

розробити підходи, які використовують викладачі середньої англійської мови (EMI) у Великобританії та Україні. У цих європейських країнах EMI розглядається як ключовий елемент інтернаціоналізації вищої освіти. Однак викладання навчальних предметів англійською важко, особливо для тих, для кого вона не є рідною. Результати дослідження передбачають використання методу Active Learning при впровадженні моделі EMI у Великій Британії та Україні.

**Ключові слова:** Англійська середня інструкція (EMI), педагогічні виклики, англійська мова, активне навчання, освітні технології, культурний контекст.

Стаття надійшла до редакції 04.10.2024 р.

УДК 005.95-051:316.77

DOI [HTTPS://DOI.ORG/10.33989/2075-146X.2024.34.318088](https://doi.org/10.33989/2075-146X.2024.34.318088)

**ОКСАНА МИХАЙЛЕНКО**

ORCID: 0009-0006-4639-6428

Полтавський національний педагогічний університет імені В.Г. Короленка

## **ГРОМАДОЦЕНТРИЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РОБОТІ МЕНЕДЖЕРІВ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

У статті розглянуто громадодцентричні технології як ключові інструменти, що забезпечують ефективність діяльності менеджерів соціокультурної сфери в умовах сучасного суспільства і забезпечують інтеграцію індивідуальних і колективних зусиль членів громади, спрямованих на задоволення культурних, освітніх і соціальних потреб. Підкреслено, що використання громадодцентричних технологій передбачає низку важливих методів і підходів, серед яких соціальна анімація, технологія іміджування, соціальні комунікації та співтворчість. Соціальна анімація забезпечує можливість громадянам брати участь у культурних ініціативах, сприяючи розвитку їхніх творчих і соціальних здібностей. Іміджування відіграє важливу роль у формуванні позитивного сприйняття не лише культурного продукту, а й самого менеджера, що підвищує рівень довіри до організації та її ініціатив. Соціальні комунікації створюють умови для активного обміну інформацією, формуючи діалог між членами громади та її лідерами. Важливим компонентом є також співтворчість, яка розглядається як інструмент залучення громади до спільної діяльності та реалізації значущих проєктів, що дозволяє формувати спільні цінності. Розглядаючи громадодцентричні технології, охарактеризовано такі організаційні процеси, як планування, комунікація, правове забезпечення та маркетинг соціокультурних заходів, зокрема фестивалів, які є однією з найефективніших форм співтворчості. Наведено рекомендації для менеджерів щодо використання інноваційних маркетингових інструментів, таких як event-маркетинг, вірусний маркетинг та соціальні мережі, які сприяють популяризації соціокультурних проєктів та залученню ширшої аудиторії.

Висновки акцентують на важливості інтеграції різних галузей знань для досягнення успішного управління соціокультурними процесами та підкреслюють необхідність постійного підвищення кваліфікації менеджерів.

**Ключові слова:** громадодцентричні технології, менеджмент соціокультурної діяльності, соціальна анімація, іміджування, співтворчість, соціальні комунікації, залучення громади, культурні проєкти, соціальна згуртованість, інноваційний маркетинг.

**Постановка проблеми.** Проблематика громадодцентричних технологій в роботі менеджерів соціокультурної діяльності є важливим аспектом сучасного стратегічного розвитку суспільства, спрямованим на покращення якості життя громадян у процесі децентралізації та демократизації державного управління. Сучасна регіональна політика України передбачає створення умов для соціально-економічного зростання та згуртованості територіальних громад, що є ключовим елементом побудови конкурентоспроможної та демократичної країни. У цьому контексті регіональний розвиток фокусується на максимально ефективному використанні внутрішніх ресурсів та потенціалу громад, сприяючи зміцненню їхньої економічної стабільності, соціальної інтеграції та екологічної стійкості.

Серед пріоритетних напрямів, що сприяють досягненню стратегічних цілей регіональної політики, варто відзначити підтримку розвитку людського капіталу на основі локального потенціалу територій та регіональних смарт-спеціалізацій, а також удосконалення систем багаторівневого врядування, орієнтованих на інтеграцію кращих управлінських практик Європейського Союзу. Важливим компонентом таких змін є залучення громадян до процесів прийняття рішень на державному, регіональному та місцевому рівнях, що підкреслює важливість громадоцентричного підходу в управлінні соціокультурними процесами (*Державна стратегія регіонального ...*).

