

РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ХУДОЖНЬО-ПЕДАГОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ІВЕНТ-ІНДУСТРІЙ, КУЛЬТУРОЛОГІЇ ТА
МУЗЕЄЗНАВСТВА

ДИПЛОМНА РОБОТА

на здобуття I (бакалаврського) рівня

на тему:

ВИКОРИСТАННЯ ПАР-ТЕХНОЛОГІЙ В ПРАКТИЦІ РОБОТИ
СІЛЬСЬКОГО КЛУБУ (НА ПРИКЛАДІ СВАРИНІВСЬКОГО
СІЛЬСЬКОГО КЛУБУ)

Виконала: здобувач вищої освіти
IV курсу заочної форми навчання
спеціальності 028 «Менеджмент
соціокультурної діяльності»

Василюк Оксана Миколаївна

Науковий керівник: доктор культурології,
професор кафедри івент-індустрій, культурології і музеєзнавства

Виткалов Сергій Володимирович

РІВНЕ – 2021 РІК

ЗМІСТ

| | |
|---|----------------------|
| ВСТУП..... | 4 |
| РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ПІАР-ТЕХНОЛОГІЙ В СУЧАСНІЙ ПРАКТИЦІ..... | ЗАСАДИ 13 |
| 1.1. Піар-технології: сутність, форми, особливості використання крізь призму історіографії..... | 13 |
| 1.2. «Зв’язки з громадськістю» в реаліях сільського клубу..... | 40 |
| РОЗДІЛ II. ПОТЕНЦІЙНІ МОЖЛИВОСТІ ЗАКЛАДІВ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ : НА ПРИКЛАДІ СВАРИНІВСЬКОГО СІЛЬСЬКОГО КЛУБУ..... | 53 |
| 2.1. Елементи системи соціально-комунікаційної діяльності Сваринівського сільського клубу | 53 |
| 2.2. Шляхи оптимізації культурного життя району..... | 61 |
| ВИСНОВКИ..... | 70 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ..... | 74 |
| ДОДАТКИ..... | 80 |

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасному суспільстві технології просування певного продукту мають місце практично в усіх сферах взаємодії людей (бізнесі, політиці, науці, освіті, охороні здоров'я тощо). Однак головною особливістю цього процесу у сфері культури є те, що гроші в цій сфері з'являються переважно не на основі комерційної діяльності, а на підставі залучення коштів, стимулювання інтересів різноманітних структур та інстанцій: органів державної влади, що відають бюджетними коштами, спонсорів, благодійних організацій та інших донорів, за допомогою яких й можлива реалізація певних культурних програм.

У даний час технології просування цього продукту в традиційних закладах культури є не ефективними і майже не використовуються через безліч причин, зокрема й незнання та невміння це робити, усвідомлення того, що це може допомогти в розширенні потенційних можливостей закладу..

У державних організаціях і установах культури в останні роки вони практично не розвиваються, тож сьогодні маємо не сучасну й гнучку, а таку, що вимагає значних зусиль, парадигму управління для державних і муніципальних установ культури, яка фактично лише гальмує процес ефективного управління.

Відсутність практики просувань цього культурного продукту в установах культури багато в чому пов'язана з відсутністю *компетентних фахівців* у даній галузі, причому не лише з питань просування певного культурного продукту, але й фахівців культури. Лише 35% працюючих на Рівненщині в установих культури мають вищу освіту будь-якого напрямку, переважно з політології, дошкільного виховання, міжнародних відносин та іншу аналогічну, а відтак не здатні налагодити будь-яку професійну діяльність, не кажучи вже про обрану для розгляду. Чверть із них мають стаж до 5 років. Та й система підвищення кваліфікації також знаходиться на надзвичайно низькому рівні і не виконує своїх функцій.

Керівники закладів культури найчастіше бажають діяти по-старому, виключаючи використання технологій піару, оскільки що це таке – не знають, та й в умовах українського села воно практично не діятиме. Результатом стає зниження якості та ефективності просування культурних послуг їхніх організацій. Хоча, з іншого боку, потрібно враховувати в цьому процесі і рівень освіти, духовності, ментальність населення, відсутність у нього особливої реакції чи потреби на зміну ситуації у будь-якій сфері, його зневіру щось узагалі змінити. І цей чинник також є фактично визначальним для системи впровадження будь-яких технологій, а надто – в галузі культури.

Ділова репутація культурно-розважальної установи, будинку культури, театру, клубу, його становлення і успішна діяльність сьогодні великою мірою залежать від взаємодії з громадською думкою, що є у сфері пр (піар, чи зв'язків із громадськістю). Хоча, і про це також потрібно пам'ятати, що для того, щоб щось популяризувати чи просувати у суспільну свідомість, потрібно мати як мінімум якісний культурний продукт, здатний зацікавити певні, хоча й не великі, утім такі, що здатні створити громадську думку, верстви населення. Тому сьогодні в установах культури країни (перважно районного чи сільського рівня), бракує такого культурного продукту, а відтак це і не вимагає акцентування уваги на новітніх технологіях його просування. Тим більше, що телебачення, яке прийшло в українську глибинку понад пів-століття, дає якісний зразок будь-якого продукту, однак певного стандартизованого зразка. І технічні можливості телебачення відсікають навіть думку про конкуренцію із ним у цій сфері.

Широко застосовані сьогодні в практиці потужних установ культури (які мають, що показати і можуть профінансувати цей процес для створення іміджу власної організації) знання піар-технології дали помітний поштовх до розвитку інертних й раніше збиткових чи не зовсім економічно привабливих галузей економіки – насамперед освітянських та культурно-розважальних установ. Хоча, з іншого боку, як би інтенсивно не просувалася думка у суспільну свідомість про якість того чи іншого ЗВО, якщо у цього бракує

відповідних результатів за всіма чи хоча б найбільш значимими параметрами, нічого не станеться й у зміні ставлення широкого загалу до цієї структури.

Проте сьогодні, коли вперше українська інтелігенція має свободу творчості, політичну незалежність, спроможність до самовираження, складне фінансове становище культурної галузі, брак фахівців у ній, комерціалізація культури і інші чинники цього ряду зводять нанівець майже уся творчу діяльність. Тож шлях до її збереження й полягає в тому, щоб використовуючи ці технології, з одного боку, розширити уяву у працюючих про важливість і необхідність підвищувати власний професійний рівень, який забезпечить і галузі, і конкретній установі пошук нових форм, здатних зробити цю установу привабливою для місцевого населення тим культурним продуктом, який виробляється, а скоріше за все, може вироблятися її співробітниками. Адже сьогодні типовий клуб району чи села на декілька порядків відстає від технічного оснащення пересічної людини. І стати їй цікавою йому надзвичайно складно у час відсутності коштів у цієї людини, реального фізичного часу, який би вона витрачала на дозвілля.

І це величезна проблема – створювати імідж, репутацію установи, залишаючи на першому місці його культурні і просвітницькі функції. Оскільки зв'язки із громадськістю – це, насамперед, прибутковий бізнес, який, необхідний сучасному закладу аби функціонувати надалі, відповідаючи сучасним вимогам та запитам суспільства. Тому окреслимо спочатку потенціал цього феномену та уточнимо деякі термінологічні дефініції.

Професійно організований PR – це сплановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення та підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та громадськістю. Він є перспективним напрямом й у системі соціально-комунікаційної діяльності клубу, оскільки сама система в умовах глобалізації суспільства набуває нових форм і масштабів. PR-робота клубу, чи будь-якої установи галузі культури, покликана сприяти досягненню повного і своєчасного задоволення соціально важливих потреб, формувати позитивний образ клубу в очах потенційних

відвідувачів. Головна мета просування культурних продуктів і послуг – задовольнити культурно-розважальні потреби споживача та встановити з ним надійну комунікацію (спілкування). Це вимагає постійного вивчення й аналізу напрямів діяльності клубу і сільського зокрема, виявлення специфіки культурно-розважальних потреб її користувачів і пошук шляхів їх задоволення. Але, і на цьому також потрібно наголосити, це потрібно робити у будь-якій сфері, якщо сподіватися на конкретний результат.

Аналіз останніх публікацій. Специфіку вивчення механізмів PR та реклами і їх впливу на суспільну свідомість активно досліджують західні автори – П. Борхард, Р. Вільямс, М. Закерт, У. Клаасен, Ф. Котлер, Б. Лібергер, Р. Рівз, К. Ховард та ін., країни, представниками яких вони є, вже давно капіталізувалися і в яких бізнесовий сегмент є визначальним у життєдіяльності і країни, і кожного її громадянина.

Утім, сьогодні помітні дослідження теорії, методики та практики паблік рилейшнз здійснено і в статтях та монографіях учених із теренів колишнього СРСР (розпад якого відбувся, серед іншого, і через ігнорування саме цієї складової, адже посередній рівень життя, зокрема і фінансового, не задовольняв чималу кількість високоосвіченого населення, яке прагнуло більшого). У підтвердження наведемо прізвища Д. Беклешова, О. Борисової, Н. Герасимової, Г. Гордукалова, В. Ключова, С. Матліної, І. Міхнової, В. Фокеєва, Г. Цесарської, О. Ястребової, праці яких присвячені переважно дослідженню паблік рилейшенз закладів культурної сфери. І на їх матеріалі можна прослідкувати справжні та суттєві зміни у діяльності цих установ чи організацій. Однак потрібно звернути увагу й на наступне: демонструється як правило, публічний досвід тих, хто уже чогось досяг, ігноруючи розкриття «технології досягнення цього успіху», тобто демонстрація, до прикладу, розкішного волосся на тлі яскравої упаковки шампуні, в принципі зовсім не свідчить про те, що *саме цей* шампунь допоміг зробити таким *саме це* волосся!

Серед вітчизняних видань із питань PR-технологій варто відзначити працю М. Поплавського «Азбука Паблік Рілейшнз» [60], у якій подано основні терміни з означеної теми, доведено на конкретних прикладах роль і значення PR-заходів та технологій у політичному, економічному й культурному житті, а також уперше розглянуто традиційні форми поведінки людей як засобів чи результатів PR-діяльності. Утім, не треба забувати, що той культурний продукт, у даному випадку концертна шоу-програма, яку демонструє КНУКіМ, є справді найвищої якості у шоу-бізнесі, включаючи і фізичні дані виконавців, їх вбрання, поведінку на сцені, не кажучи вже про якість музичного супроводу, світло-звуко-ефекти та ще безліч інших сегментів, яких в принципі не можливо досягти на сцені будь-якого сільського клубу чи районного будинку культури, у якого бракує, перш за все грамотних, освічених людей і всього того, що з цим пов'язано. Тому піар-технології, на нашу думку, мають, як правило, «два кінці»: справді допомогти використовувати елементи піару, тобто просування у суспільну свідомість певного продукту, а з іншого боку, – вони «вибивають» із конкурентного ряду будь-кого, у кого є кошти, але не якісний культурний продукт. Однак саме вони стимулюють тих, хто хоче цим займатися, створювати *команду*, яка б працювала на його якість. А цю команду зібрати в умовах пересічного українського села не можливо в принципі. Тому висновок може бути лише один: потрібно вивчати чужий досвід, а вже він допоможе знайти конкретні шляхи подальшого власного руху у будь-якій сфері. Тобто – потрібно вчитися, постійно розширюючи власні інформаційні межі!

Створенню іміджу сільського клубу присвячені роботи В. Бабича, О. Башун, В. Горового, В. Дригайла, О. Кашкарьової; теоретичні й практичні аспекти адвокаційної діяльності представлені в публікаціях С. Барабаш, В. Загуменної, В. Пашкової (дві останні – з КНУКіМ). Є й інші дослідники, чийі праці цікаві для розробки зазначених технологій у цьому напрямі.

Таким чином, аналіз фахових публікацій свідчить, що, незважаючи на існування багатьох наукових праць із теорії зв'язків із громадськістю, висвітлення важливих аспектів проблеми зв'язків із громадськістю *сільського клубу* до цього часу не набуло комплексного та системного характеру.

Стрімке зростання кількості інформаційних джерел цієї тематики поглиблює проблему пошуку конкретного матеріалу, у нашому випадку – *застосування практичних прийомів роботи з громадськістю в умовах сільського клубу для вдосконалення ефективного менеджменту*. І досі доводиться констатувати відсутність теоретичних досліджень зв'язків із громадськістю клубів, що суттєво позначається на їхній практичній діяльності. Необхідність появи комплексної та системної розробки напряму зв'язків із громадськістю закладу соціокультурної сфери підтверджується і їх керівниками; нині таке дослідження для них є гостро очікуваним і актуальним. Але вже сьогодні потрібно констатувати той факт, що допоки не будуть створені належні умови *для здобуття якісної освіти переважній більшості членів українського соціуму, на підставі якої можливо щось робити у справі покращення життя пересічного громадянина, усі ці розмови про будь-які технології – дарма витрачений час*.

У роботі використано також чимало зразків **джерельної бази**, виявленої і втіленої у законодавчих її матеріалах, проведених дослідженнях власної локальної діяльності, її критичного осмислення, матеріалах періодичної преси, поточного архіву місцевого будинку культури, в якому зосереджено різноманітну планово-фінансову, звітну документацію, сценарні плани, плани підвищення кваліфікації, плани семінарів працівників-практиків, звіти про зустрічі з обміну досвідом, звіти про участь у грантових програмах тощо, посилання на яку подано в тексті дослідження.

Тож недостатня вивченість проблеми використання PR-технологій, зокрема й локального рівня, що суттєво впливає на позиціонування сучасного клубу в просторі культурного життя громади й зумовили вибір теми дослідження: «Використання PR-технологій в практиці діяльності сільського

клубу (на прикладі Сваринівського сільського клубу» у суспільну свідомість місцевої громади.

Мета дослідження: виявити сучасні технології зв'язку із громадськістю і обґрунтувати можливість їх застосування в соціально-культурній діяльності (на прикладі конкретного закладу).

Завдання дослідження:

- з'ясувати сутність і стан соціокультурної діяльності в районі;
- дати визначення PR технологіям і виявити їх роль у сучасному соціумі;
- визначити функції, мету та зміст піар-діяльності;
- розглянути переваги і недоліки етики піар-технологій;
- дати визначення сутності соціально-культурної діяльності в просторі регіонального сьогодення;
- виявити соціокультурну ситуацію у сучасній Україні;
- з'ясувати спрямованість піар-технологій в соціально-культурній діяльності.

Об'єкт дослідження – взаємодія сучасних технологій, що застосовуються у бізнесі, економіці, політиці (PR) із технологіями соціально-культурної діяльності.

Предмет дослідження – програма заходів із формування суспільної думки про культурно-розважальні установи (Сваринівського сільського клубу).

Практична значимість роботи полягає в тому, що зібраний, опрацьований і критично осмислений матеріал може використовуватися в практиці установ культури та освіти, в системі підвищення кваліфікації працівників культури і освіти, в мережі закладів вищої освіти різних рівнів акредитації тощо, а також для подальшої розробки аналогічної проблематики.

Методи дослідження. Методологічними засадами дослідження стали соціокомунікативний, системно-діяльнісний, інформаційний підходи. На

різних етапах дослідження використовувалися *загальнонаукові і спеціальні методи: аналізу та синтезу, порівняння, узагальнення; джерелознавчий пошук і контент-аналіз основних публікацій* з теми дослідження; *моделювання* – для розробки концептуальної моделі відділу зв'язків із громадськістю у структурі сільського клубу; *соціологічні методи* (спостереження, опитування, анкетування) – для здійснення аналізу зв'язків із громадськістю в системі соціально-комунікаційної діяльності закладів культурної сфери.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що дана робота є фактично першим дослідженням, у якому здійснено спробу розглянути зв'язки з громадськістю сільського клубу в системі соціальних комунікацій.

