

Як доклатична резиліентність, так і цинічна, можуть бути розглянуті не лише в контексті безпосередньо комунікативної і цілераціональної дії, а й з огляду на актуальні соціально-філософські дискусії, що стосуються комунікації у соціокультурному просторі, зокрема, щодо сумісності гетерономії і автентичності [1]. Відтак, важливими для подальшого дослідження цієї проблематики видаються такі дослідницькі питання: *Чи сумісний вибір «меншого зла» зі збереженням автентичності, чи, може, мириться з «меншим злом» у кризовій ситуації означає «висиджувати яйце» майбутньої кризи ідентичності? Якими є комунікативні координати «свій-інший / чужий» в ситуації цинічної резиліентності? Чи є процес гіперадаптації до неприйняттого актора (умовно, «чужого» – агресора) комунікативно зворотним?*

### Список використаних джерел:

1. MacKay K. Authenticity and Normative Authority: Addressing the Agency Dilemma with Values of One`s Own // Journal of Social Philosophy. 2020. 51 (3). С. 349–370. <https://doi.org/10.1111/josp.12309>.
2. Marušić B. No Grit Without Freedom // Journal of Ethics and Social Philosophy. 2022. 23 (1). С. 144-151. <https://doi.org/10.26556/jesp.v23i1.1576>
3. Mickūnas A. The Crossing of Borders // Problemos. 2022. 102. С. 59-73. <https://doi.org/10.15388/Problemos.2022.102.5>
4. Левинас Э. Избранное. Тотальность и Бесконечное. 2000. Университетская книга.
5. Слотердайк, П. Критика цинічного розуму. 2002. ВК ТОВ «Тандем».

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-280-0-56>

### Бандурко О.

*старший викладач кафедри довузівської підготовки,  
Одеський національний морський університет*

## РЯДЫ ФУР'Є ТА ВЛАСТИВОСТИ МНОГОЧЛЕНІВ БЕРНУЛЛІ

Многочлени Бернуллі можна визначити різними способами.

Явна формула:  $B_n(x) = \sum_{k=0}^n C_n^k B_{n-k} \cdot x^k$ , де  $C_k^j$  – біноміальні коефіцієнти, та  $B_k$  – числа Бернуллі. Числа Бернуллі можна обчислити по формулі:

$B_k = \frac{-1}{k+1} (C_{k+1}^2 B_{k-1} + C_{k+1}^3 B_{k-2} + \dots + C_{k+1}^k B_1 + B_0)$ , з початковими умовами:  $B_0 = 1$ .

Переши числа Бернуллі:  $B_1 = -\frac{1}{2}$ ,  $B_2 = \frac{1}{6}$ ,  $B_3 = 0$ ,  $B_4 = -\frac{1}{30}$ .

За допомогою генератрис  $B(t) = \frac{t}{e^t - 1} = \sum_{k=0}^{\infty} B_k \frac{t^k}{k!}$ ,  $|t| < 2\pi$  легко доводяться багато властивостей чисел Бернуллі. Основне  $\epsilon B_{2k+1} = 0$  (усі числа Бернуллі з непарними номерами, окрім  $B_1 = -\frac{1}{2}$ , дорівнюють нулю).

Також генератриса для многочленів Бернуллі

$$B(x, t) = \frac{te^{xt}}{e^t - 1} = \sum_{n=0}^{\infty} B_n(x) \frac{t^n}{n!}, \quad |t| < 2\pi \quad (1.1)$$

дозволяє отримати такі важливі властивості:

$$B'_k(x) = kB_{k-1}(x), \quad k \geq 1 \quad (1.2)$$

$$B_k(1-x) = (-1)^k B_k(x), \quad k \geq 0 \quad (1.3)$$

Також коефіцієнти розвинення у ряд Фурь'є періодичної функції Бернуллі  $B_n(x)$  на інтервалі  $[0; 1)$  та періоду 1 для парних ступенів

$$B_{2n}(x) = (-1)^{n+1} \frac{2(2n)!}{(2\pi)^{2n}} \sum_{m=1}^{\infty} \frac{\cos(2m\pi x)}{m^{2n}},$$

та для непарних ступенів

$$B_{2n+1}(x) = (-1)^{n+1} \frac{2(2n+1)!}{(2\pi)^{2n+1}} \sum_{m=1}^{\infty} \frac{\sin(2m\pi x)}{m^{2n+1}}.$$

$$\int_0^1 B_{2n}(x) \cos(2\pi mx) dx = \begin{cases} \frac{1}{m^{2n}}, & m > 0 \\ 0, & m = 0 \end{cases} \quad (1.4)$$

$$\int_0^1 B_{2n}(x) \sin(2\pi mx) dx = 0, \quad m > 0 \quad (1.5)$$

$$\int_0^1 B_{2n+1}(x) \sin(2\pi mx) dx = \frac{1}{m^{2n+1}}, \quad m > 0 \quad (1.6)$$

$$\int_0^1 B_{2n+1}(x) \cos(2\pi mx) dx = 0, \quad m \geq 0 \quad (1.7)$$

Застосовуючи перелічені вище властивості та метод індукції, можна довести, як легко обчислити коефіцієнти ряду Фур'є для  $x^n$  :

$$\int_0^1 x^n \cos(2\pi mx) dx = \sum_{k=1}^{[n/2]} (-1)^{k-1} \frac{n!}{(n-2k+1)} \frac{1}{(2\pi m)^{2k}},$$
$$\int_0^1 x^n \sin(2\pi mx) dx = \sum_{k=1}^{[n/2]} (-1)^{k-1} \frac{n!}{(n-2k+2)} \frac{1}{(2\pi m)^{2k-1}}.$$

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-280-0-57>

**Баранецька А. Д.**

*кандидат наук із соціальних комунікацій (доктор філософії),  
доцент, доцент кафедри соціальних комунікацій  
та інформаційної діяльності факультету журналістики,  
Запорізький національний університет*

**Кузьменко Д. Л.**

*магістерка 2-го року навчання факультету журналістики,  
Запорізький національний університет*

## **РОЛЬ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ КЕРІВНИКА У ПРОСУВАННІ МЕДИЧНОГО ЗАКЛАДУ**

Основною цінністю сьогодення у взаєминах компаній зі своїми споживачами є довіра, яка своєю чергою формує тренд на максимальну відкритість і прозорість діяльності організацій. Традиційно керівники медичних закладів виступають медійними особами, які вибудовують своєрідний ланцюг взаємодії структури зі громадськістю. Проте звичне спілкування «лікар-хворий» із часом почав трансформуватися у формат «людина-людина». В епоху діджиталізації спостерігається тенденція до створення живого контенту з лікарями. Втім, інструменти створення таких персональних брендів в українському просторі ще мало досліджені. Саме тому дедалі більшої **актуальності** набуває осмислення сучасних тенденцій у комунікації брендів із аудиторією, зокрема крізь призму персонального бренду керівників медичних закладів.

Як запевняє Г. Студінська, процес брендування медичних закладів у нашій країні лише набирає обертів. Успішно працюють брендовані медичні та діагностичні центри, пологові будинки тощо. Найбільший розвиток брендингу відбувся у напрямку стоматологічних послуг, які