

перманентно освоювати нові цифрові технології за допомогою активного використання різноманітних форм додаткової освіти та самоосвіти; 4) вдосконалювати стандарти щодо підготовки фахівців у сфері цифрових технологій.

По-третє, складовою культурної політики як ціннісного фундаменту реформ повинно стати забезпечення взаємозв'язку інноваційної та національної культури. В інноваційних розробках слід оптимально використовувати надбання національної самобутності, архетипи, що формують національну ідентичність.

Отже, базовими напрямками формування державної культурної політики повинно стати: по-перше, збереження та захист національної культурної спадщини; по-друге, установка на інноваційний розвиток культури та долучення у культурну сферу цифрових технологій та новітніх управлінських технологій; по-третє, гармонійне поєднання національної самобутності та традицій з інноваційною культурою.

Список використаних джерел

1. UNESCO. 16 November 1945. Constitution. London. URL: <https://www.unesco.org/en/legal-affairs/constitution>

2. UNESCO. Recommendation on the Safeguarding of Traditional Culture and Folklore. Paris, 15 November 1989. URL: <https://www.unesco.org/en/legal-affairs/recommendation-safeguarding-traditional-culture-and-folklore> (дата звернення: 03.04.2023).

3. UNESCO. Text of the Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage. Paris, 17 October 2003. URL: <https://ich.unesco.org/en/convention> (дата звернення: 03.04.2023).

КУЛЬТУРНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО: ВІД КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЇ ДО МЕТОДОЛОГІЇ ОЦІНКИ

О. С. Олійник, кандидатка культурології
завідувачка відділу теорії та історії культури
Інститут культурології НАМ України

Ключові слова: культурне підприємництво, культурологія, теорія культури, економіка культури, креативні індустрії, методологія, міждисциплінарність.

Економіка культури, яка звісно не обмежується темами індустрій культури, ринку, культурної зайнятості, субсидування та/або меценатства, доволі пасивно виокремлює культурне підприємництво з-поміж інших

комбінувань “цінностей” в культурному виробництві. Втім, культурне підприємництво - один з ресурсів культурного простору, й один із тих, некоректне використання яких підважує його потенціал.

Це найбільш ілюстративний, на нашу думку, соціоекономічний процес культурного виробництва й алгоритму інвестування в культурне виробництво, на відміну від традиційних культурних інституцій, або культурних і креативних індустрій, що мають ширший контекст і більш комплексний, інколи завуальований вплив, культурне підприємництво стають своєрідною перлиною соціокультурної інфраструктури, яка розкриває потенціал культурного виробництва більш локалізовано (точково) і більш яскраво. Virізнєння підприємницької складової в культурному виробництві є важливим для більш коректної оцінки новаторства, соціальної і культурної цінності культурного виробництва. В навчальному посібнику О. Свіницької і В. Ткачука з креативної економіки і креативного підприємництва прикладом культурного підприємництва названо “надання платних послуг галереями, таких як: продаж картин, які представлені виставці (як правило, галерея отримує відсоток від продажу)” або “платне відвідування виставок та інших заходів, надання в оренду приміщення галереї, проведення аукціонів, надання консультаційних послуг, експертиза творів мистецтва, продаж книг та інших друкованих матеріалів, видавничі послуги, дизайн-послуги тощо. Іншим прикладом – робота кафе в музеї, сувенірних крамниць як часткове покриття фінансування [Свіницька, 2020, с. 108 - 109]. Подібне трактування культурного підприємництва спрощує соціальний, економічний і культурний потенціал підприємницької ініціативи. Проте дійсно застосовується непоодинокі, особливо в дослідженнях, що підкріплюють культурну політику.

В спробах визначити критерії “культурного підприємництва” теоретики доходять висновку, що найбільш точним буде спиратися на те, чи суб’єкт ідентифікує та знаходить можливість діяти далі з метою створити соціальну, культурну цінність та економічну цінність відповідно до концепції виробник культури чи ні. Культурне підприємництво переслідує мету започаткувати нові форми і цінності через культурну дифузії. Одна з перших згадок культурного підприємництва як терміну зустрічається в назві роботи Пола ДіМаджіо 1982 році, присвяченій інституалізації мистецтва в Бостоні. Йдеться про роль Генрі Лі Хігінсона у заснуванні Бостонського симфонічного оркестру, і саме як підприємця ДіМаджіо характеризує роль банкіра і мецената, хоча підприємництво автор пояснює в інший спосіб: “під підприємництвом як розумію створення організаційної форми, яку контролювати та координували члени еліти” [diMaggio, 1982, с. 35)]. (для розуміння ширшого контексту - Пол ДіМаджіо інституалізацію високої культури в Бостоні елітами вбачав як втілення трьох паралельних, але

аналітично відмінних проєктів, підприємництво, класифікація і схематизація, де під класифікацією автор розуміє встановлення чітких меж між мистецтвом і розвагою, а схематизація - є етапом розвитку нового етикету апропріації, новими відносинами між аудиторією і твором мистецтва [diMaggio, 1982, с. 35].

