджується на допомозі людям діяти відповідно до ряду потреб одночасно, і це має включати підтримку для задоволення культурних потреб як частину цілісного підходу до досягнення позитивних результатів для окремих осіб і громад. Той самий підхід застосовується до ініціатив раннього втручання та профілактики, коли задоволення культурних потреб може створити стійкість і зробити позитивний внесок у досягнення інших важливих результатів.

Автор ієрархії базових потреб стверджує, що «базові потреби більшістю людей або зовсім не усвідомлюються, або усвідомлюються частково, хоча особливо витончені, особливо чутливі люди здатні і до повного усвідомлення. Отже, потреби людини не є сталими, вони знаходяться у розвитку, зазнають змін, виступають як вихідні спонукачі діяльності особи, відображають об'єктивні умови існування людини і є одною з важливих форм зв'язку особи з навколишнім світом. Зв'язок цей може виявлятися у формі природних («вітальних», «біологічних», «фізіологічних») і соціальних потреб («культурних», «культуральних», «вищих», «розумних»). Ці потреби мають не однакову природу, різний зміст і спрямованість. На відміну від тварин, у людини природні потреби набувають «соціальної» оболонки, опосередковуються умовами суспільного буття, детермінуються досягнутим рівнем культури, наповнюються деяким культурним змістом. Тому, потреби виступають своєрідним показником культурного рівня соціального суб'єкта. Розвиток культури, її прогрес органічно включає і розвиток потреб. Будучи усвідомленими, потреби перетворюються на інтереси особи. У них вже відбивається відношення людини до умов життя і діяльності, що визначає спрямованість її дій. Інтереси спонукають особу до пізнавальної діяльності,

вони тісно пов'язані з освоєнням людиною світу у формі знань. Потреби і інтереси, відбиваючись в свідомості особи, змінюючись відповідно до ціннісних орієнтацій, приводять до формування конкретних внутрішніх спонукачів діяльності, званих мотивами. У них, в свою чергу, відбивається прагнення людини задовольнити свої потреби і інтереси. Створюється механізм мотивації, що передбачає реалізацію в цілеспрямованій діяльності особи, сенс якої – досягнення певної мети» [43, с. 106-121].

Якщо говорити про культурні потреби людини, то «внутрішні мотиви зазвичай набагато більшою мірою відповідають дійсним її потребам, є смислоутворюючими і здатні надавати їй діяльності найефективнішу дію. Але в той же час, завдяки саме зовнішнім мотивуючим чинникам, найчастіше відбувається перше звернення молодшої людини, наприклад, до художньої культури і з'являється можливість для становлення і розвитку її культурних потреб. Міра впливу зовнішніх причин на людину визначається тим, який відгук у неї знаходить ця зовнішня дія. Роль суб'єктивного чинника тут дуже велика.

Культурні потреби займають особливе місце в системі потреб. Будь-яка соціальна потреба виступає культурною потребою людини в тому випадку, якщо вона сприяє реалізації її сутнісних сил, розвитку і самореалізації особи. Культурні потреби людини формуються впродовж всієї історії людства, у кожного індивіда вони утворюються в ході його біографії, його культурно-діяльнісного онтогенезу.

М. Кветний визначає п'ять основних видів соціальних потреб людини, розкриваючи різні сторони людини як соціальної істоти. Це перетворюючі потреби, пізнавальні потреби, ціннісно-орієнтаційні потреби, потреба у спілкуванні, художні потреби» [19, с. 135]. Їх по праву можна було б назвати культурними потребами, як це зробив М. Каган. Останній «до них відніс такі:

1. потреба в новому штучному середовищі, у «другій природі», яка містить те, що відсутнє в людині у «першій природі», що заповнює вирвану людьми у природи і обживану ними екологічну нішу;

2. потреба в знаннях, що опосередковують культурну творчість;
3. потреба в цінностях;
4. потреба в моделях, що передбачають дії. Це потреба в образах того, що твориться, що випереджає його появу, в ідеалах, які повинні перетворитися на реальність, тобто у проектах того, що повинно бути створене на основі знань і під напрямком і керівництвом цінностей. Ці проекти – абсолютно необхідна опосередковуюча ланка між знаннями, цінностями і творінням;
5. потреба в іншій людині як співучаснику власного буття;
6. потреба в додатковому ілюзорному досвіді. Немає жодного народу, що не створив би для себе міфів, і позбавленого мистецтва» [16, с.143-147].

Слід зазначити, що названі потреби можуть як взаємодоповнюватися, так і ототожнюватися. Скажімо, «художні потреби одночасно можуть виступати як перетворюючі, пізнавальні та ціннісно-орієнтаційні потреби (за класифікацією М. Кветного). Підтвердження цієї думки можна знайти в роботі Хосе Ортега-і-Гассет «Адам в раю». Він зазначає, що «кожне мистецтво народжується в процесі диференціації корінної потреби самовираження, яка закладена в людині, яка і є людина» [36, с.65].

Сама ідея культурної потреби полягає в тому, що кожна людина є вродженою творчою істотою і буде процвітати, коли ці потреби будуть задоволені завдяки можливостям творчої участі. Культурні потреби можна задовольнити різними способами. Аргументи на користь доступу до мистецтва для покращення здоров'я та благополуччя є переконливим свідченням того, як цього можна досягти, особливо тому, що певний життєвий досвід може обмежувати, розчаровувати та сублімувати культурні потреби. Здатність до творчості закладена в кожній людині з перших днів життя, це є ознакою про необхідність стратегічного втручання, щоб усунути будь-які перешкоди та бар'єри на шляху до реалізації творчого потенціалу, що є частиною програми дій щодо нерівності у сфері охорони здоров'я. Тим паче, якщо вроджену креативність не розвивати і не реалізовувати, вона, швидше за все, буде перебувати в стані спокою і, можливо, занепаде.

Однозначно культурні потреби бувають різноманітними і включати не лише індивідуальні, але й групові аспекти, що відображають культурні вподобання і значення різних соціальних груп. Існує певна потреба в класифікації, тому для того, аби краще розуміти управління культурними ресурсами і програмами необхідно класифікувати культурні потреби за різними критеріями.

Таблиця 1.1. Класифікація культурних потреб

Форма існування	«матеріальна культура може включати саме фізичні об'єкти, створені людством, такі як будівлі, інструменти, машини, мистецькі твори та інші артефакти. Матеріальна культура допомагає відображати нам технологічний рівень еволюції суспільства і його економічні можливості»
	«духовна культура виступає протилежністю, так як вона охоплює нематеріальні аспекти, такі як мова, мистецтво, релігія, наука, мораль, традиції та звичаї. Їде відображення саме світогляду, цінності людства та ідеали суспільства»
Приєм передачі	«більш стійкою та менш схильною до змін є традиційна культура, так як вона передається з покоління в покоління через усні перекази, звичаї та обряди»
	«під величезним впливом глобалізації та технологічним прогресом, динамічні та швидкі зміни має сучасна культура. Вона активно поширюється через масові медіа, освіту та інші варіації комунікації»
Охоплення	«об'єктом об'єднання особливостей культури, які характерні для певної нації або етнічної групи є саме національна культура»
	«світова культура формується на основі інтеграції національних культур. Їде повне відображення глобальних тенденцій та взаємовпливів між культурами різних країн»

Функціональна ознака	«саме елітарна культура орієтована на вузьке коло осіб, які мають достатньо великий рівень культурного розвитку та освіти»
	«часто спрямована на комерційний успіх та на задоволення масових потреб масова культура. Вона орієтована на широкі верстви населення»
Ціннісна орієнтація	«релігійна культура пов'язана з релігійними віруваннями та ритуалами. Така культура включає в себе богослужіння, моральні норми, обряди, тобто те, що може регулювати життя віруючих»
	«те що є повною протилежністю релігійної культури, не має релігійного забарвлення і орієнтується на раціональне мислення. Світська культура покладає надії на естетичні цінності»

Джерело: створено авторкою.

Отже, обґрунтованим в науці є той факт, що людина, її спрямованість передусім визначаються її потребами. Потреби визначають діяльність людини, її вчинки, пояснюють мотиви, інтереси і цінності. Потреби – це динамічна система, що знаходиться в розвитку і під час чого відбувається їх трансформація, перехід одних потреб в інші, їх зміна. При наявності багатьох класифікацій потреб, усі вони зводяться до виділення природних (біологічних) і соціальних (культурних) потреб. Культурні потреби є ключовим аспектом соціокультурного розвитку, відображаючи індивідуальні і колективні стремління споживачів до культурних благ і послуг. Культурні потреби впливають на формування і репродукцію культурного капіталу в суспільстві, що включає знання, навички та особисті вподобання, а також є ключовими для соціальної мобільності та інтеграції. Підходи до класифікації культурних потреб, згідно з соціологічними та антропологічними дослідженнями, дозволяють ідентифікувати різні типи потреб, що залежать від культурних, етнічних, соціальних та економічних контекстів. Для подальшого розвитку

імплементатії культурних політик та програм, важливим є урахування різноманітності цих потреб та їх соціального впливу на суспільство.

1.2. Роль медіа у формуванні та задоволенні культурних потреб

У сучасному світі медіа відіграють ключову роль у формуванні культурних потреб суспільства. Завдяки швидкому розвитку інформаційних технологій та широкому доступу до різноманітних медіа-ресурсів, з'являється велика можливість ефективно задовольняти культурні потреби індивідів і груп. Медіа не тільки інформують, але й формують сприйняття, уподобання та культурні цінності, що безпосередньо впливають на соціальні практики та традиції.

Культура є специфічним типом інформаційного процесу, який дозволяє історично накопичувати і розширювати інформацію, доступну людині. В такому контексті всі взаємодії в культурі розглядаються як комунікаційні зв'язки.

Засоби комунікації з часу виникнення людського суспільства мали значний вплив на формування і зміни культури. Однак сьогодні роль комунікацій у розвитку культури стає особливо помітною.

Сучасну епоху характеризують різними термінами: для одних це час становлення інформаційного суспільства, для інших – період постіндустріальної ери, деякі визначають сучасність як добу постмодернізму чи глобалізації. Проте всі ці визначення підкреслюють, що в такому суспільстві людина перебуває під впливом системи безперервних масових комунікацій, які поширюються і створюють інформаційне середовище, у якому формуються цінності та інтереси, що веде до ускладнення соціальних зв'язків.

Термін «комунікація» до сьогодні не має узгодженого визначення. Зрозуміло, що «комунікація являє собою одну з форм діяльності людей, яка знайома кожному. Комунікацією є і безпосередня бесіда, і телевізійна програма, і передача сигналів із супутника на землю, і наш зовнішній вигляд

тощо Перелік цих проявів може бути дуже широкий. Тому різноманітність визначень комунікації не є випадковою» [52].

Загалом поняття «комунікація» (від лат. *communicate* – робити спільним, з'єднувати) використовується в англійській мові з XV століття для позначення загального процесу передачі повідомлень або чогось іншого. «У XVII столітті з'являється нове значення цього слова, яке описує фізичні методи передачі інформації, такі як лінії комунікації – дороги, канали, а згодом і залізниці, тобто у контексті транспортування та переміщення людей і товарів» [52].

Вперше поняття «комунікація» в сучасному значенні вжив Чарльз Кулі. 1909 р. у статті *The Significance of Communication* він назвав «комунікацію засобом актуалізації «органічно цілого світу людської думки». Як засоби організації спілкування, характерних для початку XX ст., Кулі навів газети, пошту, телеграф, залізницю та освіту» [52].

На сьогодні дедалі більше підтримки отримує визначення, запропоноване професором Дж. Гербнером, керівником Анненбергської школи вивчення ЗМІ при Пенсільванському університеті (США), згідно з яким комунікація розглядається як «соціальна інтеракція через повідомлення».

Комунікація — це передача інформації від одного індивіда чи групи до іншого і є основою всіх форм соціальної та особистої взаємодії.

Як результат, термін «комунікація» вживається для позначення процесу передачі інформації, створення та сприйняття смислових повідомлень. Для нас важливі два аспекти цього терміну. По-перше, «комунікація» використовується для опису процесу передачі інформації, а по-друге, для позначення акту спілкування між людьми за допомогою символів, метою якого є досягнення взаєморозуміння, отримання відгуку на інформацію, участь і взаємодія.

Масова комунікація – це процес передачі інформації, що здійснюється через різноманітні канали зв'язку, орієнтуючись на широку аудиторію. Термін «масовий» вказує на великі масштаби поширення або охоплення (як за кількістю людей, так і за обсягом виробничих процесів).

У науковій літературі поняття «масова комунікація» здебільшого застосовується для опису процесу створення і доставки повідомлень до аудиторії через такі канали, як телебачення, радіо, преса, кінематограф, фотографія, інтернету та інші технічні засоби. Одне з найвідоміших визначень належить М. Яновіцу, який стверджує, що «масова комунікація охоплює інституційні структури і технологічні засоби, через які спеціалізовані групи використовують технічні платформи (пресу, радіо, кіно тощо) для поширення символічного змісту серед великих, різнорідних і географічно віддалених аудиторій».

Як синонім поняття «масова комунікація» також широко використовується поняття «засоби масової комунікації» з відповідною аббревіатурою – ЗМК. «Зазвичай визначають дві базові моделі масової комунікації:

- передавальну або трансмісійну – коли масова комунікація розглядається перш за все як процес передачі інформації (часто односпрямований) від передавача до приймача;

- символічну – коли масова комунікація визнається актом спілкування, певним «символічним» обміном, в який передаюча і сприймаюча сторони включені більш-менш однаково.

Досліджуючи явище масової комунікації, необхідно звернути увагу на такі моменти: по-перше, частіше «відправник повідомлень» є частиною організованої групи чи соціального інституту. Відповідно, масова комунікація являє собою діяльність, засновану на системі правил і норм, а також розвинутому контролі за їх використанням; по-друге, індивід, який є сприймаючою стороною, також виступає як представник певної групи, з властивими їй загальними характеристиками; по-третє, канал повідомлення являє собою технологічно складні системи розповсюдження інформації, що включають в себе значимі соціальні компоненти, зокрема суспільні норми, звичаї й очікування.

Серед інших особливостей масової комунікації називають: публічний характер і відкритість; обмежений і контрольований доступ до засобів передачі; опосередкованість контактів передавальної та приймаючої сторін; численність адресатів повідомлень тощо.

У сучасному науковому дискурсі і повсякденній мові поряд з поняттям «масова комунікація» використовується поняття «медіа» [52]. «Саме слово «медіа» часто вживають як синонім терміну ЗМІ. Медіа — не новий термін. Він походить від латинського *medium* – «посередник, середина». Слово «медіум» є і в українській мові – це буквально посередник між двома світами. Сучасні медіа є тим самим посередником і передають через себе інформацію від однієї сторони до іншої. Поняття «медіа» містить у собі всі засоби комунікації для передачі інформаційного повідомлення: текст, музику або зображення. Проте часто вживається як частина складних слів: масмедіа, медіаплан, медіахолдинг, щоб позначити їх приналежність до медіа» [31].

З XVIII ст. цей термін починає застосовуватися до історично перших засобів масової комунікації – газет. З середини XIX ст. поняття *media* починає вживатися в його сучасному традиційному розумінні – як поширення повідомлень за допомогою особливих технічних засобів зв'язку (пошта, телеграф), а з виникненням і розвитком радіо (20-і рр. XX ст.) та телебачення (40-і рр. XX ст.) це поняття переноситься і на них, але вже зі значенням *mass-media*.

І знову, поняття «медіа» походить від латинського слова *medium*, що означає «середнє», «проміжне», тобто те, що займає посередницьке положення або є центром взаємодії. В різних мовах слово *medium* може позначати засіб, посередника, середовище тощо. Один з провісників нової інформаційної ери, автор численних відомих праць з цієї теми, Маршал Маклюен, часто замість терміна «медіа» використовував вираз «засіб комунікації».

Науковці стверджують, що «медіа (від лат. *medium* – посередник) – засоби здійснення комунікації між різними групами, індивідуумами і (або) доставки будь-яких змістовних продуктів аудиторії.

Медіа численні та включають в себе засоби масової інформації (газети, журнали, книги, телебачення, кабельні мережі, радіо, кінематограф), окремі носії інформації і даних (листи, аудіо- і відеозаписи на будь-яких носіях, компакт-диски), а також комунікаційні системи суспільства (телеграф, телефон, пошта, комп'ютерні мережі)» [52].

Термін «ЗМІ» використовується в суспільстві значно довше, і тому більшість людей інтуїтивно розуміють, що входить до цього поняття. Часто це поняття ототожнюється з терміном «медіа», зокрема через те, що в україномовному просторі слово *media* перекладається як «ЗМІ». Однак деякі класифікації проводять чітке розмежування між цими термінами. ЗМІ зазвичай розглядаються виключно як канали або механізми передачі інформації та фактів, не впливаючи безпосередньо на зміст переданого повідомлення. Натомість, медіа визначаються як посередники та учасники комунікаційного процесу, рівнозначні за важливістю до самого повідомлення.

Часто поруч з аббревіатурою «ЗМІ» вживається й інша – «ЗМК» (засоби масової комунікації). Хоча ці терміни використовуються як синоніми, їх значення не є повністю еквівалентними. Функції ЗМІ і ЗМК співпадають, але поняття ЗМК є більш широким і включає в себе ЗМІ. Яскравим прикладом є чутки, які, хоча й є каналом поширення інформації, не є офіційними і тому не можуть бути зараховані до ЗМІ. ЗМК не мають обов'язкових вимог до структури, оформлення та періодичності, що є характерним для ЗМІ.

Також існує таке поняття як «нові медіа». «Нові медіа – це такий формат, в якому інформація постійно доступна на цифрових пристроях, а користувачі активно залучені в процес створення і поширення контенту. По суті, це медіа, які почали активно розвиватися і обростати новими технологічними особливостями з появою Інтернету, наприклад, Вікіпедія. Головна особливість нових медіа – це саме доступність взаємодії користувача з користувачем і користувача з інформацією. На момент своєї появи це була абсолютно нова модель комунікації. Завдяки цій міні-революції зараз будь-хто може створити своє медіа, якщо у нього є технічна можливість. Деякі дослідники проти того,

щоб нові медіа вважалися ЗМІ, бо на їхню думку вони є скоріше платформою для спілкування, ніж інструментом донесення соціально важливої інформації» [31].

Однозначно роль медіа в задоволенні культурних потреб суспільства змінювалася впродовж історії під впливом технологічних досягнень, соціальних змін та розвитку комунікаційних форм. Спершу це були саме усні традиції. На ранішніх етапах людської історії, коли писемність ще не існувала, медіа у формі усної традиції мали вирішальне значення у передачі культурних знань, історій та цінностей. Вони слугували не лише джерелом інформації, а й інструментом соціалізації. Далі це були писемність та манускрипти. З появою писемності, медіа стали більш формалізованими. Книги та манускрипти дозволили зберігати і передавати знання. Це сприяло розвитку освіти, формуванню літератури та філософії, а також створенню нових соціальних та культурних норм. Пізніше було сформовано і друкарство. Винахід друкарства у XV столітті революціонізував медіа. Доступ до книг розширився, і це активно призвело до підвищення рівня грамотності та зміни культурних практик. Це стало основою для всіх великих культурних і наукових рухів, таких як Ренесанс.

