

Ганна Охріменко,

кандидат історичних наук, доцент, завідувач кафедри,
Національний університет «Острозька академія»
вул. Семінарська, 2, Острог, 35800, Україна
e-mail: anna.okhrimenko@oa.edu.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6739-9501>
Web of Science Researcher ID: X-4385-2018

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ТА АНАЛІТИЧНОЇ КУЛЬТУРИ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖЕРА СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БІБЛІОТЕЧНИХ УСТАНОВ В УКРАЇНІ: КОМПЕТЕНТІСНИЙ ПІДХІД

У дослідженні подано характеристику ролей менеджера соціокультурної діяльності бібліотечних установ в Україні під призмою компетентнісного підходу. Базова особливість менеджменту у сфері культури полягає в тому, що забезпечення ресурсами відбувається на основі залучення інтересів різних соціальних інститутів: спонсорів, інвесторів, благодійних організацій та інших донорів. Сучасний менеджер у сфері культури повинен відповідати своїй ролі, залежно від позиції в ієрархічній піраміді, шляхом прийняття стратегічних, управлінських чи операційних рішень. Водночас необхідно володіти аналітичними та комунікативними навичками для налагодження спілкування з працівниками й громадськістю, а також для отримання та передання інформаційних даних у функціонуванні організації. У цьому контексті варто виділити основні напрями інформаційної та аналітичної культури менеджера соціокультурної діяльності: а) інформаційна гігієна й медійна грамотність менеджера соціокультурної діяльності; б) візуалізація ідей менеджера соціокультурної діяльності; в) підготовка сторітелінгових презентацій як якісного інформаційно-аналітичного продукту; г) формування корпоративної культури та прийняття управлінських рішень на основі якісних даних.

Ключові слова: менеджер соціокультурної діяльності, бібліотека, інформаційна культура, аналітична культура.

Постановка проблеми. Розвиток сучасної інформаційної культури активно обговорюється в українському і світовому науково-практичному

дискурсі. Це – проблема медійної грамотності споживача інформації, пошук шляхів покращених ергономічних вимог у використанні цифрових технологій, дискусії щодо повноцінного переходу на електронні та голографічні носії інформаційних ресурсів. Водночас отримання базових навиків роботи з інформаційними потоками є недостатніми для управління соціокультурними системами, зокрема у сфері бібліотечно-інформаційної діяльності. Для того щоб організаційна структура розвивалася, менеджери мають застосовувати перспективний аналіз, будувати прогностичні моделі, які, наприклад, зможуть пояснити, як оптимізувати витрати на рекламу чи зменшити вплив відвідувачів виставок. Відповідно, для цього потрібно коректно збирати дані, проводити якісно аналіз даних і формувати аналітичну культуру на всіх етапах прийняття управлінських рішень. Саме це є ключовими чинниками для зростання іміджевого потенціалу установ та організацій, які здійснюють керування на основі даних.

Метою наукового дослідження є характеристика основних напрямів та інструментів інформаційної й аналітичної культури сучасного менеджера соціокультурної діяльності в бібліотечних установах України під призвою компетентнісного підходу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сучасному етапі розвитку теорії та практики менеджменту існує достатня кількість українських та іноземних напрацювань щодо компетентностей менеджера. Варто зазначити, що також є ряд аналітичних статей, які присвячено окремим аспектам діяльності менеджера саме соціокультурної сфери. Зокрема, це напрацювання О. Антонюк, А. Грушиної, М. Дракакі, Н. Кочубей, В. Любарець, О. Сороки, А. Татарнікової.

Основні напрями інформаційної культури представлено фахівцями у сфері філософії, журналістики, комунікативістики. Важливими для дослідження теми є праці: М. Роде «Скетчнотування» (2019), А. Шевчука «Як створювати презентації, які продають ідеї: 10 лайфхаків від експерта» (2020), Ю. Палехи, О. Палехи, Ю. Горбань «Інформаційна культура» (2020), С. Грипич, Л. Буравкової «Інформаційна культура: теоретичні засади та досвід» (2018). Водночас ці науково-практичні напрацювання мають узагальнений характер і не мають об'єктом свого дослідження діяльність управління соціокультурними процесами в бібліотечних установах.