Цей підхід, що покладає людину в центр регіонального розвитку, сприяє формуванню активної громадянської позиції та створює нові можливості для участі громадян у процесах прийняття рішень. Людина перестає бути пасивним користувачем соціальних благ і стає активним учасником трансформаційних процесів, що дозволяє їй безпосередньо впливати на власне життя та на навколишнє середовище.

**Аналіз попередніх досліджень і публікацій**, присвячених громадоцентричним технологіям у роботі менеджерів соціокультурної діяльності, свідчить про зростаючу увагу науковців до цієї тематики. Зокрема, у підручнику «Менеджмент соціокультурної діяльності» М. Мартинюк розглядаються теоретичні та прикладні аспекти соціального менеджменту, що дозволяє простежити еволюцію цієї галузі знань, принципів і технологій. У статті «Менеджмент соціокультурної діяльності як напрям наукового та технологічного знання» М. Ключко досліджуються особливості формування системи соціокультурного проектування в контексті розвитку національних меншин, що підкреслює важливість врахування специфіки різних громад у процесі управління. Дослідження «Культ технологій як соціокультурний феномен» Л. Прокопович аналізує можливості синтезу східних і західних управлінських традицій для розробки ефективних моделей суспільного менеджменту, що може бути корисним для впровадження громадоцентричних технологій. У навчальному посібнику «Теорія та історія соціокультурної діяльності» О. Петінової висвітлюються основні поняття та етапи формування різноманітних форм соціокультурної діяльності, що сприяє глибшому розумінню контексту застосування громадоцентричних підходів. Загалом, наукові праці в цій галузі акцентують на необхідності інтеграції громадоцентричних технологій у практику менеджерів соціокультурної діяльності для підвищення ефективності управління та задоволення потреб різноманітних громад.

**Метою статті** є дослідження принципів і практичних аспектів використання громадоцентричних технологій у соціокультурній діяльності менеджерів, зокрема для підвищення ефективності управління та сприяння інтеграції громадян у процеси прийняття рішень.

**Виклад основного матеріалу.** Завдання «Стратегії регіонального розвитку» у сфері культурних послуг та формування національної ідентичності висувають на перший план роль громадоцентричних технологій як інструменту для посилення інтеграції громадян у соціокультурну діяльність. Сучасний менеджер соціокультурної діяльності, впроваджуючи ці технології, здатен трансформувати культурні заклади на інноваційні простори, що виконують не лише культурно-просвітницьку, а й інтеграційну та виховну функції, забезпечуючи взаємодію громади та культурних ресурсів на новому рівні. Громадоцентричний підхід у роботі з громадою передбачає розвиток культурних центрів, бібліотек та креативних хабів, які стають платформами для активної участі різних категорій населення у культурному житті, а також просторами для реалізації соціально значущих ініціатив (Борщевський, Дацишин, та ін. (Уклад.), 2005).

Залучення громадоцентричних технологій у управлінські процеси дозволяє менеджерам створювати культурні продукти, що орієнтовані на запити й потреби конкретних соціальних груп, а також забезпечувати умови для інтеграції різних категорій населення у спільні культурні та суспільно важливі проекти. Наприклад, інформатизація бібліотек і впровадження цифрових культурних послуг дозволяє не лише розширити доступ до культурного контенту, але й задовольнити специфічні потреби громад, відображаючи соціальні пріоритети й цінності на локальному рівні. Менеджери, що застосовують громадоцентричні технології, набувають здатності будувати багаторівневу інклюзивну мережу культурних закладів, спрямовану на зміцнення національної ідентичності та соціальної згуртованості. Такі технології також створюють передумови для розвитку патріотичного та громадянського виховання, стимулюючи до активної участі у житті громади та прийнятті відповідальних рішень. Це сприяє зміцненню суспільних зв'язків, підвищуючи довіру до культурних установ як до ключових елементів регіонального розвитку (*Державна стратегія регіонального ...*).