У XX столітті масові медіа, такі як радіо і телебачення, змінили спосіб споживання інформації та розваг. Медіа стали доступними для широких мас, що дозволило формувати суспільну думку, популяризувати культуру та підвищувати обізнаність про культурні події. І вже пізніше на початку XXI століття розвиток інтернету та соціальних мереж створив абсолютно нову екосистему медіа. На сьогоднішній день кожен може стати творцем контенту, що призводить до розмаїття культурних виразів та взаємодії між різними культурами. Це також дозволяє митцям та авторам безпосередньо взаємодіяти з аудиторією.

Сьогодні медіа є світлом, яке освітлює різноманітність культурних потреб, надаючи можливості для їх задоволення в реальному часі та у

зручному форматі. Таким чином, роль медіа продовжує еволюціонувати, відображаючи зміни в суспільстві та технологіях.



Рисунок 1.2. Еволюція засобів комунікації та передачі інформації від давніх часів до сучасності.

Необхідно відзначити, що значення та роль медіа у цій сфері, важливо дослідити, яким чином різні форми медіа – від традиційних, таких як телебачення і радіо, до новітніх цифрових платформ – взаємодіють зі споживачами культурних продуктів, сприяючи формуванню їхнього світогляду. Аналіз ролі медіа у задоволенні культурних потреб акцентує увагу на механізмах комунікації, які активізують культурні процеси, і визначає нові можливості для розвитку культурної інфраструктури.

Важливо розглянути вплив медіа на популяризацію культурних цінностей, а також дослідити, як медіа можуть сталеві адаптуватися до змінюваних потреб та запитів суспільства. Зосереджуючи увагу на цих аспектах, ми зможемо глибше зрозуміти значення медіа в контексті формування сучасної культури і задоволення культурних запитів населення.

Засоби масової інформації та масова культура є дуже важливою рисою нашого ефективного символічного середовища. «Масова культура є одним із

найпоширеніших культурних чинників, який не лише визначає, що ми «знаємо» і «відчуваємо» щодо певних питань, але й те, як «знання», «відчуття» і «залученість» виглядають. В останні роки все більше дослідників зосереджуються на ролі засобів масової інформації та масової культури у формуванні визначень і поглядів членів суспільства на соціальну реальність, зокрема на формуванні культури, форматів комунікації, формулюванні повсякденних, а також політичних питань і практичних справ на високих посадах і в повсякденному житті» [69, с.288].

Наприклад, соціальні медіа відіграють важливу роль у захисті культурної ідентичності, пропонуючи людям платформу для вираження та захисту своєї культурної спадщини. Дослідження показують, що соціальні медіа дозволяють користувачам орієнтуватися в полімедійному середовищі, демонструючи різні аспекти своєї ідентичності, включно з національними та космополітичними проявами. А ось катарська молодь широко використовує соціальні медіа-платформи, такі як *Instagram*, *WhatsApp* і *X (Twitter)*, щоб підтримувати зв'язки, обміну досвідом та участі в дискусіях на соціальні та політичні теми, що впливає на їхнє почуття приналежності та особисті схильності. Крім того, соціальні медіа слугують культурним згуртуванням для певних спільнот, таких як середземноморська Туреччина, дозволяючи їм підтримувати і просувати свою культурну ідентичність, незважаючи на відсутність фізичної батьківщини. Загалом, соціальні медіа слугують інструментом взаємодії ідентичностей, впливаючи на те, як люди спілкуються, будують зв'язки та формують свою культурну ідентичність.

Домінуючою формою культурного контенту, що поширюється в соціальних мережах, є найрізноманітніші матеріали. Користувачі здебільшого поширюють особисті інтереси, культурні продукти та досвід, які викликають інтенсивні емоційні реакції, такі як щастя задоволення чи смуток, тим самим збільшуючи їхній потенціал для широкого розповсюдження. Крім того, соціальні медіа переповнені безліччю вірусних форм цифрового контенту, включаючи записи в блогах, подкасти та твіти, які наразі вивчаються на

предмет їхніх культурних наслідків. Соціальні медіа слугують форумом, де відбувається багато реальних подій – від глобальних революцій до локальних процесів – поширюються, відображаючи важливі аспекти суспільства, культури та спадщини. Зростання користувацького контенту в соціальних мережах прискорило розвиток індустрії розваг, орієнтованої на соціальні медіа-орієнтованої індустрії розваг, де впливові особи та виробники контенту відіграють важливу роль у формуванні культурних сюжетів і взаємодії з різноманітними аудиторіями.

У сфері соціальних медіа інфлюенсери зі значним впливом є критично важливими у формуванні культурної ідентичності через представлення різноманітних культурних принципів та дій. «Вони використовують власну репутацію та вплив, щоб впливати на аудиторію, на їх рішення та погляди. Інфлюенсери просувають спосіб життя, який подобається певним групам людей, таким чином заохочуючи їх прагнути до певних ідеологій та принципів. Крім того, такі платформи соціальних мереж, як *Instagram* та *TikTok*, пропонують платформу для спільнот, які є меншинами, наприклад, ромського населення в Угорщині, щоб продемонструвати свою культурну спадщину і кинути виклик панівним стереотипам, впливаючи, таким чином, на культурні перспективи. Здатність соціальних мереж долати культурні розбіжності може призвести до культурних зазіхань, коли справжні ідентичності можуть бути замінені міжкультурними феноменами. Зрештою, інфлюенсери діють як культурні посередники і переформатовують культурну ідентичність в епоху діджиталізації. Сьогодні соціальні медіа здатні підвищити обізнаність і розуміння місцевої культури серед користувачів. Дослідження показують що соціальні медіа-платформи, такі як *X (Twitter)*, можуть дати уявлення про мовне розмаїття, демографічні характеристики та географічний розподіл культурних спільнот у країнах. Завдяки інтеграції соціальних мереж з географічними даними, соціальні медіа поглиблюють розуміння тенденцій і подій у громаді, допомагаючи таким чином інтерпретувати місцевої тематики та настроїв у режимі реального часу. Інноваційні інструменти, такі як

опитування громад, використовують соціальні мережі для збору місцевих новин та оновлення громадської думки, заохочувати користувачів до активнішої участі в обговоренні місцевих новин та сприяють підвищенню обізнаності про громадську думку. Загалом, здатність соціальних медіа поширювати інформацію, оцінювати настрої та сприяти обговоренню, значною мірою сприяє підвищенню обізнаності та розуміння місцевої культури серед користувачів» [75].

1.3. Війна як фактор трансформації культурних потреб

Війна є потужним фактором, який глибоко впливає на суспільство і культуру. «Вона призводить до змін у багатьох сферах життя, включаючи культурні потреби людей. Агресивна війна Російської Федерації проти України є одним із наймасштабніших і найбільш деструктивних конфліктів у сучасній європейській історії, що за своїми наслідками може бути порівняна з Другою світовою війною. Вона чинить глибокий вплив на соціальні структури, спричиняючи суттєві зміни на економічному, політичному, культурному та соціальному рівнях. Понад десять років триваючий конфлікт має багаторівневі наслідки для культурного простору, культурної економіки, а також для урбаністичного розвитку та трансформацій міст» [28]. Зрозуміло, що під час війни культурні потреби зазнають суттєвих змін, оскільки соціальні та емоційні потреби людей адаптуються до нових умов.

Військовий стан в Україні продемонстрував, як культурні ландшафти міст, що не є безпосереднім місцем бойових дій, змінюються під впливом війни. «Зміни торкаються міських практик, споживання культурних продуктів та ієрархії медіа. Міста починають акцентувати увагу на збереженні культурних пам'яток та підтримці креативної сфери навіть в умовах військових викликів. Це свідчить про адаптацію культурних інституцій до нових умов та потреб людей під час війни» [50]. «Це також значно впливає на ціннісні уявлення суспільства. Переосмислення моральних і духовних норм під час конфліктів стає одним з основних факторів формування нових підходів до

культури. Вплив військових дій на емоційний стан та ціннісні орієнтири людини є важливим елементом вивчення, адже війна змінює пріоритети людей і те, як вони сприймають культурні заходи, зокрема через соціальні та економічні труднощі» [27].

У першу чергу йде повне переосмислення ідентичності та історії. Під час війни люди часто починають переглядати свої погляди на власну національну ідентичність, історію та культуру. Військові конфлікти стимулюють відродження національних традицій і символів як засобу об'єднання нації перед загрозою. Вони також сприяють розширенню уваги до історичних подій, героїв та трагедій, які раніше не були центральними для суспільства.

Севгіль Мусаєва – головна редакторка онлайн-видання «Українська правда» ділилась своїми думками, з приводу того, як змінилося наше суспільство за цей час. «Українська нація вирізняється своєю сміливістю, яка часом здатна переходити у зухвалість. З одного боку, це дуже позитивна риса, бо вона дозволяє нам чинити опір та втілювати у життя все, що ми запланували. Саме завдяки зухвалості ми здатні робити те, чого від нас ніхто не очікує, оскільки вважає це просто неможливим. І за її ж рахунок ці речі згодом стають нашою реальністю, чим українська нація по-справжньому сьогодні вражає весь світ. Проте, з іншого боку, наша зухвалість показує, що ми не достатньо дорослі, як суспільство» [34].

Війна має вплив на всі аспекти життя українців, і творчість, як найбільш чутлива сфера, реагує на пережите з особливою емоційною інтенсивністю. Воєнні рефлексії проявляються не лише у новітніх мистецьких формах, а й проникають у більш традиційні жанри, такі як іконопис. Зміни торкаються також фольклору та народних традицій, оскільки вони є відображенням реалій життя, на які неможливо не реагувати, як зазначають митці.

Досвід повномасштабного вторгнення значно змінив основні цінності кожного українця. Це стало поштовхом до нового процесу національної єдності, який триває і досі. Ми ще далекі від досягнення рівня прогнозування,

системного підходу та стратегічного планування, що характерні для більш розвинених країн світу, які здобувають успіх. Наприклад, після перших тижнів перебування в Європі багато українців порівнювали ситуацію та відверто заявляли, що в нас усе краще, ніж у них, хоча таке порівняння, зважаючи на наші прогалини в різних сферах, є малоефективною стратегією. Це спостереження може здатися спірним, адже інші можуть вважати, що ми занадто вихваляємося, але водночас воно свідчить про значний зсув у нашому самосприйнятті.

Ми дуже похитнули конструкцію, яка зветься комплексом неповноцінності, адже до початку великої війни моменту ми сприймали себе більш скромно і були не настільки впевненими. Зараз ця ситуація кардинально змінилася. І хоч Україна тепер виглядає як підліток, але головне, що в неї є – це енергія жити, творити і пізнавати. Це драйв, якого немає у більш зрілих та розвинутих суспільств.

Україна є мережевим суспільством бджіл, в якому держава – це королева-мати. «Коли у перші дні повномасштабного вторгнення ми відчули сильну екзистенційну загрозу, внаслідок якої можемо ось-ось втратити країну, то це усвідомлення дуже сильно дисциплінувало нас. Ми стали ще дужче схожими на бджіл, які об'єдналися і невпинно працювали, не відчуваючи втоми, щоб вистояти перед обличчям масштабної загрози. Саме так робить бджола. Захищаючи своє, вона кусає і вмирає, і цьому є дуже багато самопожертви, що також відгукується українському народові. Це образ, який ми сьогодні вбачаємо у тих, хто захищає нас на полі бою у цьому історичному проміжку для нашої країни. Цей досвід показав, що у нас дійсно є інстинкт, притаманний бджолам, який дає нам можливість об'єднуватися та самоорганізовуватися у лічені секунди, коли ми бачимо загрозу для свого народу та країни. Завдяки цьому ми запустили неймовірно масштабний волонтерський рух і це доказ того, що в Україні є велике свідоме громадянське суспільство з потужним потенціалом» [34].

Якщо це взяти до уваги, то можна «наголосити на п'ять ключових цінностей для українців після повномасштабного вторгнення:

1. безумовно, найголовнішою цінністю для українців є свобода;
2. рівність, яка передбачає відсутність привілеїв та толерантність до кожної людини;
3. повага до різних поглядів та різних людей. Вже зараз зрозуміло, що українці будуть травмованим суспільством на роки, тому повага до досвіду кожного громадянина повинна стати ключовою цінністю нашої країни;
4. країна, яка є частиною нашого ДНК;
5. демократія, яку ми змогли захистити та зберегти в умовах війни, і повинні обов'язково зробити це після її завершення» [34].

Під час війни в Україні, спостерігається посилення національної ідентичності та радикалізація культури. Це включає відхід від російської культурної традиції, яка насаджувалася роками, і активну дерусифікацію. Українські митці все більше звертаються до етнічних та історичних тем, створюючи нові символи національної стійкості та боротьби за свободу. Після війни, як очікується, культурна сфера буде продовжувати розвиватися з фокусом на відновлення національних традицій та створення нових символів. І звісно так і є. починає з'являтися нове мистецтво та культурні форми. Під впливом війни стають доступні нові форми мистецтва, які відображають реалії війни, біль втрат, патріотизм або жорстокість конфліктів. Художники, письменники, музиканти і кінематографісти використовують свої платформи для документування подій і вираження емоцій, спричинених війною. Також можуть виникати нові жанри, напрями або теми, такі як воєнний реалізм.

З цим і виникає зростання потреби в духовних і емоційних ресурсах. «В умовах війни люди шукають шляхи для емоційної підтримки та духовного зцілення. Це починає стимулювати попит на літературу, кіно та музику, які дають відчуття підтримки, надії і зцілення. Відновлення культурної пам'яті, відвідування музеїв, меморіалів і релігійних місць також стає більш актуальним і важливим. Наприклад, культурні ініціативи, такі як театральні

вистави, грають важливу роль у підтримці психічного здоров'я. Театр допомагає глядачам відволіктися від важких подій, надаючи їм надію та можливість емоційно розвантажитися. Вистава «Львівське танго» відзначається позитивним впливом на емоційний стан людей, особливо тих, хто постраждав від війни або був переселений. «Важливо, щоб якомога більше глядачів були на виставі, щоб театр приносив задоволення людям, щоб у залі вони могли трішки забуватися. Бо економічна ситуація у родинях погіршилась, нашими глядачами стали переселенці, а тому ціни на квитки не можуть бути високі. Вистави мають бути з оптимістичним, добрим фіналом. Можемо говорити про любов, щасливе і нещасливе кохання, як було у Веселовського. Зараз уподобання глядача змінилися», – говорить директор театру імені Марії Заньковецької Андрій Мацяк» [57].

В умовах війни в Україні споживчі пріоритети у культурній сфері значно змінилися. Досліджуючи можна побачити, що споживачі різних поколінь адаптуються до нових реалій, керуючись раціональністю та емоційною потребою в підтримці. Через високий рівень стресу і втому, більшість людей фокусуються на практичних та доступних продуктах, відмовляючись від розваг та розкоші. Як старші покоління (ікси і міленіали) прагнуть економити ресурси, зменшуючи витрати на необов'язкові розваги, натомість орієнтуючись на контент, який забезпечує емоційну підтримку. Серед популярних продуктів зараз – кінематограф, музичне мистецтво та література, які на сьогоднішній день мають зв'язок із сучасними подіями та героїчними образами українців. Водночас, серед молодих українців набуває популярності українська музика та стендап, де перевага надається українським артистам, що стало відображенням потреби у самоідентифікації та підтримці місцевих митців саме серед молодих українці.

У військовий час також посилилася увага до українського контенту та героїв – військових і волонтерів, що відображає загальне прагнення до єдності та зміцнення національної ідентичності через культурні символи та продукти. Таким чином, культурна споживча поведінка в умовах війни визначається

пошуком підтримки, солідарності та практичних рішень у складних обставинах, відображаючи не лише економічні, але й глибокі емоційні потреби суспільства.

Український контент стає новим полюсом тяжіння, а нові українські герої – військові й волонтери. «Тобто починається певне формування нових культурних міфів та героїв. Саме військові лідери, бійці або звичайні громадяни вже стають культурними символами героїзму, опору чи жертви. Після війни ці міфи формують національну самосвідомість та стають частиною нашої культурної спадщини. «Бачимо, як різні покоління українців по-різному проживають досвід війни. Старшим віковим групам притаманна більша раціоналізація у споживанні, вони частіше думають про скорочення витрат чи недоречність розваг. Тоді як молоді в силу відсутності досвіду переживання криз важче справлятися з високим стресом. Але всі покоління демонструють увагу до брендів, готові давати шанс новому та підтримувати українське, що є важливим сигналом для локальних компаній і креаторів», – розповідає Євгенія Близнюк, соціологиня, засновниця і директорка дослідницької компанії *Gradus Research*» [80].

Український культурний фонд спільно з міжнародним проектом *U-Report* вже здійснювали та проводили опитування для молоді віком 18–35 років із різних регіонів України. «Головною метою цього дослідження це:

- з'ясування та виявлення актуальних потреб і запитів на культурні продукти серед української молоді;
- визначення основних бар'єрів, які обмежують їх участь у культурних заходах, а саме встановити ключові фактори, які перешкоджають молоді України відвідувати культурні події і заходи;
- визначити оцінку впливу війни на культурне дозвілля молодого населення;
- проаналізувати актуальний запит на культурні онлайн-формати для заходів і подій, та перспективи їхнього подальшого розвитку» [27].