Отже, у даній бакалаврській роботі ***вперше:***

- науково обґрунтовано необхідність створення в сільському клубі окремого напрямку роботи з громадськістю, спрямовану за створення іміджу сільського клубу;
- з'ясовано взаємозалежність і взаємозумовленість традиційних та інноваційних форм роботи з громадськістю, дієвість мережевих каналів комунікації сільського клубу для розповсюдження PR-інформації;
- визначено роль і місце зв'язків із громадськістю в культурно-розважальній діяльності сільського клубу;
- висвітлено особливості зв'язків із громадськістю сільського клубу в умовах культурного середовища,
- визначено можливості та шляхи реалізації в ньому PR-проектів.

Апробація основних положень бакалаврської роботи здійснювалася на практичних заняттях із професійно-орієнтованих дисциплін під час навчання автора на ОПП I (бакалаврського) рівня спеціальності 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності» у Рівненському державному гуманітарному університеті, а також на наукових конференціях різних рівнів, під час виступів на різноманітних семінарах, нарадах працівників культури, проведених у місцевій ОТГ, у будинку культури Сваринівської сільської ради

та Телеканалі «112 Україна» стосовно презентації культурно-мистецьких здобутів конкретного фольклорного колективу тощо, зокрема:

- **Василюк О.** Використання PR-технологій у практиці роботи сільського клубу. *Філософія подієвої культури: історія та сучасність*: всеукр. наук.-практ. конф., 25-26 берез., 2021 р. Київ: КНУКіМ, 2021. С. 9.

- **Василюк О.** Роль PR-технологій у соціокультурній діяльності Сваринівського сільського клубу. *Звітна наук. конф. проф.-викл. складу, студентів, магістрантів, аспірантів і докторантів РДГУ*. За 2020 рік, м. Рівне, 13-14 трав., 2021 року. Рівне: РДГУ, 2021. С. 3.

- **Василюк О.** Сваряни «В Юзефіни на гостинах». *Володимирецький вісник* : Районна газета. 2018. № 23/14 черв. С. 12.

- **Василюк О.** «Різдвяні вітання» фольклорного ансамблю «Сваряни» (телеканал 112 «Україна»), 2021. 6-7 січ.

Структура бакалаврської роботи обумовлена логікою наукового пошуку і складається зі Вступу, Основної частини, що нараховує два розділи, Висновків, Списку використаної літератури та додатків.

У **Вступі** розкривається актуальність теми, здійснюється аналіз історіографічної бази наукового пошуку, визначається мета та завдання дослідження, предмет та об'єкт наукового пошуку, наукова новизна і практична значимість роботи, подається апробаційна база та структура роботи.

В **Основній частині** виявляється сутність понять, з'ясовується роль PR-технологій в суспільній практиці та регіональному рівні, виявляється її проблемний ряд у практиці запровадження у сучасну культурну практики.

У **Висновках** підведено загальні підсумки стосовно проведеного дослідження.

Загальний обсяг роботи становить 94 сторінки, з яких основного тексту 73 сторінки.

Список використаної літератури та джерел нараховує 86 назв.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ПІАР-ТЕХНОЛОГІЙ В СУЧАСНІЙ ПРАКТИЦІ.

1.1. Піар-технології: сутність, форми, особливості використання

Сучасне життя швидко змінюється в усіх його вимірах: формах поведінки, спілкування, міжкультурних контактах, проведенні вільного часу, підходах до організації дозвілля різних соціально-демографічних груп населення і ще безлічі інших аспектів, засвідчуючи потужний вплив на нього глобалізаційних чинників та змінах у ціннісних орієнтаціях населення. Змінюються, принаймні, мають це робити, і форми взаємодії різноманітних структур, що функціонують у сфері вільного часу, акцентуючи увагу на сегментах, які до цього часу ще не ставали предметом спеціального дослідження, хоча їх актуальність не викликала заперечень.

Необхідність здійснення і підтримки постійних зв'язків із громадськістю на всіх рівнях культурно-освітньої чи культурно-розважальної діяльності сільського клубу, налагодження широких комунікацій між клубом та соціальним оточенням, зокрема й керівництвом галузі – це ті пріоритетні напрями її діяльності в умовах розбудови інформаційного суспільства і нашого просування вперед, незалежно від того, який вектор руху вибиратиметься.

Для того, щоб з'ясувати ефективність даного сегменту в соціумі, зокрема й практиці управлінської діяльності мережі закладів культури, потрібно виявити сутність окремих понять, які стають певною характеристикою нашого життя.

В англійській лінгвістичній літературі термін «комунікація» розуміється як обмін думками та інформацією у формі мовних або письмових сигналів і є синонімом (в українському варіанті) терміну «спілкування». У свою чергу, слово «спілкування» означає процес обміну думками, інформацією та емоційними переживаннями між людьми [44, с. 101]. Сучасні фахівці-лінгвісти не вбачають особливої різниці між двома означеними вище

поняттями і розглядають спілкування як актуалізацію комунікативної функції мови в різних мовних ситуаціях. Проте поняття «спілкування», як і «комунікація» мають не лише загальні, а й певні відмінні якісні характеристики. На нашу думку, за спілкуванням переважно закріплюються характеристики міжособистісної взаємодії, а комунікація має ще й додаткове значення, зокрема й інформаційний обмін у суспільстві.

Тож виходячи з цього, спілкування можна розглядати як соціально обумовлений процес обміну думками і відчуттями між людьми в різних сферах їх пізнавально-професійної та творчої (художньої) діяльності, що реалізується, головним чином, за допомогою вербальних засобів комунікації. Комунікація, у свою чергу – це соціально обумовлений процес передачі та сприйняття інформації у міжособистісному та масовому спілкуванні різними каналами за допомогою різних вербальних та невербальних комунікативних засобів [44, с. 102].

До основних засобів маркетингових комунікацій відносять, як правило, зв'язки з громадськістю, паблік рилейшенз (зокрема й паблісіті), рекламу, безпосередній маркетинг та стимулювання збуту відповідної продукції у найрізноманітніших її формах, відтак і культурну продукцію. Найважливішими у контексті нашого аналізу, виходячи з об'єкту даного дослідження (для сільського клубу) є зв'язки з громадськістю або паблік рилейшенз, що зумовлено специфікою його діяльності та оточення. Однак ці поняття варто розмежовувати, тому для більш чіткого розуміння поняття «паблік рилейшенз», як практичної діяльності саме сільського клубу, пропонуємо використовувати терміни PR та зв'язки із громадськістю як синоніми.

Однак у сучасній популярній літературі частіше використовується іноземний термін «паблік рилейшенз», а не «зв'язки з громадськістю».

На думку відомого маркетолога І. Крилова, цей термін не має адекватного перекладу з англійської на жодну з існуючих мов світу. Однак семантичні коріння понять «паблік рилейшенз» та «зв'язки з громадськістю»

дещо відрізняються. Спробуємо це довести на конкретному прикладі. В українській мові термін «громадськість» трактується як сукупність людей, що бере активну участь у суспільному житті. Зовсім інше значення закладене в поняття «паблік рилейшенз» американськими теоретиками й практиками – засновниками PR як виду маркетингових комунікацій: «паблік рилейшенз». На їхню думку, усе це передбачає широкий комплекс суб'єктів зовнішнього і внутрішнього середовища організації [21].

У праці згаданого вже шоу-мена, ректора КНУКіМ М. Поплавського «Азбука паблік рилейшенз» з приводу використання цього терміну українською мовою подано посилання на традицію, «за якою маємо багато установ, явищ культурного життя, запозичених, іншомовних: академія, університет, інститут, диспут і т. д.». Тому автор наполягає на використанні саме цього терміну, а не «зв'язків із громадськістю», адже «виник цей фах, ця галузь суспільної діяльності в США, досвід яких є й тим практичним набутком. Фах новий, перспективний, можна з впевненістю твердити – доленосний у поступі українського суспільства, бо кожній державній чи приватній інституції потрібен позитивний імідж, щоб перемогти» [60, с. 5].

Продовжуючи думку М. Поплавського, підкреслимо, що термін «Public relations» як, власне, специфічний термін для означення певних конкретних дій, почав використовуватися в Україні лише наприкінці 80-х років ХХ ст. Останнім часом він активно увійшов до повсякденної вітчизняної практики і наукового обігу разом із такими новими термінами як іміджмейкер, менеджмент, маркетинг, web-дизайн та ін., створивши нову галузь людської діяльності, що відображають нові відносини у сфері економіки, бізнесу виробництва, масової інформації, культури та освіти. Вони у той же час засвідчують, що й український шоу-бізнес зокрема поступово входить до системи світових культурних координат і повинен враховувати загальносвітові тенденції аби утриматися на «культурній арені». При цьому відзначимо, що мова в даному випадку йде про потужний бізнес, що має надзвичайно розгалужену структуру, інформаційну підтримку і ставить за

мету усунути з «культурної арени» будь-якого конкурента за будь-яку ціну. І саме в цьому піар-технологія йому і допомагає це робити. Однак про якість культурного продукту взагалі не йдеться. Адже вона має бути бездоганною, принаймні такою, що відсуне будь-якого конкурента на другий план у цій боротьбі. Тому захоплюючись численними іноземними пропозиціями стосовно опанування методикою просування будь-якого продукту у суспільну свідомість, потрібно пам'ятати й про те, що для можливого ефекту має бути наявним низка складових, а саме: команда, здатна створити цей продукт, суспільна думка, спрямована на підготовку населення, здатного споживати саме цей артефакт та наявність коштів у цього населення, за допомогою яких воно зможе замовити, тобто оплатити цей продукт тощо. Не маючи хоча б двох складових цього процесу, не можна виходити на арену зі сподіванням на успіх.

Це можна підтвердити й історичною ретроспективою розгляду аналогічних питань, яку завжди використовують для пошуку підтвердження чи спростування будь-якої діяльності. Елементи сучасного публік рилейшнз беруть свій початок у витоків людської цивілізації. Уміння управляти аудиторією і впливати на громадську думку засобами логіки, риторики, сценічної майстерності тощо відомі людству ще з часів античності: так, у Греції цілеспрямована дія на громадськість вважалася необхідною умовою успіху і в політиці, і в торгівлі. І про це свідчить чимало праць тогочасних філософів.

Стародавні мислителі (Аристотель і Платон) вважали, що засоби управління людьми мають бути добре відомі усім тим, хто управляє, а також і тим, ким управляють. На думку давньоримського оратора Цицерона, завдання того, хто виступає перед людьми – принести їм естетичне задоволення, вплинути на їхню волю й поведінку, а головне – спонукати людей до активної діяльності, тобто дій, спрямованих на якийсь об'єкт.

Уперше у контексті нашого розгляду цих дефініцій офіційно словосполучення «public relations» ужив Президент США Т. Джефферсон у

1807 році, коли у чернетці свого «Сьомого звернення до американського Конгресу» вписав це словосполучення замість викресленого ним же виразу – «стан думки» [27, с. 17].

У ХХ столітті із розвитком технічних засобів і можливостей широкомасштабної передачі інформації поняття «паблік рилейшнз» набуває сучасніших і самостійних контурів. У 1900 р. уже Гарвардський університет США використовував, наприклад, створене тут «бюро паблісіті» в інформаційних цілях. Нагадаємо, що терміном паблісіті (publicity) на той час називали рекламну діяльність, яка допомагала здобути популярність, розширити уяву про когось або про щось.

У 1918 р. до навчальної програми університету штату Ілінойс було включено курс «Паблік рилейшнз», який спочатку вивчався на відділенні лише журналістики. А з 1970-х роках «паблік рилейшнз» як навчальний предмет офіційно входить до обов'язкових програм навчання економічних коледжів та університетів США. Одночасно «паблік рилейшнз» стає важливим інструментом для досягнення комерційних успіхів багатьох провідних фірм США. При цьому, від себе зазначимо, що якість пропонованого продукту (зокрема й інформаційного) мала бути бездоганною. *Тобто боротьба йшла за споживача в основному між рівними (якостями та конкурентами).*

Сьогодні також існує чимало визначень поняття «паблік рилейшнз», виходячи об'єкту чи предмету його вивчення, тобто тієї галузі наукового знання, чиї представники цим займаються. Найпопулярнішим у середовищі фахівців вважається визначення професора університету Стірлінг (Великобританія) С. Блека: «Паблік рилейшнз» – це мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на достовірній і повній інформації» [5, с. 17]. В українських реаліях термін явно «розмитий», утім спрямований на вищенаведене.

У Міжнародному словнику Вебстера паблік рилейшнз трактується як «сприяння встановленню взаєморозуміння і доброзичливості між особою,

організацією та іншими людьми, групами людей або суспільством загалом за допомогою поширення роз'яснювального матеріалу, обміну інформацією і оцінки суспільної реакції» [21], тобто мова йде про певні психологічні аспекти контактів.

У публікаціях Е. Бернейза зазначається, що основою паблік рилейшнз є суспільні науки, а не журналістика, оскільки впливати на поведінку можна тільки спираючись на весь спектр суспільних наук [21, с. 138].

За іншим визначенням вище загаданого нами англійського вченого С. Блека, паблік рилейшнз – це плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення й підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю [23, с. 15].

Розглянувши і проаналізувавши 472 визначення «паблік рилейшнз», які функціонували у суспільній практиці, доктор Р. Харлоу (Сан-Франциско) ще в 1976 р. сформулював свою версію його бачення. Він вважав, що PR – «це особлива функція управління, яка допомагає встановлювати і підтримувати загальні принципи спілкування, розуміння, згоди і співпраці між організацією і її громадськістю. Вона передбачає вирішення різних проблем: забезпечує адміністрацію інформацією про громадську думку і надає їй допомогу у виконанні запобіжних заходів; забезпечує діяльність керівництва в задоволенні суспільних інтересів; підтримує його в стані готовності до змін, передбачаючи ті або інші тенденції; використовує дослідження і відкрите спілкування в якості основних засобів діяльності» [23, с. 16].

Професор С. Блек вважав, що кращим із нині дійсних є визначення, що міститься в Мексиканській заяві, підписаній понад 30 представниками національних і регіональних асоціацій паблік рилейшнз 11 серпня 1978 р. у м. Мехіко. У цьому документі зазначено: PR – «мистецтво і наука аналізу тенденцій, прогнозу їх наслідків, надання консультацій керівникам організацій і здійснення програм дій в інтересах організацій та громадськості» [23, с. 15–16]. Тобто цей термін несе дещо інше змістовне навантаження, ніж вкладається у його сприйняття переважною більшістю

українських пересічних громадян, принаймні тих із них, хто цими поняттями переймається. Але його головним результатом є те, що в сферу життєдіяльності українців увійшов не лише новий термін, але й тип взаємовідносин, узятий у широкому контексті цього слова.

Аналіз понять і визначень, запропонованих вітчизняними вченими і практиками шоу-бізнесу та політики, допомагає зрозуміти гносеологічний і соціологічний сенс паблік рилейшнз (І. Альошина, Є. Блажнов, А. Зверінцев, Г. Іванченко, Е. Пашенцев, Г. Почепцов, А. Чуміков та ін.). Однак, паблік рилейшнз не варто розглядати поза такими поняттями, як суспільні відносини, соціальна взаємодія, управління соціальними процесами, громадськість і суспільна думка, технологія впливу на людей, позаяк ці поняття належать до одного семантичного ряду.

Продовжуючи подальший аналіз окресленої проблеми, варто акцентувати увагу на його інтерпретації. Так, зокрема, І. Альошина поділяє погляди американських фахівців і вважає, що «паблік рилейшнз – це функція менеджменту, яка оцінює відносини громадськості, ідентифікує політику й дії індивідууму або організації з суспільними інтересами і реалізує відповідну програму дій для отримання суспільного розуміння і ухвалення» [2, с. 7], тобто акцентує увагу на новому типі соціальної комунікації.

Заслуговує на увагу також й визначення О. Лаврухіна, згідно з яким «паблік рилейшнз – це переконання у сприятливому впливі конкретної фірми на життя суспільства; поведінка, що забезпечує підтримку цій фірмі і вашому товару. Нарешті, це мистецтво створення стійкої ділової репутації вашій фірмі і, природно, вашим товарам та послугам, які дають змогу клієнтам і покупцям віддавати перевагу вашій компанії, її продукції» [45, с. 32].