Отже, громадоцентричні технології стають важливою складовою сучасного соціокультурного менеджменту, оскільки вони дозволяють менеджерам ефективно адаптувати діяльність закладів культури під потреби громади, водночас підвищуючи якість та доступність культурних послуг. У такій парадигмі менеджер соціокультурної діяльності набуває нових професійних компетенцій, що передбачають застосування технологій інтеграції та взаємодії з громадою, виконуючи роль посередника між культурним простором і суспільством для сприяння соціально-культурній динаміці на рівні громади.

Громадоцентричні технології в соціокультурній діяльності – це комплекс інтеграційних методів і принципів, спрямованих на активне залучення громади до соціокультурного розвитку, формування спільних цінностей і консолідації на основі відповідальності та соціальної участі. Центральною є активізація громади як системний процес, у межах якого громадяни отримують реальні можливості брати участь у вирішенні питань, що впливають на їхню якість життя. Така активізація формує соціальну свідомість і сприяє розвитку відповідальності за свою громаду, що є важливим для стійкого розвитку.

Концепція громади, згідно з підходом Р. Уоррена, розглядається не просто як територіальна спільність, а як соціальний інститут, що забезпечує стійкість суспільного життя через систему стійких соціальних зв'язків. У цьому контексті взаємодія та партнерство в межах громади утворюють колективну відповідальність і залученість. Соціальний капітал, як мережа довіри та взаємодопомоги, забезпечує стабільність соціокультурного середовища. Це «соціальний клей», що мобілізує ресурси та стимулює зв'язки взаємності. Завдяки цьому громада реалізує соціальні ініціативи, які стають основою громадської участі та соціальної анімації – процесу підвищення соціальної активності через розвиток культурних практик (Грушина, 2018).

Роль менеджера соціокультурної діяльності полягає в інтеграції цих громадоцентричних аспектів у управління культурними закладами й проектами, орієнтованими на потреби громади. Менеджер забезпечує технологічний підхід, що веде до досягнення соціальних результатів через інформування, анімацію та інтеграцію, підтримуючи активну соціальну участь і консолідацію. Громадоцентричний підхід сприяє самореалізації громадян, розвитку соціальних практик і мобілізації соціального капіталу. Це трансформує культурний простір в інклюзивне середовище, де кожен має можливість для особистісного розвитку й активної участі у суспільному житті.

Громадоцентричні технології в роботі менеджерів соціокультурної діяльності базуються на концепції активної участі громади у власному розвитку, що передбачає мобілізацію ресурсів, ініціатив і творчої енергії для вирішення соціально значущих завдань. Залучення громади є ключовим чинником, без якого справжній розвиток неможливий. Через недостатність ресурсів у соціальних інституціях громади, формування партнерських відносин між ініціативними групами, громадянами та організаціями стає одним з основних інструментів соціокультурної роботи. Взаємодія в межах громади може реалізовуватися на різних рівнях активності: від обміну інформацією та організації спільних акцій до розробки програм соціокультурної інтервенції, підтримки культурних ініціатив і розвитку культурного туризму.

Партнерство в соціокультурній діяльності громади визначається як форма соціальної комунікації, в якій беруть участь громадяни, соціальні групи, державні й недержавні організації, об'єднані спільною метою. Ефективне партнерство передбачає низку принципів: вибір пріоритетних партнерів, узгодження очікувань сторін, спільне планування й оцінку діяльності, прозору комунікацію, довіру, відповідальність і ціннісне співробітництво (Гордійчук, Чепелюк, 2018).

Соціальні комунікації, як механізм передачі інформації, емоцій і ідей у просторі громади, є основним інструментом для реалізації громадоцентричних технологій. Вони передбачають наявність єдиного комунікативного простору, активний обмін інформацією, зворотний зв'язок і можливість взаємного впливу партнерів. У цьому процесі важливу роль відіграють комунікативні елементи, такі як комунікант (відправник повідомлення), комунікат (зміст повідомлення), канал передачі інформації, реципієнт (отримувач) та зворотний зв'язок (Сметанюк, 2015). Аналіз основних понять і їхнього взаємозв'язку дозволяє визначити чотири ключові технології, які використовує менеджер соціокультурної діяльності: технологія активізації громади як заклик до дії, технологія соціальної анімації як засіб розкриття потенціалу громади, технологія іміджування для створення позитивного образу та технологія співтворчості, яка забезпечує залученість громади до соціокультурних процесів.