Також наразі не існує самостійного комплексного дослідження в Україні, яке було б присвячено аналітичній культурі в організації та пріоритетності впливу інформаційних потоків на її формування. Серед іноземних досліджень варто приділити увагу науковій монографії К. Андерсона «Аналі-

тична культура. Від збору даних до бізнес-результатів» (2015), а також аналітичним розвідкам Ж. Яна та Ш. Кайа «Розробка та перевірка інструменту для вимірювання сприйнятої користувачем якості обслуговування інформації, що представляють веб-портали» (2005), Д. Тхакура «Що таке якість інформації?» (2017).

Виклад основного матеріалу. У сучасному науковому дискурсі існує значна кількість напрацювань у питанні визначення поняття «менеджер»:

1. Це – управлінець, який або займає керівну постійну посаду та/або наділений повноваженнями у сфері прийняття рішень з конкретних видів діяльності фірми, що функціонує в ринкових умовах [6, с. 68].

2. Це – фахівець, який володіє яскраво вираженими лідерськими якостями і якостями підприємця, спроможний постійно навчатися й розвиватися [4, с. 52].

3. Це – цілісна особистість, певний образ, на який рівняються інші: розуміє цінності та мотиви поведінки підопічних, володіє мистецтвом вчасного використання сили своєї харизми [5, с. 111].

Американський дослідник Г. Мінцберг виокремив 10 управлінських ролей менеджера, поєднавши їх у три групи:

1. Міжособистісні ролі – головний керівник; лідер; ланка, що зв’язує із зовнішніми організаціями та особами.

2. Інформаційні ролі – приймач інформації (внутрішньої та зовнішньої); поширювач інформації; представник (зовнішніх контактів організації).

3. Ролі, пов’язані з прийняттям рішень, – підприємець, який шукає можливості вдосконалення організації; ліквідатор порушень у діяльності організації; поширювач ресурсів; відповідальний за переговори організації [7, с. 53].

Запропоновані родові характеристики та якості менеджера належать і до властивостей менеджера соціокультурної діяльності. Базова особливість менеджменту у сфері культури полягає в тому, що фінансування відбувається на основі залучення інтересів різних соціальних інститутів: спонсорів, інвесторів, благодійних організацій та інших донорів.

На думку О. Антонюк, менеджмент культурної та мистецької сфери передбачає процес планування організації, мотивації, контролю й координації, спрямовано на досягнення певної мети в соціокультурній діяльності за допомогою професійно підготовлених до цього фахівців [2, с. 104].

На думку М. Дракакі, культурний менеджмент не обмежується лише основними концепціями менеджменту, а пропонує диверсифікований зміст, який пов’язаний з розробленням і впровадженням інноваційних ідей, популяризацією продуктів культури якомога ширшої аудиторії та забезпе-

ченням зв'язків між культурними активностями на національному чи міжнародному рівнях. Відповідно, сучасний менеджер у сфері культури, аби бути ефективним, повинен відповідати своїй ролі залежно від позиції в ієрархічній піраміді, шляхом прийняття стратегічних, управлінських чи операційних рішень. Однак водночас володіти аналітичними й комунікативними навичками для налагодження спілкування з працівниками та громадськістю, а також для отримання й передання інформаційних даних у функціонуванні організації [11, с. 329].

Відповідно особливості менеджера соціокультурної діяльності в системі сучасного менеджменту проявляється в здатності формувати специфічне культурне середовище на основі інноваційних ідей, інформаційних даних і проводити прогнозування подальших тенденцій розвитку галузі. Це змушує шукати нові підходи до володіння відповідного рівня інформаційною та аналітичною культурою.