Знову ж таки, підкреслимо, що якість будь-якого, зокрема й культурного продукту, який поставляється на ринок, не викликає сумніву. Мова йде лише про першочергове придбання саме товару конкретної фірми в умовах перенасичення ринку аналогічними товарами (продуктами).

Автор монографії «Общественные связи» Е. Макаревич стверджує, що «паблік рилейшнз» – найважливіша частина управління суспільством і будь-якою організацією, це принцип управлінської діяльності». Він наголошує, що «паблік рилейшнз» – це перш за все організація соціальної взаємодії за допомогою суспільних зв'язків і управління ними, взаємодії, спрямованої на досягнення взаєморозуміння і згоди; між особою, соціальною групою, владою, фірмою, організацією, громадськістю. І ця взаємодія повинна бути спрямована на зняття суспільно-економічних і суспільно-політичних суперечностей у процесі політичної, економічної та конкурентної боротьби [4, с. 139–140].

Вітчизняні дослідники і практики розглядають паблік рилейшнз як свого роду ідеологію політичної, економічної та конкурентної боротьби, а також ідеологію співпраці й узгодження інтересів. Вони PR розуміють як технологію управління свідомістю та настроєм людей усередині конкретної організації та на рівні соціальної групи, соціального прошарку, класу, а також як відповідну технологію, спрямовану на просування продукції (товарів, ідей, послуг, організації, лідерів) на політичному економічному, освітньому й культурному ринках. Саме тому структури паблік рилейшнз діють у системі влади всіх рівнів, компаніях, фірмах, корпораціях, різних організаціях культури, освіти, охорони здоров'я тощо. І саме тому їх кандидат (у будь-якій формі) майже завжди прогнозований. Стосовно України, то вірність цих настанов переконливо демонструють вибори до найвищих органів влади.

Аналізуючи зміст та специфіку PR, можливості використання паблік рилейшенз у конкретному сільському клубі, не можна не вдаватися до ключових для цієї дисципліни термінів: організація, соціальне середовище/громадськість, комунікація, менеджмент, гармонічні стосунки, суспільна думка. Спробуємо послідовно розкрити їх зміст і прояснити сутність окремих понять.

Організація (установа) – є певною соціальною системою, яка створюється для досягнення конкретних цілей, а відтак її члени дотримуються (повинні це робити) відповідних правил поведінки й комунікації, контроль за виконанням і вдосконаленням яких виконується владною структурою. Сільський клуб також належить до організацій, тому йому повною мірою притаманні усі її ознаки. При цьому необхідно звернути увагу на наступне:

- 1) йдеться про культурний та соціальний характер цієї організації;
- 2) організація, перш за все, позначається як рольова система, в якій у кожного учасника є свої культурні очікування та завдання.

Соціальне середовище, як відомо, являє собою сукупність громадських стосунків між групами людей, що працюють в організації (внутрішня ситуація, наприклад, у клубі) і тими, хто перебуває за її межами (наприклад, відвідувачами), пов'язаними певними інтересами (наприклад, задоволення розважальних потреб) через певні форми комунікації. Крім цього, потрібно враховувати ще й специфіку перекладу чи тлумачення фахової термінології.

Американці часто називають зовнішнє середовище «публікою» або «аудиторією». Тому PR, або зв'язки із громадськістю це не що інше, як комунікаційна взаємодія із соціальним середовищем (у наближеній до нас галузі – «спілкування» організаторів культурної діяльності, керівників художніх колективів клубу з аудиторією).

Комунікація (лат. – роблю спільним, зв'язую, спілкуюсь) передбачає певне повідомлення, надіслане джерелом отримувачу; це обмін інформацією між двома або більше людьми чи організаціями, наприклад між клубом X і клубом Y.

Комунікація, як відомо, має також різні форми вияву – письмова, усна, ділова, неформальна, міжособистісна, міжгрупова і масова тощо. У зв'язку з цим можна виокремити два класи чи види таких комунікацій:

- 1) отримання інформації за допомогою аналізу опублікованих матеріалів, вивчення громадської думки за допомогою різноманітних форм

опитування, вивчення законів і проблем, що виникають у суспільстві (безпосередньому або у віддаленому оточенні) шляхом встановлення контактів із журналістами, чиновниками, користувачами, інвесторами тощо, які причетні чи можуть бути причетними до певної організації, тобто певною мірою можуть допомогти у вирішенні конкретних прагматичних питань;

2) розповсюдження інформації про конкретну організацію (установу) (тобто у нашому випадку, про клуб) у формі її прес-релізів, інтерв'ю, інших публікацій, а також на прес-конференціях, засобами реклами, листування з користувачами тощо (і це є найхарактернішою чи найдоступнішою рисою усіх заходів стосовно позиціонування установ культури). Важливо також підкреслити, що обидва класи комунікацій стосуються і зовнішнього, і внутрішнього середовища.

Ще одним терміном чи складовою цього процесу є «менеджмент».

Менеджмент – як відомо, являє собою певну систему управління організацією. А відтак PR – невід'ємна частина управління бібліотекою чи клубом у нашому випадку; часто публік рилейшенз називають її комунікаційним менеджментом, наголошуючи на його визначальній ролі – комунікації.

Таким чином, PR-менеджер, отримуючи, аналізуючи, прогнозуючи подальший хід подій, а також поширюючи інформацію про культурний заклад, його заходи, роль у системі соціально-культурних зв'язків, допомагає адміністрації цього закладу ухвалювати виважені (конкретні) управлінські рішення, базовані на об'єктивному знанні зовнішнього і внутрішнього середовища; більше того – він може активно сприяти і їх реалізації.

Поза сумнівом, що гармонійні (тобто довірливі) стосунки з громадськістю – це високий ступінь досягнення організацією своєї мети чи її окремих сегментів (економічних, культурних, політичних, соціальних тощо), які дають їй змогу успішно розвиватися, підтримуючи репутацію, а також сприяють прогресивним змінам у внутрішньому та зовнішньому середовищі

(це логічно стосується й сільського клуба, бібліотеки чи будь-якої установи з цього ряду загалом).

Такі фахівці, як І. Альошина, Л. Невалін інтерпретують паблік рилейшнз як динамічну систему управління громадськими зв'язками. Вони звертають увагу на те, що працівники галузі PR керують громадськістю за допомогою інформації на основі зворотного зв'язку, тобто максимально повної інформації «з місць», яка дає можливість мати достатню уяву про конкретний об'єкт. Інформація цього плану взагалі є чи не найважливішою, оскільки дає певний «зріз» громадської думки.

Такий підхід не новий і його запозичено з теорії управління, тому він частково не притаманний лише PR. У ньому не знаходить повного відображення інформація про зовнішнє і внутрішнє середовище (їх розглядають як єдине ціле), а також ігнорується різноманітність суспільних відносин та складний нелінійний характер зворотних зв'язків. Основним у їхніх працях є односторонній вплив на громадськість, що не може бути глибинною суттю PR на сучасному етапі. З іншого боку, зазначимо можливість навмисного дезінформування громадськості. Поза сумнівом, що PR-менеджер не може з цим погодитися, він зобов'язаний впливати на суспільну думку – переконувати, змінювати, формувати її, використовуючи максимально можливий арсенал засобів.

Розглянемо процеси роботи з громадськістю, маркетингу і реклами та визначимо відмінності між PR, маркетингом і рекламою, взявши за основу відповідне джерело інформації [17, с. 26].

Після визначення дефініції і ключових термінів PR важливо з'ясувати основні зв'язки та відмінності між PR, маркетингом і рекламою. У цьому зв'язку потрібно згадати, що існують діаметрально протилежні думки фахівців із цього приводу, що є також цілком логічним та вмотивованим

Маркетинг – це спосіб управління (менеджменту) в умовах ринкової економіки, тобто система прогнозування, задоволення і управління попитом на товари, ідеї, організації, людей, території шляхом обміну [83, с. 111].

Запропоноване визначення маркетингу, сформульоване американською асоціацією маркетингу, передбачає всі вищезгадані нами поняття.

У більш вузькому значенні термін «маркетинг» означає управління обміном товарів і послуг між виробниками та споживачами. У нашому випадку, між культурним продуктом і його споживачами, цільовою аудиторією установи культури і управлінським складом галузі тощо.

Реклама – частина маркетингового управління (або маркетингового менеджменту), поширення відомостей про когось, будь-що з метою створення популярності, впізнаваності об'єкту реклами [83, с. 169]. Хоча в українських реаліях не потрібно перебільшувати значення цієї впізнаваності. І це стосується як просування в суспільну свідомість інформації про певний товар, так і про відповідний культурний продукт. При цьому важливим сегментом у цьому процесі є й ментальність населення, а також сформована багаторічною суспільною практикою форма відносин у суспільстві.

Відмінності між PR, маркетингом і рекламою пов'язані з різними об'єктами комунікації: громадськість – торговці/покупці – цільова аудиторія. Маркетинг і реклама можуть впливати на поведінку споживачів; PR – на більш широкі верстви населення, зокрема й на всю різнобарвну і чисельну громадськість. З певною поправкою на вітчизняну аудиторію ця схема «працює» і в українських реаліях, але у сфері культури предметом зацікавлення можуть стати не стільки конкретні характеристики об'єкту реклами, скільки якійсь інші, зокрема соціально-психологічні зв'язки.

Функція споживання у громадськості – лише одна з багатьох, тому PR технології набагато важливіші за рекламу для будь-якої, навіть комерційної організації. На потужних фірмах, як свідчить світовий досвід, для PR, маркетингу і реклами можуть існувати три відділи і три різних високопоставлених відповідальних працівники/директори – працювати окремо один від одного.

В Україні в сучасних умовах також відбувається подальший розподіл праці і завдання персоналу, зайнятого PR, маркетингом (маркетинговими

дослідженнями) та рекламою, хоча часто PR поки що сприймається лише як прес-релейшнз, тобто стосунки із представниками засобів масової інформації [17, с. 27]. І це відбувається таким чином лише тому, що ментальність українців, як уже було наголошено вище, має суттєві відмінності і в цьому напрямі. Тому ефективність даної роботи, як і форми її використання, має мотивуватися врахуванням саме цього сегменту.

Для того, щоб зрозуміти думку про те, що PR та маркетинг взаємно перехрещуються і не тотожні одне одному, наведемо декілька аргументів:

- більша частина теоретичної платформи і коренів PR – соціологія і соціальна психологія (управлінське підґрунтя сформувалося лише в останні десятиліття ХХ ст.), маркетингу – мікроекономіка (маркетинг соціальної сфери належить також до нових явищ), психологія споживачтва: використовуючи соціологічний підхід, можна об'єднати організації і соціальні групи в єдину соціальну спільність;

- соціальним і головним напрямом PR є громадськість, тоді як маркетингу – споживач; тобто громадськість, наділена однією споживацькою функцією, окрім якої є ще й політична, ідеологічна, економічна, культурно-етична та інші функції; PR займається всім спектром функцій, а маркетинг – лише однією, гіпертрофія такої функції веде до розвитку споживацької психології, остання серед іншого використовується для цілей маркетингової атаки (нав'язування і підпорядкування смаків споживача окремим товарам);

- споживач формується лише організацією, тоді як громадськість сама формує суспільство і впливає на організацію, вимагає від неї комунікації та діалогу; а відтак у жодному разі не можна зводити громадськість до споживачів, PR – до маркетингу, що на практиці нерідко буде виявлятися в маніпулюванні свідомістю, перетворенні фахівців PR у підручних агресії фірм та концернів, тоді як їхня місія полягає в налагодженні взаєморозуміння між організацією і громадськістю [17, с. 28].

Повертаючись до теми PR/реклама, потрібно відзначити низку наявних відмінностей, суть яких полягає в тому що реклама, як правило, коштує

грошей рекламодавцю і просуває у суспільну свідомість абсолютно конкретні товари або послугу; тоді як PR-інформація безкоштовна, вона цілеспрямовано просуває саму організацію у суспільну свідомість. Якщо PR інтегрує організацію в реальне середовище, сприяє збільшенню рівня довіри й симпатії до неї з боку громадськості, то реклама спрямована лише на стимулювання процесів купівлі товару, формування відповідних імпульсів, які ведуть до цієї купівлі.

Відтак у цьому процесі цілком логічно виникає певна ділема. «Просування» і «просування продажів» – також не рівнозначні терміни. Перший є ширшим, тому що передбачає також і «просування/промоушен організації», тобто її популяризацію.

Зважаючи на результати безлічі досліджень, які проводяться сьогодні і в Україні, можна зробити висновок про те, що і в маркетингу, і в рекламі, і в PR обов'язково присутня комунікація як засіб спілкування (контакту), але зміст і спрямованість їхніх каналів – достатньо відмінні. Статус і престиж публік рилейшенз визначаються характером взаємодії організації із соціальним середовищем, зокрема й клуба з його аудиторією. Цей процес має суперечливий характер, оскільки в дійсності інтереси суспільства та організації ніколи повністю не збігаються. Як правило, чим більш розвиненим є суспільство, тим менше відчувається розходжень між інтересами суспільства та конкретної організації.

Окреслені проблеми швидко усуваються зусиллями або громадськості, або ж самої організації. Відомо чимало випадків, коли західна громадськість протестувала й досягала відміни будівництва промислових та інших об'єктів, які знаходилися в безпосередній близькості від житла або могли завдати непоправної шкоди екології, фізичному чи моральному здоров'ю нації тощо. Тож сьогодні втратити громадське «обличчя» для фірми на Заході означає значно більше, ніж фінансовий крах, а для бібліотеки чи іншої установи культури – це повне фіаско [17, с. 29]. У вітчизняному інформаційному просторі це поки що, заземлюючи на галузь, проблема не актуальна.

В Україні сьогодні такі ідеї мало непокоять навіть некомерційні організації. У нас ця істина дуже повільно поширюється в суспільній свідомості через відсутність сформованості громадянського суспільства, корупцію, слабку розвиненість правових відносин, ефективність законодавчої бази, а головне – низький рівень освіченості населення тощо. Однак окрема хвиля змін у стосунках між комерційними і не комерційними секторами і суспільством уже помітна. Сьогодні і бізнесмени, і керівники неприбуткових організацій звертають увагу на вирішення соціальних проблем, які ще в 1965 р. були виявлені і наголошені Ф. Леслі. Правда, ефект від цього достатньо полярний.

Згаданий вище дослідник зазначав, що головна проблема виробництва полягає не в тому, щоб збільшити ефективність фабрик, заводів та інших установ, а в швидкості та вмінні людей адаптуватися до змін у роботі після введення нових методів, що допоможе отримати кращі результати меншими зусиллями.

Найважливіша проблема під час введення інновацій полягає не в управлінні самими програмами розвитку, а в усвідомленій зміні ставлення до продуктів та послуг із боку споживача і дилерів (наприклад, користувачів бібліотеки чи клубу, музею і інших сегментів галузі). Позаяк кадрова проблема, на думку іноземних фахівців, полягає не в тому, щоб вимагати від працівників відповідати стандартам, а в тому, щоб переконати найкращих людей працювати в організації та залишатися в ній й надалі, підвищуючи власну кваліфікацію. Це можна стверджувати і стосовно того, що фінансова проблема – не в тому, щоб планувати витрати, а в тому, щоб працювати з інвесторами. Проблема реклами – не в тому, щоб похвилинно аналізувати засоби та форми доведення інформації до свідомості широких мас, час і ціни розповсюджувачів, а в тому, щоб шукати шляхи до взаєморозуміння з людьми. Проблема довіри бізнесу – не в тому, щоб показувати як він впливає на інтереси людей, а в тому, щоб вони зрозуміли, що він працює тим краще, чим менше його стримують.

Кожна з таких проблем будь-якої організації, зокрема й клубу, бібліотеки, музею може вирішуватися за наявності знань про суспільний настрій, сьогоденне становище і майбутні зміни в громадських думках. І цю інформацію потрібно постійно мати на увазі, тобто має бути налагоджений канал отримання такої інформації, усі сфери суспільної практики мають вивчатися, прогнозуватися. Характер і тенденції соціальних змін свідчать про те, що процеси гуманізації суспільства вже почалися і стають помітними, соціальні зміни із надбудови «проникають» у базис і не можуть не відобразитися на PR, зокрема на бібліотечних PR.