Громадоцентричні технології в роботі менеджерів соціокультурної діяльності базуються на принципах активного залучення громади до процесів саморозвитку та соціальної трансформації. Відповідно, суб'єктами активізації громади можуть бути як окремі особистості, так і групи або колективи, що спільно реалізують діяльність, спрямовану на досягнення суспільно значущих цілей. Соціальний ресурс місцевої громади є важливим чинником у забезпеченні конструктивної активності, що зосереджена на змінах, здатних покращити життя в громаді, підвищити рівень довіри, партнерства та взаємодії серед її членів. Активізація полягає в тому, щоб кожен учасник відчував силу свого впливу і бачив позитивні результати власної участі.

Процес активізації громади проходить через низку ключових етапів, зокрема: збір інформації про запити громади, інформування про наміри, отримання зворотного зв'язку, налагодження діалогу, формування партнерства. Цей процес будується на довірливих стосунках між учасниками, де панують відкритість, щирість і взаємодопомога. Рівні участі громади варіюються від базового інформування, де мешканці отримують необхідну інформацію про ініціативи, до рівня повної ініціативності, коли громада сама пропонує і реалізує проекти, а соціокультурні менеджери лише надають підтримку (Гуриєнко, (Уклад.), 2002).

Виділяються різні групи заходів для залучення громади: роль експерта-консультанта, заходи на запити громади (концерти, фестивалі), місцеві ініціативи (еко-акції, виставки), інтерактивні методики (форум-театр), інформування через нативні рекламні матеріали, просвітницька робота, формування ініціативних груп, покращення іміджу громади та забезпечення зворотного зв'язку. Успішна реалізація технології активізації громади вимагає поетапного освоєння процесу: ідентифікації соціального капіталу громади, створення ініціативних груп, вивчення потреб громади, їх оцінки, мапування, визначення пріоритетних напрямів розвитку, аналізу та рефлексії результатів. Ці елементи є основою громадоцентричного підходу в соціокультурному управлінні, сприяючи зміцненню ролі громади у власному соціальному просторі та розвитку активного громадянства (Абрамов, Азарова, 2012).

Соціокультурна анімація набуває все більшого значення як інноваційний напрям у соціокультурній діяльності, спрямований на активізацію громадян через розвиток їхніх соціальних уподобань, соціальної активності та особистих якостей. Використання ресурсного потенціалу соціальної анімації дозволяє поживати громадське життя, стимулювати громадську позицію членів спільноти та задовольнити духовні потреби індивідів у самореалізації. Соціокультурна анімація виступає багаторівневою моделлю соціокультурної роботи, що охоплює організаційний, діяльнісний та технологічний рівні.

На організаційному рівні анімація визначає, хто є ініціаторами процесу (соціокультурні установи, громадські організації, добровольці тощо) та які соціальні групи залучені. На діяльнісному рівні головний акцент робиться на створенні умов для задоволення потреб громадян у культурній самореалізації та формуванні соціальної згуртованості. На технологічному рівні аніматор використовує інтерактивні методи, зокрема технологію фасилітації, щоб підтримувати діалог у спільноті та допомагати їй справлятися з напруженням або проблемами, спрямовуючи учасників до конструктивних дій.

Соціокультурна анімація також спирається на низку управлінських технологій, серед яких виділяють:

- соціокультурний менеджмент, що включає організацію взаємодії та взаємозв'язків між членами громади з врахуванням психологічних і педагогічних аспектів;
- маркетингові технології для моніторингу соціокультурного попиту;
- технології прогнозування, що визначають довгострокові орієнтири;
- технології управлінських рішень, що підвищують ефективність і своєчасність дій;
- технології моніторингу та планування, які забезпечують реалізацію проєктів і програм.