Навчання й набуття компетентностей у сфері інформаційної та аналітичної культури перебуває на стику різних дисциплін, тому залежно від ситуації й цілей можуть бути використані різні напрями. Наприклад, можна говорити про навчання навичкам, пов'язаним з безпекою, культурним і технологічним аспектам інформаційної грамотності. Сучасних менеджерів часто називають «аборигенами цифрового світу»; вважається, що їхні навички у сфері медіа розвинуті краще, ніж у керівників великих корпорацій. Таке узагальнення не враховує відмінностей у рівні медійної грамотності конкретних менеджерів середньої ланки, які можуть бути істотними. Хоча більшість менеджерів вважають використання медіа та медіаконтенту природним і звичайним процесом, однак не у всіх управлінців однакові можливості доступу до медіа в позаробочий час. Крім того, навички поводження з інформаційними масивами, ресурсами не можуть розвиватися власними силами, без орієнтованого навчання. Це зумовлює необхідність систематичного формування навичок інформаційної та аналітичної культури.

У цьому контексті варто виділити основні напрями інформаційної та аналітичної культури менеджера соціокультурної діяльності.

Напрямок перший. Інформаційна гігієна та медійна грамотність менеджера соціокультурної діяльності. Згідно з визначенням ЮНЕСКО в 2013 р., інформаційна грамотність фокусується на процесі споживання людиною інформації та набуття нею стану поінформованості, означає «здатність користувача визначити і формулювати власні інформаційні потреби, знаходити доступ до інформації, володіти навичками критичного оцінювання інформації, використовувати ІКТ для оброблення інформації, етично

ставитися до інформації» [10]. Відповідно, складовою інформаційної грамотності є медіаграмотність.

Медіаграмотність – це набір компетентностей, необхідних для активної й усвідомленої участі в житті медійного суспільства. На основі досліджень нідерландська організація «Mediawijzer.net» створила всеохопну модель «Десять компетентностей медіаграмотності». Поділ та опис 10 компетентностей запропоновано на основі доповіді «Вимірюючи медіаграмотність» і найновіших висновків опитаних експертів. Однак зміни у світі медіа дуже швидкі, тож цю модель доведеться до них пристосовувати, щоб вона залишалася сучасною й актуальною.

Компетентності з медіаграмотності умовно поділяють на чотири групи [3]:

1. Розуміння впливу, принципів побудови та формування картини світу мас-медіа. Медіаграмотність розпочинається з усвідомлення процесу впливу медіа на суспільство, адже широкий спектр засобів масової інформації проникає дедалі глибше та інтенсивніше. Також бути медіаграмотним означає розуміти те, як засоби масової інформації, які споживають соціальні групи та особистості, набувають своєї форми у вигляді технічних, економічних і стратегічних рішень. Крім того, медіа «зabarвлюють» реальність, адже вони завжди представляють реальність із певного погляду. Цей погляд часто виділяється, як-от у рекламі певного продукту чи викритті несправедливості в документальному форматі.

2. Використання медіа та орієнтація в медійному просторі. Активна участь у житті медійного суспільства починається з технічних навичок використання медіа: вони варіюються від простих завдань («відкрити» діалогове вікно) до складніших навичок (створення презентації) й до дуже складних умінь (створення вебсайтів). Володіти навиками медійної грамотності – це орієнтуватися в мас-медійному середовищі, виконуючи як професійні, так і побутові завдання.

3. Комунікація за допомогою медіазасобів у системі «пошук та оброблення інформації – створення контенту – використання соціальних мереж». Перебування соціальних груп в інформаційному середовищі 24/7 спричинили своєрідне еволюціонування громадян від споживачів (consumers) до споживачів-виробників (prosumers). Наприклад, ми дізнаємося про світ не з книжок та енциклопедій, однак пишемо про це в блогах і робимо свої нотатки у Вікіпедію. Відповідно, створення контенту диктує активне використання соціальних мереж – інтерактивний обмін повідомленнями, емоціями, наративами.

4. Вміння досягати власних цілей, застосовуючи медіа: здебільшого

медіа завжди є засобом для реалізації особистих, соціальних, професійних або суспільних цілей.

Напря́м другий. Візуалізація ідей менеджера соціокультурної діяльності. Менеджер соціокультурної діяльності – це управлінець нового типу, який володіє фаховими компетентностями для розроблення проєктів, керування творчим бізнесом, креативними індустріями, людськими ресурсами, пошуку партнерів у реалізації стартапів. Однією з важливих фахових компетентностей є уміння візуалізувати власні ідеї в новітні інформаційні продукти, зокрема в умовах розвитку цифровізації в соціокультурній сфері.