Серед інструментів PR, які найчастіше використовуються і протягом десятиліть довели свою дієвість, можна виокремити, посилаючись на відповідне джерело, такі:

- аналіз громадських та опублікованих поглядів;
- стратегії з інформування та комунікування з громадськістю;
- проекти та ініціативи;
- слово;
- ілюстрації;
- заходи/кампанії.

Розглянемо кожний із них.

Для успішного ведення PR аналіз громадських та опублікованих поглядів є обов'язковим завданням на (до) початку роботи. Без конкретного знання громадської думки фахівець у галузі зв'язків із громадськістю не має належного підґрунтя для своєї діяльності і всі його зусилля можуть, у кращому випадку, призвести до нульового, в гіршому – до негативного результату і зменшити рейтинг його організації. Громадська думка – це сукупність багатьох індивідуальних поглядів із конкретного питання, це консенсус, згода (в перекладі з латинської – одностайність). Для того, щоб унаочнити роль громадської думки в поведінці людини, наведемо таку схематичну послідовність, яка лежить в основі вчинків: «цінності – потреби – інтереси – стосунки – погляди – дії» [17, с. 31].

Нині існує чимала кількість методів виявлення громадської думки. Вони (ці методи) поділяються на дві великі групи:

- лінійні/нелінійні;
- описові/прогнозні.

Розглянемо стратегії інформування і комуніціювання з громадськістю. Зазначена проблема дуже широка і комплексна, тому візьмемо до уваги лише деякі стратегії, що використовуються PR-менеджерами установ – оборонна, стратегія відступу, «накопичення бойового спорядження», «завоювання плацдарму», «атака», «штурм», «кріпосна оборона» тощо (ці стратегії взяті з воєнної термінології, однак дієві і в бібліотеках, і в парках чи клубах).

Із середини 90-х рр. ХХ в. у нашій професійній сфері (у практичній діяльності та теоретичних розробках) спостерігається значний інтерес до проблем формування позитивного образу бібліотеки чи клубу і його ретрансляції в зовнішнє середовище. Адже «залишковий» принцип фінансування галузі культури у радянську добу призвів і до не високого іміджу галузі загалом, як такого сегмента, який в принципі важливий, але за наявності коштів. Тому у цьому плані потрібно зробити певне застереження: допоки не буде усвідомлена думка про те, що ринкові відносини вимагають й відповідних змін у суспільній свідомості, а саме, що ніхто і нічого не буде давати установі культури допоки вона саме не почне шукати засобів власного позиціонування себе у суспільній пактиці.

Імідж клубу можна визначити як сформований у масовій свідомості емоційно забарвлений образ, обумовлений ставленням суспільства до бібліотеки /клубу, їх послуг, ресурсів, товарів. Ефективним інструментарієм, як правило, розглядаються засоби маркетингу, насамперед зв'язки з громадськістю і реклама [17, с. 35], [2].

У контексті стратегії, орієнтованої на розвиток, організація сприятливої суспільної думки як управлінська функція є невід'ємним стрижневим компонентом репутаційного менеджменту клубу. Планованим кінцевим результатом тут виступає образ/імідж клубу, цілеспрямовано сформований і

орієнтований на конкретну аудиторію, що спонукає її представників до певних дій, тобто це так звана «психологічна установка», що задає модель поведінки стосовно клубу, її співробітників, функцій, послуг тощо. Отже, образ клубу, втілений у позитивну або негативну думку будь-якої частини суспільства, а також окремої особистості, є дієвим фактором або її соціальної адаптації й розвитку, або регресу й стагнації. Потрібно відзначити, що образ клубу, як і галузі культури загалом, формувалася та й продовжує це робити за допомогою відповідних чинників: заробітної плати, статусу працівника, ставлення до цих складових ЗМІ, керівної ланки соціуму тощо, які упродовж років знаходилися явна на недостатньому рівні, тому змінювати імідж представника галузі можна лише змінюючи названі вище чинники, інакше у суспільній свідомості це питання не зрушиться з місця.

Трансформація образу клубу в процесі його розвитку, орієнтування на очікування та потреби реальних і потенційних відвідувачів – закономірна. Проте сьогодні в суспільстві існують соціальні стереотипи, що досить негативно характеризують клуб і його працівників. Ці образи-штампи у свідомості більшості, часто підтримувані засобами масової інформації, як правило, недостатньо адекватні своїм об'єктам, тому що не здатні оперативно фіксувати їхні якісні зміни й перетворення. У зв'язку з тим, що такі стереотипи містять непривабливу інформацію про клуб чи установу культури загалом, вони мають негативний вплив і на формування іміджу будь-якого клубу, перешкоджаючи його поступальному розвитку. Тому діяльність, спрямована на подолання цього стереотипу, є вкрай важливою для формування нового його іміджу. А для цього потрібна певна «стартова» підтримка, спрямована на зміну цього іміджу за допомогою певних зовнішніх складових.

До речі, й досі не існує однозначної дефініції поняття «імідж клубу», що багато в чому обумовлено складністю, багатофункціональністю клубу як відповідної духовної системи. Так, досліджується імідж клубу як вираження

її сутності, а також місії – «ідеальної моделі», що є еталоном, на який варто орієнтуватися.

Крім того, імідж клубу передбачає сукупність так званих «часткових» іміджів, властивих групі клубів, об'єднаних за певними параметрами, а також будь-якому клубу або його структурному підрозділу. До такої інформації, яка формує імідж, належить також образ співробітника клубу, що складається з таких елементів, як професійна компетентність, результативність роботи, комунікабельність, зовнішній вигляд, манери, стиль поведінки, заробітна плата тощо [17, с. 36].

Наголосимо також, що імідж і реклама клубу тісно пов'язані та взаємозалежні один від одного. З одного боку, імідж клубу сприяє підвищенню ефективності реклами та різних заходів (щодо просування ресурсів, послуг клубу), готує користувачів до придбання послуги (збільшення кількості відвідування заходів), полегшує введення нової послуги клубу на ринок, підвищує конкурентоспроможність клубу. Створення відповідного іміджу допомагає користувачам сприймати послуги клубу як відмінні від інших аналогічних пропозицій. З іншого боку, це створення клубом іміджевої реклами (імідж-реклами), спрямованої на формування сприятливого образу клубу, його послуг, ресурсів тощо. Основна роль такої реклами – ознайомити потенційних і реальних користувачів клубу з послугами, товарами, їхніми характеристиками, з тією користю, що отримає користувач, звертаючись до закладу культурної сфери, а також із діяльністю установи загалом. Крім цього, потрібно наголосити на наступному. Упродовж десятиліть у суспільній свідомості було відсутнє поняття чи думка про те, що сфера дозвілля, це також певна система послуг, яка, як і будь-яка послуга, має свою ціну. А змінити стереотип, як відомо, досить складно. Утім, повертаючись до питання, відзначимо, що реклама також здатна підвищити конкурентоспроможність клубу, залучити додаткове фінансування, встановити й розширити партнерські, ділові зв'язки. Хоча в

українських реаліях це робити надзвичайно важко через загально відомі чинники.

У такий спосіб, іміджева реклама сприяє закріпленню позитивного образу клубу і її ресурсів у свідомості широкого кола людей і суспільства загалом [17, с. 37].

Для успішного формування соціального іміджу важливо розглянути умови ефективної організації рекламної діяльності клубу: від планування та розробки реклами (рекламної кампанії) до визначення ефективності рекламної діяльності клубу.

Організація рекламної діяльності клубу починається з планування рекламних заходів. Воно допомагає клубам раціонально та ефективно керувати всіма процесами рекламної діяльності. Тому клуб повинен планувати рекламну діяльність за трьома напрямками, зокрема *стратегічне планування* рекламної діяльності (тобто процес створення й підтримки рекламної діяльності відповідно до маркетингових цілей клубу, її можливостей на тривалий період від трьох років). *Поточне планування* рекламної діяльності клубу – це планування рекламної діяльності на рік: конкретизація цілей і завдань реклами, строки її виконання, бюджет. Зрештою, *цільове планування* передбачає розроблення планів для досягнення цілей конкретної рекламної акції, рекламної кампанії, систематичний контроль роботи й результатів [17, с. 38].

Розглянемо організацію рекламної діяльності клубу на прикладі проведення рекламної кампанії, тобто комплексу рекламних заходів, спрямованих на певний сегмент користувачів із метою викликати їхню реакцію, що сприятиме вирішенню конкретних завдань клубу.

Перше й, на наш погляд, головне в плануванні рекламної кампанії клубу – це формування головної мети реклами й визначення її завдань. Від того, наскільки чітко і ясно буде визначена мета реклами, залежить подальший процес її створення й дії. Наприклад, якщо необхідно збільшити кількість відвідувачів клубу, то одним із рекламних заходів буде й

збільшення числа рекламних публікацій. Хоча лише цим не можна досягти бажаного результату, оскільки кількість відвідувачів досягається переважно іншими чинниками, зокрема видовищністю та безкоштовністю заходів, наявністю яскравих особистостей, що беруть участь у заходах тощо. Визначення цілей рекламної діяльності залежить також від низки факторів: маркетингових цілей, об'єкта рекламування тощо.

Ефективність рекламної кампанії залежить і від того, наскільки зрозуміло й чітко рекламна інформація відображає властивості послуги, яку надає клуб. Рекламні дослідження підтверджують: споживач купує не товар, а ефект від володіння ним [33, с. 42]. Однак ця класична фраза не зовсім відбиває реалії сучасного клубу як установи культури загалом.

Наступний важливий етап планування рекламної кампанії закладу культурної сфери – вибір засобів поширення реклами. Від вибору засобів поширення реклами залежить й розробка рекламного звернення. На вибір засобів поширення реклами впливає також низка факторів, зокрема мета рекламної кампанії, основна тема реклами, вартість засобів реклами та ін. Відзначимо, що етап вибору рекламних засобів трудомісткий і складається з ряду послідовних заходів. Необхідно провести докладний аналіз засобів поширення реклами за низкою параметрів, для того щоб виявити найбільш можливі з них, якими можна ефективніше досягти необхідного сегменту. Це важливо ще й тому, що на розміщення реклами в ЗМІ витрачається більша частина коштів, виділених на проведення рекламної кампанії, адже вартість подібного розміщення дуже висока. Тому для працівників закладів культурної сфери важливо, щоб фінансові ресурси, витрачені на засоби поширення реклами, давали максимальну віддачу. Далі, маючи у своєму розпорядженні всі показники засобів поширення реклами, клуб обирає рекламний носій (по одному на кожний вид засобу) та ухвалює рішення щодо графіку використання рекламних коштів [17, с. 39]. Таким чином, мова йде про відповідний штат, який має цим займатися та спроможний це здійснити, тобто має відповідну кваліфікацію, наявну кошти, підтримку тощо, чого в

принципі немає сьогодні в умовах українського села. Тож ці речі, поза сумнівом, потребують того, щоб про них пам'ятали, однак їх використання – достатньо віддалена перспектива для мережі установ культури західнополіської глибинки, як, до речі, і будь-якої глибинки сучасної України. Однак повертаючись до подальшого теоретичного (прожективного) аналізу проблеми, слід наголосити на наступному. Бюджет на рекламу передбачає використання бюджетних коштів на рекламу безкоштовних послуг і доходів від платних послуг, видатки на рекламу яких входять у їхню ціну й становлять, у середньому, 10% від реалізації послуг [35, с. 299]. Формування бюджету рекламної діяльності закладу культурної сфери, зокрема й рекламної кампанії, залежить від таких взаємозалежних факторів: об'єкта рекламування, етапів життєвого циклу об'єкта рекламування, фінансових ресурсів, цілей рекламування, ступеня популярності бібліотеки на ринку, вартості розміщення реклами в ЗМІ та інших коштів поширення реклами тощо. У розробленні бюджету їх необхідно розглядати в сукупності. Рекламний бюджет клубу припускає:

- 1) визначення загальної кількості коштів на рекламну діяльність;
- 2) розподіл коштів, які виділяються на рекламну кампанію.

Кошти, що виділяються на рекламну кампанію, розподіляються на купівлю засобів поширення реклами, проведення досліджень і попередню оцінку результатів рекламної кампанії, створення рекламного звернення, технічне виготовлення реклами, звертання до послуг рекламного агентства тощо. Таким чином, складається повний кошторис видатків. Клуб під час формування бюджету повинен чітко визначити цілі і завдання реклами, оцінити фінансові витрати, необхідні для їхнього рішення. Також необхідно враховувати видатки й прибуток від минулої рекламної кампанії. Крім того, клубам доведеться все-таки враховувати бюджет, який вони можуть витратити на рекламну діяльність.

Відтак, кожному керівнику установи культури, який планує залишитися в галузі і не чекати до кращих часів, це потрібно враховувати і

планувати, а також розширювати власну самоосвіту у даному напрямі, формуючи у себе специфічний порт-фоліо ідей.

Наступним етапом рекламної кампанії, який має принести конкретний успіх, є її безпосереднє проведення. Відзначимо, що створення реклами, проведення рекламної кампанії – складний процес, до якого залучені відразу кілька суб'єктів і об'єктів управління: клуб, рекламне агентство, засоби поширення реклами, відвідувачі. Відповідно на всіх етапах реалізації такого процесу поряд з організаційними діями й операціями будуть мати місце й елементи координації й корегування взаємодії всіх його учасників. Таким чином, в організації рекламної діяльності клуб повинен чітко налагоджувати взаємодію між усіма учасниками рекламного процесу [17, с. 41]. При цьому потрібно відзначити, що вищенаведене стосується виключно потужних установ культури виключно обласних центрів, оскільки сільський та районний заклад культури будь-якого напрямку не здатен це робити, оскільки позабюджетних коштів для реклами у нього немає, фінансується лише заробітна плата і, частково, комунальні послуги. Тому це потрібно враховувати, коли йдеться про відповідні інтеграційні процеси та про інші аналогічні речі, які є актуальними, однак механізмів їх «актуалізації» фактично немає. .

Отже, організація рекламної кампанії містить у собі створення рекламної продукції (творча й виробнича частина) і доведення створених нею рекламних матеріалів до користувачів (практична частина), а також контроль за проходженням рекламної кампанії та внесення необхідних змін у процесі вже проведення самої кампанії.

Для виявлення ефективності цього процесу, позначимо найважливіші моменти даного етапу рекламної кампанії.

Підготовка рекламного звернення, послання клубу вимагає відповідного творчого підходу. Сьогодні фахівці в галузі реклами залучають науковий підхід у творчий процес розробки рекламних звернень. До найпоширеніших наукових креативних технологій, що набули поширення в

практиці вітчизняної реклами, входять: ТРВЗ (теорія рішення винахідницьких завдань), НЛП (нейролінгвістичне програмування) тощо. Тому використання нових технологій у практиці рекламування клубу буде сприяти ще ефективнішому досягненню цілей клубу.

Що стосується технічного виконання реклами, то цей етап організації рекламної кампанії закладів культурної сфери становлять ескізи, макети друкованої реклами, звукові або відеоролики тощо. Наприклад, для ефективного розміщення реклами в пресі, краще мати заздалегідь виготовлений єдиний комплект макетів рекламних звернень (модулів) різних найбільш уживаних розмірів. У цьому випадку, перед черговою публікацією інформації про клуб досить лише уточнити текст, а все інше вже зроблено на професійному рівні. Таким чином, єдність стилів у публікації веде до їхньої впізнаваності, до зниження необхідної кількості коштів, людських ресурсів і часу [21, с. 41]. Прикладом цього може бути реклама будь-якої продукції і ефект від її використання, які вже чимало використовуються в українській практиці.

Не менш важливим у рекламі, як і в будь-якій іншій діяльності, спрямованій на ознайомлення з певним об'єктом, є контроль, що виконує функції найбільш важливого сегменту у будь-якій діяльності. Адже брак належного контролю зводить нанівець усю проведену роботи не лише в піар-технологіях, але й будь-якому процесі загалом.