Таким чином, соціокультурна анімація є комплексною моделлю, що поєднує різні інструменти та методики для інтеграції громадян у культурні та соціальні процеси. Це багатofункціональне явище сприяє розвитку громадянської активності, формуванню відповідальності за суспільне благо та зміцненню зв'язків між громадянами та місцевими організаціями через спільні проєкти та ініціативи. Соціокультурна анімація не лише покращує якість життя членів громади, але й розширює їх можливості для особистісного та соціального розвитку, забезпечуючи таким чином стійкий розвиток громади в цілому (Петрушенко, 2013).

Імідж у соціокультурній діяльності є важливим інструментом формування громадської довіри та комунікації. Менеджер соціокультурної діяльності створює та підтримує не лише власний імідж, але й імідж організацій і продуктів, які представляє. Імідж у соціокультурному контексті виконує функцію своєрідного послання, яке транслює цінності й ідеї об'єкта, формуючи позитивне сприйняття аудиторією. Такий імідж повинен бути автентичним, оскільки це допомагає забезпечити довіру з боку суспільства. Складові іміджу включають особистісні та комунікативні якості менеджера, такі як комунікабельність, емпатія, врівноваженість, а також ефекти атракції (емоційного ставлення) і фасцинації (вербального впливу). Імідж формується на двох типах інформації: прямій, яка виникає при безпосередній взаємодії, та непрямій, що сприймається через оцінки інших. Ключовими критеріями є рівень професійної затребуваності, довіри з боку суспільства, публічність і сталість образу, що впливають на роль менеджера у створенні культурних продуктів.

Імідж менеджера у соціокультурній сфері поділяється на три основні типи: особистісний, корпоративний та продукту. Особистісний імідж відображає репутацію, символічний образ і ставлення, яке людина викликає у інших. Корпоративний імідж пов'язаний з асоціаціями, що формуються у свідомості споживачів стосовно організації, зокрема її цінностей. Імідж продукту залежить від якості, доступності та асоціацій, які він викликає. Для іміджування у соціокультурній діяльності також важливі дзеркальний, цільовий (бажаний), демонстративний та поточний іміджі. Дзеркальний імідж допомагає менеджеру усвідомити, як його сприймають інші. Цільовий імідж є ідеальним образом, якого менеджер прагне досягти, і включає елементи фірмового стилю. Демонстративний імідж підкреслює риси, що формують бажане враження, а поточний імідж є реальним образом у свідомості громадськості (Азарова, Абрамов, 2008).

Комплексний бренд соціокультурного менеджера складається з трьох елементів: легенди, місії та символу. Легенда об'єднує цінності з реальними діями, місія пояснює призначення діяльності, а символ об'єднує всі складові іміджу в єдиний образ. Цей комплексний імідж забезпечує унікальність і формує громадську думку, надаючи цінності як особистості, так і організації чи культурному продукту, який вона представляє.

Фестивальний рух є важливим елементом соціокультурного простору громади, спрямованим на задоволення культурних і рекреаційних потреб населення. У контексті технології співтворчості фестиваль розглядається як комплексна акція, що залучає різні категорії громадян і відображає соціальну комунікацію в громаді. Менеджер соціокультурної діяльності виконує ключову роль у розробці стратегії фестивалю, яка передбачає залучення всіх зацікавлених сторін, організацію співпраці штатних працівників та волонтерів, створення ініціативної групи, вибір ефективних каналів комунікації, соціальне партнерство та правове забезпечення заходу (Виткалов, 2016).

Організаційна стратегія фестивалю включає формування концепції, що охоплює розробку документації, кошторисів, залучення інвесторів та укладення угод; планування за участі організаційного комітету та режисерської групи; реалізацію, що охоплює написання сценаріїв, відбір учасників, забезпечення логістики; а також підведення підсумків, аналіз результатів і архівацію матеріалів. Усі ці етапи є важливими для підтримки комунікації та взаємодії в громаді. Маркетингова стратегія фестивалю є важливою частиною його просування. Рекламні інструменти включають репортажі, соціальні мережі, відеоролики, афіші та буклети. Стимулювання попиту досягається через розважальні акції, лотереї, спеціальні пропозиції та промоакції. Важливу роль відіграють також зв'язки з громадськістю, зокрема через семінари, воркшопи, благодійні акції та зв'язок із місцевою владою. Персональні пропозиції на фестивалі можуть включати тематичні мініконкурси, майстер-класи та виставки.

