

В. Шагін

**ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА**

V. Shchahin

**PROBLEMS OF SOCIOCULTURAL ACTIVITY MANAGEMENT
WITHIN THE INFORMATION SOCIETY**

Через швидку цифровізацію й зміну сприйняття споживачів культурного контенту сучасне інформаційне суспільство постійно розвивається та трансформується. Соціокультурний менеджмент, звісно, залежить від суспільства та має трансформувати свій підхід, адаптуючись під сучасні умови. Наявні традиційні моделі менеджменту в соціокультурній сфері, на жаль, не завжди встигають пристосовуватись до нових умов, через що можуть виникати деякі проблеми.

Першою вагомою проблемою є недосконалість системи освіти, через що на ринку праці культурного менеджменту не вистачає висококваліфікованих фахівців. У більшості навчальних програм не враховується значущість цифрової глобалізації в сучасному суспільстві та ігноруються вимоги нового покоління з іншим сприйняттям контенту. Через це виявляється нестача фахівців, які спроможні впроваджувати цифрові інструменти при організації соціокультурної діяльності та популяризації культури. Розрив між вимогами сучасного суспільства та актуальними підходами до менеджменту в результаті призводить до незацікавленості потенційної аудиторії, що перетікає в недостатнє фінансування і загалом не дає можливості для розвитку цієї сфери.

Перша проблема створює підґрунтя для наступної — брак державної підтримки культурних ініціатив (особливо — орієнтованих на молодь). Нестача фінансування призводить до обмежених можливостей та майже нульових пропозицій, цікавих для молоді. Через цей колосальний дефіцит молодіжних культурних ініціатив реальним споживачам доводиться особисто займатися організацією та проведенням заходів, таким чином намагаючись заповнити прогалини в культурному середовищі. Такі заходи не набувають достатнього розголосу через обмежений бюджет, який формується зацікавленими людьми, тобто споживачами цих заходів та ентузіастами, які їх створюють. Це, у свою чергу, обмежує їхній потенціал і зменшує ефективність.

Важливим фактором, що ускладнює управління культурною діяльністю, є стик поколінь. Цей момент став особливо помітним із цифровою глобалізацією. Старші люди сприймають традиційні культурні формати, тоді як молодь вважає за краще інтерактивний контент, індивідуальний досвід та нові технології, такі як віртуальна й доповнена реальність. Це створює труднощі при виборі вдалих стратегій для організації культурних подій, адже потрібно зважати на різноманітні запити аудиторії та забезпечувати баланс між традиційними підходами й сучасними напрямками.

Додатковий фактор, що ускладнює управління культурною сферою, — це військовий конфлікт в Україні. У прифронтових регіонах культурна діяльність сильно обмежена через руйнування інфраструктури, фінансові труднощі та потребу спрямовувати ресурси на гуманітарні потреби. Однак культура все ще залишається важливим засобом збереження національної ідентичності та підтримки психічного стану населення. В умовах війни державна підтримка культурних ініціатив, які спрямовані на відновлення культурної діяльності, розвиток патріотичних проєктів

та інтеграцію культурної спадщини в сучасні формати комунікації, може дати позитивні результати з мінімальними фінансовими затратами.

Також важливою проблемою залишається недостатнє використання цифрових засобів у сфері культури. Попри швидкий ріст IT-галузі, культурні установи часто не мають ресурсів або знань для якісного впровадження нових ідей. Використання віртуальних платформ, доповненої реальності, штучного інтелекту та інтерактивних сервісів може дуже розширити аудиторію та зробити культурний продукт більш цікавим та доступним. Однак запровадження цієї технології потребує системного підходу та фінансової підтримки.

Отже, всі вищезазначені проблеми пов'язані між собою. Вирішення цих питань з менеджментом соціокультурної діяльності вимагає комплексного підходу, що охоплює реформування системи освіти, підтримку державою молодіжних культурних ініціатив, адаптацію стратегій управління до цифрових викликів та залучення нових технологій у культуру. Лише завдяки інтеграції сучасних засобів менеджменту та довгостроковому стратегічному плануванню можливо забезпечити сталий розвиток культурної сфери в умовах інформаційного суспільства.

СЕКЦІЯ:

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ІСТОРІЇ, МУЗЕЄЗНАВСТВА ТА ПАМ'ЯТКОЗНАВСТВА

М. Станчев, М. Тортіка

ПОДКАСТИ ЯК ЕЛЕМЕНТ ЦИФРОВОЇ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ (НА ПРИКЛАДІ ПРОГРАМИ «ДА ПОГОВОРІМ ЗА БАЛКАНИТЕ» ІБСТ БАН)

М. Stanchev, M. Tortika

PODCASTS AS AN ELEMENT OF DIGITAL POPULARIZATION OF CULTURAL HERITAGE (ON THE EXAMPLE OF THE PROGRAM "LET'S TALK ABOUT BALKANS" BY IBSCT BAS)

Уперше термін «подкаст» використав Адам Каррі в серпні 2004 р. Саме він написав першу програму для автоматичного завантаження аудіофайлів на платформу Rich Site Summary (RSS), яка є розширеним сайтом для опису новинних стрічок, анонсів статей та іншої корисної інформації (зокрема й соціокультурного характеру). Згодом інфраструктура подкастів зміцнилася і розширилася. Зокрема, з'явилася і стала загальноновизнаною професійна термінологія, що передбачає наявність таких термінів: «подкастер» (той, хто займається записом аудіо-інтерв'ю), «подкастер-менеджер» (спеціальні додатки для передплати та прослуховування офлайн-подкастів), «подкаст-термінал» (сайти, на які можна викладати конкретні інтерв'ю, оновлювати їх і зберігати не лише у форматі аудіофайлів, а й у вигляді текстових матеріалів).

Сьогодні подкасти є надзвичайно популярною формою музейної комунікації. У багатьох провідних музеях світу, таких як Лувр і Британський музей, було створено і сьогодні активно розвивається система подкастів. В Україні нині так само діє система соціокультурних подкастів. Як приклад, можна навести медійний проєкт «Місто і війна» (проєкт реалізується за підтримки Канадського інституту