Контроль доцільно розглядати у взаємозв'язку з діями оцінки ефективності рекламної кампанії закладів культурно-дозвілєвої сфери. Адже ефективність – це той фактор, заради чого й існує реклама. Вона виражена відношенням результату, отриманого від реклами, до витрачених коштів, а також у досягненні поставлених маркетингових і рекламних цілей закладів культурницької сфери.

Варто відзначити також, що проблема оцінки ефективності цих технологій ще не знайшла свого остаточного рішення в рекламному бізнесі.

Оцінку рекламної діяльності закладів соціально-культурної сфери варто давати на основі комунікативної й економічної функцій реклами.

У першому випадку вимір ефективності реклами можна здійснити, оцінивши ступінь того впливу, що зробила реклама на споживача, розглянувши якісну й кількісну сторони цього впливу.

В основі другого підходу реклама розглядається як інструмент маркетингової діяльності. Головна мета рекламної кампанії в цьому випадку – продати товар, послугу, у нашому випадку – певний культурний продукт, захід, збільшивши кількість відвідувачів, закріпити в пам'яті відвідувачів позитивні емоції. Ефективність вимірюватиметься кількістю здійснених після реклами продажів, тобто так буде визначатися її економічний ефект.

Бібліотека, клуб чи будь-яка установа культури повинні оцінювати ефективність рекламної кампанії, використовуючи обидва підходи. Оскільки реклама є одночасно й інструментом комунікації й частиною маркетингової діяльності, то вона сприяє отриманню прибутку від продажів послуг, товарів. Для визначення комунікативної ефективності використовуються такі методи як тести на дізнавання й запам'ятовування реклами; опитування думок і встановлення відносин до рекламного заходу; вимірювання кількості користувачів, що з'явилися в результаті впливу реклами тощо.

Заклади культурно-дозвіллевої сфери також можуть визначати й економічний ефект реклами. Наприклад, порівняння обсягу платних послуг до і після проведення рекламної кампанії, збільшення чи зменшення кількості відвідувачів масових заходів чи у художніх колективах, частота відвідування закладів, ефективність співпраці установ соціокультурної сфери тощо.

Як правило, реклама клубу, чи його послуг – це лише частина загальної діяльності у зв'язках із громадськістю, але це вже тактика успіху, створення позитивного образу організації, досягнення поінформованості про її послуги. Стратегією є паблік рилейшенз, що має на меті досягнення високої суспільної репутації клубу у суспільному середовищі. Інакше кажучи, реклама і паблік рилейшенз доповнюють одне одного; а в період розробки

інформаційних кампаній PR використовуються аналогічні етапи і методики, що визначають цільові аудиторії і формулюють основні повідомлення.

Для проведення повідомлень застосовується великий набір однакових інструментів, головний серед яких – засоби масової інформації. Але саме зв'язки з громадськістю забезпечують взаємодію зі ЗМІ як безперервний і систематичний процес. Наслідком створення образу і суспільної репутації закладів культурно-дозвілєвої сфери є керований імідж клубу як сформована стійка позитивна оцінка суспільством його діяльності, доброзичливе ставлення і орієнтованість на взаємини з ним широкого загалу населення. Імідж відтак створює сприятливі умови для ефективного функціонування й розвитку установи.

\Водночас негативна репутація (або негативний імідж) ускладнює активну взаємодію установи культури (бібліотеки, клубу) із зовнішнім середовищем, сповільнюючи або зводячи нанівець інноваційні процеси. Це відбувається частково й через те, що соціум (зокрема потенційні користувачі, партнери, спонсори, піклувальники та ін.) або зовсім незацікавлені у двосторонній діяльності й співробітництві, або проявляють обережність і недовіру до його ресурсів і можливостей, тому є інертним і не налаштованим на активний і ефективний контакт [17, с. 43].

Продовжуючи аналіз цієї не звичної для мережі галузі проблеми, розглянемо зв'язки з громадськістю в організаціях і як науку досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правдивій і повній інформованості [23, с. 17]. Потрібно наголосити, що вона може здійснюватися за декількома напрямками, орієнтованими на різні групи громадськості або на досягнення конкретних цілей. С. Блек у названій вище роботі виділяв 13 основних напрямів діяльності (реалізації) паблік рилейшнз:

- 1) консультації, засновані на розумінні людської поведінки;
- 2) аналіз можливих тенденцій і прогноз їх наслідків;
- 3) вивчення громадської думки, очікувань і поглядів суспільства і на цій підставі створення рекомендацій для здійснення необхідних заходів;

- 4) встановлення і підтримка взаємного спілкування, заснованого на достовірності і повноті інформації;
- 5) запобігання конфліктам і непорозумінням;
- 6) сприяння встановленню взаємоповаги і соціальної відповідальності;
- 7) гармонізація особистих і суспільних інтересів;
- 8) покращення стосунків із персоналом, постачальниками, покупцями;
- 9) поліпшення промислових зв'язків;
- 10) залучення кваліфікованого персоналу і зниження текучості кадрів;
- 11) розширення розмаїття товарів і послуг;
- 12) максимальне підвищення прибутковості;
- 13) формування корпоративної індивідуальності [5, с. 14–15].

Варто зазначити, що перелік сфери діяльності фахівців із зв'язків із громадськістю достатньо різноманітний, але й до цього списку деякі дослідники додають, наприклад, такі позиції, як консультування на основі законів (знання) поведінки людини, виявлення можливих тенденцій і прогнозування їх наслідків, поліпшення виробничих відносин, запобігання конфліктам і сприяння формуванню взаємної пошани і соціальної відповідальності тощо.

Функціональні завдання зв'язків із громадськістю визначаються в такій послідовності:

- аналіз і оцінка ситуації, проведення досліджень і формування проблем;
- розробка програми (далі PR-програма) діяльності і кошторису;
- реалізація PR-програми;
- контроль, дослідження і оцінка результатів, створення рекомендацій, корекція програм для ефективності подальшої роботи.

Відомим фахівцем цієї сфери М. Гундаріним [12] розроблено й активно здійснюється на практиці детальний план послідовного вирішення завдань паблік рилейшнз, який визначається такими позиціями (І хоча він розрахований не на галузь культури, основні його положення цілком реально використовувати і в нашій сфері, хоча б для усвідомлення того, що такий аспект можливий):

- дослідження (вивчення і врахування) громадської думки;
- вивчення правової документації;
- моніторинг публікацій преси із найбільш важливих для даної організації питань;
- планування, що передбачає аналіз проблем, визначення цілей, виявлення груп людей, чиєї підтримки потребує організація, планування необхідних заходів;
- встановлення контактів із журналістами, представниками органів управління, інвесторами, соціальними групами, суспільними організаціями і рухами на предмет зацікавлення результатами діяльності установи;
- підготовка аналітичних записок і рекомендацій керівництву організацій;
- підготовка і видання доповідей, статей та інших матеріалів, важливих для просування організацій у суспільну свідомість;
- встановлення системи розповсюдження інформації через пресу, радіо, телебачення, інтернет;
- організація випуску фільмів, теле- і радіопрограм, проведення прес-конференцій, демонстрацій, виставок тощо;
- підготовка промов для керівників організацій;
- інформаційна дія на депутатів і органи виконавчої влади для ухвалення досконаліших законів і рішень;
- вдосконалення стосунків зі споживачами;
- ретельний аналіз змін, що відбуваються, вироблення рекомендацій з удосконалення.

Фахівці зі зв'язків із громадськістю покликані виконувати, на думку зазначеного вище фахівця, п'ять основних функцій.

1) зв'язок із пресою: постійно підтримувати стосунки із ЗМІ, вести політику співпраці з ними у дусі конструктивізму, вирішувати проблеми, які виникають, надавати інформацію організації в найбільш вигідному для неї світлі;

2) реклама товарів і послуг, яку слід розглядати як вид комунікативного зв'язку, створюваного і підтримуваного системою образів і символів, тобто товарів, послуг тощо; здійснення різних заходів, що забезпечують популярність організації, її продукції і послуг;

3) корпоративні зв'язки; створення позитивного іміджу усередині фірми, установи, організації тощо;

4) адвокація, тобто співпраця і дія на державну владу, на членів законодавчих органів і урядових чиновників, на ділові і банківські кола з метою сприяння або протистояння ухваленню певних законодавчих актів. Лобізм – це інструмент демократії, яким користуються відкрито у формі переконань, діалогу, полеміки та обміну інформацією;

5) рекомендації керівництву в разі виникнення питань з боку громадськості щодо позиції та репутації організації, консультації і пропозиції зі створення й розвитку позитивного іміджу організації.

Зрештою, всі ці п'ять функцій спрямовані на вирішення таких конкретних завдань паблік рилейшнз:

- сприяння появі нових товарів і послуг;
- розвиток інтересу до продукту, послуги певної категорії;
- захист продукту, послуги в проблемних ситуаціях;
- створення в очах споживача образу організації, який сприятливо відбивається на образі продукту/послуги;
- в результаті зміна ставлення до організації на позитивне.

Група американських дослідників [6, с. 27] сформулювала низку принципів, згідно з якими будуються ефективні зв'язки з громадськістю:

- необхідність створення такої організації, яка змогла б очолити компанію та об'єднати людей;
- використання національної символіки та застосування продуманих гасел, які легко запам'ятовуються;
- випередження опонента в інтерпретації подій і своєчасне вжиття заходів, що мають емоційний вплив на публіку;
- постійна і безперервна дія на громадську думку будь-якими контактними каналами.

PR-технології допомагають у вирішенні багатьох практичних питань. Паблік рилейшнз вчать вирішувати їх, пропонуючи чиновникам державних і місцевих структур, бізнесменам, представникам громадських організацій участь у взаємовигідних проектах. У цьому випадку вони стають не благодійниками, а рівноправними партнерами. Тож лише знання потенційного результату від правильно організованої та проведеної рекламної кампанії допоможе установі культури посісти належне місце в системі культурного обслуговування місцевого населення. Однак усе вище наведене стосується виключно потужних конгломератів із значними обіговими коштами, які вони можуть витратити на рекламу будь-якого товару чи продукту.

У сучасних умовах України, заземлюючи увагу на мережу установ культури районного рівня, це неможливо реалізувати взагалі. Однак це зовсім не означає, що даний досвід не потрібно вивчати. Адже його знання допоможе знайти вихід, виходячи з конкретної ситуації. До того ж і можливості, зокрема й стосовно піар-технологій у контексті конкретного клубу принципово різняться. І їх ефективність також залежить від безлічі факторів. Тож позитивом у цьому процесі є вже сам факт звернення до інокультурного досвіду, успадкування якого допоможе у вирішенні багатьох інших, зокрема й стратегічних питань розвитку держави, для якої оновлена культурна сфера має стати важливим сегментом майбутніх перетворень.

1.2. Ступінь наукової розробки зв'язків із громадськістю сільського клубу

Початок третього тисячоліття знаменується значним збільшенням інтенсивності обміну інформацією, вдосконаленням комунікаційних технологій, розширенням і ущільненням інформаційного простору. Суттєвих змін зазнала й система суспільних зв'язків, яка є процесом соціальної комунікації, як необхідний елемент соціальної взаємодії. Саме суспільні зв'язки забезпечують комунікацію між соціальними інститутами і структурами. Тому сьогодні будь-яка справа чи процес для досягнення бажаного результату має спиратися на певне теоретичне підґрунтя, врахування у майбутній діяльності наявних напрацювань тощо. Інакше результат може виявитися негативним.

Відзначимо, що суспільні зв'язки можна розглядати як канали, якими розповсюджується інформація як важливий засіб регулювання відносин між владою і суспільством, бізнесом і суспільством, культурою і суспільством, а також усередині влади, бізнесу і культури – як основних сфер людської життєдіяльності. Більше того, суспільні зв'язки – це і є процес обміну інформацією та цінностями з метою підтримки і регулювання відносин у сфері політики, економіки, культури, освіти з метою соціалізації людини і дії на неї, з метою соціального контролю мас для забезпечення рівноваги соціальних систем.

Теорія та історія соціальних зв'язків широко розкрита в працях таких вчених, як А. Малькевич, С. Фролов, М. Руткевич, І. Лойфман, А. Уледов, В. Ядов та ін. Так, А. Малькевич і В. Барежев дали концептуальне бачення соціальних зв'язків як особливої форми соціальної взаємодії, яка в останні десятиліття отримала застосування та технологічне оформлення в багатьох галузях у формі паблік рилейшнз. На думку авторів, формування мас через інструменти суспільних зв'язків веде до посилення соціального контролю, сприяє стабільності суспільства, зниженню ймовірності соціальних

конфліктів [42]. С. Фролов узагальнив ідеї та концепції деяких вітчизняних та зарубіжних науковців зі своїми власними дослідженнями, на підставі чого описав соціальні структури, взаємозв'язки, групи та процеси [63, с. 123]. М. Руткевич та І. Лойфман розглянули соціальні зв'язки через теорію пізнання, зробили аналіз діалектичних суперечностей процесу пізнання, які розкриваються через систему взаємопов'язаних гносеологічних категорій [63, с. 157]. А. Уледов дослідив суспільні зв'язки через особливості духовного життя як процесу діяльності людей, де духовна сфера – цілісна система, найважливішими компонентами якої виступають духовне виробництво, духовні потреби і споживання, духовні стосунки і спілкування [81]. В. Ядов розробив методологію соціологічного дослідження соціальних зв'язків, запропонував нові методи, техніки, процедури у процесі отримання потрібної інформації [81]. Взагалі В. Ядов один із небагатьох дослідників, який чи не найглибше розробляв теоретичні аспекти культурної сфери, працюючи чимало часу в Ленінградському державному інституті культури. І саме цей заклад певним чином зорієнтував його теоретичні знання й практичний досвід на галузь. І його «Рабочая книга социолога», що вийшла друком у далекому 1983 році, й сьогодні користується популярністю не лише у науково-педагогічних працівників мережі ЗВО України, але й практичних працівників галузі.

Розвиток суспільства як єдиний соціальний організм неможливий без розгалуженої структури суспільних зв'язків, які завжди реалізуються через певну форму управління – PR, що визначилась наприкінці 80-х років ХХ ст. і активно увійшла останнім часом до повсякденної вітчизняної практики й наукової лексики.

Сьогодні ефективність функціонування суспільства вимагає розробки відповідних програм, опановуючи які й можливе прогнозування суспільних процесів. А все вимагає створення відповідної теоретико-прикладної бази такого розвитку, тобто організації належної системи навчання. У цьому плані «Паблік рилейшнз» можна розглядати і як комплексну дисципліну, яка

інтегрує і застосовує знання ряду конкретних наук із певною метою. Зокрема йдеться про такі науки як:

- психологія, мета якої – уявлення мотивації і переконань людей;
- соціологія – для точної оцінки тенденцій в розвитку суспільства і у взаємодії людей;
- політологія – для розуміння того, як працює Уряд, що слід зробити, щоб він реагував на потреби суспільства;
- антропологія – для розуміння біологічної природи і суті людини;
- історія – для оцінки історичних явищ і їх наслідків;
- правознавство – для встановлення в суспільстві відповідних «людських» норм і правил поведінки;
- економіка – для оцінки економічної ситуації в країні (галузі, компанії тощо);
- менеджмент – для реалізації в повному обсязі всіх наявних можливостей;
- маркетинг – для вивчення ринку і можливостей впливу на споживчий попит;
- дизайн – щоб уживані засоби дії на людей були їм приємні і художньо сконструйовані;
- журналістика і знання засобів масової інформації, необхідних для здійснення програм публік рилейшнз;
- культурологія, освітні системи – для розуміння особливостей культурного і освітнього рівня людей, їх міжкультурної комунікації.

Автори монографії «Організація и проведение PR кампаний» А.Манькевич і В.Барежев стверджують, що «публік рилейшнз – найважливіша частина управління суспільством і будь-якою організацією, це принцип управлінської діяльності.... «публік рилейшнз» – це, перш за все, організація соціальної взаємодії за допомогою суспільних зв'язків і управління ними, взаємодії, націленої на досягнення взаєморозуміння і згоди між особою, соціальною групою, владою, фірмою, організацією,

громадськiстю. Водночас взаємодiя має бути спрямована на зняття суспiльно-економiчних i суспiльно-полiтичних протирiч у процесi полiтичної, економiчної i конкурентної боротьби [42].