Інноваційні маркетингові технології, такі як event-маркетинг, вірусний маркетинг, крос-маркетинг і мобільний маркетинг, спрямовані на активізацію попиту та підвищення популярності заходу. Вони дозволяють створити брендний образ фестивалю, забезпечити інформаційний супровід і налагодити стосунки з партнерами та аудиторією, що робить фестиваль відомим і значущим у соціокультурному просторі громади (Войнаренко, 2013). Таким чином, фестивальний менеджмент, як основа технології співтворчості, складається з програмного, кадрового, маркетингового, рекламного, фінансового, логістичного та правового менеджменту. Професійна підготовка менеджера та його команди є вирішальною для успіху фестивалю, який слугує важливим соціокультурним заходом, спрямованим на об'єднання громади та активізацію громадянської участі.

**Висновки.** Розвиток громади як підхід до задоволення соціальних потреб ґрунтується на формуванні стосунків, побудованих на довірі, єдності та співпраці, що дозволяє громадянам спільно аналізувати проблеми та знаходити ефективні їх вирішення. Менеджер соціокультурної діяльності, використовуючи громадоцентричні технології, сприяє активному залученню особистості в соціальне середовище та її участі в соціокультурних процесах, забезпечуючи свободу вибору цінностей і уподобань. Це управління не тільки процесами, але й людьми, що потребує вміння розуміти потреби громади, створювати інноваційні продукти та налагоджувати ефективну взаємодію з різними зацікавленими сторонами.

#### **Список використаних джерел**

- Абрамов, Л. К., Азарова, Т. В. (2012). *Центр місцевої активності для розвитку громад*. Кіровоград: ІСКМ.
- Азарова, Т. В., Абрамов, Л. К. (2008). *Ресурсне забезпечення громадських ініціатив*. Кіровоград: ІСКМ.
- Борщевський, В., Дацишин, М. та ін. (Уклад.). (2005). *Інвестиції як ресурс для місцевого розвитку*. Київ: Інститут реформ.
- Виткалов, С. В. (2016). Фестивальний рух як культурний феномен сучасності: аналіз регіонального вектора. *Культура України*, 52, 182-190.
- Войнаренко, С. М. (2013). Інноваційні маркетингові технології як напрям підвищення ефективності комунікацій. *Економіка: реалії часу*, 5 (10), 70-74.
- Гордійчук, А. М., Чепелюк, В. А. (2018). Мистецький менеджмент і маркетинг в структурі арт-індустрії. В кн. *Наука, освіта, суспільство: інструменти і механізми сучасного інноваційного розвитку*: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. (с. 71-72). Київ: ГО Інститут інноваційної освіти.
- Грушина, А. І. (2018). Особливості організації системи менеджменту сфери культури і мистецтва. *Вісник КНУКіМ*, 1, 53-63.
- Гурієнко, К. (Уклад.). (2002). *Громади України: на шляху відродження*. Київ: Ай-Бі.
- Державна стратегія регіонального розвитку на 2021-2027 роки*. Взято з <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-%D0%BF#Text> (дата звернення 08.10.2024).
- Петрушенко, Ю. М. (2013). *Місцевий розвиток за участі громади*: монографія у 2 т. (Т. 1: Теоретичні основи сталого місцевого розвитку, орієнтованого на громаду). Суми: Університетська книга.
- Сметанюк, Т. І. (2015). Волонтерська активність громади. *Збірник наукових праць Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Соціально-педагогічна*, 25, 186-194.

#### **References**

- Abramov, L. K., & Azarova, T. V. (2012). *Tsentr mistsevoi aktyvnosti dlia rozvytku hromad [Community activity center for community development]*. Kirovohrad: ISKM [in Ukrainian].