ДІАГРАМА 1 – СКАЖІТЬ, БУДЬ ЛАСКА, ЧИМ З ПЕРЕРАХОВАНОГО НИЖЧЕ ВИ ЗАЗВИЧАЙ ЗАЙМАЛИСЬ У ВІЛЬНИЙ ЧАС ДО ВІЙНИ?, %

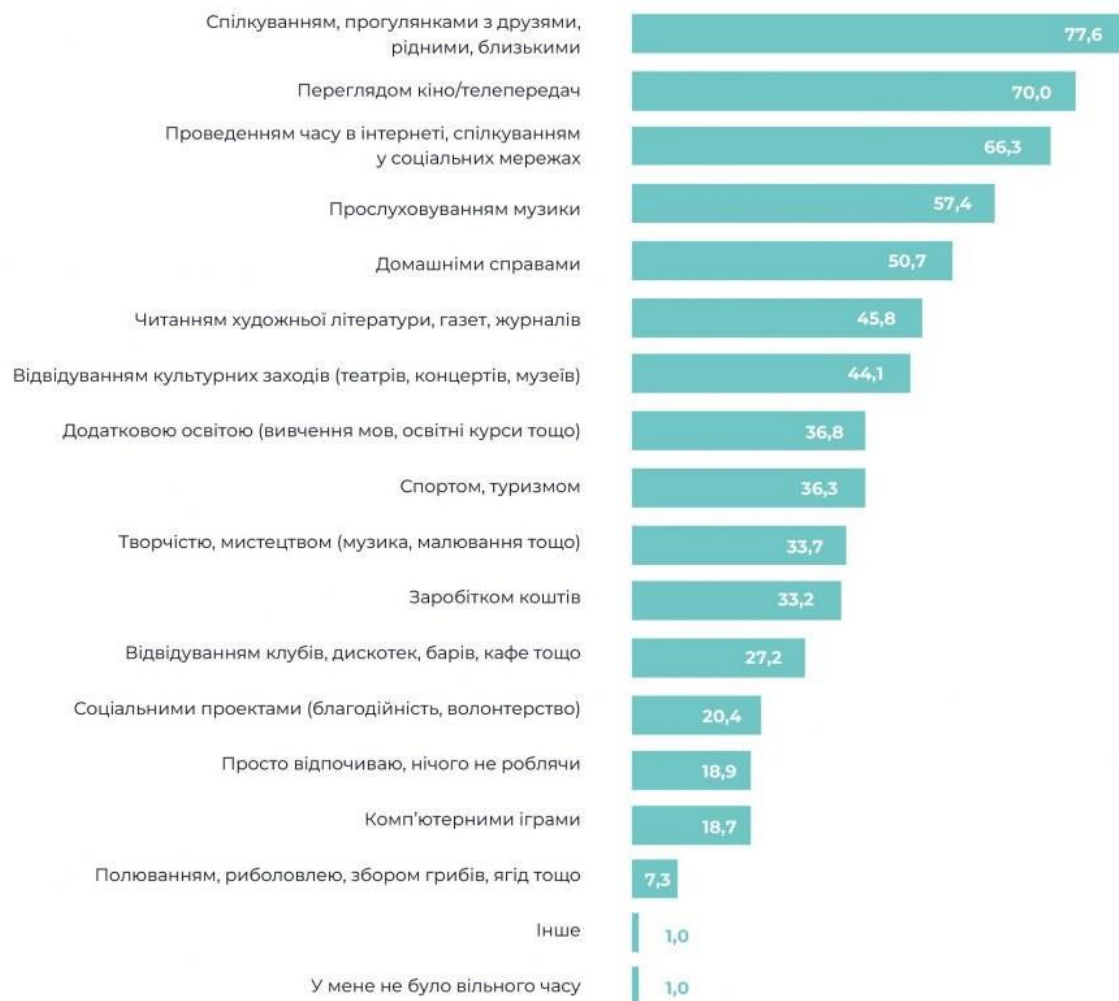


Рисунок 1.3. Діаграма №1

Результати першої діаграми демонструють, що до початку повномасштабного російського вторгнення українська молодь найчастіше проводила свій вільний час у спілкуванні та прогулянках з родиною та близькими, перегляді кіно/телепередач і в інтернеті. Виявлено значущі відмінності між чоловіками та жінками у виборі видів діяльності вільного часу. Зокрема, серед чоловіків спостерігається вищий відсоток тих, хто обирає спорт і туризм, а також комп'ютерні ігри. Водночас жінки проявляли більший інтерес до творчої та мистецької діяльності, додаткової освіти, домашніх обов'язків і відвідування культурних заходів.

Окрім того, виявлені специфічні тенденції серед різних вікових груп молоді. Зокрема, серед молодшої вікової категорії (18–24 роки) більш популярними були заняття творчістю і мистецтвом, читанням і прослуховуванням музики, тоді як серед старшої групи (25–35 років) більш актуальними виявилися спорт, туризм, домашні справи та додатковий заробіток.

ДІАГРАМА 2 – ЯК ЧАСТО ВИ ВІДВІДУЄТЕ...?, %

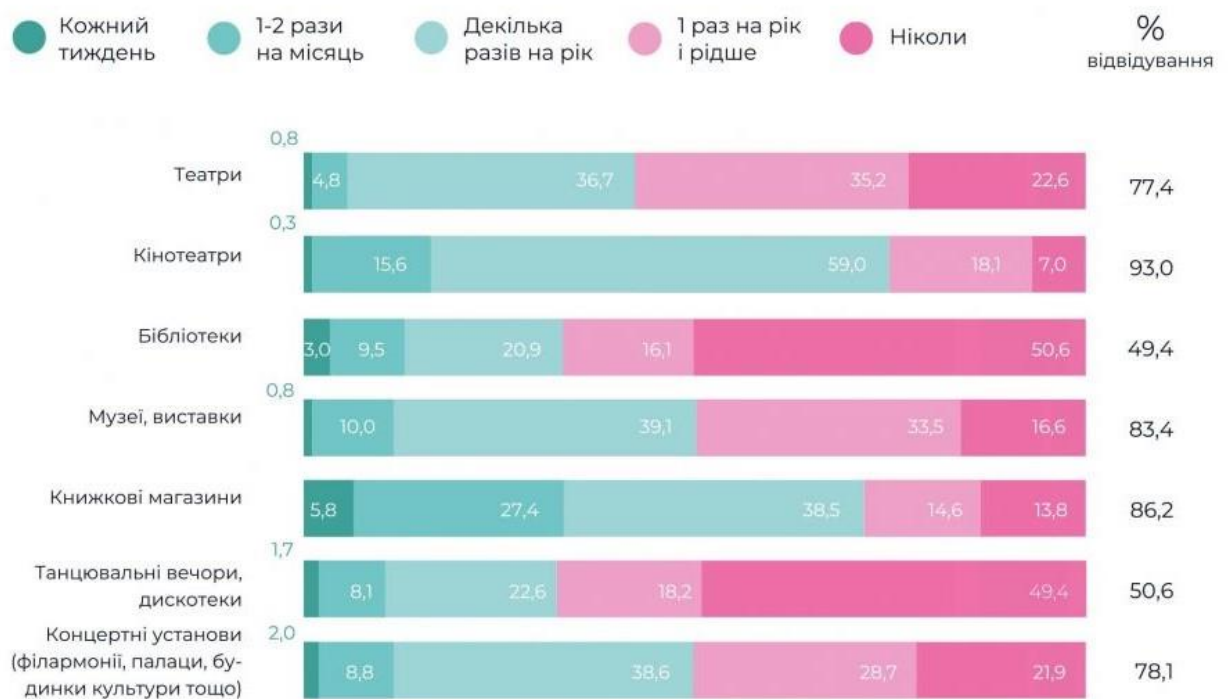


Рисунок 1.4. Діаграма №2

Друга діаграма аналізує частоту відвідування культурних закладів серед української молоді. Найбільш поширеними культурними практиками є відвідування кінотеатрів, книжкових магазинів та музеїв. Однак більшість респондентів відвідує ці заклади переважно кілька разів на рік. Найменша частота відвідувань спостерігається в бібліотеках і на дискотеках, причому близько половини опитаних взагалі не відвідують зазначені заклади чи заходи.

Дослідження виявляє тенденцію, що жінки частіше відвідують культурні заклади порівняно з чоловіками – 75,2% проти 69,7% відповідно. Серед старшої вікової категорії молоді (25–35 років) більшу частку складають

відвідувачі театрів, тоді як більше половини молодших респондентів (18–24 роки) є відвідувачами бібліотек. Це пов'язано переважно з їхнім студентським статусом і навчальними вимогами, що спонукають до відвідування бібліотечних установ. Зі збільшенням віку спостерігається тенденція до зниження інтересу до бібліотек і читання в цілому.

Незважаючи на матеріальний статус респондентів, рівень відвідування закладів культури загалом високий – понад 70%. Однак найвищий цей показник серед опитаних із середнім рівнем матеріального достатку. Саме вони є основними відвідувачами культурних установ, зокрема музеїв, книжкових магазинів. З іншого боку, респонденти з низьким рівнем доходу менше за інші категорії відвідують театри, натомість більше (як і респонденти з середнім достатком) відвідують бібліотеки, ймовірно через переважно безкоштовний доступ до літератури та інших послуг.

ДІАГРАМА 3 – ЧАСТОТА ВІДВІДУВАННЯ КУЛЬТУРНИХ ЗАКЛАДІВ У РОЗРІЗІ ХАРАКТЕРИСТИК РЕСПОНДЕНТІВ, %

	СТАТЬ		ВІК		МАТЕРІАЛЬНИЙ СТАН			ТИП НАСЕЛЕННОГО ПУНКТУ			
	Чоловіки	Жінки	18-24 роки	25-35 років	Нижче середнього	Середній	Вище середнього	Київ	Обласний центр	Районний центр, невелике місто	Село/ селище/ СМТ
Театри	70,4	79,3	74,1	80,7	73,8	81,7	81,9	87,3	78,4	66,7	72,2
Кінотеатри	91,2	93,5	90,6	95,4	91,9	95,0	94,4	97,3	94,9	91,3	80,6
Бібліотеки	48,8	49,6	53,9	45,1	54,1	50,0	39,6	40,0	47,1	61,1	56,9
Музеї, виставки	79,2	84,5	83,5	83,3	80,6	90,0	84,7	92,7	85,5	79,4	63,9
Книжкові магазини	77,6	88,5	86,2	86,3	84,4	93,3	85,4	88,0	89,4	84,1	75,0
Танцювальні вечори, дискотеки	47,2	51,5	50,8	50,3	48,1	51,7	54,2	51,3	47,8	51,6	56,9
Концертні установи	73,6	79,3	77,8	78,4	76,3	83,3	79,9	79,3	79,6	80,2	66,7
в цілому	69,7	75,2	73,8	74,2	72,7	77,9	74,3	76,6	74,7	73,5	67,5

Рисунок 1.5. Діаграма №3

Третя діаграма ілюструє, що в столиці та обласних центрах України спостерігається вищий рівень відвідування культурних заходів, що пояснюється значно кращою доступністю культурної інфраструктури у

великих населених пунктах. Водночас окремі форми культурного дозвілля демонструють більшу популярність у районних центрах і сільській місцевості. Зокрема, це стосується бібліотек, які відвідує понад половина молоді з невеликих міст і сіл.

ДІАГРАМА 4 – ЩО, ОКРІМ ВІЙНИ, ЗАВАЖАЄ ВАМ ВІДВІДУВАТИ КУЛЬТУРНІ ЗАХОДИ ЧАСТІШЕ?, %



Рисунок 1.6. Діаграма №4

Постає логічне питання: які саме чинники можуть ускладнювати відвідування культурних заходів?

Основними бар'єрами для української молоді, окрім впливу війни, є загальна емоційна втома та відсутність настрою, фінансові обмеження і дефіцит часу. Водночас, за результатами опитування, 6% респондентів зазначають відсутність будь-яких перешкод для участі у культурних подіях.

Дослідження виявляє характерні гендерні та вікові особливості у сприйнятті бар'єрів для відвідування культурних заходів. Зокрема, серед жінок

частіше фіксується вплив факторів загальної втоми або фінансових обмежень, тоді як серед чоловіків переважає дефіцит часу. Вікові групи також демонструють різницю: респонденти старшої вікової категорії (25–35 років) частіше вказують на загальну втому як ключову перешкоду, тоді як молодша група (18–24 роки) виокремлює фінансові труднощі. Розмір населеного пункту суттєво впливає на характер перешкод. Для жителів Києва та обласних центрів більш типовими є скарги на загальну втому, тоді як респонденти з районних центрів і сільської місцевості частіше акцентують увагу на відсутності поблизу культурних закладів і недостатній кількості цікавих заходів. Крім того, серед мешканців великих міст, зокрема Києва, зафіксовано вищий відсоток тих, хто не стикається з жодними труднощами щодо участі в культурному житті.

У межах дослідження було окремо проаналізовано групу респондентів, які відвідують культурні події раз на рік або рідше. Встановлено, що для кожного типу культурних установ існують специфічні бар'єри. Наприклад, брак фінансових ресурсів найчастіше перешкоджає частішому відвідуванню книжкових магазинів і кінотеатрів. Театри й музеї втрачають відвідувачів через обмежений вибір цікавих подій, а бібліотеки рідше відвідують через їхню географічну недоступність.

Проте, культурні практики активно розвиваються під час війни. «Відчутно, що більше уваги під час війни респонденти стали приділяти спілкуванню з рідними та близькими. Помітний інтерес проявився і до самоосвіти та різних соціальних і благодійних проєктів. До 5-ти найбільш популярних культурних практик під час війни також увійшли: читання книжок та перегляд фільмів. Значні відмінності помітні у жінок та чоловіків. Приміром, жінки стали приділяти більше часу ніж чоловіки майже всім видам культурного дозвілля. Зокрема, це стосується перегляду фільмів, читання книжок, хобі та інших захоплень. Єдиною формою дозвілля, якій стали більше уваги приділяти чоловіки, є комп'ютерні ігри» [27].

Отже, можемо проаналізувати, що війна дійсно є найпотужнішим катализатором соціокультурних змін, що спричиняє значні трансформації в

культурних потребах суспільства. Вона не тільки впливає на самоусвідомлення нації, але й стимулює глибокий перегляд національних цінностей та ідентичності. В умовах війни відбувається повна активізація суспільного запиту на відродження історичних наративів, символів та традицій, що служать об'єднуючим фактором. Це посилює прагнення до збереження культурної спадщини та збільшує потребу у зміцненні національної ідентичності через переосмислення історії та героїв. Крім того, можна побачити як зростає попит на духовні ресурси та емоційне зцілення, що відображається в споживанні мистецьких продуктів – музики, літератури, кіно, які не лише розважальні, а й допомагають знайти підтримку і надію у важкі часи. Цей процес також супроводжується зміною споживчих пріоритетів, де практичні та змістовні продукти стають важливішими за розкіш чи легкі розваги.

Соціальна критика, що виникає внаслідок конфлікту, підсилює рухи, спрямовані на переоцінку політичних, економічних і культурних норм, що не виправдали себе в умовах війни. Таким чином, війна стає фактором, що стимулює відновлення національної свідомості, підвищення ролі культурних і духовних цінностей та сприяє формуванню нової культурної парадигми.

Висновок до першого розділу

У першому розділі було досліджено теоретичні аспекти культурних потреб особистості та їх еволюцію під впливом різних соціально-історичних факторів. Проаналізовано, що культурні потреби є багатокомпонентною категорією, яка включає різноманітні потреби, пов'язані зі самовираженням, пізнанням, ціннісними орієнтаціями, соціальною взаємодією тощо. Особливе місце в дослідженні відведено розгляду ієрархії потреб, запропонованої Абрахамом Маслоу, що дозволяє класифікувати культурні потреби на основі їхньої ролі в житті людини та суспільства загалом.

Цей розділ детально розглядає роль медіа у формуванні та задоволенні культурних потреб, підкреслюючи, що сучасні комунікаційні технології і медіа

суттєво змінюють підхід до споживання культурних продуктів та розширюють можливості культурного самовираження особистості. Медіа впливають на формування суспільних цінностей, змінюють соціальні практики та забезпечують можливості для культурної самоідентифікації.

Також окрему увагу приділено впливу війни як фактору трансформації культурних потреб. Аналіз показав, що під час військових конфліктів значно змінюються споживчі пріоритети, посилюється увага до національної ідентичності та переосмислюються культурні традиції. Війна також активізує запит на культурні символи, сприяє відродженню історичних наративів та зміцнює потребу у духовному зціленні та психологічній підтримці через культурні продукти.

Таким чином, у першому розділі визначено, що культурні потреби є ключовим аспектом соціокультурного розвитку, який охоплює як індивідуальні, так і колективні прагнення. Їх формування залежить від історичних, соціальних та політичних умов, а також від впливу сучасних медіа та соціальних викликів. Культурні потреби відіграють важливу роль у побудові національної ідентичності та розвитку культурного капіталу суспільства.

Необхідно зазначити, що культурні потреби особистості не є статичними, а динамічно змінюються під впливом соціальних та економічних факторів, таких як війна, технологічні зміни та розвиток інформаційного суспільства. Проаналізовано, що під час війни пріоритети культурних потреб зміщуються до емоційної та духовної підтримки, зміцнення національної ідентичності та збереження культурної спадщини. Ці процеси впливають на формування нових культурних практик і трансформацію споживчої поведінки.

Важливе значення мають медіа як важливий інструмент поширення культурних цінностей та формування соціальних взаємодій. Завдяки розвитку медіа і нових комунікаційних технологій, сучасне суспільство отримало доступ до широкого спектру культурних продуктів, що дозволяє задовольняти різні культурні потреби індивідів та соціальних груп. Медіа слугують платформою для обговорення та популяризації культурних символів, традицій

і ідей, а також сприяють інтеграції різних культурних середовищ. Розділ підкреслює значення всебічного розуміння культурних потреб для формування культурної політики та розвитку суспільства. Врахування різноманітності цих потреб є необхідним для ефективного управління культурними ресурсами, розробки культурних програм і створення умов для гармонійного розвитку особистості.

Отже, дослідження теоретичних основ культурних потреб маніфестує, що вони є важливим чинником соціокультурного розвитку і потребують комплексного підходу для забезпечення культурної інтеграції та збереження національної ідентичності в умовах сучасних викликів.

РОЗДІЛ 2.

МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ КУЛЬТУРИ В СИСТЕМІ ЗАДОВОЛЕННЯ КУЛЬТУРНИХ ПОТРЕБ ГРОМАДЯН

2.1. Мета, завдання та специфіка менеджменту культури

Сучасний світ – це епоха фізичного та емоційного відчуження. «Люди в індустріалізованих країнах зростають, спілкуючись і взаємодіючи з більшою швидкістю й оперативністю, але, здається, з меншою глибиною, ніж попередні покоління. Протягом останніх кількох десятиліть спільноти стали більш соціально і культурно розрізненими та політично поляризованими а соціальна ізоляція, викликана пандемією, та війна посилили цей розрив у суспільних та міжособистісних відносинах. Багато державних інституцій у Європі та Північній Америці втрачають довіру населення, що додатково підриває відчуття суспільної стабільності та впевненості. Усе це є показниками того, що ми є частиною фундаментальних змін, які впливають на наше сприйняття навколишнього світу і нашої ролі в ньому.

На перший погляд, роль мистецьких і культурних інституцій у таких обставинах може здаватися обмеженою, але останні опитування в Європі та Північній Америці підтверджують, що, зокрема, музеї та бібліотеки користуються високим рівнем довіри і поваги серед різних демографічних груп. Як можуть мистецькі та культурні організації, культурна політика й управління культурною діяльністю реагувати на такі тенденції і спробувати їх змінити через залучення? Тут залучення розуміється як багатовимірна парадигма або концепція, яка охоплює широкий спектр взаємин» [78].

На підставі наукових даних, «поняття «менеджмент» означає систему управлінської діяльності, яка сприяє успішному функціонуванню різних значущих в соціальному плані організацій, які забезпечують життєдіяльність суспільства. Це комерційний і некомерційний бізнес, наука і політика, освіта тощо.

Конкретні способи управління (або технологія менеджменту) залежать від різних факторів. Це і соціально-економічний розвиток конкретної сфери і суспільства, інформаційне забезпечення, положення чинного законодавства тощо.