Вiтчизнянi дослiдники i практики М. Поплавський [60] та Г. Почепцов [61] розглядають паблiк рилейшнз i як свого роду iдеологiю полiтичної, економiчної та конкурентної боротьби, як iдеологiю спiвпрацi та узгодження iнтересiв, i як технологiю управлiння свiдомiстю i настроєм людей усерединi органiзацiї на рiвнi соцiальної групи, соцiального шару, класу, i як технологiю просування продукцiї (товарiв, iдей, послуг, органiзацiї, лiдерiв) на полiтичному економiчному, освiтньому i культурному ринках. Саме тому структури паблiк рилейшнз дiють у системi влади всiх рiвнiв, у компанiях, фiрмах, корпорацiях, рiзних органiзацiях культури, освiти, охорони здоров'я тощо. Ефективнi вони i в шоу-бiзнесi, управлiннi навчальними закладами тощо.

Ученi, зокрема американцi – Дж. Грюнiнг i Т. Хант – описують чотири основних етапи розвитку паблiк рилейшнз. Вони визначають для кожного етапу свiй тип активностi. Кожен з етапiв розглядається як певна модель:

- 1) модель паблiк рилейшнз як паблiситi. Мета паблiк рилейшнз на цьому етапi – пропаганда i комунiкацiя, в цьому випадку односпрямована;
- 2) модель паблiк рилейшнз як iнформацiя публiцi. Мета – розповсюдження iнформацiї, якомога повнiшої i за можливiстю правдивої.
- 3) двостороння асиметрична модель паблiк рилейшнз. Мета – переконання, що базується на науковiй основi. Комунiкацiя вже двостороння, але незбалансована.
- 4) двостороння симетрична модель паблiк рилейшнз. Тут основна мета – взаєморозумiння. Процес комунiкацiї обов'язково двостороннiй; суб'єктами взаємодiї є не тiльки окреми особи, а й групи людей [13, с. 17].

Потрiбно вiдзначити, що на практицi (в сталих суспiльствах) використовують усi чотири типи моделей. Наприклад, перша модель використовується приблизно в 15% органiзацiй паблiк рилейшнз, що

працюють над просуванням на ринок нових товарів у театральній і спортивній сферах. Друга модель використовується половиною всіх організацій, особливо урядовими і некомерційними, а також частково в бізнесі. Третя (20%) використовується в тих видах бізнесу, де наявна велика конкуренція. Четверту модель використовують приблизно 15%. Це – великі фірми, діяльність яких реалізується урядовими і неурядовими структурами і повинна завжди відповідати уявленням про «соціальну відповідальність». І головне тут – потужна фінансова підтримка цих програм.

На практиці це запрошення журналістів, організація екскурсій, дискусій, діалоги з лідерами (громадськості, фірм, партій та ін.) [13].

Але назважаючи на форму, обрану для впровадження, чи модель, взятую до розгляду, основна мета діяльності паблік рилейшнз в організаціях – створення зовнішнього і внутрішнього соціально-політико-психологічного середовища, сприятливого для успіху даної організації, забезпечення необхідної поведінки цього середовища відносно неї. Тобто у даному випадку йдеться про визначення кола осіб, з боку яких важливо отримати розуміння здійснюваних політичних зусиль, виявити джерела з відомостями для цих людей, сформулювати достовірні висновки, вивчити думки про ті або інші політичні дії, становище в суспільстві.

Таким чином, визначаючи суть паблік рилейшнз, можна зробити висновок про те, що в його організації на усіх рівнях необхідна відвертість і діалогічність комунікації, уміле використання засобів і методів комунікативних технологій, поєднання функцій аналізу та прогнозу, встановлення і підтримка взаємодії між організацією і людьми. Для цього необхідно володіти навичками спілкуватися. Тож ефективність цієї діяльності обумовлюється загальним рівнем духовності, сформованістю певних навичок міжкультурної комунікації тощо. Інакше кажучи – здобуття відповідної фахової освіти, яка впливатиме на загальнокультурний рівень. Можна спробувати деталізувати вищенаведене.

У психології є чимало визначень поняття «спілкування». Заслуговує на увагу визначення Б. Паригіна (ще одного фахівця, який чимало часу приділяв роботі з аспірантами та докторантами Ленінградського державного інституту культури, заземлюючи власний теоретичний і практичний досвід на галузь культури), наведене в книзі російського дослідника М.Гундарина, який вважає, що спілкування – це «складний і багатогранний процес, який може виступати в один і той самий час і як процес взаємодії індивідів, і як процес їх взаємовпливу один на одного, і як процес співпереживання і взаємного розуміння один одного» [12, 18], але у будь-якому випадку цей процес має бути організованим.

Потрібно наголосити, що перевагою процесу ознайомлення практичного працівника галузі із зазначеними питаннями є те, що в них зосереджено й чимало життєвого досвіду, принаймні тих положень, які незалежно від статусу закладу культури чи рівня практичного й організаційного досвіду його керівника, мають бути іманентно йому притаманними.

Для працівника в галузі зв'язків із громадськістю є важливим розуміння спілкування як обміну інформацією. Інформація в процесі спілкування не лише передається, але і формується, уточнюється, розвивається, тобто трансформується. У свою чергу, передача будь-якої інформації можлива шляхом вербальної (мова) і невербальної комунікації (візуальна, кінетична та ін.). Але найуніверсальнішим засобом комунікації є все таки мова. Ефективність спілкування припускає не лише загальну мову для тих, хто спілкується, а й такі важливі чинники, як освіта, загальна культура, культура мови. На цей аспект діяльності працівників у галузі зв'язків із громадськістю необхідно звертати особливу увагу. Інтерактивна сторона спілкування, тобто обмін знаннями, ідеями тощо, припускає взаєморозуміння, а отже – спільну діяльність. І в цьому плані соціокультурна діяльність чи діяльність кожної конкретної установи культури якраз і спрямована на досягнення результату шляховм культурної взаємодії.

Доводячи переваги опанування прийомами паблік рілешинз, згаданий уже неодноразово С. Блек у своїй роботі «Паблік рилейшнз. Що це таке?» [5] виявив провідні принципи паблік рилейшенз, а саме:

- відвертість інформації – це провідний принцип при формуванні взаємовигідних і гарантованих відносин;
- опір на об'єктивні закономірності масової свідомості, а також відносин між людьми, організаціями, фірмами і громадськістю; рішуча відмова від суб'єктивізму, волонтаристського підходу, натиску на громадськість, маніпулятивних спроб подавати бажане за дійсне;
- регулярна реорганізація різних внутрішніх підрозділів, які здійснюють паблік рилейшнз, з метою максимальної адаптації до ринкових змін, а також запобігання обюрокращуванню;
- повага до індивідуальності, орієнтації на людину, її творчі можливості; залучення до роботи фахівців вищої кваліфікації з максимальним делегуванням повноважень аж до самих низових виконавців, з метою надання можливості виявляти свої управлінські здібності, висловлювати власну, відмінну від інших, позицію; цей принцип служить основою кадрової політики, від якої залежить успіх організації [5, с. 44] .

С. Блек вважає, що паблік рилейшнз відіграє важливу роль у розширенні меж управління, в діяльності урядів і здійсненні мирного співіснування у тому взаємопов'язаному світі, в якому ми всі живемо.

Для сучасної України важко знайти більш актуальне завдання, ніж взаєморозуміння. Непорозуміння, що виникають між народом і владою, керівництвом і керованими, працедавцями і працівниками можуть призвести до трагічних подій. Тільки у спілкуванні, в діалозі можна почути іншого. Одне з головних завдань зв'язків із громадськістю – допомогти усунути неузгодженість дій, знайти гармонію і взаєморозуміння, не нав'язуючи свої цінності. У цьому полягає одна з важливих відмінностей зв'язків із громадськістю від пропаганди і реклами. Через зв'язки з громадськістю можна вирішувати складні проблеми суспільства, йдучи від конфронтації,

враховуючи різноманітність інтересів його різних прошарків і груп, знаходячи компроміс і взаєморозуміння. І цей алгоритм можна з успіхом використовувати у мережі закладів культури, маючи на увазі просування чи формування належного її іміджу у свідомості широкого загалу населення. Сприятиме він і віднайденню точок дотику і в інших сферах. Але для ефективності вищенаведеного, тобто для функціонування відповідного алгоритму Україні потрібно вирішити низку найактуальніших проблем, серед яких покращення добробуту широкого загалу населення, адже в бідній країні актуальними є й інші проблеми, які не спрямовані на пошук взаєморозуміння, адже не зовсім відомо, з ким це взаєморозуміння має налагоджуватися. Тому ще раз підкреслимо, ефективність вищенаведеної полеміки можлива лише при вирішенні елементарних проблем.

Проведені нами під час дослідження аналіз теоретичних робіт та вивчення практичного досвіду використання зв'язків із громадськістю на заході та у вітчизняній практиці, зокрема й в умовах клубної діяльності, дають змогу зробити висновок про те, що зв'язки з громадськістю – це вид соціально-психологічного менеджменту, обумовлений законами, традиціями і потребами суспільства; це керований процес комунікації між різними групами суспільства, заснований на правді і повній інформованості.

Наш аналіз дає підстави стверджувати, що можна сформулювати два підходи, що визначають суть зв'язків із громадськістю: соціальний і технологічний. Перший підхід стосується організації соціальної взаємодії і соціальної згоди; другий – технології управління, дії на людей, тобто технологій паблік рилейшнз. Усі види діяльності в галузі зв'язків з громадськістю можуть бути ефективними лише в тому разі, якщо їх здійснюватимуть фахівці-професіонали.

Уся необхідна PR-діяльність закладу культурно-дозвілдової сфери має здійснюватися її працівниками. Але для того, щоб зв'язки з громадськістю приносили необхідний позитивний результат, працівники повинні мати хоча б мінімальні знання у цій галузі.

Прикрим фактом є те, що ні у вищих, ні в середніх спеціальних навчальних закладах культурної сфери, які готують фахівців, у навчальних програмах дисципліни зі зв'язків із громадськістю немає. Варіантом вивчення PR-технологій є самоосвіта, чому сприяє низка підручників та інших видань, мережа інтернет та низка різноманітних курсів, однак бракує досліджень щодо означеної проблеми. Хоча останнім часом, до прикладу й на ОПП I (бакалаврського) рівня спеціальності 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності» кафедри івент-індустрій, культурології та музеєзнавства РДГУ є не лише ця дисципліна, але й чимало інших що формують навчальний план чи освітньо-професійну програму і на бакалаврському, і на магістерському рівнях. Проблема полягає в іншому: розбалансова система міжкультурних зв'язків, відсутність державної стратегії розвитку країни, а також критично низький рівень добробуту місцевого населення, особливо на селі, змушує українську молодь працювати переважно не за фахом, в обслуговуючій сфері, не маючи змоги здобути справді фахову освіту, за допомогою якої можна не лише покращити власний добробут, але й створити міцну державу. І допоки ця думка буде лише думкою, а не керівництвом до дії, тобто створення належних умов для здобуття олоддю фахової освіти, виходячи з власних здібностей та потреб, позитивного результату не буде. Однак потрібно також і у самої молоді сформувати бажання змінюватися, здобувати освіту, намагатися стати активним учасником змін і самих себе, і країни. І для цього потрібна як мінімум мотивація.

Розпочата реформа місцевого самоврядування може чимало зробити у цьому плані. Але головним і у функціонуванні об'єднаних територіальних громад має бути лідер, який зрозуміє важливість освіти усіх членів ОТГ і зможе перерозподілити кошти саме на культурно-освітній сегмент майбутніх змін. Але й цей лідер, виходячи з основних настанов аналізованої проблеми, має перш за все створити відповідну команду однодумців, яка й поставить у пріоритет духовність, освітньо-культурну практику. І тоді успіх не

забариться. Але цим (формуванням мотивації) також потрібно займатися. І державі, і органам місцевої влади зокрема. Принагідно відзначимо, що питання, які розглядаються у даному випадку, спрямовані у ситуації надлишку відповідного інформаційного продукту, тоді як сільський клуб, як це не парадоксально звучить у даному випадку, у сучасному селі є фактично монополістом на все те, що в ньому відбувається. І це також потрібно враховувати.

Назвемо чи не єдину книгу, присвячену зв'язкам із громадськістю, спрямовану на галузь культури. Це «Азбука общения» Б. Ашервуда. Її зміст – узагальнений досвід лише публічних бібліотек Англії та США. Книга написана англійським фахівцем ще у 1982 р., однак і сьогодні вона не втратила своєї актуальності. Безсумнівно, багато порад із використання PR-інструментів у культурологічній діяльності актуальні й дотепер, але більшість із них застаріли і потребують подальшої розробки цієї проблематики вже на іншій інформаційній базі та культурному ґрунті.

Нині вітчизняні фахівці, відгукуючись на брак коштів у клубів чи мережі установ культури загалом, зосередили увагу на технологіях отримання благодійної допомоги, національних і міжнародних грантів на навчання, зокрема й технологіях паблік рилейшенз. Проте науковці не розглядають вирішення проблеми професійної PR-компетентності в комплексі.

Успішне впровадження інновацій у діяльність певної структури залежить, насамперед, від зацікавленості керівництва. Тому зв'язки з громадськістю лише тоді будуть ефективними, коли в необхідності їх використання буде зацікавлений завідуючий (завідуюча) клубом.

У роботі неодноразового згаданого вже М. Поплавського «Азбука паблік рилейшенз» наголошено, що фахівці PR – «перші помічники керівника у формуванні внутрішньої, корпоративної культури організації. Їхнє завдання полягає в тому, щоб пізнати її зовнішні і внутрішні проблеми та виробити пропозиції щодо адаптації чи вирішення цих проблем на основі

загальних принципів» [60, 124]. У цьому ж джерелі наведено головні терміни з означеної теми, показано на конкретних прикладах роль і значення PR-заходів у політичному, економічному й культурному житті суспільства, уперше розглянуто традиційні форми поведінки людей як засобів PR-діяльності. Урешті-решт, ефективність цього терміну і проблеми загалом М.М.Поплавський довів власною організаційно-культурною діяльністю. Цікавими є й низка інших книг цього автора, зокрема «Шоу-бізнес: історія, теорія, практика» у двох редакціях, де подібні питання стають предметом детального аналізу, адже їх автор є визнаним не лише керівником центрального навчального закладу країни – національного університету культури і мистецтв, але й визнаним шоу-меном. Це можна стверджувати і про його книгу стосовно стану сучасного естрадного мистецтва, де подібні питання також є предметом відповідного студіювання.

Підсумовуючи, слід наголосити, що питання створення позитивного іміджу клубів, мережі установ культури загалом, як, до речі, і театрів чи концертних організацій, зокрема засобами паблік рилейшенз порушували зарубіжні та вітчизняні культурологи, однак загального дослідження щодо зв'язків із громадськістю в системі соціальних комунікацій не проводилося. Тому й так неефективно функціонує сучасна культурно-освітня мережа в Україні. Хоча списувати все на відсутність наукових досліджень – явно хибний шлях. Ситуація загалом давно відома, прогнозована і залишається зовсім не багато: усвідомити думку про те, що ніхто крім нас нічого за нас не буде робити і не зробить. Тому потрібно вчитися, опановуючи новітні технології, які принесуть успіх закладу та достойне реноме його керівнику. Утім, це має зрозуміти і держава в особі її повноважних органів на місцях. І лише знайшовши спільно порозуміння можна сподіватися на успіх.

РОЗДІЛ II. ПОТЕНЦІЙНІ МОЖЛИВОСТІ ЗАКЛАДІВ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ В ПРОСУВАННІ КУЛЬТУРНОГО ПРОДУКТУ (НА ПРИКЛАДІ СВАРИНІВСЬКОГО СІЛЬСЬКОГО КЛУБУ).