Серед форматів представлення візуалізації даних для менеджера соціокультурної діяльності важливими є розроблення інфографіки для презентацій і техніка скетчнотування.

Скетчнотування – це одна з інноваційних технік візуалізації ідей. Вона отримала своє наукове обґрунтування ще в 70-х роках ХХ ст. завдяки теорії подвійного кодування інформації (А. Пайвіо): одночасна активація вербального та візуального каналів оброблення інформації створює в людському мозку асоціативну бібліотеку слів і зображень, з мисленнєвими перехресними покликаннями між ними. Нову хвилю зацікавлень техніка скетчнотування отримала завдяки напрацюванням М. Роуді «Скетчнотинг. Посібник із візуалізації ідей» (2019) [8]. Основна теза скетчнотування – складні ідеї перетворювати на візуальні нотатки. Для менеджера соціокультурної діяльності техніка скетчнотування стає важливою у випадку розроблення рекламних матеріалів для подієвого менеджменту, а також підготовки оригінальних програм як для конференцій, так і для неформальних зустрічей.

Не менш істотним аспектом візуалізації ідей для менеджера є розроблення якісної інфографіки для презентацій і соціальних медіа в інтернет-просторі.

Напря́м третій. Підготовка сторітелінгових презентацій як якісного інформаційно-аналітичного продукту. Презентація (англ. presentation) – процес ознайомлення цільової аудиторії з певною темою, проблематикою та управлінськими рішеннями. Зазвичай це демонстрація, лекція чи промова з метою проінформувати чи переконати когось [1, с. 13].

Презентація може містити три компоненти: промова доповідача (те, що доповідач розповідає); слайди (те, що бачить аудиторія на екрані); роздаткові матеріали (те, що роздається кожному в аудиторії окремо та містить деталі інформації, що презентується). Основними вимогами-порадами до сторітелінгових презентацій є:

1. Підготовка до презентації розпочинається з розуміння потреб адресата, а не з дизайнерських функцій.

2. Визначення цілей виступу, які можуть бути різними: продати продукт чи послугу; навчити новим навичкам; популяризувати персональний бренд тощо.

3. Знати власну аудиторію та спосіб донесення інформації. Не варто створювати презентацію, яка однаково працюватиме для розсилання та публічного виступу, адже в них різні правила.

4. Розроблення архітектоніки і варіація типів слайдів. Структура – основа презентації, тому необхідні змістові блоки, переходи, постановка проблеми, вступ, кінцівка. Також варто міксувати такі типи слайдів: «пояснення», «доведення», «здивування», «позитивний настрій», «навігація для великих презентацій 20+слайдів».

5. Не варто перевантажувати слайди інформацією. Основне правило: «1 слайд = 1 думка». Аудиторія втомлюється, якщо на неї «вивалювати» багато інформації. Завжди треба акцентувати на чомусь одному.

6. Не розповідати все й одразу. Найбільш поширена помилка 95% презентацій – бажання вмістити всю інформацію. Варто робити акцент на тому, яку потребу слухача і яким чином доповідач вирішує.

7. Один стиль на всіх слайдах. Основні рекомендації: використовувати не більше двох шрифтів і не більше трьох кольорів; текст та зображення повинні бути читабельними й не перекриватися елементами дизайну.

8. Прибрати всі кліше. Кліше знижують інтерес. Необхідно використовувати зображення, які передають зрозумілу та живу емоцію.

9. Не розповідати, а показувати. Візуальний доказ інформації збільшує довіру до висловленого в декілька разів – через фото, схеми чи відео.

10. Робити заклики до дії для аудиторії: записатися на курси, написати відгук у телеграмі, поставити вподобайку сторінці тощо. Роботоздатність презентації зазвичай перевіряється на цьому фінальному слайді – скільки відсотків аудиторії зробили дію (це буде конверсія) [9].