Проте виникає питання: а що таке менеджмент в сфері культури? Стосовно до даної області він розглядається у формі виду діяльності і особливої галузі знань про процеси управління організацією, які відносяться до виробництва, розповсюдження, а також споживання відповідних послуг в наявних умовах економіки, яка стала на ринкові рейки.

Менеджмент у сфері культури являє собою керівництво закладами культури. У це ж поняття входить і планування, підготовка, а також програмування некомерційних і комерційних проектів, які покликані втілювати в життя такі організації. Менеджмент у сфері культури має свою специфіку. І подібна обставина висуває відповідні вимоги до професіоналізму і компетентності сучасного менеджера» [22].

У широкому значенні «менеджмент – це управлінська та господарська діяльність, яка заснована на використанні праці, інтелекту і мотивів інших людей для досягнення поставлених цілей. Мета менеджменту встановлення найбільш раціональної організації виробничого процесу, спрямованої на мінімізацію витрат і максимізацію результату. Менеджмент є одночасно наукою і мистецтвом управління людьми. Менеджмент як наука оперує знаннями, накопиченими у сфері управлінської праці. Це теорії та концепції, що встановлюють причинно-наслідкові зв'язки, закономірності, принципи, форми і способи, функції та методи управлінської діяльності.

Менеджмент культурної сфери може передбачати:

- визначення цілей, завдань освітніх інституцій усіх форм власності;
- конститування та утворення освітніх інституцій;
- формування та організацію виконання рішень у культурній сфері» [5].

Одним із ключових об'єктів управління у сфері культури виступає культурна сфера, структурними компонентами якої є культурні інституції, культурна діяльність та культурна свідомість. Ці елементи перебувають у складному взаємозв'язку з іншими сферами суспільства, такими як економічна, політична, соціальна, інформаційно-комунікаційна та наукова. Предметом дослідження та практичного застосування менеджменту культури є теоретико-методологічні засади та прикладні аспекти організації, функціонування й управління культурними установами на національному, міжнародному, міжнародному та транснаціональному рівнях.

Поняття соціокультурної сфери є складним і багатозначним, що обумовлює різні підходи до його трактування. Згідно з однією з концепцій, соціокультурна сфера охоплює сукупність підприємств, які виробляють продукцію або надають послуги, безпосередньо пов'язані із забезпеченням життєдіяльності кожного члена суспільства. Такий підхід дозволяє включити до цієї сфери широкий спектр галузей економіки, зокрема автомобілебудування, виробництво побутової техніки тощо.

Однак інша група дослідників вважає, що соціокультурна сфера охоплює виключно ті інституції, які виконують соціокультурні функції та спрямовані на розвиток культурного рівня суспільства. У межах такого підходу перелік організацій значно звужується, обмежуючись музеями, клубами, бібліотеками, театрами та іншими установами, що мають безпосередній вплив на культурну ідентичність та духовний розвиток населення.

Досліджуючи це питання, то можна розглянути «роль держави в управлінні соціальною культурною сферою передбачає використання ряду важелів:

- 1) законодавство створення правових умов, норм, гарантій діяльності у сфері культури установ різних форм власності і контроль за виконанням чинних законів;
- 2) власність діяльність власної мережі установ культури, засновниками яких виступають державні органи;

- 3) контроль і адміністрування діяльність державних органів управління і контролю з боку засновників і вищих інстанцій, а також позавідомчий контроль (податкова інспекція, пожежний та санітарний нагляд тощо);
- 4) культурна політика;
- 5) вироблення пріоритетних напрямів розвитку сфери культури на державному, регіональному та місцевому рівнях;
- 6) фінансування виділення коштів місцевих бюджетів як на зміст державних установ культури відповідного рівня, так і на реалізацію «держзамовлення» програм і проектів;
- 7) організаційна підтримка організацій, проектів, програм;
- 8) відтворення професійного середовища підготовка і перепідготовка фахівців і працівників сфери культури в державних освітніх установах.

Менеджмент у сфері культури – це діяльність особистості, групи людей з метою ефективного використання фінансових, креативних, символічних, матеріальних, соціальних, інтелектуальних та інших ресурсів культури, заснована на системі методів і функцій управління організаціями, проектами, структурами тощо» [5].

З позиції менеджменту «культура сприймається не лише як наслідок соціально-економічного розвитку та політики, але й як вирішальна умова цього розвитку, що вміщує в себе ментальний та ціннісно-нормативний аспекти. У багатьох країнах світу культура виступає не лише каталізатором політичних і економічних трансформацій, але й сама має економічну рентабельність. Культурні ресурси становлять вагомий та прибутковий частину економіки будь-якої країни, що вимагає від керівництва останньої звернення належної уваги до управління культурною діяльністю, яку сучасні автори розуміють як управління соціально-економічними умовами культурної діяльності, умовами створення та споживання культурних цінностей» [13].

Менеджмент культури, як галузь управління, охоплює численні аспекти, що стосуються організації, планування та реалізації культурних програм і проектів. Обґрунтована мета менеджменту культури полягає в інтеграції

культурних практик у соціальну і економічну сферу для забезпечення сталого розвитку суспільства та збереження культурної спадщини.

Таблиця 2.1. Основні цілі менеджменту культури

Збереження та розвиток культурної спадщини	«це передбачає проведення певних досліджень, документування і музеїфікацію матеріальних і нематеріальних культурних об'єктів, яке може сприяти збереженню унікальних та цінних культурних ознак нації, а також їх передачі наступним поколінням»
Чітка промоція культурної діяльності	«одним з основних завдань культурного менеджменту є формування сприятливого середовища для культурної діяльності через реалізацію промоційних кампаній, публікацій, а також організацію фестивалів, культурних виставок і конкурсів, які підвищують культурну обізнаність населення»
Активне стимулювання інклюзивності	«у цьому контексті важливо розробляти програми і заходи, які враховують різноманітність культурних і соціальних потреб, тим самим гарантувати доступність культурних послуг для всіх верств населення, незалежно від їхнього соціального, економічного або фізичного статусу»
Організація культурного обслуговування	«це стосується управлінських прийомів, необхідних для створення і підтримки культурних інституцій, таких як театри, музеї, бібліотеки та культурні центри, що забезпечують доступ до культурних ресурсів»

Джерело: створено авторкою

Менеджмент культури, як окрема галузь управлінської діяльності, володіє унікальною специфікою, яка відрізняє його від традиційного менеджменту в інших секторах. Специфіка даної сфери визначається взаємодією культурних інституцій, художньої творчості та економічних інтересів. Культурна сфера часто підлягає змінам у вподобаннях, що ускладнює прогнозування успіху культурних проєктів, а також завжди має бути креативний підхід. Менеджери культури повинні володіти високим

рівнем творчого мислення для генерування нових ідей, концепцій та форм культурного вираження. Має існувати також існувати соціальна відповідальність, адже культурний менеджмент несе соціальну відповідальність за формування культурного середовища, яке сприяє розвитку громади та гармонізації міжкультурних взаємин.

Таким чином, менеджмент культури виступає як складова частина соціального розвитку, забезпечуючи плюралізм культур та їх інтеграцію в сучасне суспільство.

2.2. Специфіка менеджменту культури в умовах гібридних загроз

Наш сучасний світ сьогодні стикається з численними викликами, пов'язаними з гібридними загрозами, які поєднують у собі елементи військової, інформаційної, економічної та культурної агресії. Гібридні загрози, що виникають на міждержавному та внутрішньому рівнях, ставлять під сумнів традиційні уявлення про безпеку та стабільність, впливаючи на всі сфери суспільного життя, включаючи культуру. Менеджмент культури, в свою чергу, стає ключовим інструментом для протистояння цим викликам, оскільки культурні цінності та ідентичності формують основи соціальної згуртованості та сприяють формуванню громадської свідомості.

Т. Рева підмічає, що «питання гібридних війн та загроз розглядали у своїх наукових працях багато українських та зарубіжних дослідників у контексті різноманітних сфер функціонування суспільства: економіки, політики, безпеки, культури тощо. Гібридні загрози стали предметом досліджень з питань національної безпеки, однак вони розглядаються у взаємозв'язку з іншими соціально-економічними явищами» [44, с.186].

Гібридні загрози, які виникають внаслідок поєднання традиційних воєнних дій з невоєнними, інформаційними та психологічними методами впливу, представляють собою серйозний виклик для національної безпеки сучасних країн. У цих умовах менеджмент культури набуває нового значення,

оскільки культурні ідентичності та цінності стають важливими елементами соціальної стійкості та спротиву агресії.

Аналізуючи гібридні загрози та їх вплив, «фінський дослідник Майкл Вігелл виокремлює такі цілі гібридних загроз:

- деструктивізм суспільства та синхронізований вплив на нього, тобто використання комплексу різних засобів для створення розділення (роздробленості) у суспільстві;

- стратегія латентного маніпулювання іншими державними стратегічними інтересами;

- вплив актора на механізм прийняття рішень з метою отримання бажаного результату (рішення)» [79, с.260-262].

Гібридні загрози та гібридні війни в культурі та культурному менеджменті «охоплюють різноманітні тактики й дії, спрямовані на підрив культурної ідентичності, культурної інфраструктури, а також на контроль над нарративами й цінностями суспільства. У культурній сфері, вони можуть проявлятися як цілеспрямовані інформаційні атаки, маніпуляції культурними символами або перекручування історичних фактів для впливу на колективну пам'ять та національну ідентичність. У сфері менеджменту культури гібридні загрози можуть включати як зовнішні (іноземний вплив через фінансування або співпрацю з культурними установами), так і внутрішні чинники (наприклад, зловживання інформацією, що дискредитує місцеві ініціативи)» [45].

У першу чергу специфіка менеджменту культури в умовах гібридних загроз полягає в необхідності інтеграції культурних стратегій у ширший контекст безпеки та стійкості держави.

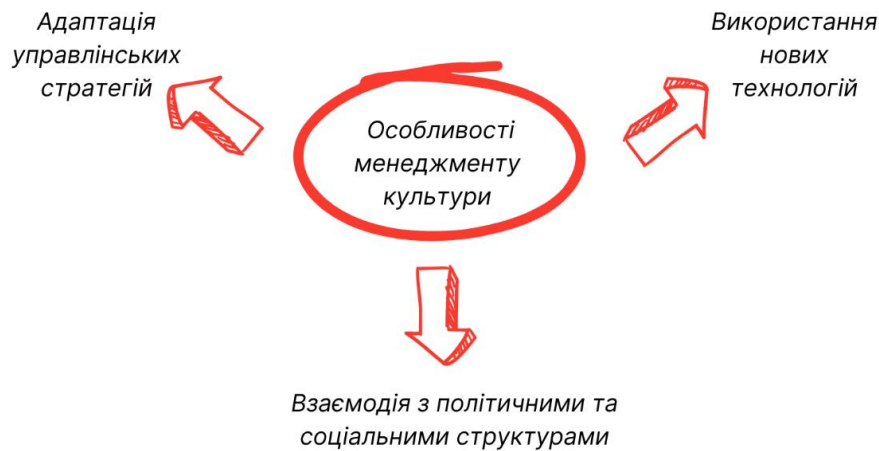


Рисунок 2.2. Особливості менеджменту культури

Насамперед, менеджери культури зобов'язані враховувати динаміку гібридних загроз і адаптувати свої підходи до управління культурою, орієнтуючись на нові виклики. Це може включати розробку стратегій запобігання дезінформації, захисту культурної спадщини від вандалізму, а також дуже активне використання культурних програм для зміцнення патріотизму, соціальної згуртованості та підтримки суспільної стійкості. Переміщення акценту з традиційного управління на інтеграцію культуральних практик у стратегії національної безпеки є важливим завданням, яке потребує міждисциплінарного підходу, що поєднує елементи культурології, соціології, політики та управління. Тобто це і є абсолютна адаптація управлінських стратегій.

Один з найголовніших моментів це те, що менеджмент культури не може діяти ізольовано. Необхідно налагоджувати тісну співпрацю між культурними інституціями, урядовими органами, неурядовими організаціями та громадськими об'єднаннями для ефективного реагування на гібридні загрози. Це може дозволяти забезпечувати синергію між культурними ініціативами та стратегічними цілями національної безпеки.

В умовах цифровізації, гібридні загрози також передбачають використання цифрових ресурсів та соціальних медіа для поширення інформації. Менеджери та менеджерки культури повинні активно впроваджувати нові технології в свої стратегії, а саме, створювати інтерактивні платформи для обміну ідеями та культурними змістами, а також протидіяти дезінформації через освітні програми.

Гібридні загрози в культурній сфері набули нових форм у контексті інформаційного та культурного впливу, особливо в Україні, де цей напрям активно досліджується. Гібридні загрози включають як маніпуляції культурними символами, так і поширення дезінформації, яка підриває національну ідентичність та культурну безпеку. Однією з важливих ініціатив у цьому напрямку є проєкт *Erasmus+ WARN*, який навчає протидії таким загрозам через спеціалізовані культурні практики, інтегруючи їх у навчальні програми та розробляючи стратегії для виявлення та нейтралізації деструктивного впливу в культурному середовищі. Культурна дипломатія і міждисциплінарний підхід дійсно відіграють важливу роль у протидії гібридним загрозам. Навчальні програми акцентують увагу на адаптації соціокультурних практик до гібридних загроз і посиленні культурної стійкості на локальному та глобальному рівнях. На прикладі Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв, культурні практики використовуються для формування критичного мислення та креативних методів роботи з інформацією, що підвищує обізнаність про гібридні загрози серед фахівців культури.

Таким чином, специфіка менеджменту культури в умовах гібридних загроз полягає у його здатності адаптуватися до нових реалій, забезпечуючи баланс між захистом культурних цінностей і відповідаючи на сучасні виклики, і сприяючи укріпленню соціальної єдності у суспільстві, що зазнає впливу нестабільності та загроз з боку різних акторів. Гібридні загрози в культурі та її управлінні мають стратегічний характер і є викликами, що потребують комплексних відповідей на рівні державної політики та культурної дипломатії.

Однозначно це вимагає нових підходів до формування культурних стратегій, які будуть ефективними у забезпеченні культурної безпеки та інтеграції культури в контекст загальної безпеки держави. Специфіка менеджменту культури в умовах гібридних загроз не лише підкреслює важливість культурних практик у забезпеченні стабільності суспільства, але й акцентує на необхідності адаптації управлінських стратегій до нових реалій. Розвиток культурних ініціатив та їх інтеграція у стратегії національної безпеки можуть суттєво посилити спроможність суспільства протистояти загрозам та забезпечити збереження культурної ідентичності в умовах нестабільності. Таким чином, менеджмент культури здатен стати важливим елементом у зміцненні стійкості нації у відповідь на сучасні виклики.

2.3. Маркетингова складова задоволення культурних потреб особистості

У сучасному світі культурні потреби займають важливе місце в структурі суспільних цінностей. Вони формуються під впливом соціокультурних, економічних та технологічних змін, що, в свою чергу, зумовлює необхідність розробки ефективних маркетингових стратегій для їх задоволення.

Можна підкреслити, що «сучасне соціокультурне середовище пропонує культурні продукти, які виступають у вигляді товарів та послуг. Такі продукти спрямовані задовольняти культурні потреби різних соціальних груп, протилежні смаки та уподобання. Українська держава гарантує своїм громадянам вільний доступ до культурного життя на національному та місцевому рівнях. Саме тому популяризація культурних продуктів є важливою складовою державної культурної політики. У процесі реалізації культурних прав населення провідне місце посідає нормативно-правова база, діяльність органів влади та місцевого самоврядування і застосування інноваційних методів популяризації культурних продуктів. У сучасності маркетингові стратегії і технології, реклама та інноваційні форми маркетингу мають першочергове значення у процесі просування та популяризації товарів і послуг

у всіх сферах бізнесу. Отже, їх теоретичне дослідження і практичне застосування у системі популяризації культурних продуктів є актуальним» [61].

Маркетингова складова охоплює проекти та ініціативи, спрямовані на управління пропозицією культурних продуктів, та інтеграцію сучасних маркетингових практик у процеси їх створення і реалізації. Продукти культури, такі як театральні вистави, музичні концерти, виставки мистецтв, кіно та література, повинні не тільки відповідати вимогам ринку, але й задовольняти емоційні та естетичні потреби споживачів.

Згідно із законодавством України «культурний продукт (культурна продукція) – це певні товари та послуги, які виробляються (тиражуються) в процесі культурної діяльності на основі творів і служать для задоволення громадянами своїх творчих, духовних, дозвіллевих потреб (видання, фільми та їх демонстрація, аудіопродукти (фонограми, аудіоальбоми), вироби ужиткового мистецтва, театральні та циркові вистави, концерти тощо) («Про національний культурний продукт», 2009). Культурні продукти є товарами та послугами особливого попиту. Процес їх придбання вимагає від споживачів чіткого усвідомлення і певних зусиль. Іншими словами, процес вибору та покупки культурних продуктів можна характеризувати як продуманий. Купуючи культурний продукт, споживачі отримують враження та емоції. Отже, культурні продукти складаються з таких компонентів:

- культурний продукт у вигляді товару або послуги, в матеріальному або нематеріальному вигляді;
- емоційна складова, отримана споживачем;
- супутні товари і послуги, які допомагають здійснювати реалізацію культурного продукту» [61].

Коли культура впливає на рішення споживача про купівлю? Це складне та недостатньо досліджене питання, яке нещодавно дослідили Доннел Брайлі з Сіднейського університету та Дженніфер Аакер, професор маркетингу в

Стенфордському університеті. Чотири експерименти показали, що культурні відмінності виявляються, коли інформація обробляється побіжно та спонтанно. Отже, коли ми проминули той придорожній білборд, на нас, швидше за все, вплинула реклама, яка апелювала до нашої конкретної культури. Але коли ми мали час подумати більше – наприклад, досліджуючи інформацію в Інтернеті – спроби рекламодавців покладатися на культурні чинники, як правило, не були такими успішними.

Загальні культурні знання включають неявні теорії про світ, у якому ми живемо, які в основному поділяються членами нашого суспільства. Але на додаток до цього спільного набору ідей, ми також маємо особисті знання, які можуть суперечити прийнятим, культурним практикам. Наприклад, хлопчик, який росте в Китаї, може загалом визнавати важливість своїх стосунків з іншими і тому прагнути підтримувати гармонію з членами сім'ї. Але більше особистих знань – наприклад, перегляд фотографій ікон американської культури, таких як Грін Дей чи Мадонна – може змусити його іноді носити одяг, який не подобається його батькам. Іншими словами, коли нас змушують сформулювати швидке судження, ми зазвичай покладемося на культурні норми як на «за замовчуванням». Але під час обдуманих роздумів ми, швидше за все, будемо брати участь у внутрішніх дебатах і коливатися.

У дослідженні «ця закономірність дотримувалася категорій продуктів і порівняння двох країн (Гонконг і США). Загалом ці результати підкреслюють ідею, що культура просто не справляє постійного, непохитного впливу на судження споживачів, як вважалося раніше» [77].