Взаємовплив культурного підприємництва на соціальний, культурний і економічний контекст досліджується за двома параметрами, й відповідно підходами - паралельними і компліментарними одне до одного. Стаффан Альбінсон розділяє їх за дисциплінами: перша використовує інструментарій антропологічної та інституційної економіки, які ідентифікують динаміку розвитку нематеріальних ознак (символів, міфів, мов, вірувань, цінностей, ритуалів) в межах одного суспільства чи між різними соціальними групами; друга покладається на історію та теорію мистецтва, прослідковуючи динаміку розвитку культурних послуг, матеріальних товарів та індивідуального чи колективного кар'єрного розвитку [Albinsson, 2018, 365].

Арйо Кламер [Klamer, 2011, с. 145] підкреслює відсутність визначення культурного підприємництва та й взагалі уваги до питання у переважній більшості праць теоретиків економіки культури. Культурне підприємництво має вплив не менший за інших учасників в ряду метафоричних і реальних суб'єктів культурного виробництва як "агент", "gatekeeper", продюсер чи дилер, тож дослідження його властивостей економікою культури було би закономірним, і культурним підприємництвом почасти помилково називають будь-яку комерційну діяльність в сфері культурного виробництва. Едвін Меєркерк завважив, що Кламерові критерії описують хорошого, позитивного підприємця, а враховуючи характер цієї діяльності - високих ризиків і фінансових і соціальних - "магія підприємництва" в баласні між цінностями, інтересами суспільними і власними.

А. Кламер звертається до вищезгаданої статті Пола ДіМаджіо, яку дослідник озаглавив тим, чому визначення не дає: ДіМаджіо описує поведінку культурних капіталістів (що власне є відсилкою до бурдьєнського формулювання культурного капіталу), спільні властивості яких збігаються на перехресті трьох критеріїв: успішність в бізнесі, по-перше; зацікавленість в мистецтвах, по-друге, й по-третє, бажання інвестувати в культурне виробництво чи ініціативу, повністю приймаючи відповідальність за діяльність цих нових інституцій.

Дослідники погоджуються з тим, що ідентичність (і відповідна суб'єктна поведінка в культурному просторі) культурного підприємця є мало і складно визначеною, очевидно, що відмінність її від інших суб'єктів культурного процесу у високому рівні індивідуальних ексклюзивних мотивів і збігів обставин, однак з позиції теоретиків досліджень культурної політики, культурне підприємництво - безпосереднє уособлення неоліберальних

уявлень про ринок праці є утопічною моделлю культурної зайнятості, що заохочує індивідуалізм, самодостатність і здатність подолати самотійно бар'єри і незахищеність роботи фрілансера [Naudin, 2017, с. 4-5].

Утопічність цієї моделі криється, в першу чергу, в серцевині культурного простору - інституті мистецтва, в другу - в суспільному сприйнятті мистецтва і культури, що спрощує культурний простір до антитези культурного проти економічного.

Аннет Нодін, досліджуючи питання ідентичності культурного підприємця, запозичає концептцальний підхід, надбудований на теорії капіталу П'єра Бурдьє. Нодін, за прикладом Елізабет Шеллі і Міне Каратаз-Ожкан, інструменталізує категорії теорії Бурдьє капітал, габітус та сфера. Авторка уточнює, що "капітал" має референс до деталей мікрорівня щодо особистих мотивів і біографії суб'єкта підприємництва (в тому числі родинний контекст), габітус - це мезорівень відносин з локальним середовищем, оточенням в якому працює підприємець (і фізичний простір і професійний нетворкінг), зрештою сфера - це умовний макро-контекст, що відбиває і суспільні популярні уявлення про підприємництво, і національні політики, які інтерпретують(ся) [Naudin, 2017, 7]. Результати інтерв'ю, проведених за цим підходом з 14 учасниками світу мистецтва і культурного підприємництва по суті не відкривають нові, лише повторюють ті ж контрверсії, що спіткають поєднання цінності культурної з монетарною: і висміювання надмірно підприємницької поведінки, і рішуче покладання на власні фінансово-організаційні таланти, критикуючи очікування в державній або суспільній підтримці, також в повторенні кліше щодо "нормального працевлаштування" (робота в іншій сфері), вибір або мистецтва, або заробітку за рахунок мистецтва як взаємовиключне. Зрештою, на підставі отриманих в інтерв'ю інтерпретацій Анетте Нодін додає до загального визначення культурного підприємництва ще один ціннісний визначник - соціальна відповідальність і моральні імперативи особи, яка обирає ідентичність культурного підприємця.

А. Кламер [Klamer, 2011] виводить так би мовити формулу розрізнення культурного підприємництва: діяльність сфокусована на культурному змісті, залученість проєкту чи ініціативи до мистецтва, культурного процесу складає основа, в той час як економіка стає лише інструментом реалізації культурної цінності.

Культурне підприємництво відрізняється від культурної кон'юнктурної комерції в першу чергу метою. Кон'юнктура підміняє мету засобом: коли культура є інструментом досягнення економічних цілей - це бізнесова кон'юнктурна комерція, якщо ж навпаки - це культурне підприємництво. Ринок для культурного підприємництва також є інструментом, не основною метою.