Напря́м четвертий. Формування корпоративної культури та прийняття управлінських рішень на основі якісних даних. Ключовими аспектами для розвитку цього напрямку для менеджера соціокультурної діяльності є:

1. Усвідомлення природи збирання, доступу до даних та правильної звітності на основі релевантних до запитів організації критеріїв аналізу даних. Україй важливо для управлінця є поняття «зрілості» аналітичних даних. Д. Девіс пропонує вісім рівнів аналітичних даних: стандартні звіти (щомісячні фінансові звіти); «для цієї мети» звіти (спеціальні звіти за результатами певного факту); деталізація за запитом (дослідні дані,

подані у формі кореляції між змінними показниками); сповіщення (алгоритм дій під час виконання завдання, оголошений зарання); статистичний аналіз; прогнозування (звіти про розвиток тренду компанії на короткострокову й довгострокову перспективи); прогнозне моделювання; оптимізація (шляхи розв'язання управлінської проблеми в умовах кризових чи конфліктних ситуацій) [13].

2. Визначення пріоритетності у виборі джерел даних, встановлення казуальних зв'язків, структурування аспектів якості даних. Одним з проблемних моментів є збереження даних – у процесі накопичення даних. Вони деактуалізуються, відповідно виникає потреба у відборі інформації на ту, яка підлягає утилізації, та на ту, яку потрібно в подальшому зберігати і використовувати за потреби. Менеджерам необхідно використовувати такі прогнозні моделі, які використовують лише необхідні дані, та ігнорувати всі інші. Для цього варто стратегічно підходити до аналізу потенційних джерел інформації та надавачів даних, а також до підвищення рівня консолідування інформації.

3. Організація роботи з глибинного аналізу даних і розроблення показників ефективності даних. Д. Лі та Д. Хопкінс визначають шість типів аналізу даних: описовий; розвідувальний; індуктивний; прогностичний; казуальний (причинно-наслідковий); механістичний [12]. Відповідно, різні типи аналізу є придатними для різних рівнів аналітичних даних. Наприклад, описовий тип аналізу найбільш оптимальний для стандартних звітів, звітів «для цієї мети», однак малоефективний для прогнозування й оптимізації. Показники, за якими визначають ефективність даних, мають відповідати принципу SMART: точно й однозначно визначені; мають підлягати вимірюванню в кількісних значеннях; повинні бути цілеспрямованими; мають бути транспарентними для всіх працівників компанії; мають відповідати стратегічним цілям компанії.

Висновки. Таким чином, основними напрямками та інструментами інформаційної й аналітичної культури, які важливі для сучасного менеджера соціокультурної діяльності, є:

1. Інформаційна гігієна та медійна грамотність менеджера соціокультурної діяльності. Компетентності з інформаційної гігієни мають ієрархічну природу – оволодіння другою чи третьою групою компетентностей неможливе без отримання навиків пасивного розуміння медіа.

2. Візуалізація ідей менеджера соціокультурної діяльності – важливим для управлінця бібліотечних установ є вміння візуалізувати власні ідеї в новітні інформаційні продукти, зокрема в умовах розвитку цифровізації в соціокультурній сфері. Серед форматів представлення візуалізації

даних для менеджера соціокультурної діяльності важливими є розроблення інфографіки для презентацій та техніка скетчнотування.

3. Підготовка сторітелінгових презентацій як якісного інформаційно-аналітичного продукту. Менеджер соціокультурної діяльності має розуміти правила підготовки «чіпких» презентацій для представлень власних інноваційних проєктів. До основних правил належать: врахування потреб цільової аудиторії (а не думати про дизайнерські рішення); чітке визначення мети презентації та спосіб донесення її до аудиторії; структурування презентації: диференціювання й лаконічність думки для слайдів, використання одного стилю на всіх слайдах, прибирання кліше, здійснення заклику до дій.

4. Формування корпоративної культури та прийняття управлінських рішень на основі якісних даних. Ключовими аспектами цього напрямку є: усвідомлення природи збирання, доступу до даних і правильної звітності на основі релевантних до запитів організації критеріїв аналізу даних; визначення пріоритетності у виборі джерел даних та встановлення казуальних зв'язків між даними; організація роботи з глибинного аналізу даних і розроблення показників ефективності даних.