Звісно, «в умовах світової економічної глобалізації стираються кордони національної ідентичності, відбувається уніфікація національних і духовних стандартів суспільного життя, стираються традиції. Таким чином порушується право кожної людини на національне самоствердження. У наш час важелями таких руйнувань виступають технології агресивних інформаційних, ринкових, а отже маркетингових засобів транснаціональних корпорацій. Гармонійне співіснування народів полягає у взаємному обміні матеріальними і духовними

ресурсами. А в епоху постіндустріального інформаційного розвитку суспільств ключовим національним ресурсом є культурний капітал. Він є ресурсом формування сенсів, суспільних цінностей та способу життя нації і, власне, квінтесенцією її національного бренду. Роль маркетингу, як концепції вільного конкурентного обміну цінностями, є визначальною в контексті формування міжнародної взаємодії національних культурних брендів. Тому в епоху глобалізації вкрай важливо розробити та застосувати технологію збереження, актуалізації та просування національної культури, сформувати стійкий національний культурний бренд. Носієм культурного бренду є «національний культурний продукт», а технологією його просування концепція соціального маркетингу. В реаліях українського культурного життя концепція соціального маркетингу, полягає, зокрема у формуванні конкурентоспроможного національного культурного продукту, створенні широкого асортименту його представлення та ефективних стратегій просування на ринку культурних індустрій та соціальних послуг» [65].

Аналізуючи це питання, можна зрозуміти, що культура та комерція все частіше перетинаються. Задоволення культурних потреб особистості, яке раніше було здебільшого орієнтоване на розвиток, самопізнання та пізнання світу, зараз дедалі більше залежить від ринкових факторів. Одним із ключових елементів цього процесу стає маркетинг, який дозволяє культурним установам та творцям більш ефективно досягати аудиторії, адаптуючи свій продукт до сучасних запитів та очікувань.

Маркетингова складова задоволення культурних потреб особистості

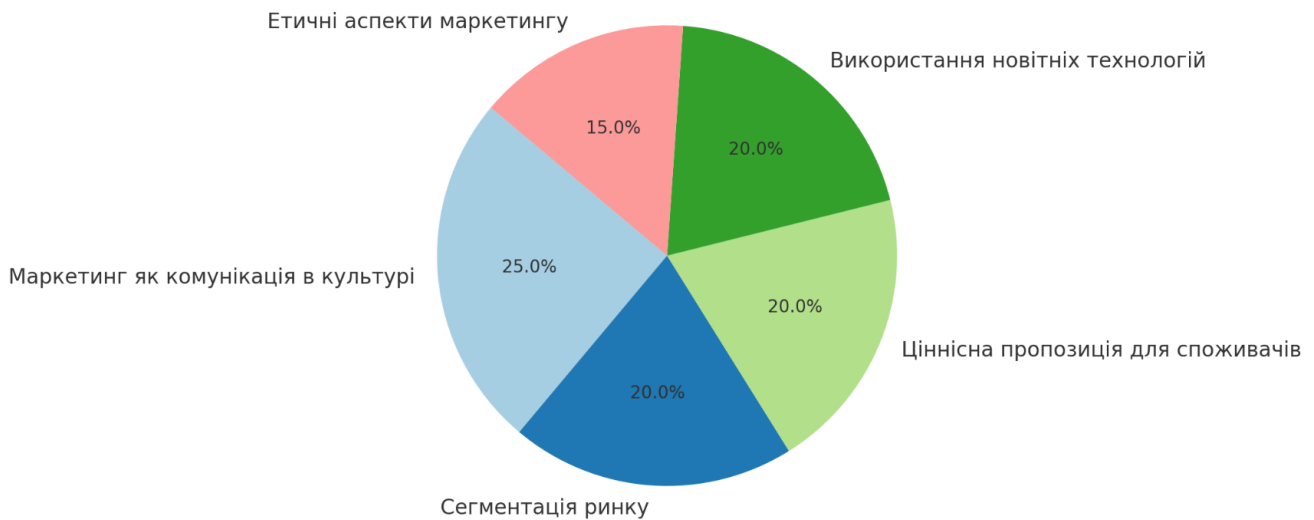


Рисунок 2.2. Основна маркетингова складова задоволення культурних потреб особистості

- Маркетинг як механізм комунікації в культурі.
- Культурні установи (музеї, театри, галереї, бібліотеки, кінотеатри) все частіше застосовують маркетингові підходи для залучення глядачів та популяризації своїх заходів. Вони використовують рекламу, *PR*, події та соціальні мережі для залучення уваги до своїх продуктів та програм. Найголовніша мета маркетингу в культурному секторі є не тільки в залученні фінансування, але й у тому, щоб спонукати людей до культурного саморозвитку.
 - Сегментація ринку та адаптація культурних продуктів.
 - Оцінка аудиторії та її сегментація дозволяють краще зрозуміти, які саме культурні потреби існують у певних груп людей, і яким чином найкраще задовольняти ці потреби.
 - Створення ціннісної пропозиції для культурних споживачів.
 - Задоволення культурних потреб часто залежить від того, як культура «продається» особистості. Існують театральні вистави, які можуть пропонувати додатковий досвід: зустрічі з акторами, бекстейдж-тури або

ексклюзивні обговорення. Ця концепція розширеної цінності дозволяє споживачам та глядачам відчувати, що вони отримують більше, ніж просто продукт – вони отримують досвід, причетність та ексклюзивність, що робить культурне споживання значущим.

- Використання новітніх технологій для популяризації культури.
- Сучасні технології, зокрема соціальні мережі, значно змінили підходи до маркетингу у культурі. Соціальні платформи, такі як *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, дозволяють створювати різноманітний контент, включаючи фото, відео, опитування та стріми подій, які можуть залучати велику аудиторію. Наприклад інтерактивні експонати або додатки з доповненою реальністю дозволяють забезпечити доступність культури для аудиторій по всьому світу, розширюючи можливості культурного збагачення.
- Етичні аспекти маркетингу в культурі.

Окрему увагу варто приділити етичним питанням, що виникають під час комерціалізації культури. З одного боку, маркетинг дозволяє культурі бути доступнішою, з іншого – може призводити до вульгаризації змісту або перетворення культури на товар. Це викликає питання щодо автентичності, збереження культурної спадщини та глибини культурного споживання. Тому важливо, щоб культурні установи, застосовуючи маркетинг, зберігали баланс між комерційною вигодою та суспільним значенням.

Маркетинг у культурі грає вагомую роль і є важливим інструментом, який дозволяє зробити культурні продукти доступнішими та привабливішими для широкого загалу. дослідження маркетингової складової задоволення культурних потреб особистості є особливо важливим для розуміння механізмів впливу на вибір та поведінку споживачів у культурній сфері. Це дозволяє не лише оптимізувати пропозицію культурних продуктів, а й забезпечити активну участь особистості в культурному житті, сприяючи загальному розвитку суспільства. У даному контексті важливим є усвідомлення того, що ефективні маркетингові стратегії можуть стати інструментом для реалізації культурних

цінностей та зміцнення соціальної згуртованості, сприяючи створенню стійких культурних екосистем.

Висновок до другого розділу

Менеджмент культури – це чіткий процес організації, планування, управління і контролю культурних ресурсів, організацій та ініціатив, що сприяють розвитку культурного середовища. Він охоплює широкий спектр діяльності, включаючи управління культурними інституціями (музеями, театрами, бібліотеками та культурними центрами), розвиток культурних проектів та програм, а також стратегічне планування, яке дозволяє врахувати потреби різних соціальних груп. Маркетинг культури, в свою чергу, є складовою частиною менеджменту культури, що зосереджується на вивченні і задоволенні культурних потреб громадян через використання різних маркетингових стратегій і інструментів.

У першому розділі йде повне зосередження на загальних принципах та цілях менеджменту культури, який покликаний сприяти соціальній інтеграції та збереженню культурної спадщини. У контексті сучасного суспільного відчуження, соціальної ізоляції та політичної поляризації, культура стає інструментом для підтримки суспільної єдності та взаємодії між людьми. Менеджмент культури, в даному випадку, спрямований на інтеграцію культурних цінностей та ідентичностей, підтримуючи їх через інституційне управління та культурні проекти. Основна мета полягає у створенні умов для сталого розвитку культури, забезпечуючи доступ до культурного середовища і максимізацію його впливу на суспільств.

Далі можна розглянути специфіку культурного менеджменту в умовах гібридних загроз, які об'єднують елементи військової, інформаційної та економічної агресії. Ці загрози створюють виклики, що підривають культурну ідентичність та безпеку. Менеджмент культури в цьому контексті потребує адаптації та інтеграції у стратегії національної безпеки. Це передбачає використання культурної дипломатії, захист національних наративів, а також

розробку стійких культурних практик, спрямованих на укріплення соціальної згуртованості та національної ідентичності. Важливою є роль міждисциплінарного підходу, що поєднує культурологію, соціологію та управління для ефективної протидії гібридним загрозам.

Зроблений дуже яскравий акцент на маркетингових аспектах, які сприяють задоволенню культурних потреб особистості. В умовах глобалізації та зростаючої комерціалізації культурний маркетинг стає важливим інструментом, що дозволяє культурним продуктам досягати широкої аудиторії. Використання сучасних маркетингових технологій допомагає культурним інституціям адаптуватися до потреб ринку, залучати нових споживачів та підтримувати інтерес до культури. Водночас маркетингові стратегії повинні враховувати етичні аспекти, щоб зберегти автентичність культурного продукту та уникнути його перетворення на суто комерційний товар.

Менеджмент культури, особливо в сучасних умовах глобалізації та гібридних загроз, потребує комплексного підходу, який поєднує управлінські, соціальні та маркетингові практики. Це може дозволити створювати стійкі культурні екосистеми, які сприяють розвитку суспільства, зміцнюють національну ідентичність і забезпечують культурну безпеку.

РОЗДІЛ 3.

ЗАДОВОЛЕННЯ КУЛЬТУРНИХ ПОТРЕБ УКРАЇНЦІВ

(на прикладі Балтської ОТГ)

3.1. Історико-культурна характеристика міста Балта

Балта – місто, «адміністративний центр Балтської територіальної громади Подільського району Одеської області України. Загальна кількість населення (2021, оцінка) – 18 079 осіб, густина – близько 790 осіб/км². Склад населення за етнічними групами (2001, перепис): українці (82,7 %), росіяни (13,5 %), молдовани (1,7 %) та інші. За статевими групами: чоловіки (46 %), жінки (54 %). Українську мову вважали рідною 81 % осіб, російську – 17,4 %, румунську (молдовську) – 0,9 %. Населення зменшується, 2001 становило понад 19 тис. осіб» [6].

Щоб розуміти унікальність Балтського краю, погортаємо сторінки його літопису.

«Балта... У гордій величі палацу Любомирських (1738 р.) і в суворому аскетизмові костюлу Святого Станіслава (1765 р.); в увінчаних піднебесною блакиттю шпиталях Свято-Успенського собору (1885 р.) і ніким не звіданих підземеллях напівзабутого Юзефграда; у провінційній псевдоготиці Феодосіївського монастиря (1908 р.), крицевій бруківці старожитніх вуличок та вербовій замріяності тихоплинної, у піснях та легендах оспіваної і возвеличеної річки Кодими – в усьому і на всьому – відбиток спокутого шляху української історії: шабельно-жорстокої, козацько-праведної та несправедливо призабутої» [53] – так писав про наше місто, серце Балтської громади академик, письменник Богдан Сушинський. Богдан Іванович присвятив історії Балтщини дві книги і неодноразово згадував її в інших творах.

Колишній Балтський район розташований в північній частині Одеської області і межує з колишніми Ананьївським, Котовським, Кодимським, Любашівським та Савранським районами Одеської області, Гайворонським

районом Кіровоградської області та Чечельницьким районом Вінницької області.

Балта – місто багатої історії. З її розвитком пов'язана велика кількість історичних, демографічних подій. Вона була одним із головних центрів розвитку економіки, культури, торгівлі в XVII ст. в Північному Причорномор'ї.

У другій половині XV століття на правому березі річки Кодими в результаті завоювання земель Причорномор'я Османською імперією, турками був побудований оборонний форпост – Барта. З часом Барта етимологічно стало звучати як Балта [9].

У 2013 році на підставі архівних досліджень Інститут історії України Національної академії наук України повідомив, що перші згадки про наше місто датовані 1526 роком. Отже місту Балта – не менше 498 років.

У 1699 році на лівому березі річки Кодими, навпроти турецької Балти, відомий польський магнат князь Юзеф Любомирський спорудив замок, біля стін якого виросло поселення, назване в честь князя – Юзефгород, Брацлавського воєводства Речі Посполитої.

У XVII і XVIII століттях місто (обидві його історичні частини – Балта і Юзефгород) стало жертвою постійних російсько-турецьких і російсько-польських воєн, озброєних повстань і розбійницьких набігів. 5 березня 1768 року в місті Балта розпочалася п'ята російсько-турецька війна. А в 1769 році загін російського війська з метою спустошення тилу ворога спалив фортецю Балту і навколишні селища [17].

Відродження Юзефграда почалося в 1770-і роки, коли син князя Любомирського – Олександр отримав від батька в своє розпорядження частину маєтків. У 1776 році місто отримало Магдебурзьке право – особливі правові норми міського самоврядування, яке дозволяло проведення міжнародних ярмарків.

Торгове значення міста в XVIII столітті було великим, оскільки Балта розміщувалася на торговій дорозі, що вела з Поділля, Волині, Київщини до

берегів Чорного моря. Туди тягнулися каравани з товарами, перш за все – з хлібом. Дорога, котра вела на південь, отримала назву – Балтської. Нею користувалися і ногайські татари, що часто відвідували вже тоді знаменитий продажем української і ногайської худоби Балтський ярмарок, і польські магнати, що мали свої торгові представництва в Хаджибеї, і росіяни, і українці, і єврейські та вірменські купці.

У 1791 році, згідно з Ясським мирним договором, турецьке містечко Балта відходить Російській імперії, а в 1793 році і Юзефград (незабаром перейменований в Єленськ) та інші землі Любомирських були продані і також увійшли до складу російської держави.

У 1797 році Єленськ і Балта були офіційно об'єднані в одне місто – Балту, яка стала центром повіту Подільської губернії.

У першій половині XIX сторіччя Балта була одним із найбільших торгових центрів півдня України, чому сприяло вигідне географічне становище – на перехресті важливих торгових шляхів (з Лівобережної України в Бессарабію, Молдову, Валахію і аж до чорноморських портів). В місті регулярно проходило 6 ярмарків. Тут торгували пшеницею, худобою, салом, шерстю, шкірою тощо. Але найбільше славились Балтські ярмарки продажами коней.

У 1865 р. запрацювала перша залізнична колія в Україні Одеса – Балта, яка поєднала південно-західні сільськогосподарські райони з Одеським портом. Завдяки цьому у місті постійно збільшувалась кількість промислових підприємств. До кінця XIX століття працювали ковбасна, цукеркова і тютюнова фабрики, винокурний, пивоварний, 5 шкіряних, чавуноливарний, 8 цегляно-черепичних і вапняний заводи.

У 1910 році в Балті на 23,5 тис. населення вже налічувалось 24 фабрики і заводи, 197 ремісничих майстерень, 2 церковноприходські школи, 2 лікарні, чоловіча і жіноча гімназії, комерційне училище, бібліотека тощо.

Під час громадянської війни місто постійно переходило з рук в руки. Балщина побувала під владою більшовиків, Директорії, денікінських і

австро-німецьких військ. Радянська влада остаточно встановилася 15 лютого 1920 року і Балтський повіт увійшов до складу новоствореної Одеської губернії. В 1921-1922 роках в місті і навколишніх селах розмістили більше 3,5 тисяч переселенців з Поволжжя і Донбасу.

У 1924 році на схід від Дністра була створена Молдавська Автономна Радянська Соціалістична Республіка. Це утворення увійшло до складу Української РСР. Столицею Молдавської АРСР в 1925 стало місто Балта. А 2 серпня 1940 була створена Молдавська РСР і Балтський район відійшов до Одеської області [55; 56].

Балтщина пережила важкі роки Голодоморів, гетто та окупації, запеклі бої за визволення територій від фашистів.

Історія Балти являє собою одну з найцікавіших сторінок історії України, має багатющий, а головне – маловивчений матеріал, вона потребує нових досліджень та дослідників. (див. Дод.1)

«Балта – місто, освячене вічністю, кожна вуличка якого – язичницький храм минувшини, а кожна мітка старовини – святиня майбутніх поколінь. Овіяне вітрами віків та опалене полум'ям історії, постає воно на патріарших пагорбах Поділля, як символ сивої давнини, з літописної праведністю висвячуючись на етнографічну та духовну столицю краю» – ще одна відома цитата академіка, письменника, дослідника Богдана Сушинського [53, с.5].

Деякі пам'ятки історико-культурної спадщини Балтщини.

Костел Святого Станіслава – найстаріша будівля Балти. У 1765 році Юзеф Любомирський видав указ про будівництво в Юзефграді вірмено-католицького костьолу, що носитиме ім'я Святого Станіслава Краківського, єпископа-мученика. Костьол, а також палац будувався під керівництвом скульптора та архітектора Себастьяна Фісенгера. Олександром, сином князя Юзефа Любомирського, була проведена реконструкція костелу і встановлено орган. У 1826 році єпископ Кам'янець-Подільський освятив його як римо-католицький. Протягом ХІХ ст. костьол підтримувала місцева еліта – нащадки польських аристократичних родин. У 1930 році храм закрили і тільки у 1993

році костюл св. Станіслава освятив єпископ Кам'янець-Подільської діє цезії Ян Ольшанський. В 2015 році костюлу виповнилось 250 років.

Кілька років тому розпочалася реставрація храму. Наразі Костел відновився після років святотатства, тут проходять богослужіння, голосно лунають дзвони і знову звучить орган [26] (див. Дод. 2).

Окрасою міста Балти є Свято-Успенський собор. Ініціатором і будівничим Собору був благочинний протоієрей о. Іоанн Васильович Родзяковський.

Будівництво нового Собору почалося у 1885 році на кошти, виділені з казни (28 тис. руб.), за проектом архітектора Несторова і тривало 30 років. Висота дзвіниці складає 47 метрів.

13 вересня 1915 року Собор був освячений і в ньому відбулась перша літургія. Освячення здійснив Преосвященніший Пімен, єпископ Балтський. У 1924-1930 роках Собор був закритий і пограбований. Дзвони було знято, дзвіницю поруйновано, всі ікони та іконостаси вивезені.

У 1941 році румунська влада виділила 2 млн. лей на реконструкцію Собору. У 1943 році на відкриття храму приїздила румунська цариця Єлена. Собор пропрацював до 1962 року. Потім його знову закрили. У 1988 році він знову почав діяти.

Символ міста – пожежна каланча. На залишках колишнього замку Любомирських, протягом 1924-1925 років побудована пожежна частина та пожежна каланча. Проектну документацію виготовив професор Малиновський. В архітектурі зустрічаються стилі раннього конструктивізму та класицизму.