2.1. Елементи системи соціально-комунікаційної діяльності Сваринівського сільського клубу

Спробуємо вищенаведені теоретичні міркування заземлити на регіональну культурну практику і виявити її ефективність та проблемний ряд.

Система соціально-комунікаційної діяльності Сваринівського сільського клубу, як і будь-яка інша, складається з учасників комунікаційного процесу – обов’язково професійного комуніканта (відправника, передавача) та реципієнта (адресата, приймача) – споживача відомостей, який вступає у свідомі договірні стосунки з виробником і поширювачем відомостей. Ця система має декілька рівнів, вона ієрархічно вибудована, передбачає чіткий менеджмент, виконавців та підлеглих. Настільки ефективно вона працює, це вже інше питання. Але ефективна соціальна комунікація клубу завжди повинна бути організованою та мати свої форми.

В авторитетній роботі А. Соколова «Общая теория социальной коммуникации» наведено елементарну схему комунікації (Рис. 1.1), яка наочно показує її механізм і пропонується як основа для будь-якої системи соціально-комунікаційної діяльності.

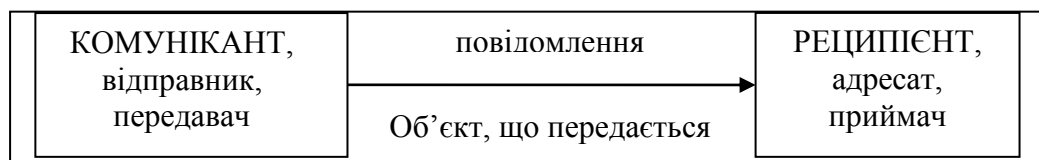


Рис. 1.1

Основні елементи системи соціально-комунікаційної діяльності сільського клубу загально відповідають цій базовій моделі, де можливі

багаторівневі і багатосторонні стосунки. Щоб розкрити ці елементи діяльності сільського клубу, потрібно розглянути головні функції установи та її роль в житті суспільства.

Нинішній період становлення інформаційного суспільства неминучий у розвитку людської цивілізації. Він пов'язаний із активним освоєнням інформаційної картини світу, усвідомленням законів функціонування інформації в природі і суспільстві, створенням індустрії виробництва і обробки інформації. Для працівників сучасного клубу мало лише вміти професійно працювати з інформаційними ресурсами, вдосконалювати форми роботи з людьми. Важливо створити комфортне інформаційне середовище в клубі, заручитися матеріальною і моральною підтримкою керівництва.

Діяльність клубу спрямовується на формування інформаційно насиченого комфортного простору зі зручними, інноваційними сервісами, якими керують чи *мали б керувати* висококваліфіковані працівники, здатні задовольнити будь-які запити користувача і запропонувати йому більше очікуваного.

Соціально-економічні зміни, що відбуваються в країні, позначилися на стані закладів соціокультурної сфери : скоротилося фінансування, помітно відтік традиційних відвідувачів, втрачено суспільний інтерес до бібліотек. Останні 20 років бібліотеки опинились у складній ситуації і, усвідомлюючи необхідність трансформації традиційних підходів до обслуговування як дієвого способу залучення уваги, стали розглядати рекламу, зв'язки з громадськістю, пошук партнерств, проектну діяльність як важливий чинник покращення ситуації. Однак потрібно наголосити на тому, що кращий статус бібліотеки на селі обумовлений тим, що її працівники забезпечують сьогодні інформаційну складову органів державної влади, відтак і чимало організаційно-фінансових питань бібліотек вирішуються значно ефективніше, ніж це притаманно клубній мережі.

Культурологи, соціологи не одноразово писали про те, що падіння престижу і втрата авторитету клубів вельми небезпечні, оскільки

суспільством втрачається сприйняття клубів як соціального інституту і феномену цивілізації.

Актуальними для навчання фахівців залишаються інноваційні форми і методи організації та управління культурознавчих процесів, маркетинг інформаційних послуг тощо. Великий розмах і прогнозований успіх мають різні професійні форуми – конференції, семінари, школи (регіональні, всеукраїнські і міжнародні). Це завжди певні і достатньо ефективні можливості показати свій і запозичити передовий досвід колег.

У європейських країнах набула авторитету така комплексна форма організації керівництва, як модерація. Модерація або модераційна діяльність – це напрям у комунікаційному менеджменті, одна з форм роботи з громадськістю (групою людей), організація і координування процесу відкритої дискусії в ході прийняття компромісних рішень. Того, хто організує таку форму, називають модератором [12, с. 20]. Треба зауважити, що модерування вже давно посіло чільне місце і добре відоме в мережевих колах. Тож розглянемо цю діяльність під дещо іншим кутом зору.

Зауважимо при цьому, що модератор виступає як головний чи перший елемент системи соціально-комунікаційної діяльності, а саме як комунікант, але без права на авторитарність. Найважливіша функція модератора – служити посередником між спеціалістами (фахівцями) і змістом сучасної, актуальної інформації, між експертом і дилетантами, між людьми різних поглядів і світоглядів. Його роль – там би мовити, зводити мости, встановлювати стосунки між людьми..

Moderator – англійське слово, яке має кілька значень [21]: арбітр, посередник; регулятор; голова зборів; ведучий бесіди, дискусії на телебаченні тощо.

У сучасному світі склались уявлення про два типи людей, які беруть участь у процесах управління. Одну категорію становлять лідери, іншу – управлінці. Таким чином, відбувається поляризація процесу управління – одні створюють простір свободи, інші прагнуть його обмежити. У нашому

розумінні оптимальним типом особистості для запуску демократичних процесів у роботі з громадськістю є модератор, організатор нового типу. Він поєднує риси, характерні для лідера та управлінця:

- виявляє ініціативу, але спирається на ідеї різних людей;
- впроваджує новації, але при цьому дотримується наступності;
- допомагає розкрити потенціал, проте контролює процес;
- питає «що», а не говорить «як», але має свої уявлення про механізми реалізації ідеї і результат;
- мріє, однак критично підходить до існуючих ресурсів для впровадження в життя задуманого;
- основну увагу приділяє людям, проте пам'ятає що, як усі вони, має право на турботу про себе;
- він ефективний, але не шукає легкого і занадто простого шляху досягнення ефекту [12, с. 20].

Модератор має бути комунікабельним і володіти психоаналітичними здібностями, універсальними знаннями. Із поняттям «модератор» асоціюються такі якості, як наявність інтуїції, вміння вести бесіду та дискусію, гнучкість, дипломатичність. Бути модератором зовсім не означає стояти на вищому ступені ієрархічної градації щодо членів групи, а насамперед – ініціювати процес дискусії, обговорення, навчання, набуття практичних навичок, служити самоосвіті спеціалістів у групі та керувати ними на основі рівноправного партнерства за наявності високого ступеню предметної та організаторської компетентності [24; 12, 20].

Модераційна діяльність у комп'ютерних технологіях із самого початку була і залишається головним пунктом у проведенні телеконференцій, форумів та чатів. У культурологічній сфері вона найефективніша для застосування ще у двох напрямках.

Перший – це робота з персоналом: і в цьому зв'язку слід згадати семінари з підвищення кваліфікації, фокус-групи, наради, збори, заходи з вирішення кризових ситуацій; другий – це робота з громадськістю:

конференції, засідання «круглого столу» тощо спрямовані на популяризацію усього того, що робиться, проводиться, організується у сучасному закладі. .

Модерація передбачає створення творчих (проблемних) груп спеціалістів, які працюють під керівництвом модератора, з-поміж найдосвідченіших культурологів.

Модерацію як форму характеризують такі ознаки (Рис. 1.2):

- учасники діяльності (група і «команда» керівників-модераторів);
- завдання клубу, які потребують вирішення;
- набір ситуацій або методи (оригінальна дидактика модерації);
- алгоритм діяльності (хід процесу, фази кожного з його ланок на тому чи іншому етапі);
- конкретні умови (часові рамки, середовище) [13, с. 21].

Схематично це можна зобразити таким чином:



Рис. 1.2 Ознаки процесу модерації

Позитивний результат при модерації дає лише такий тип комунікації, який передбачає об'єднання особистостей як індивідуальностей. При сполученні індивідуальностей їх стосунки спочатку повинні передбачати

принцип відмінності і права на вибір спілкування кожного. У відповідності з цим принципом як на рівні стосунків «керівник – модератор – слухач», так і на рівні «слухач – слухач».

Однією з важливих складових модерації є особистість керівника-модератора. Поза сумнівом, це дещо узагальнений образ, однак цілком потрібний для практики управління. Будучи референтом, він повідомляє слухачам семінару (зустрічі) про певний зміст, закладений у програму; як консультант він налагоджує контакти з групою і всередині неї, враховуючи особисті риси кожного, підтримує необхідну психологічну атмосферу; як керівник він координує роботу і управляє процесом навчання. Усі названі функції модератора взаємозв'язані, і тільки в єдності вони дають очікуваний результат [13, с. 21].

В українських реаліях це реалізується достатньо складно. Адже взявши на озброєння лише новий термін і не вкладаючи у нього інший, тобто новий зміст, не можна ефективно змінювати ситуацію. Адже і модератора хтось має готувати. Інакше кажучи, це той тип керівника, який хоч бажаний, однак у локальних територіях фактично відсутній, оскільки його формування передбачає надлишок особистостей з аналогічними даними чи функціями, які також поки що відсутні у реальній культурній практиці. Однак, це той тип керівника, на якого має орієнтуватися заклад.

Німецькі бібліотекознавці Борхард, Флодель і Мільц радять за допомогою модерації вирішувати деякі проблеми всередині колективу, використовуючи індивідуальний професійний досвід учасників процесу. Вирішенню вищеназваної задачі сприяє використання в рамках модерації оригінального алгоритму діяльності, який у загальному вигляді можна уявити так: введення; орієнтація; обробка проблеми; закріплення результатів; підведення підсумків, оцінка.

Накопичено арсенал інструментів та відповідне технічне обладнання для проведення тренінгів, які дають змогу підвищити ефективність модераційної діяльності. Перше місце у цьому переліку посідає

комп'ютерний супровід, за допомогою якого готуються матеріали для заходів, їх друк, тиражування, зв'язок учасників, розсилка інформації тощо, яких у сучасних реаліях українського села поки що немає.

Наступним інструментарієм виступають такі види візуальної підтримки, як фліп-чарти, папір (635x813мм), маркери, проектори, моделі [15, с. 17]. Наявність у модератора або його асистента відповідних навичок робить можливим застосування відеокамери під час заходу із наступним колективним переглядом та обговоренням результатів [13, с. 21].

Модерація або модераційна діяльність як комплексна форма організації масових культурологічних заходів та керівництва колективом тісно пов'язана з іншими формами методичної роботи, не виключає, а доповнює їх демократичними підходами до спілкування. Не допускаючи авторитарного характеру комунікаційних заходів, вона уможлиблює ведення оптимального діалогу, за умови, що модератор відповідає певним вимогам і має необхідну для цього підготовку.

Підсумовуючи, слід наголосити, що ці практики можна застосовувати виключно на курсах підвищення кваліфікації, тренінгах і інших «навчальних ситуаціях», однак у практиці функціонування конкретного клубу їх не використовують у принципі. Це як майстер-клас, який проводиться серед осіб одного кваліфікаційного рівня більш досвідченим чи інформованим представником. У реальній практиці це не зовсім потрібно.

Характерною рисою розвитку сучасного суспільства є інтенсивне поширення інформаційних і телекомунікаційних технологій, яке відбувається на тлі глобального формування і посилення корпоративних структур, зокрема в культурологічному середовищі.

Поширеними є консорціуми, котрі можуть створюватися для здійснення масштабного капіталомісткого проекту або для спільного розміщення позики. До прикладу, у міжнародній торгівлі консорціуми створюються для спільної боротьби за отримання замовлень. Усередині консорціуму ролі розподіляються так, щоб кожен учасник працював у тій

сфері діяльності, де він досяг найвищого технічного рівня за найменших витрат виробництва. Дії учасників координуються лідером, який отримує за це відрахування. Кожен учасник готує пропозицію на свою частку постачань, з яких формується загальна пропозиція консорціуму. Консорціум несе солідарну відповідальність перед замовником [16, с. 21].

Виходячи з поданої інформації, можна зробити висновок, що при впровадженні корпоративних технологій заклад соціокультурної сфери не лише стикається з певними труднощами, але й безперечно виграє. При цьому необхідно належно оцінити свої можливості та передбачити переваги від участі у проектній діяльності. Радикальні зміни у звичній діяльності клубу, перш за все, вимагають підвищення кваліфікації або залучення додаткових кадрів. І це знову актуалізує питання фахової освіти, збільшення кількості ставок у конкретному закладі, які одночасно сприятимуть створенню і відповідного культурного середовища, без якого годі вести мову про ефективність і вище названі та розглянуті речі. Повертаючись до подальшого аналізу ситуації, слід наголосити, що до переваг корпоративної діяльності, наголошують фахівці, можна віднести:

- обмін технологіями;
- аутсорсинг – передачу вторинних або непрофільних функцій стороннім виконавцям;
- ефективніше використання програмних продуктів проекту;
- доступ до корпоративних ресурсів і сервісів [16, с. 23].

Українські культурологи використовують як правило, те, що стосується захисту та лобювання інтересів закладів соціокультурної сфери, однак, на часі – замість окремих заходів налагодити ефективну системну роботу і робити це не на інтуїтивному рівні, а скористатися досвідом колег та рекомендаціями фахівців [6, с. 150].

Адвокація (advocacy) – це спланована, ретельно розроблена та послідовна діяльність щодо підвищення обізнаності у певній важливій для закладів соціокультурної сфери проблемі урядовців, потенційних партнерів,

грантодавців, суспільства в цілому [6, с. 151]. Поняття «адвокасі» походить від грецьких *ad* – «тут, у даний момент» і «*voca*» – закликати. Цей термін у світовій управлінській практиці охоплює принципи роботи багатьох організацій – відстоювання інтересів конкретної групи осіб, просування актуальних ідей або прав, лобіювання окремих питань тощо [6, с. 151].

Слово «адвокасі» чи «адвокація» походить від англійського *advocacy* (дієслово *to advocate*), яке можна перекласти як рекомендація, підтримка, аргументація, просування чогось. Поряд із використанням в англійській мові слова у його прямому значенні (*to advocate for increasing library funding* – просувати ідею збільшення фінансування закладів соціокультурної сфери), за ним закріпилось і специфічне понятійне значення, яке трактує адвокасі як особливий рід занять із характерними рисами і, як правило, спрямований на соціальну проблематику [6, с. 151]. Саме з цим другим, особливим значенням і пов'язане виникнення неперекладного українського слова «адвокасі». У деякій літературі вживається термін «адвокація», який має те саме значення.

Найзагальніше визначення поняття адвокації – це діяльність, що має на меті захист і просування прав та інтересів громад чи окремих груп населення. На сьогоднішній день заходи з адвокації є невід'ємною частиною роботи будь-якої організації, що піклується про свій статус, організаційну спроможність і стійкість, це робота, спрямована на забезпечення перспективи розвитку.

Адвокація має два головні напрями. Перший – це відстоювання, захист справедливих інтересів осіб або груп; другий – просування нових суспільних та ідей, цінностей, норм у суспільну свідомість із метою популяризації діяльності цієї організації чи якості створеного нею продукту.

Явище адвокації виникло в результаті необхідності реагувати на гострі соціальні проблеми чи вироблення комплексної відповіді на систематичні негаразди чи кризи. Особа, яка потрапила в скрутне становище чи усвідомлює існування певної проблеми, не завжди має змогу цю проблему вирішити. Тому виникає необхідність пошуку і впливу на того, кому

підвладне вирішення проблеми. Звідси і визначальна риса адвокації – вплив на особу, яка приймає рішення [6, с. 151].