Список бібліографічних посилань

1. Андерсон К. Успішні виступи на TED: Рецепти найкращих спікерів. Київ : Наш Формат, 2016. 256 с.

2. Антонюк О. Менеджмент культурно-мистецької сфери. *Часоп. Наук. муз. акад. України ім. П. І. Чайковського*. 2011. № 2. С. 104–110.

3. Бути медіаграмотним: десять необхідних компетентностей. *Детектор медіа. MediaSapiens*. 2017. 24 трав. URL: <https://ms.detector.media/mediaosvita/post/18961/2017-05-24-buty-mediagramotnym-desyat-neobkhidnykh-kompetentnostey> (дата звернення: 04.12.2023).

4. Друкер П. Ф. Виклики для менеджменту XXI ст. Київ : КМ-Букс, 2020. 240 с.

5. Єфанова А. Г. Формування моделі ефективного менеджера. *Держава та регіони*. № 3. 2008. С. 110–114.

6. Іванова Ю. М., Ушакова І. М., Радько О. В. Оцінка особистісних якостей менеджерів як фактора підвищення ефективності роботи компанії. *Дніпр. наук. часоп. публіч. управління, психології, права*. 2021. № 1. С. 65–70. <https://doi.org/10.51547/ppp.dp.ua/2021.1.10>

7. Мартиненко М. М. Основи менеджменту. Київ : Каравела, 2005. 494 с.

8. Роуді М. Скетчноутинг : посіб. з візуалізації ідей. 3-тє вид. Харків : КСД, 2019. 224 с.

9. Шевчук А. Як створювати презентації, які продають ідеї: 10 лайфхаків від експерта. *PRO Ідеї*. 2020. 15 жовт. URL: <https://www.proidei.com/presentation-1510> (дата звернення: 04.12.2023).

10. ЮНЕСКО визначила п'ять принципів медійної та інформаційної грамотності. *Укрінформ*. 2017. 26 лют. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2182980-unesko-viznacila-pat-principiv-medijnoi-ta-informacijnoi-gramotnosti.html> (дата звернення: 04.12.2023).

11. Drakaki M. The Role of the Professional Culture Manager in the Creation, Development and Sustainability of a Museum: The Case of the Museum of School Life of the Municipality of Chania. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. Vol. 147. 25 August 2014. Pp. 327-331. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.106>

12. Hopkins J., Lee J. Data Analysis Course. Simply Statistics. 11 November, 2007. URL: <http://simplystatistics.org> (Last accessed: 20.03.2023).

13. Eight Levels of Analytics. (2008). SAS. No. 4. Cary, NC: SAS Institute. URL: https://www.sas.com/en_us/news.htmlsascom/analytics_levels.pdf (Last accessed: 20.03.2023).

References

1. Anderson, K. (2016). Uspishni vystupy na TED: Retsepty naikrashchych spikeriv [Successful TED talks: Recipes from the best speakers]. Kyiv: Nash Format [in Ukrainian].

2. Antoniuk, O. (2011). Menedzhment kulturno-mystetskoï sfery [Management of the cultural and artistic sphere]. *Chasopys Natsionalnoi muzychnoi akademii Ukrainy im. P. I. Chaïkovskoho – Journal of the P. I. Tchaikovsky National Music Academy of Ukraine*, 2, 104-110 [in Ukrainian].

3. Buty mediahramotnym: desiat neobkhidnykh kompetentnostei [Being media literate: ten essential competencies]. *Detector media. MediaSapiens*. 2017. 24 May [in Ukrainian]. Retrieved December 4, 2023, from <https://ms.detector.media/mediaosvita/post/18961/2017-05-24-buty-mediagramotnym-desyat-neobkhidnykh-kompetentnostey>

4. Druker, P. F. (2020). Vyklyky dlia menedzhmentu XXI stolittia [Challenges for the management of the 21 st century]. Kyiv: KM-Buks [in Ukrainian].

5. Yefanova, A. H. (2008). Formuvannia modeli efektyvnoho menedzhera [Formation of a model of an effective manager]. *Derzhava ta rehiony – State and Regions*, 3, 110-114 [in Ukrainian].