Глибина фундаменту 7 метрів. А висота каланчі 27 метрів. Тут налічується 117 сходинок, 12 бетонних майданчиків. Підніміться на оглядовий майданчик каланчі і перед вами відкриється панорама Балти, яка потопає в зелені дерев, садків, а в зимовий час проглядаються всі вулиці міста.

У часи, коли зводилися будівлі польської фортеці Юзефград, були збудовані підземні ходи. Це сітка підземних ходів, що брали початок від

вірмено-католицького костелу Святого Станіслава і розгалужувались по території містечка Юзефграда та, проходячи під річкою Кодима, виходили на територію турецької слободи Балта (див. Дод.3).

Підземні ходи викладені червоною цеглою. Вони мають висоту до 2,5 м. та ширину 3,5 м. Вони мали велике оборонне значення. Під час нападу ворога жителі мали можливість переховуватись в них. На даний час проводяться роботи по вивченню схеми ходів та можливості відкриття їх для відвідувачів.

У центрі старого міста, «колишнього Юзефграду, на самому високому пагорбі височить маєток польського магната Юзефа Любомирського. Маєток слугував резиденцією сім'ї Любомирських, а в даний час потопає в зелені ялин, різнобарв'ї квітів та молодих голосів – студентів педагогічного училища, відкритого у 1930 році. Тут можна відвідати музей, експонати якого розповідають про історію навчального закладу, відпочити в тіні дерев, помилуватись фонтанами» [15].

Крім того, у Балті діють Свято-Нікольський (увитарський храм), старообрядська церква. У Балті зберігся комплекс монастиря св. Феодосія (кінець XIX століття). Пам'ятками архітектури є приміщення середньої школи № 1 та дитячої лікарні.

Історія міста пов'язана з іменами видатних людей Устимом Кармалюком, Едуардом Багрицьким, Валентином Катаєвим, Володимиром Куликівським, одним із засновників слов'янської філології Григоровичем, льотчиком-космонавтом Шоніним.

Балтський край має багатий рекреаційно-туристичний потенціал: мальовничі краєвиди, екологічно чиста територія, цікава історична спадщина, багаті національно-культурні традиції.

На жаль, плани та проекти щодо «розвитку туризму перекреслила спочатку пандемія, потім війна. Але напрацьовані бази даних: місць харчування, розміщення, відпочинку, АЗС, закладів охорони здоров'я та аптек, об'єктів транспортної інфраструктури та зв'язку, розроблені туристичні маршрути по місту та об'єднаній громаді. Створена база даних водних джерел

Балтської міської об'єднаної громади, відомих за своїми цілющими властивостями, інформація про які передавалася мешканцями з покоління в покоління» [48].

Розроблені паспорти історичних будівель Балти. Проведено обстеження підземель міста (на першому етапі досліджень з'ясовано, що під усією Балтою існують підземелля, створені у XVII столітті для воєнних цілей).

Виготовлені та встановлені на будівлях, що мають історичне значення, пам'ятні таблички зі старими назвами вулиць. Працює Балтський історико-краєзнавчий музей [68].

Створені сприятливі умови для розвитку туристичної галузі в Балтській міській об'єднаній територіальній громаді, є всі умови для розвитку сільського, «зеленого» туризму, гастро-туризму, тощо.

Балтська міська територіальна громада створена 12 серпня 2015 року в рамках адміністративно-територіальної реформи. Одна з перших в Україні, одна з найбільших на Одещині. Населення громади складає 34 117 осіб, адміністративний центр – місто Балта. До складу громади увійшли місто Балта і низка сільських рад колишнього Балтського району. Балтська громада стала показовою в площині реалізації реформи децентралізації, вставши в авангарді змін в сферах освіти, медицини, спорту, ЖКГ, культури, громадянського суспільства.

Проводиться активна міжнародна діяльність. Були підписані угоди про співробітництво з Тарновським Повітом (Малопольське воєводство, Республіка Польща) та Домбровським Повітом (Малопольське воєводство, Республіка Польща). Серед партнерів Балтської громади – м. Лемборк (Поморське воєводство, Республіка Польща), м. Дамброва-Тарновска (Малопольське воєводство, Республіка Польща), м. Щуцин (Домбровський повіт, Малопольське воєводство, Республіка Польща), молдавські міста Яловени, Хінчешти, грузинське м. Телаві, латвійське м. Балві. Цього року підписаний договір про співпрацю з громадою Овре-Ейкер (Норвегія). (див. Дод. 4)

Перелік відомих особистостей, які в різні часи проживали на Балтщині наведено в додатку (див.Дод.5).

3.2. Аналіз культурних потреб мешканців Балтської ОТГ під час війни

Повномасштабне вторгнення Росії на українські території змінило не тільки фізичний ландшафт українських регіонів, але й призвело до стрімких змін в їх соціальній структурі та соціально-психологічних змін окремих громад та їхніх жителів.

У сучасних умовах надзвичайно важливо усвідомити, що підтримка культурної сфери не повинна залишатися виключно прерогативою держави, особливо за обмежених можливостей державного бюджету, коли більшість ресурсів спрямовуються на забезпечення оборонних потреб. Сприяти розвитку культури можуть також приватний сектор, громадські організації, і кожен окремий громадянин, зокрема через участь у культурних заходах, що підтверджується придбанням квитків.

На жаль, традиції благодійності у сфері культури в Україні ще не набули системного характеру, як це спостерігається у західних країнах, де звичними є особисті фінансові внески на користь музеїв, культурних установ чи пам'яток. Навіть у сприятливіші часи необхідність фінансової підтримки культури потребувала додаткового обґрунтування, а нині ця проблема лише загострилася.

Відсутність належного усвідомлення ролі культури загрожує стагнацією у формуванні майбутнього, адже культура є ключовим елементом сталого розвитку суспільства. Тому культурна політика повинна включати активну просвітницьку діяльність, спрямовану на популяризацію значення культури та наголошення на важливості її підтримки на всіх рівнях – державному, корпоративному та індивідуальному. Формування «культу культури» як соціальної цінності є критично необхідним для забезпечення її сталого розвитку.

З початку війни культурне дозвілля жителів Балтської громади зазнало кардинальних змін. Як і всі українці, культурна спільнота Балтської громади постала перед величезними викликами. Все частіше виникало питання: чи взагалі культура на часі?

В умовах сучасних викликів значна частина населення тимчасово втратила доступ до послуг культурної сфери через суттєве скорочення кількості заходів, зменшення активності культурних діячів і аматорів мистецтва. Багато працівників культурного сектору долучилися до лав Збройних сил України, тоді як інші вимушено залишили країну.

З часом суспільне уявлення про війну та її можливу тривалість зазнало трансформацій, формуючи невизначені перспективи. Однак стало очевидним, що діяльність у сфері культури необхідно адаптувати до умов війни, застосовуючи гнучкі підходи та враховуючи динамічні запити суспільства. Попри численні виклики, як культурна сфера, так і суспільство в цілому, здебільшого пристосувалися до нової реальності та відновили свою активність. Культура все частіше сприймається як важливий «другий фронт» у боротьбі за незалежність.

Війна суттєво трансформувала ставлення людей до національної культури та їхнє самосприйняття, посилюючи усвідомлення її ролі у підтримці національної ідентичності та боротьбі за суверенітет. Ця криза змістила акценти, адже сьогодні будь-яка мистецька діяльність оцінюється крізь призму війни, навіть якщо вона безпосередньо не пов'язана з воєнною тематикою.

Деякі попередні проекти, які доволі успішно реалізовувалися в громаді, втратили актуальність і потребували переосмислення. Багато культурних ініціатив сфокусувалися на пріоритетних завданнях чи проектах, відкинувши другорядні. Творчі ідеї потрібно було адаптувати, а іноді і перевинайти мову, якою про них говорити.

З'явилися нові теми й питання щодо того, як з ними працювати: наприклад, що таке українська культура поза війною у світовому контексті, дестигматизація людей з постраждалих територій, повоєнна інвалідність, діти

війни, тощо. Підвищилася роль патріотичного виховання. Але й відчувся розкол в суспільстві через мовне питання. Розпочалися пошуки нових форматів культурних подій. Адже військовий стан обмежує роботу організаторів і змушує адаптуватися до вимог часу.

До того ж, організація заходів зараз потребує й враховувати заходи безпеки та інформувати про них аудиторії (розташування укриттів, алгоритм дій під час тривоги, тощо). Наступною є проблема етичності: наскільки етично зараз проводити розважальні події – в країні, де йде війна і щодня гинуть люди. На сьогоднішній день Балтська громада поховала майже 100 своїх земляків-військових. Все частіше в громаді оголошується день жалоби, що впливає на моральний стан жителів міста і сіл, коригує графік проведення спортивних і культурних заходів. І взагалі, наскільки доречно зараз організовувати заходи в тому форматі, в якому вони відбувалися раніше.

Мова йде про перевинайдення форматів взаємодії з аудиторією, враховуючи контекст, травматичний досвід, який пережили люди, та інше. Разом із тим культурні події носять і підтримуючий характер для українців, підіймають бойовий дух, згуртовують. Баланс між цими двома факторами потрібно враховувати і в комунікації про культурні події з аудиторією.

Все більше культурних подій та проєктів мають на меті також і допомогу військовим, на що збирають кошти своєю діяльністю.

Вивчення зміни культурних практик жителів Балтщини в умовах війни показують наступне. Різні цільові аудиторії (діти, молодь, військові, жінки, люди похилого віку) мають різну ступінь задоволеності існуючим станом, різноманітністю і якістю культурних послуг та інфраструктури. Але в умовах війни підвищилася кількість проєктів, як в місті, так і селах, котрі об'єднують людей різного віку і професій. Так, наприклад, дозвілля молоді до війни носило переважно пасивний характер. Дещо вирізнялися студенти, для яких саморозвиток мав більше значення. Варто відзначити, що різні форми культурного дозвілля не були головними серед форм відпочинку молоді.

Нині найчастіше серед видів культурного дозвілля молодь обирає участь у благодійних заходах, перегляд фільмів в кінотетрі «Батьківщина» та клубах, відвідування концертних програм та спортивних заходів.

Загалом для молоді характерний низький інтерес до офіційних культурних подій, зокрема щодо вшанування історичних подій та діячів.

Найбільш поширеним та ефективним каналом розповсюдження інформації для сучасної молоді є інтернет та соцмережі. Саме молодь переважно більше споживає різні культурні продукти і швидше адаптується до нових умов. Тому одним з важливих завдань на сьогодні є залучення молоді до культурного життя, до процесу відновлення української культури та принесення в неї нових сенсів.

Війна суттєво вплинула на культурне дозвілля балтян, які мають актуальний запит на культурні послуги, на рівень готовності долучатися до культурних заходів та загалом до процесу післявоєнної відбудови української культури.

При цьому серед жінок рівень зацікавленості різними культурними подіями вищий порівняно з чоловіками.

Особливий запит сьогодні – на особливу увагу один до одного, емпатію і взаємопідтримку. Такою ж особливою має бути орієнтованість інституцій культури на людину та її внутрішні потреби у воєнний час. Травматичний досвід, шквал страшних новин, життя під виття сирен – усе це потребує певної компенсації, емоцій, вражень, які допоможуть вистояти.

Тож галузь культури Балтської громади працює над тим, щоб створити живий простір для комунікації, діалогу, пізнання і надати йому теплоти та душевності (див. Дод. 6). Наповнити культурним життям велику територію громади – непроста й енергозатратна робота. Наразі її виконують наступні заклади та установи:

- 22 заклади в селах – клуби та будинки культури;
- Центр культури та дозвілля – кінотеатр «Родина» в місті Балта;

- Балтська дитяча школа мистецтв;
- Балтська публічна бібліотека (мережа сільських бібліотек та сучасний культурно-просвітницький центр в місті Балта) (див.Дод. 7);
- Балтський історичний музей.

Зразковий хореографічний ансамбль «Балтська зірочка» прийняв участь у Фестивалі фольклорних колективів в м. Домброво-Тарновська республіки Польща (див. Дод. 8).

Вихованці КЗ «Дитяча школа мистецтв» приймали участь в Міжнародних фестивалях та конкурсах:

- вокальний джазовий конкурс-фестиваль «London Stars» – 1 місце;
- двотуровий конкурс мистецтв «Сяючий світ талантів» – 1 місце;
- багатожанровий фестиваль-конкурс «Зірки нашої України» – III місце, конкурс-фестиваль «Територія мистецтва» – 1 місце.

Уся система працює, розвиваючи широку програмну діяльність, що включає благодійні, діалогові, виставкові, музичні, кінематографічні, освітні, інтегровані, волонтерські проекти. Крім того, в громаді успішно працюють хореографічні колективи: «Балтська зірочка», «Зоряні квіти», «Арт райс», «Фаворит» (див. Дод. 9), гуртки при школах та будинках культури, Народний козацький хор «Будьмо», духовий оркестр.

У такий спосіб здійснюється підтримка балтян, демонструючи наявність і безперервність культурного життя в громаді. Відчуваємо це, тож для нас дуже важливо бути лобістами культури всередині країни. Саме тому нашою найважливішою програмою у дні війни став проєкт «Про_Українське», який у різних формах висвітлює прояви, феномени української культури як минулих днів, так і сьогодення, показує її багатство та цінність.

Один із благодійних проєктів, які народилися під час війни, - творчі вечори на березі річки Кодими, в зоні відпочинку *Sun Rise Balta*. Уявіть собі: тихий вечір влітку, у річці віддзеркалюється місяць, а над містом лунає джаз. Це виступають наші місцеві дівчата, які розпочинали свій творчий шлях в

Балтській школі мистецтв, і повернулися до рідної Балти, вже отримавши вищу освіту.

Таких вечорів було кілька, різнотематичних, протягом останнього сезону. Тож проєкт доволі молодий, але, як запевняють його творці (відділ розвитку культури та туризму Балтської міської ради і молоді енергійні підприємці – орендарі пляжу) наступного року він матиме своє логічне продовження.

Багато країн виявили готовність до співпраці у культурній сфері в умовах війни, з метою обміну досвідом постійно проводяться онлайн конференції, навчання, презентації. Відділ культури був учасником наступних: «Презентація кращої практики побудови культурної екосистеми в США на прикладі *Southwest Virginia Center of Cultura and Marketplace*», «Євроінтеграція в дії: Досвід Латвії для відбудови і розвитку українських громад».

Участь у норвежсько-польсько-українському проєкті «Жінки для жінок».

Спостерігається зростаючий попит на репрезентацію української культури за кордоном, що охоплює не лише традиційні, але й сучасні її форми. Популярність української культури на міжнародному рівні стимулює створення значної кількості контенту, частина якого, втім, має обмежену мистецьку цінність.

Водночас актуалізується потреба у залученні нових митців до культурної сфери, що вимагає створення умов для творчих експериментів і професійної взаємодії. Зокрема, перспективними є такі формати, як арт-резиденції, які сприяють творчим експериментам молодих митців, мережування для представників сфери, що переїхали, та організація спільних заходів, включаючи обговорення і перегляди.

Особливу увагу варто приділяти налагодженню співпраці між низовими ініціативами, незалежними артистами та культурними інституціями. Прикладом може бути залучення діджеїв до програм культурних установ або

створення платформ для експериментальної діяльності молодих митців. Такі підходи створюють взаємовигідну ситуацію (*win-win*): митці отримують можливості для реалізації своїх ідей, а інституції – новий зміст для своїх просторів і шляхи для залучення ширшої аудиторії.

3.3. Інноваційні підходи в процесі задоволення культурних потреб мешканців Балтської ОТГ

Попри всі труднощі, війна стимулювала інновації у сфері культури. Багато закладів перейшли на онлайн-формати, організують віртуальні виставки, концерти, майстер-класи, фестивалі, фото-проекти, фотоконкурси, флешмоби, челенджи, адвент-календарі, конкурси малюнків та інше. Це дозволяє продовжувати культурне життя навіть у надзвичайних умовах і підтримувати зв'язок із громадянами, які тимчасово виїхали або перебувають в інших регіонах.

Все більше культурних подій та проєктів мають на меті допомогу військовим, на що збирають кошти своєю діяльністю: благодійні концерти, ярмарки на підтримку акції «Балтська громада – віримо в ЗСУ». Це масштабний волонтерський рух, в рамках якого триває збір коштів на дрони, автівки, амуніцію, обладнання, тощо. Осередками руху є заклади і колективи сфер культури, освіти, місцевого самоврядування, спорту, медицини. Завдяки єднанню жителів громади навколо спільних завдань на фронт спрямовані сотні «авто Перемоги», велика кількість вантажів для військових, виконані тисячі замовлень наших захисників (див. Дод. 10).

На жаль, починаючи з 2014 року, Балтська громада втратила на російсько-українській війні майже сотню своїх синів і доньок, імена яких відображені на банерах на «Алеях пам'яті» в місті та селах – новостворені спеціальні, сакральні місця для вшанування пам'яті загиблих воїнів» [67].

Щоранку, о 9.00, балтяни долучаються до Загальнонаціональної хвилини мовчання – на 60 секунд зупиняється робота закладів та установ,

припиняють рух автівки, по місту і селам лунає звук биття метроному та церковних дзвонів.

З 2022 року в Балтському історичному музеї започатковані патріотичні акції «Молитва за Україну» та «Слава героям-захисникам», мета яких – вшанування пам'яті загиблих воїнів-земляків та популяризація української патріотичної пісенної культури.

Протягом кількох останніх років на території Балтської громади триває процес декомунізації та перейменування вулиць. В зв'язку з цим започаткований пізнавальний соціально-інформаційний проєкт «Промашка по Балті», мета якого – знайомство з біографіями людей, на честь яких були названі вулиці, з історичними постатями, які зробили вагомий внесок у боротьбу за незалежність, розбудову Української держави, підтримку миру і безпеки, зміцнення міжнародного авторитету України. Згадуємо людей, які здійснили героїчний вчинок або відомі звершеннями в ім'я Батьківщини, зробили значний особистий внесок у розвиток науки, освіти, культури та інших сфер суспільного життя.

Інноваційні форми роботи в сфері культури під час війни повинні бути гнучкими, зосередженими на підтримці морального духу та збереженні національної ідентичності. Адаптація культурної діяльності до нових умов дозволяє зберегти культурне життя в громаді та забезпечує емоційну підтримку її мешканцям.

Так, повернулися до громади кіно- та мультипокази, театральні вистави, концертні програми за участю українських зірок.

Розширилося коло творчих майданчиків, які збирають прихильників творчих колективів та місцевих артистів: біля фонтану в центрі міста, в місцевому парку, на літній терасі біля Балтської публічної бібліотеки, на оглядовому майданчику біля спортивного комплексу, в холі кінокультурного центру «Родина», на центральній площі, тощо. Різні формати виступів творчих колективів збільшують кількість глядачів та донатів.

Користуються попитом «концерти класичної та органної музики в Костелі Святого Станіслава – встановлення органу в католицькому храмі стало не лише релігійною, а й культурною подією в регіоні» [26].