Методологія Едвіна ван Меєркера, викладена в дослідженні “The Cultural Entrepreneurship Scorecard: An Instrument for Assessing Cultural Institutions” (2022 р.) пропонує документальний аналіз культурних інституцій за браком доступу до фінансової звітності.

Дослідник визначає інструменти, для того, щоб академічні критерії перетворити на критерії оцінки; культурні підприємництва презентують себе з урахуванням критеріїв і в межах цих критеріїв їх оцінюють зовнішні стейкхолдери (зокрема при розробці культурної політики), але головне - свідчення про культурні інституції отримані завдяки оцінюванню за критеріями культурного підприємництва [Meerkerk, 2022, с. 233].

Основою для дослідження Меєркера є взаємодія інституції з 5 групами - уряд, спонсори, аудиторія (споживачі), митці (інститут мистецтва) та співробітники [Meerkerk, 2022, с. 237]. Обґрунтовує дослідник таку вибірку тим, що саме ці взаємодії охоплюють ціннісні і фінансові стратегії, якщо підсумовувати посилення на теоретичні обґрунтування, надані автором статті. На прикладі п'яти інституцій Нідерландів, обраних через те, що презентують інформація відкрито (і на відміну від інших сумлінно і повністю репрезентативна і зрозуміла для широкого загалу), зокрема щорічні план політики і звіти комісії та суспільне позиціювання (сайт, статті і інтерв'ю в ЗМІ). Меєркерк підтверджує, що оцінивши взаємодію з 5 таргет-групами, можна відтворити релевантну картинку підприємництва культурного інституції, а також підхід дозволяє відійти від оцінки культурної інституції в категоріях комерційного успіху і зосередитися на цінностях [Meerkerk, 2022, с. 233]. Втім застосування 5-точкового підходу Едвіна Меєркера може значною мірою розкрити і економічний потенціал культурної інституції, і культурний процес (у випадку співставлення даних за більшим числом споріднених інститутів), і культурної політики.

Список використаних джерел

1. Свінцицька О.М., Ткачук В.О. (2020) Креативна економіка та креативні індустрії: навч. посібн. Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2020. 218 с. ISBN 978-966-683-558-4
2. Albinsson, Staffan. (2017). What is so 'cultural' about cultural entrepreneurship? Essays in Economic & Business History, vol. 35 (1) 35. 2017. DOI
3. DiMaggio, P. (1982) Cultural Entrepreneurship in Nineteenth-Century Boston. Media, Culture & Society, 4, 33-50.
4. Klamer, Arjo. (2011). Cultural entrepreneurship. Review of Austrian Economics. 24. 141-156. DOI: 10.1007/s11138-011-0144-6.

5. Meerkerk, von E. (2022) The Cultural Entrepreneurship Scorecard: An Instrument for Assessing Cultural Institutions. The Journal of Arts Management Law and Society 52(1), p. 1-18 DOI:[10.1080/10632921.2022.2030270](https://doi.org/10.1080/10632921.2022.2030270)

6. Naudin, Annette. (2017). Cultural Entrepreneurs: Identity and becoming a cultural entrepreneur. International Journal of Entrepreneurial Venturing. 9. 1. DOI: 10.1504/IJEV.2017.10006932.

УДК 159.9

СИНДРОМ ВТРАЧЕНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ (FOMO)

А. В. Колодяжна, кандидат психологічних наук, доцент

М. С. Закарлюка, студент

Київський національний університет технологій та дизайну

Ключові слова: молодь, онлайн-середовище, самосвідомість, емоційна нестійкість, управління часом, емоційне благополуччя.

Розвиток соціальних мереж і мобільних пристроїв створив культуру постійного зв'язку серед молоді, що призвело до явища, відомого як FOMO (Fear of Missing Out). FOMO, або страх пропустити щось важливе, є психологічним явищем, яке стає все більш поширеним у сучасному суспільстві, особливо серед молоді. Це почуття виникає внаслідок соціального порівняння з іншими, особливо в онлайн-середовищі, де постійно демонструються життя і досягнення інших людей.

Основні симптоми FOMO включають постійну потребу перевіряти соціальні мережі для того, щоб бути в курсі останніх подій та актуальних новин. Молоді люди, що страждають від цього явища, можуть відчувати переживання через пропущені події, вечірки, зустрічі з друзями чи можливості для розвитку особистості. Це може посилювати невпевненість у власних рішеннях та власній життєвій стратегії, оскільки вони постійно порівнюють своє життя з життям інших через соціальні мережі. Цей страх викликаний потребою залишатися на зв'язку з друзями та однолітками, а також бажанням бути в курсі останніх тенденцій і досвіду. На жаль, ефект доміно FOMO на емоційне благополуччя молоді та управління часом стає все більшою проблемою [1].

Утворене почуття невпевненості може призвести до стресу, тривоги та незадоволеності власним життям. Людина відчуває, що її життя не таке як у інших, і це призводить до негативних емоцій та погіршення психічного стану. Це може бути наслідком необґрунтованого рішення, ухваленого під впливом емоцій та страху пропустити можливість, яке є класичним проявом FOMO.