6. Ivanova, Yu. M., Ushakova, I. M., Radko, O. V. (2021). Otsinka osobystykh yakosti menedheriv yak faktor pidvyshchennia efektyvnosti roboty kompanii [Assessment of the personal qualities of managers as a factor

in increasing the efficiency of the company's work]. *Dniprovskiyi naukovyi chasopys publichnoho upravlinnia, psykholohii, prava – Dnipro Scientific Journal of Public Administration, Psychology, Law, 1*, 65-70 [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.51547/ppp.dp.ua/2021.1.10>

7. Martynenko, M. M. (2005). *Osnovy menedzhmentu* [Basics of management]. Kyiv: Karavela [in Ukrainian].

8. Rode, M. (2019). *Sketchnoutynh. Posibnyk z vizualizatsii idei* [Sketchnoting. A guide to visualizing ideas]. (3 rd ed.). Kharkiv: KSD [in Ukrainian].

9. Shevchuk, A. (2020, October 15). *Yak stvoriuvaty prezentatsii, yaki prodaiut idei: 10 laifkhakiv vid eksperta* [How to create presentations that sell ideas: 10 life hacks from an expert]. *PRO Idei – ABOUT Ideas* [in Ukrainian]. Retrieved December 4, 2023, from <https://www.proidei.com/presentation-1510>

10. YuNESKO vyznachyla piat pryntsyviv mediinoi ta informatsiinoi hramotnosti [UNESCO has identified five principles of media and information literacy]. (2017, February 26). *Ukrinform* [in Ukrainian]. Retrieved December 4, 2023, from <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2182980-unesko-viznacila-pat-principiv-medijnoi-ta-informacijnoi-gramotnosti.html>

11. Drakaki, M. (2014, August 25). The Role of the Professional Culture Manager in the Creation, Development and Sustainability of a Museum: The case of the Museum of School Life of the Municipality of Chania. *Procedia – Social and Behavioral Sciences, 14*, 327-331. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.106>

12. Hopkins, J., Lee, J. (2007, November 11). *Data Analysis Course. Simply Statistics*. Retrieved March 20, 2023, from <http://simplystatistics.org>

13. SAS (2008). *Eight Levels of Analytics*. Cary, NC: SAS Institute, Inc., 4. Retrieved March 20, 2023, from https://www.sas.com/en_us/news.htmlsascom/analytics_levels.pdf

Стаття надійшла до редакції 01.03.2024.

Hanna Okhrimenko,

PhD (History), Associate Professor, Head of Department,

Ostroh Academy National University

2 Seminarska St., Ostrog 35800, Ukraine

e-mail: anna.okhrimenko@oa.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6739-9501>

Web of Science Researcher ID: X-4385-2018

Main Directions and Tools of the Information and Analytical Culture of the Modern Manager of Library Socio-Cultural Activities in Ukraine: a Competent Approach

The study presents a description of the roles of the manager of library socio-cultural

activities in Ukraine through the prism of the competence approach. Manager is a specialist who possesses pronounced leadership qualities and the qualities of an entrepreneur, who is able to learn and develop constantly. The main manager's roles are: interpersonal roles (this is a link connecting with external organizations and individuals); informational roles (receiver and disseminator of information (internal and external); roles related to decision-making (liquidator of violations in the organization's activities and disseminator of resources). The basic feature of management in the field of culture is that the provision of resources is based on the involvement of the interests of various social institutions: sponsors, investors, charitable organizations, and other donors. A modern cultural manager has to perform his/her role, depending on his/her position in the hierarchical pyramid, by making strategic, managerial or operational decisions. At the same time, it is necessary to possess analytical and communication skills for establishing communication with employees and the public, as well as receiving and transmitting information data for the systematic functioning of the organization. In this context, it is worth highlighting the main directions of the information and analytical culture of the manager of socio-cultural activities: 1) Information hygiene and media literacy of the manager of socio-cultural activities; 2) Visualization of the ideas of the manager of socio-cultural activities; 3) Preparation of storytelling presentations as a high-quality information and analytical product; 4) Formation of corporate culture and management decision-making based on qualitative data.

Keywords: manager of socio-cultural activities, library, information culture, analytical culture.