Балтщина – край поліконфесійний. Століттями на балтській землі мирно співіснують представники різних вірувань. З початком повномасштабного вторгнення Росії в Україну в храмах Балтщини у визначений час віряни одночасно моляться за мир в Україні і український народ. Спільна молитва і спільна біда об'єднують людей у протистоянні агресору.

Йде процес очищення нації від усього російського. Так, наприклад, пісенний символ нашого міста, відомий «Балтський вальс» тепер перекладений і лунає українською.

Заклади культури м. Балта – авангард волонтерської роботи, яка здійснюється в громаді за різними напрямками. Один з них – плетіння маскувальних сіток для наших військових на фронті. Цією роботою охоплені працівники 12 будинків культури та клубів громади, а також жителі міста та сіл. Активісти руху «Сіточки у Балті» придумали та реалізували агітаційний фото-проект «Відважна камуфляжна», героїнею якого стала маскувальна сітка, сплетена дбайливими руками жінок і дітей (див. Дод. 11).

Завдяки небайдужим «павучишкам», на фронт відправлені тисячі квадратних кілометрів маскувальних сіток, а яскраві світлини мотивують бажаючих долучатися до цього руху.

Значущу роль у волонтерському русі Балтської громади грають діти та підлітки. За власним бажанням, за покликом серця вони «конвертують» свою ненависть до ворога у палку творчість на підтримку ЗСУ. Це відчувається у зміні репертуару творчих вокальних, інструментальних, хореографічних колективів громади.

Важливо відзначити, що значно виріс патріотичний рівень місцевих авторів та виконавців власних пісень. Мотивуючі твори поповнили творчі скарбниці поетеси Лариси Натолочної, бардів Руслана Єрмоєнка та

В'ячеслава Асауляка. Своєрідним камертоном настроїв балтян лунають поетичні рядки Лілії Сабатин.

Сільські та міські бібліотеки громади, які входять до мережі Балтської публічної бібліотеки, залишаються важливими осередками спілкування, розвитку дітей, волонтерської роботи. Під час війни люди відчують гостру потребу у комунікації та підтримці, тож місію психологічної реабілітації взяли як раз на себе наші бібліотеки та клуби.

З'явилась ще більша потреба в відродженні українських традицій. Значно виріс попит на вітчизняну музику, кіно, літературу. Відпочинок та дозвілля почали асоціюватися не лише з культурними подіями і закладами, а як простір для відновлення себе і власного ментального здоров'я.

Загалом всю інформаційно-просвітницьку, культурно-мистецьку і туристичну діяльність сфери культури Балтської громади було переорієнтовано відповідно до потреб та вимог воєнного стану: допомога ЗСУ, підтримка бойового духу у боротьбі з окупантами, робота з внутрішньо переміщеними особами, волонтерство, облаштування укриттів, робота пунктів незламності.

Висновок до третього розділу

Повномасштабна російська агресія кардинально змінила соціокультурну динаміку в Україні, що особливо помітно у трансформації культурних практик і запитів жителів. Попри значні втрати й виклики, які постали перед культурною інфраструктурою, громада адаптувала свої культурні ініціативи до умов воєнного часу, акцентуючи на патріотичному вихованні, емпатії та підтримці бойового духу населення.

Значущість культури у процесах суспільного згуртування і піднятті морального духу підтверджена зростанням інтересу до заходів, що підкреслюють національну ідентичність та патріотичні цінності. У цій ситуації важливу роль відіграють також нові форми культурної діяльності, зокрема онлайн-формати, волонтерські та благодійні заходи, що адаптовані до потреб

часу і спрямовані на підтримку ЗСУ. Акцент на патріотичне виховання та використання культурних заходів як засобу згуртування та підтримки є важливими для психологічної стійкості громади.

Таким чином, культурна політика у Балтській громаді в умовах війни трансформувалася у напрямі адаптації до сучасних викликів, що забезпечує емоційну та патріотичну підтримку мешканцям і сприяє збереженню національної ідентичності.

У процесі адаптації культурної діяльності Балтська громада зосередила увагу на кількох ключових аспектах. По-перше, зросла роль культурних установ як простору підтримки і взаємодії для різних груп населення – від дітей і молоді до літніх людей і військових. Війна змінила соціальні пріоритети, і тепер такі заходи, як благодійні концерти, акції на підтримку ЗСУ та інтеграція нових форматів культурного дозвілля, стали основою суспільного життя, об'єднуючи людей навколо спільних цінностей.

Культурна політика громади також орієнтована на вирішення проблем доступності культурних послуг у різних населених пунктах, особливо в сільських районах, де дефіцит культурних подій став помітним. Інноваційні формати – віртуальні виставки, кіносеанси на відкритому повітрі, музичні виступи на публічних просторах – забезпечують постійний доступ до культурного життя та сприяють його популяризації.

Ще один аспект – це фокус на збереженні національної культурної спадщини та відновленні традиційних культурних цінностей. У зв'язку з цим, зріс інтерес до української музики, літератури, кіно та інших форм мистецтва, що сприяє формуванню стійкої культурної ідентичності, яка відіграє важливу роль у протистоянні зовнішній агресії. Крім того, підвищився попит на контент, який має не лише культурне, а й емоційно-психологічне значення, допомагаючи громадянам впоратися з важкими переживаннями та створити відчуття єдності.

Загалом, культурна сфера Балтської громади в умовах війни стала своєрідним «другим фронтом» підтримки. Вона сприяє не лише збереженню

культурних практик, а й формуванню нових суспільних зв'язків та відновленню психологічної рівноваги жителів. Важливою є також роль міжнародного співробітництва, яке дозволяє залучати іноземну підтримку та досвід для подальшого розвитку культури та подолання кризових наслідків. Всі ці аспекти підкреслюють важливість культури як стратегічного ресурсу, здатного підсилювати національну стійкість та відігравати ключову роль у післявоєнній відбудові країни.

ВИСНОВКИ

У висновках магістерської роботи сформульовано основні результати дослідження, які відповідають проблематиці та загальній структурі роботи.

1. Дослідження підтвердило значні зміни у культурних потребах українського суспільства, спричинені воєнним станом. Війна, що охопила Україну, стала не лише викликом для економіки, політики та соціальних структур, але й глибоко трансформувала культурну сферу. У період збройного конфлікту культурні практики зазнали суттєвих змін, адаптуючись до нових умов. Війна спричинила радикальні зрушення у сприйнятті національної ідентичності, популяризації української культурної спадщини та формуванні нового символічного простору, що об'єднує суспільство.

Передусім, війна активізувала процеси дерусифікації в культурному середовищі. Багато українців відмовилися від споживання російського культурного продукту, натомість звернувшись до власних національних ресурсів. Особливо яскраво ці процеси проявилися у сфері мистецтва. Художники, музиканти, письменники та театральники почали створювати роботи, що відображають реалії війни. Мистецькі твори, насичені темами героїзму, боротьби, втрат і відродження, стали не лише способом документування подій, але й потужним інструментом для емоційної підтримки населення.

Водночас змінився і формат культурних заходів. Через ризики фізичного перебування у публічних просторах українці почали надавати перевагу онлайн-заходам. Вебінари, віртуальні виставки, онлайн-концерти та освітні програми стали новими формами доступу до культури. Таке цифрове середовище дало змогу адаптувати традиційні культурні практики до нових викликів.

Військові дії також сприяли відродженню інтересу до національної спадщини. Історичні постаті, раніше маловідомі широкому загалу, отримали нову популярність завдяки потребі у формуванні символів стійкості та боротьби. Пам'ятки культури, які перебували під загрозою знищення, стали об'єктом активної роботи волонтерів і державних структур. Це сприяло не

лише їх збереженню, але й усвідомленню їхньої цінності для формування колективної пам'яті.

Зміни в культурному споживанні під час війни також свідчать про переосмислення суспільних цінностей. Люди почали більше цінувати продукти, що відображають національну ідентичність, символізують підтримку воїнів та волонтерів. Зростання популярності української музики, літератури та кіно є прямим доказом цієї тенденції. Тому, війна суттєво вплинула на культурну сферу України, перетворивши її на потужний інструмент згуртування, емоційного відновлення та збереження національної ідентичності. Ці процеси є важливими не лише для розуміння поточних змін у суспільстві, але й для формування стратегій культурного розвитку в післявоєнний період.

2. Виявлено, що у складних умовах війни культура стала одним із ключових чинників, що сприяють соціальній згуртованості та підтримці психологічної стійкості населення. Війна змінила традиційні функції культури, додавши до них важливу терапевтичну та об'єднуючу складову. Завдяки культурі суспільство знаходить способи долати емоційні та соціальні виклики, зберігати моральний дух і розвивати колективну ідентичність.

Культура виконує функцію емоційної підтримки. У часи, коли люди стикаються зі значними втратами та стресом, мистецтво і творчість стають важливими каналами для полегшення внутрішнього напруження, підтримки морального духу. Наприклад, театральні постановки з оптимістичним фіналом, згадані у тексті, допомагають глядачам відчувати надію та відволіктися від реалій війни.

Культура слугує платформою для соціальної інтеграції. У період масових переміщень населення, викликаних війною, культурні заходи стали засобом для налагодження зв'язків між людьми, які опинилися у новому середовищі. Через спільну участь у творчих проєктах, відвідування концертів або художніх виставок, люди знаходять спільні теми, формують відчуття єдності та підтримки.

Значно посилилася роль культури у зміцненні національної ідентичності. У часи, коли суспільство стикається із зовнішніми загрозами, культура стає інструментом, що допомагає відроджувати та утверджувати цінності, які об'єднують націю. Війна спричинила активний процес переосмислення національної спадщини, відмову від російського культурного впливу та популяризацію українських символів. Це має потужний об'єднавчий ефект, допомагаючи людям відчувати гордість за свою країну та підтримувати моральний дух.

Війна завдала значних травм багатьом людям, і культурні заходи стають способом для їх подолання. Мистецтво, терапевтичні майстер-класи, музична терапія та інші подібні ініціативи допомагають людям висловлювати свої переживання, знижувати рівень стресу та знаходити емоційну рівновагу.

Окремої уваги заслуговує цифровізація культурної сфери, яка дозволила забезпечити доступ до культурних ресурсів у будь-якому куточку країни та за кордоном. Онлайн-концерти, вебінари, цифрові виставки стали важливим засобом для підтримки зв'язку між людьми, які через війну були фізично розділені. Такі ініціативи допомагають зберігати культурне життя навіть у складних умовах.

Крім того, культура виконує роль морального компаса, підтримуючи соціальні цінності та формуючи позитивні моделі поведінки. Культурні проекти сприяють переосмисленню етичних норм і орієнтирів. Це допомагає суспільству залишатися згуртованим, навіть у найважчих обставинах.

Культура стала не лише інструментом для адаптації до нових умов, але й засобом для творення нових суспільних практик. Її вплив поширюється на всі сфери життя, створюючи простір для згуртування, емоційної підтримки та збереження ідентичності. У цьому контексті роль культури у воєнний час є фундаментальною для збереження стабільності суспільства та його розвитку.

3. Визначено, що війна в Україні стала певним каталізатором масштабних суспільних трансформацій, впливаючи на всі аспекти життя, включаючи і культурну сферу. В наслідок того, що українське суспільство

зазнало глибокого потрясіння, культура стала міцним джерелом колективної сили, натхнення і підтримки. Важливим аспектом є терапевтична функція культури, яка є невід'ємною частиною реабілітації людей, постраждалих від війни. Інтеграція культурних і мистецьких практик в програми соціальної допомоги сприяють відновленню психологічного стану постраждалих, допомагаючи їм подолати травматичний досвід.

Російсько-українська війна впливає на переосмислення національної ідентичності та відхід від культурного впливу агресора. Українські митці звертаються до історичних і етнічних тем, що впливає на створення нових символів національної стійкості та боротьби. Саме такі процеси формують нову культурну політику, яка є важливим чинником національної консолідації. Окрім цього, культурні продукти стають інструментом мобілізації громадян та донесення правди про війну до міжнародної спільноти; формують уявлення про героїзм, сприяють зміцненню духу населення і допомагають боротися з дезінформацією.

Культура стала не просто засобом збереження духовних цінностей, але й механізмом інтеграції суспільства, зміцнення його стійкості перед викликами та формування позитивної перспективи майбутнього. Війна показала, що культурна сфера є невід'ємним компонентом виживання та відродження суспільства, яке здатне протистояти агресії не лише зброєю, а й силою культурної ідентичності.

4. Розглянуто, що у контексті війни маркетингова діяльність змінюється, відповідно до змін соціально-економічного середовища. Особливістю маркетингу у воєнний час є акцент на комунікації цінностей, які репрезентують національну солідарність, патріотизм та стійкість. Задоволення культурних потреб населення в умовах воєнного стану – це створення умов вільного доступу усіх громадян до споживання національних культурних продуктів. Тому, маркетингові стратегії мають орієнтуватися на специфіку попиту і пропозицій на ринку культурних продуктів України.

У період воєнного стану відбувається переорієнтація комунікаційної політики закладів культури. Оскільки фізичний доступ до культурних просторів часто обмежений через безпекові ризики, використання соціальних мереж, цифрових платформ та інтерактивних форматів стає домінуючим маркетинговим інструментом. Онлайн-виставки, віртуальні театральні вистави та трансляції концертів не лише підтримують доступ до культурних продуктів, але й слугують засобом інтеграції громадян у спільний інформаційний та культурний простір.

При розробці маркетингових стратегій культурних продуктів першочерговим стає репрезентація національної культури як елементу боротьби за збереження національної ідентичності. У цьому контексті культурні продукти набувають символічного значення і стають частиною міжнародної комунікації. Проекти, які репрезентують українську культуру за кордоном, виконують подвійну функцію: задовольняють потреби українців, які змушені були виїхати за межі держави, і водночас формують позитивний імідж України на міжнародній арені.

Отже, маркетингова складова у системі задоволення культурних потреб у воєнний час стає механізмом, що поєднує традиційні маркетингові інструменти та інноваційні підходи, і спрямовується не лише на підтримку споживання культурних продуктів, а й на зміцнення соціальної стабільності, стійкості та духовної згуртованості.

5. Проаналізовано, що в контексті трансформацій, спричинених воєнними діями в Україні, Балтська громада демонструє унікальний підхід до збереження та розвитку культурних практик. Як соціокультурний осередок, громада стала платформою для інноваційних рішень, які спрямовані на задоволення культурних потреб мешканців, підтримку внутрішньо переміщених осіб та зміцнення соціальної згуртованості. Було виділено наступні особливості культурних потреб мешканців Балтської ОТГ:

- соціокультурна адаптація – війна стала каталізатором для інституційних змін у культурній сфері, балтська громада адаптувала свою культурну політику до нових умов;

- нові форми культурної взаємодії: мобільні вистави для охоплення аудиторії, яка через обставини не має змоги відвідати культурні заклади; онлайн-заходи, які стали доступними завдяки цифровізації культури; волонтерські мистецькі акції;

- інтеграція культурної і гуманітарної політики – балтська громада є зразковим прикладом успішної синергії культури і гуманітарних ініціатив, а також того, як культура може стати інструментом соціальної згуртованості, емоційної підтримки та адаптації в умовах кризи. Завдяки інноваціям, увазі до потреб місцевих мешканців і внутрішньо переміщених осіб, громада не лише зберегла свою культурну спадщину, а й створила нові механізми для розвитку культурного життя.

6. На основі аналізу культурного життя Балтської ОТГ було розроблено наступні рекомендації:

- інтегрувати культурні ініціативи в стратегії відновлення громад – культурна політика ОТГ має стати невід’ємною частиною загальнонаціональної стратегії відновлення, що включає пошук фінансування культурних ініціатив через державні та міжнародні фонди; інтеграцію культурно-мистецьких практик у програми психологічної реабілітації;

- комплексно відновлювати культурну інфраструктуру – проводити реконструкцію пошкоджених культурних об’єктів із залученням сучасних технологій та міжнародного досвіду; створювати мобільні культурні простори, які зможуть забезпечувати доступ до культурних послуг навіть у найвіддаленіших частинах громади;

- популяризувати національну культуру в Україні та за кордоном – проводити дерусифікацію культурного простору та активно впроваджувати українські культурні символи; здійснювати міжнародну співпрацю та реалізовувати спільні проєкти на рівні громад;

- підтримувати локальні ініціативи – здійснювати фінансування громадських культурних програм, які спрямовані на збереження автентичності регіону та його культурної унікальності; розширювати аудиторію культурних заходів, залучаючи молодь до культурних проєктів;

- розробляти цифрові культурні проєкти – створювати онлайн-платформи, для доступу до культурних ресурсів.

Таким чином, Балтська громада може стати прикладом для інших регіонів у реалізації інноваційних підходів до відродження культури, які допоможуть суспільству подолати наслідки війни та утвердити Україну як сильну культурну державу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барабанова В. В. Сучасний маркетинг: фактори, стан та перспективи розвитку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент»*. 2017. № 27. С. 108-111.
2. Бердник О. І. Українська мова та культура під час війни. *Актуальні питання сучасного соціогуманітарного знання* : Матеріали VIII Міждисциплінарної науково-практичної конференції студентів і молодих вчених (м. Харків, 30 листопада 2022 р.) Харків : ДБТУ, 2022. С. 117-118.
3. Берковецький В. Як війна вплинула на культурне дозвілля молодих українців? *Українська правда*, 15 березня 2023 року. URL : <https://life.pravda.com.ua/columns/2023/03/15/253324/> (дата звернення: 21.10.2024).
4. Блоха Я. Світоглядні засади волонтерства в Україні в умовах війни. *Філософські обрії*. 2023. № 47. С. 80-88.
5. Бутко Л. В. Методичні вказівки щодо семінарських занять з навчальної дисципліни «Менеджмент у сфері культури» (Частина 1) для студентів денної та заочної форм навчання зі спеціальностей 028 Менеджмент соціокультурної діяльності, 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа освітнього ступеня бакалавр. Кременчуку : Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського, 2018. 27 с. URL : https://document.kdu.edu.ua/metod/2018_1266.pdf (дата звернення: 20.10.2024).
6. Велика українська енциклопедія. Балта. URL : <https://vue.gov.ua/%D0%91%D0%B0%D0%BB%D1%82%D0%B0> (дата звернення: 10.11.2024).
7. Веденєєв Д. В., Копієвська О. Р. Гібридні загрози як об'єкт освітніх практик у культурно-мистецькій сфері України (за досвідом реалізації проєкту Erasmus+ «Академічна протидія гібридним загрозам – #WARN» 610133-EPP-1-2019-1-FI-EPPKA2-SVHE-JP»). *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2021. № 2. С. 3-11.