- Azarova, T. V., & Abramov, L. K. (2008). *Resursne zabezpechennia hromadskykh initsiatyv [Resource security for community initiatives]*. Kirovohrad: ISKM [in Ukrainian].
- Borshchevskiy, V., & Datsyshyn, M. et al. (Comps.). (2005). *Investytsii yak resurs dlia mistsevoho rozvytku [Investments as a resource for municipal development]*. Kyiv: Instytut reform [in Ukrainian].
- Derzhavna stratehiia rehionalnoho rozvytku na 2021-2027 roky [State strategy for regional development for 2021-2027]. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-%D0%BF#Text> [in Ukrainian].
- Hordiichuk, A. M., & Chepeliuk, V. A. (2018). Mystetskyi menedzhment i marketynh v strukturі art-industrii [Mysterious management and marketing in the structure of the art industry]. In *Nauka, osvita, suspilstvo: instrumenty i mekhanizmy suchasnoho innovatsiinoho rozvytku [Science, education, society: tools and mechanisms of modern innovative development]*: materialy IV Mizhnar. nauk.-prakt. konf. (pp. 71-72). Kyiv: HO Instytut innovatsiinoi osvity [in Ukrainian].
- Hrushyna, A. I. (2018). Osoblyvosti orhanizatsii systemy menedzhmentu sfery kultury i mystetstv [Features of the organization of the management system in the sphere of culture and art]. *Visnyk KNUKiM [Bulletin of KNUKiM]*, 1, 53-63 [in Ukrainian].
- Huriienko, K. (Comps.). (2002). *Hromady Ukrainy: na shliakhu vidrozhennia [Communities of Ukraine: on the Way of Rebirth]*. Kyiv: Ai-Bi [in Ukrainian].
- Petrushenko, Yu. M. (2013). *Mistsevyi rozvytok za uchasti hromady [Regional development for the participation of the community]: monohrafiia u 2 t. (Vol. 1: Teoretychni osnovy staloho mistsevoho rozvytku, oriientovanoho na hromadu)*. Sumy: Universytetska knyha [in Ukrainian].
- Smetaniuk, T. I. (2015). Volonterska aktyvnist hromady [Volunteer activity of the community]. *Zbirnyk naukovykh prats Kamianets-Podilskoho natsionalnoho universytetu imeni Ivana Ohienka. Sotsialno-pedahohichna [Collection of scientific works of the Ivan Ohienko Kamianets-Podilskyi National University. Socio-pedagogical]*, 25, 186-194 [in Ukrainian].

**MYKHAILENKO O.**

Poltava V. G. Korolenko National Pedagogical University, Ukraine

#### **HUMOR-CENTRIC TECHNOLOGIES IN WORK MANAGEMENT IN SOCIO-CULTURAL ACTIVITY**

The article examines hugely centric technologies as key tools to ensure the effectiveness of the activities of managers of the sociocultural sphere in the minds of the current marriage. The community-centric approach to sociocultural activity emphasizes respect for the integration of individual and collective efforts of community members, aimed at satisfying cultural, social and social needs. The main tasks of the manager are not only the organization of cultural processes, but also the active education of communities in socio-cultural life, which stimulates particular growth, community activity and the formation of social cohesion. It is emphasized that the rise of community-centric technologies transfers low-impact methods and approaches, such as social animation, image technology, social communications and creativity. Social animation ensures the opportunity for communities to take part in cultural initiatives that support the development of their creative and social abilities. Image plays an important role in the formation of a positive impression not only of the cultural product, but of the manager himself, which promotes trust in the organization and its initiatives. Social communications create minds for the active exchange of information, forming a dialogue between community members and leaders. An important component is also creativity, which is seen as a tool for bringing the community to meaningful activity and implementing significant projects, which allows for the formation of collective values. Seemingly hugely centric technologies, the following organizational processes are characterized, such as planning, communication, legal security and marketing of sociocultural approaches, festivals, which are one of the most effective forms of joint ventures. creativity. Recommendations have been made for managers on the use of innovative marketing tools, such as event marketing, viral marketing and social measures that promote the popularization of sociocultural projects and reach a wider audience.

They again emphasize the importance of integrating different knowledge bases to achieve successful management of sociocultural processes and emphasize the need for continuous improvement of the qualifications of managers.

**Key words:** *community-centric technologies, management of sociocultural activity, social animation, imagery, creativity, social communications, community acquisition, cultural projects, social gathering Yes, innovative marketing.*

Стаття надійшла до редакції 12.10.2024 р.