8. Воронкова В.Г. Маркетинг соціальних послуг : навч. посібник. К. : Професіонал, 2008. 575 с.
9. Гайдамацький рух на Україні в XVIII ст.: Зб. док. / Під редакцією Сохань Павло Семенович. Київ, 1970. 446 с.
10. Головаха Є., Макеєв С. Українське суспільство в умовах війни : Колективна монографія. К. : Інститут соціології НАН України, 2022. 410 с.
11. Горбенко Ю.Л. Особистість у гібридній війні: психологічний вимір. *Психологія і особистість*. 2017. № 2 (12). С. 30-39.
12. Григорчук Т., Карасьова О., Кузічкіна А. Особливості роботи з культурними продуктами в умовах воєнної кризи. *Наука і техніка сьогодні*. 2022. № 10. С. 100-110.
13. Діба О. П. Комунікативна компетентність як складова професійності менеджера культури. 2018. №3. С. 103-111. DOI: 10.32461/2409-9805.3.2018.150946
14. Закон України «Про національний культурний продукт». URL : https://ips.ligazakon.net/document/view/jg0ov00a?an=10&ed=2012_12_12 (дата звернення: 25.09.2024).
15. Історія Балти. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F_%D0%91%D0%B0%D0%BB%D1%82%D0%B8 (дата звернення: 22.11.2024)
16. Каган М. С. Философия культуры: учебное пособие. СПб, 1996. 415 с.
17. Карачківський М. До історії міст на Поділлі Наприкінці XVIII ст. / Карачківський Михайло – в історично-географічному словнику України ВУАН. Т. 4. Київ, 1931. С. 161–187.
18. Карпчук Н. Медіа як невоєнний метод впливу в гібридній війні. *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*. 2018. № 2 (4). С. 41-49.

19. Кветной М. С. Человеческая деятельность: сущность, структура, типы (социологический аспект). – Саратов: Изд-во Саратовского университета, 1974. 224 с.
20. Кичко І. Регулювання духовно-інтелектуальних потреб особистості: тенденції та перспективи. *Інноваційна економіка*, 2013. № 5. С. 156-161.
21. Копієвська О. Р. Державна культурна політика: сучасні концепції та підходи. *Актуальні проблеми держави і права*. 2005. № 26. С. 100-107.
22. Корж С. Менеджмент у сфері культури: поняття, специфіка, особливості та проблеми. What? URL : <https://what.com.ua/management-y-sferi-kultryi-po/> (дата звернення: 07.10.2024)
23. Костенко Н. В. Динаміка культурних потреб населення України: очікування і ризику. *Наука та інновації*. 2010. Т. 6. № 6. С. 60-66.
24. Котелевець А. Соціальна активність молоді під час російсько-української війни. *Social Work and Education*. 2022. Вип. 9. № 1. С. 51-61.
25. Кременецька В. Ціннісні орієнтації як чинники культурно-дозвіллевих преференцій молоді в сучасному українському суспільстві. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*, 2011. № 50. С. 387-396. URL : <http://soctech-journal.kpu.zp.ua/archive/2011/50/46.pdf> (дата звернення: 30.10.2024).
26. Кузьменко Л. У Балтському костелі зазвучить орган. *Одеське життя*. URL: <https://odessa-life.od.ua/uk/article-uk/u-baltskomu-kosteli-zazvuchit-organ> (дата звернення: 23.11.2024)
27. Культурні практики молоді України в умовах війни. *Ukraine. Culture. Creativity*. URL : https://uaculture.ucf.in.ua/texts/kulturni_praktyku_molodi/ (дата звернення: 29.09.2024)
28. Кулябко М. О. Феномен війни як переосмислення культурних цінностей: кваліфікаційна робота бакалавра. Одеса, 2024. 53 с.
29. Лагута Л. Дослідження аналітичного центру Cedos: Культурні потреби молоді. 26 січня 2021 року. URL : <https://oth.nlu.org.ua/?p=4647> (дата звернення: 20.10.2024).

30. Магда Є. М. Гібридна війна: Сутність та структура феномену. *Міжнародні відносини. Серія «Політичні науки»*. 2015. №. 4. С. 138-146.
31. Малиш П. «Що таке медіа». *Bazilik Media*. URL: <https://bazilik.media/shcho-take-media/> (дата звернення 23.09.2024)
32. Мельник О. Заклад культури в системі забезпечення культурних потреб людини. *Культура і мистецтво: сучасний вимір* : матеріали II міжнар. наук. конф. молодих вчених, аспірантів та магістрів. (м. Київ, 6–7 грудня 2018 р.). К. : НАКККиМ, 2018. С. 238-239.
33. Міхеєва О. Актуальність волонтерської діяльності у період війни. *Післявоєнний світ: люди, проблеми, цінності* : зб. матеріалів міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. (м. Київ, 15 квітня 2022 р.). С. 91-92. URL : <https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/38236/Pisliavoiennyi%20svit.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 30.10.2024).
34. Мусаєва С. П'ять цінностей українців під час великої війни. *Українська правда*. 2023. 11 вер. URL : <https://www.pravda.com.ua/columns/2023/09/11/7419274/> (дата звернення: 01.10.2024).
35. Нові парадигми освіти і науки XXI століття: інкорпорація креативних практик у підготовці фахівців культури і мистецтв : колективна монографія / уклад.: О.Р. Копієвська, Н.О. Шевченко. К. : НАКККиМ, 2024. 222 с.
36. Ортега-и-Гассет Х. Эстетика. Философия культуры. М.: Искусство, 1991. 588 с. – (История эстетики в памятниках и документах).
37. Паламаренко В. Інноваційні послуги культурно-дозвіллевих центрів як складова адаптації до сучасного інформаційного середовища. *Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір* : матеріали VII Всеукр. наук. конф. молод. вч., асп. та магістран. (м. Київ, 02 листопада 2023 р.). К. : НАКККиМ, 2023. С. 110-111.

38. Перерва П. Г., Кобелева Т. О., Дюжев В. Г. Креативний менеджмент. Інтелектуальна власність : підручник. Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». Харків : Планета-Прінт, 2019. Розд. 8. С. 581-649.
39. Поплавський М. М. Мистецький проект: дискурс художньої культури початку нового тисячоліття (у точці перетину – crossover point). *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2019. № 1. С. 248-254.
40. Пригода Т., Москвич О. Медіатрансформації та івент-технології в сучасній театральній культурі: український контекст. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку (напрям: культурологія)*. 2020. № 35. С. 115-122.
41. Пріоритетні напрями розвитку державної культурної політики в системі національної безпеки. Аналітична записка. Національний інститут стратегічних досліджень. URL : <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/gumanitarniy-rozvitok/prioritetni-napryami-rozvitku-derzhavnoi-kulturnoi-politiki-v> (дата звернення: 12.10.2024).
42. Проскурніна Н. В. Концепція трансформування функцій маркетингу на засадах інноваційної економіки. *Бизнес інформ*. 2019. № 2. С. 308-316.
43. Рашидова С. С. Визначення феномену і поняття «потреба». *Духовність особистості: методологія, теорія і практика*. 2015. Вип. 5. С. 106-121.
44. Рева Т. С. Гібридні загрози та гібридні війни: Сутність та аспектив взаємодії. *Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії*. 2022. Вип. 40. с.186–191.
45. Рева Т. С. Культурні цінності як інструмент гібридних загроз. *Новітні дослідження культури і мистецтва: пошуки, проблеми, перспективи* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф, (Київ, 18 травня 2023 р.). Київ : НАКККіМ, 2023. С. 138-139.
46. Сабельникова Т. М. Культурна політика держави й суспільний прогрес. *Правовий часопис Донбасу*. 2019. № 1. С. 139-143.

47. Сидоренко Ж., Яковліва О., Поліщук, К. Мотивація волонтерської діяльності студентської молоді під час війни. *Наукові перспективи*. 2023. № 3 (33). С. 415-427.

48. Старовинна Балта: край джерел, таємниць та магії. *Одеське життя*. URL: <https://odessa-life.od.ua/article/travels/starovinna-balta-kraj-dzherel-taemnic-ta-magii> (дата звернення: 23.11.2024).

49. Степан Олійник: 116 років від народження великого українського гумориста, чиє гостре слово било по брехні та несправедливості. *Одеське життя*. URL : <https://odessa-life.od.ua/uk/article-uk/stepan-olijnik-115-richnicja-z-narodzhennja-vidomogo-ukrainskogo-poeta-ta-satirika> (дата звернення: 15.11.2024).

50. Степаненко А. Трансформація культурних ландшафтів українських міст у тилу в умовах повномасштабної війни. *Вісник: Українські культурологічні студії*. 2023. Т. 1, № 12, С. 38-43.

51. «Степанова весна»: у Балті пройшов фестиваль на честь відомого гумориста. *Одеське життя*. URL : <https://odessa-life.od.ua/uk/article-uk/stepanova-vesna-u-balti-projshov-festival-na-chest-vidomogo-gumorista-video> (дата звернення: 15.11.2024).

52. Сучасна культурологія, Сучасна медіа-культура. URL : https://pidru4niki.com/91498/kulturologiya/suchasna_media-kultura#521 (дата звернення 23.09.2024)

53. Сушинський Б.І. Балта: місто, освячене вічністю. Одеса : Друк, 2005. 336с.

54. Сушинський Б.І. Балта: погляд з глибини століть. Одеса : Астропринт, 2015. 4 с.

55. Таскин О. Балтщина край європейських джерел / Асоціація підприємців Балтського району. Балта, 2012. 31 с.

56. Таскин О. Юзефград-Балта. Одеса : Студія «Негоціант», 2005. 24 с.

57. Терещук Г. «Надпотужна терапія, яка потрапляє в душу»: як театр під час війни рятує психіку людей. *Радіо Свобода*. 2022. 12 листопада. URL :

<https://www.radiosvoboda.org/a/teatr-viyna-tyl-okupatsiya/32124479.html> (дата звернення: 01.10.2024).

58. Тормахова А. Мистецькі практики під час війни: український вимір. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку (напрям: культурологія)*. 2022. № 40. С. 202-206.

59. У пошуку нових сенсів полікультурного світу. Повоєнний діалог культур : матеріали Міжнародної наук.-практ. конф. (м. Київ, 2–3 лютого 2023 р.) / упоряд. В. П. Дячук. Київ : НАКККиМ, 2023. 224 с.

60. Федченко Т. Культурні потреби сучасної молоді. *Сучасні соціокультурні процеси: компетентісно-аксіологічний аспект* : Збірник матеріалів IV Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Полтава, 10-11 листопада 2022 р.). Полтава : ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2022. С. 201-204.

61. Філіна Т. В. Маркетингова складова популяризації культурного продукту. *Питання культурології*. 2019. №35, с.77-86. DOI: 10.31866/2410-1311.35.2019.188788

62. Філіна Т. Забезпечення культурних потреб національних меншин та корінних народів у сучасній Україні. *У пошуку нових сенсів полікультурного світу. Повоєнний діалог культур* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 2-3 лютого 2023 р.). К. : НАКККиМ, 2023 С. 182–185.

63. Філіна Т. Культурна політика держави в системі забезпечення культурних потреб людини. *Грааль науки*. 2021. № 9. С. 444-448.

64. Філіна Т. Формування та забезпечення культурних потреб сучасної людини. *Культура і сучасність*. 2021. № 1. С. 228-232.

65. Фірсова С., Ситницький, М. Маркетинг у сфері культури : навчально-методичний комплекс для студентів спеціальності «Культурологія» / *Marketing in Culture : Course Compendium for Students of Specialty 'Culturology'*. К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2015. 80 с.

66. Шевченко Р. Проблеми дозвілля в соціокультурній сфері. *Сучасні соціокультурні процеси: компетентісно-аксіологічний аспект* : зб. статей і

матеріалів Міжнарод. наук.-практ. конф. (м. Полтава, 28-29 жовтня 2020 р.). Полтава: ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2020. С. 152–159.

67. Шелих Л. В селах Балтської громади відкривають Алеї пам'яті полеглих героїв. Новинар City. URL: <https://novynar.city/articles/329522/v-selah-baltskoi-gromadi-vidkrivayut-alei-pamyati-poleglih-geroiv> (дата звернення: 29.11.2024).

68. Шелих Л. Як називалися села, вулиці та легенди Балтщини: цікаві факти з книги Петра Ткача. Новинар City. URL: <https://novynar.city/articles/344102/yak-nazivalisya-sela-vulici-ta-legendi-baltschini-cikavi-fakti-z-knigi-petra-tkacha> (дата звернення: 29.11.2024).

69. Altheide D. L. Qualitative Media Analysis. 2nd ed. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, 1996. 336 p

70. Anheier H. K. Cultures, Values, and Identities: What Are the Issues? Global Perspectives, Vol. 1, no. 1, University of California Press, 2020, pp. 1-9. URL :<https://online.ucpress.edu/gp/article/1/1/11755/106232/Cultures-Values-and-Identities-What-Are-the-Issues> (дата звернення: 16.09.2024).

71. Barnes Samuel H. Book review Deutsch K. The nerves of government: Models of political communication and control. New York: The Free Press. Volume 10, Issue 1. Hoboken, New Jersey, USA: Wiley, 1965, pp 81-83. URL :<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/bs.3830100108> (дата звернення: 16.09.2024).

72. Culture and Society / R. Billington et al. London: Red Globe Press London, 1991. 231 p.

73. Damen L. Culture Learning: The Fifth Dimension in the Language Classroom. 4th ed. London: Addison-Wesley Publishing Company, 1987. 406 p.

74. Davis M. The “Culture” in Cultural Competence / ed. by J. Frawley, G. Russell, J. Sherwood. Cultural Competence and the Higher Education Sector. Springer, Singapore, 2020. P. 15-29.

75. Indah K., Candraningtyas R., Nabilah S., et al. The Use Of Social Media In Maintaining Cultural Identity. International Journal of Progressive Sciences and

Technologies. 2024. Vol. 45, no.1. P. 103-112. DOI : 10.52155 (дата звернення: 23.09.2024).

76. O'Connor M. What are cultural needs and how do they relate to health and care needs?. URL : <https://www.artinhealthcare.org.uk/2017/12/21/what-are-cultural-needs-and-how-do-they-relate-to-health-and-care-needs/> (дата звернення 18.09.2024).

77. LaPlante A. When Does Culture Matter in Marketing? Stanford Graduate School of Business. URL: <https://www.gsb.stanford.edu/insights/when-does-culture-matter-marketing> (дата звернення: 18.10.2024).

78. Paeslack M. Locating Engagement: A Concept in Cultural Management. A Conversation with Ulrike Lorenz and Martin Tröndle. Journal of Cultural Management and Cultural Policy. Journal of Cultural Management and Cultural Policy. 2024. DOI: 10.14361/zkmm-2024-0101. P. 11-30

79. Wigell Mikael. Hybrid interference as a wedge strategy: a theory of external interference in liberal democracy. International Affairs, Volume 95, Issue 2, March 2019. P. 255–275.

80. X Y Z: культурні та споживчі тренди трьох поколінь українців під впливом війни. Gradus Research Company. URL : <https://gradus.app/uk/open-reports/x-y-z-cultural-and-consumer-trends-three-generations-ukrainians-changed-war/> (дата звернення: 01.10.2024).

ДОДАДКИ

Додаток 1.

Книга про Балтщину



Балтщина –
КРАЙ ЄВРОПЕЙСЬКИХ
ДЖЕРЕЛ



**Костел Святого Станіслава – історична пам'ятка
Балтщини**



Місто Балту перетинають підземні ходи. До війни планувалося їхнє дослідження фахівцями та часткова реставрація.



Один з підземних ходів колишнього Юзефграда.

Візит польських друзів до Балтської громади



Додаток 5.**Список відомих людей, які народилися, або проживали
на Балтщині**

Аре Альтман (1902-1982) – ізраїльський політик;

Батенчук Євгеній Никарович (1914-1999) – будівельник-гідротехнік, будував Краснополянську та Іркутську гідроелектростанції, очолював будівництво Вілюйської гідроелектростанції та Камського автомобільного заводу «КамАЗ»;

Блайвас Семен Мойсейович (1914-1990) – художник театру, живописець, графік;

Веприк Олександр Мойсейович (1899-1958) – композитор і педагог;

Гордієнко Іван Григорович (1974-1925) – педагог та український громадський діяч на Далекому Сході;

Граник Анатолій Михайлович (1918-1989) – кінорежисер;

Долгокір Андрій Іванович (* 1953) – радянський та український бодібілдер, співзасновник Української, Радянської та Європейської федерації бодібілдингу та фітнесу, спортивний функціонер, заслужений тренер України, заслужений працівник фізичної культури і спорту України;

Липовецький Костянтин Дмитрович (1883- ?) – підполковник Армії УНР;

Іллеш Монуш (1888-1944) – угорський соціал-демократичний політик і журналіст;

Йосеф Надава (1915-1988) – історик;

Леон Немой (1901-1998) – історик караїмізму;

Перепилиця Аріадна Юхимівна (1928-1996) – українська театральна художниця;

Пустильник Йосип Якович (1905 -1991) – радянський композитор, скрипаль, педагог, теоретик музики;

Рубинський Костянтин Іванович (1860-1930) – бібліотекознавець;

Стрельников Віктор Іванович (1946) – генерал-полковник ЗС України, головнокомандувач ВПС України;

Цванг Семен Рувинович (1924-2021) – український поет та журналіст;

Шевченко Володимир Микитович (1929-1987) – український режисер-документаліст, лауреат Шевченківської премії; автор фільму «Чорнобиль – Хроніка важких тижнів»;

Школьник Йосип Соломонович (1883-1926) – театральний художник і графік;

Шолем Шварц (1887-1965) – ізраїльський журналіст;

Раймунд Яворовський (1885-1941) – польський політик;

Котовський Григорій Іванович (1881-1925) – комкор Червоної Армії, до 1917 року кримінальний злочинець;

Коцик Роман Іванович (1895-1970) – інженер, агроном-дослідник, громадсько-політичний діяч;

Шварцбард Самуїл (1886-1938) – агент НКВС, вбивця Симона Петлюри;

Швець Валерій Тимофійович (1949) – доктор фізико-математичних наук професор, академік Академії наук вищої школи України, в середині дев'яностих – голова Одеської обласної організації Народного руху України;

Шонін Георгій Степанович (1935-1997) – радянський космонавт, Герой Радянського Союзу;

Степан Олійник (*-1982) - відомий український гуморист, поетичний хист якого вперше розкрився в Одесі. Його гуморески та фейлетони були популярні десятиліттями і не зникали зі сторінок газет, журналів та із радіоефіру. Його улюблена цитата всіх балтян: «Чому я такий веселий? Тому що народився в Пасицелах.

Додаток 6.**Працівники Відділу культури та розвитку туризму Балтської
міської ради і Центру культури та дозвілля**

Додаток 7.

Колектив Балтської публічної бібліотеки. На початку війни усі бібліотеки Балтської громади готували харчові вантажі для військових



Зразковий ансамбль «Балтська Зірочка»



Хореографічна студія «Фаворит»



Додаток 10.

Карта Балтської громади. Логотип волонтерського руху «Балтська
громада – віримо в ЗСУ»



Додаток 11.

Фотопроект «Відважна камуфляжна», присвячений маскувальній сітці