Адвокація можлива на будь-якому управлінському рівні – від локального до національного. Незалежно від сфери діяльності існують загальні принципи адвокації, які є актуальними і для діяльності клубів, парків, бібліотек та інших установа і організацій галузі. Виходячи з цього, процес адвокації можна розподілити на такі структурні компоненти:

- змістовний (ідеї, переконання, цінності, якими учасники процесу адвокації керуються в своїх діях);
- стратегічний і процесуальний (стратегія і тактика адвокації, технологія, менеджмент і контроль процесу);
- людський (взаємини учасників процесу адвокації, їх мотивації, самовіддача);
- ресурсний (матеріальні, технічні, інформаційні, комунікаційні ресурси, що допомагають забезпечувати безперервність процесу);
- інформаційно-освітній (інформація, аналітичні продукти, передача знань);
- тимчасовий (суворий і природний обмежувач будь-яких дій із захисту суспільних інтересів) [6, с. 152].

Оскільки поєднання всіх цих елементів кожного разу має різні результати чи форми виявлення, захист інтересів передбачає індивідуальні стратегії та заходи, найбільш адекватні і дієві у кожній конкретній ситуації. В одному випадку будуть потрібні зустрічі з представниками виконавчої або законодавчої влади і серія освітніх заходів, спрямованих на роз'яснення ситуації, в іншому – мобілізація громадян, співтовариства (асоціації), активне спілкування з журналістами, у третьому – подання позову і ведення судового процесу [1]. Утім, ці речі ще поки що складно «приживаються» в українському соціумі через суттєві відмінності у ментальності його представників.

Варто звернути увагу на дві важливі ознаки адвокації. Перша – це посилення солідарності в групі, на користь якої відбувається захист, розуміння і підтримка нею тих, хто представляє її інтереси. Друга – це залучення людей ззовні організації, активізація населення. Інакше кажучи, якщо вас не розуміють ті, про кого ви дбаєте, шлях до справедливості може виявитися достатньо складним або не реальним узагалі.

Адвокацію, виходячи з наявної інформації, можна розподілити на такі види чи форми:

- самоадвокація, тобто самозахист – захист своїх прав, думок та інтересів;
- громадська адвокація – коли хтось заступається за іншого, але при цьому обов'язково за згодою останнього;
- юридична адвокація – це той варіант, коли людина, маючи досвід у юридичній сфері, допомагає захистити права інших; це може бути, до прикладу, адвокат, юрисконсультант;
- колективна адвокація – коли люди із подібними інтересами спільно виступають за лобіювання певного питання;
- адвокація ровесників – коли хтось, маючи аналогічний досвід, захищає інтереси іншого [6, с. 153].

Таким чином, сутність адвокації полягає в тому, щоб людям, які прийматимуть рішення, потенційним партнерам, спонсорам і зацікавленим сторонам сказати таке: «Те, що ми Вам можемо запропонувати, може дуже допомогти у здійсненні Ваших планів» [1].

Інакше кажучи, адвокація це – сплановане, навмисне, довготривале зусилля, спрямоване на підняття рівня обізнаності щодо певної/их проблем(и). Це безперервний процес, упродовж якого поступово приходять розуміння та підтримка громадськістю. У цьому процесі відбувається актуалізація наявних питань. Це може бути як формально, наприклад, зустріч та обговорення проблеми із законодавцем; так і інтенсивно, наприклад спільними зусиллями намагатися змінити законодавство чи політику; це

може бути і просто – наприклад, Ви розказуєте сусіду про наслідки того чи іншого закону. Таким чином, адвокація – це організований активізм, спрямований на зміну політики, певного порядку та переконання. Ця діяльність, спрямована переважно на захист та просування певних ідей. Відтак, об'єктами адвокації можуть бути як держави, суспільства, так і підприємства чи міжурядові організації [6, с. 152].

Адвокація використовує чимало інструментів із арсеналу маркетингу та зв'язків із громадськістю, проте не є ні одним, ні іншим за своєю сутністю. Метою адвокації є визначення та подальше оприлюднення потреб громадян, вирішення їх проблем, сприяння поширенню різносторонніх поглядів, вплив на визначення політики, на структуру, що визначає цю політику. Адвокація таким чином є посередником та сполучною ланкою між громадянами, бізнес-сектором та урядом [6, с. 154]. Тобто це специфічне підґрунтя для розширення потенціалу власної ініціативи [84], без урахування результатів якого не варто рухатися далі на шляху реформ.

Таким чином, широке застосування напрацьованих у світовій практиці засобів та форм вирішення певних проблем, зокрема й галузі культури, їх постійне удосконалення і поглиблення у власній практиці, допоможе у позиціонуванні українських закладів культури у сучасному регіональному просторі, розумінні їх потребності в суспільстві, а відтак – створить належні умови для реалізації тих реформ, які розпочалися нині у українському суспільстві. Цей досвід (чи, принаймні, критично осмислена інформація) допоможе вітчизняним установам культури бути адаптованим до європейської культурної практики і творчо використовувати у власній іноземний досвід.

2.2. Шляхи оптимізації культурного життя району

Враховуючи проведені дослідження, нами було запропоновано керівництву району та ОТГ змінити ситуацію на краще і спробувати ввести в планову документацію певні зміни, спираючись на наявний культурний

потенціал, що помітно у Стратегії сталого розвитку Городецької сільської ради (додаток). Розширимо цю інформацію.

Городецька сільська рада – це живий організм, у якому зовнішня простота існування перетинається із складними соціально-економічними процесами. Задоволення повсякденних потреб мешканців населених пунктів, визначення необхідності у соціальній та технічній інфраструктурі, а також, власне, економічний та культурний розвиток залежить від багатьох факторів – зовнішніх та внутрішніх. Для прискорення поступу вперед та врахуванні при цьому максимальної кількості даних факторів й формуванні цілісного бачення розвитку формуються Стратегії сталого розвитку [85].

При формуванні Стратегії сталого розвитку Городецької сільської ради на зборах ініціативної групи було визначено три основних напрями діяльності громади, а саме: розвиток територіальної громади, стимулювання інвестиційної діяльності та розвиток туристичного потенціалу.

Відтак Стратегія сталого розвитку побудована таким чином, що у процесі власної реалізації вона впливатиме на поточне формування проектів місцевого розвитку, а також заходів у межах району та області.

У документі розглядаються фактори, що впливають на подальший розвиток та диктують зміни. Документ визначає мету сільської ради й підказує шляхи, як її ефективно досягти. Як сама рада, так і люди, які в ній живуть та працюють, забезпечують можливість вжиття відповідних заходів із реалізації стратегічних цілей, передбачених цією стратегією.

Потрібно відзначити, що ця стратегія визначає довгострокові перспективи з урахуванням потреб майбутніх поколінь. Таким чином, Стратегія сталого розвитку розглядається як плановий документ найвищого рівня, а отже, її реалізація вимагає зосередження фінансових, фізичних та людських ресурсів. Очікується, що всі зусилля адміністративних органів, громадянського суспільства, наукових кіл і громадян будуть спрямовані на успішну реалізацію пріоритетів та заходів, передбачених стратегією. Таким чином, зосередження та належна координація наявних фінансових ресурсів,

залучених із надходжень регіонального рівня, державного бюджету, і з коштів донорів та приватних джерел, дасть змогу забезпечити досягнення цілей, визначених у цій Стратегії. Метою розробки Стратегії сталого розвитку Городецької сільської ради, куди входить і Сварининський клуб, є створення органами місцевого самоврядування такого документу, завдяки якому вони зможуть раціонально організувати свою майбутню діяльність. Цей документ враховує весь обсяг справ для майбутнього спільного функціонування громади та дає зрозуміти, а отже запланувати, що може зробити громада власними силами, на що має опосередкований вплив та які ресурси потрібні від органів державного управління вищого рівня.

Для того, щоб розвиток громад Рівненщини йшов в одному напрямі, що неодмінно дасть змогу раціонально розподілити наявні ресурси, а отже досягти більш швидшого поступу вперед.

У даній Стратегії провідне місце посідають заходи, які громада зможе виконати власними силами і за збереження результатів яких будуть нести відповідальність її виконавці. Загалом реалізація Стратегії орієнтована на спонукання певної поведінки підприємців, населення, громадських організацій.

До речі, чи не вперше в цій Стратегії введено спеціальні розділи «Створення веб-сайту», «Встановлення інформаційних щитів про туристичні маршрути краю», «Включення району в обласні туристичні маршрути», «Налагодження співпраці з туристичними агенціями», «Розробка та створення сувенірної продукції», «Пошук та підписання угод про партнерство з гмінами (районами) республіки Польща», «Організація і проведення міжнародних семінарів і конференцій», «Написання грантових проектів для участі у міжнародних конкурсах», «Організація і проведення культурних і світоглядних турів», «Підвищення кваліфікації місцевих кадрів». Навіть цей перелік запропонованих альтернатив засвідчив, що ситуація поступово змінюється.

Фінансування заходів із реалізації Стратегії буде здійснюватись за рахунок державного, обласного, районного бюджетів та за рахунок залучення коштів громади, грантових фондів, інвесторів.

Процес моніторингу складатиметься з двох основних елементів:

- щорічної оцінки прогресу, досягнутого у відношенні до кожної дії, що здійснюватиметься районною державною адміністрацією.
- проведенні звірки планування виконання наступних заходів з їх корекцією відповідно до оцінки прогресу, що здійснюватиме ініціативна група з розробки Стратегії сталого розвитку.

У ході децентралізації місцева влада у спроможних громадах отримала значні повноваження і ресурси. Разом із тим, до органів місцевого самоврядування перейшла величезна відповідальність за підвищення якості життя людей, за всебічний розвиток громади, в тому числі – культурний.

Децентралізація збільшила роль локальної культури у житті кожної громади. Культурні особливості території усе частіше сприймаються як цінний набуток громади, як можливості для розвитку традицій, туризму, ремесел, а отже – й економіки.

У той же час, децентралізація стала викликом для багатьох закладів культури, бо перед місцевою владою гостро постали питання – у якому форматі ці заклади мають існувати надалі і які послуги надавати людям, щоб бути максимально корисними для громади.

Тож сьогодні наявний потенціал клубу, як і територіальної громади загалом, спрямований на покращення духовного стану населення, пошук ефективних шляхів, які б надали можливість змінити ситуацію в клубі та інших установах культури, залучити до його підтримки кошти інших осіб, златних побачити в ньому достатній потенціал й для популяризації власної діяльності, адже 17 дитячих та 10 «дорослих» художніх колективів може чимало в організації культурного обслуговування місцевого населення, організації раціонального проведення ним вільного часу. Тим більше, що навіть у цих умовах керівники галузі намагаються допомогти йому

популяризувати регіональну практику в усіх можливих сьогодні формах, зокрема й на всеукраїнських телеканалах.

Більше того, враховуючи сучасні виклики та здійснивши дане дослідження, його автором було вирішено розширити межі впливу художніх колективів та й самого закладу не лише на район, територіальну громаду, але й зацікавити їх творістю країну, зважаючи на актуальність проблеми збереження культурної спадщини (див. додаток 7).

Повідомивши тележурналістів одного з центральних телеканалів України про художній потенціал клубу у питанні збереження регіональної культурної спадщини, зокрема й фольклорного її сегмента, автор даного дослідження переконала їх в оригінальності репертуару, мистецькій базі, специфіці виконавської манери, а головне – формах святково-обрядової практики, що побутує в районі і високій якості її відтворення творчими можливостями художнього колективу «Сваряни», який вона очолює та й тієї роботи, що організується упродовж років у районі під її керівництвом.

Узгодивши з керівництвом телеканалу «112 Україна» (Київ) технічні деталі, було вирішено взяти участь у новорічній програмі «Різдво з Магою» (6-7.01.2021 р.) із колядування, під час демонстрації якої розкрився потенціал і художнього колективу, і клубу загалом. Крім цього, процес підготовки та запис програми, а згодом і її спільний перегляд змінив ставлення і учасників, і керівництво району та територіальної громади до тієї роботи, що організується упродовж років і вважалася традиційною і такою, що цікава лише самим учасникам.

Участь у цій програмі піднесла і самооцінку учасників художнього колективу, стимулював їх до більш якісної роботи з вивчення регіональної культурної практики, збереження місцевої спадщини тощо. Привернула вона увагу й інших членів громади до того культурного надбання, яке є в районі. Одним словом, цей захід змінив ставлення місцевого населення до питань культури і духовності, освіти і дозвілля.

Таким чином, проведене нами дослідження має й свій конкретний практичний результат, що спрямовувався на позиціонування і галузі в культурному просторі країни, і учасників художнього колективу конкретного клубу, які переконалися у потрібності власної творчості. Матиме, сподіваюся, він свій ефект і у залученні нових учасників як до художнього колективу, так і до клубу, а найбільше – до питань збереження регіональної національної культурної практики. Матеріали цього дослідження стимулюватимуть й до інших подібних пошуків, спрямованих на удосконалення культурної практики загалом, опанування інокультурного досвіду і спробу його адаптації до сучасних реалій. Хоча, і це також потрібно пам'ятати, пересічний клуб західноукраїнської глибинки, як і його керівники та учасники художніх колективів чи окремих, переважно найбільш ефективних у їхньому середовищі народознавчих заходів, живуть зовсім іншими проблемами!

ВИСНОВКИ

Проведений аналіз спеціальної літератури, практики діяльності місцевого клубу дав можливість встановити наступне:

- Сучасне українське суспільство, незважаючи на безліч проблем, йому притаманних через брак якісної державної культурної політики, професійної мережі освіти та безлічі інших відомих складових, зокрема й належного контролю за усім тим, що відбувається і без яких не може функціонувати державне утворення, у той же час намагається реалізовувати чимало з того, що повною мірою реалізується у світовій управлінській практиці. Цьому допомагають міжкультурні комунікації, свобода слова, за допомогою яких і в Україну проникає чимало з того, чим живе сучасний світ.

- Обрана для розгляду проблема є вкрай актуальною, свідченням чого є розмаїта історіографічна база, втілена у безлічі праць переважно зарубіжних дослідників, де подібна проблематика уже понад століття є предметом прискіпливого аналізу, оскільки забезпечує цьому суспільству процвітання і добробут його громадян.

- Чимало праць з окресленого напрямку з'являється сьогодні і в Україні, автори яких, спираючись на зарубіжний досвід, намагаються його адаптувати до власних суспільних реалій.

- Планова економіка, що чимало часу панувала на наших теренах і, відповідно, у суспільній свідомості, не передбачала акцентування уваги на сегментах, притаманних західному суспільству. Хоча і в тій системі елементи піар-технологій чи точніше б сказати, популяризації (культурного продукту чи його автора) також використовувалися певною мірою. Адже без популяризації власного виробника не можливе функціонування держави, як суспільного утворення загалом.

- Тож управлінські стратегії, численні методики, спрямовані на просування будь-якого товару чи продукту у свідомість суспільства, що

активно функціонують у Європі чи світі і без яких складно уявити тамтешнє життя, сьогодні також поступово входять і в українськмі контекст.

- Причина популярності різноманітних технологій, спрямованих на поглиблення зв'язків бізнесу із громадськістю, піаром та іншими аналогічними сегментами є прерогативою демократичного суспільства, у якому всього є надлишок. Відтак мета усіх цих технологій і полягає у тому, щоб споживач, зокрема й культурних послуг, зміг у цій безлічі культурного розмаїття обрати лише йому притаманний чи потрібний, чи на нього розрахований продукт.

- І ці технології, спрямовані на певний вплив на суспільну свідомість у той же час засвідчують якість функціонування (виробництва, популяризації тощо) будь-якого виду діяльності, а відтак засвідчують ефективність функціонування певної системи: системи виробництва конкретного продукту чи товару, системи його позиціонування у просторі, системі його споживання тощо. Тож лише налагодження ефективного функціонування подібної *системи* в Україні допоможе останній також вирішити безліч власних проблем стосовно якості організації виробництва і пов'язаної з нею якісної фахової ступеневої освіти; якісного контролю за суспільною діяльністю і необхідністю піклуватися про власне реноме, яке не може бути сформованим без високого реноме фірми, державної організації чи установи.

- Реалізовуватимуться ці технології і в Україні. І потужні конгломерати, навіть неодноразово згаданий у тексті цієї роботи шоу-бізнес, як найбільш видовищний вид масової культури, також активно їх використовує для усування конкурентів, для зайняття ринку, власного домінування тощо.

- Однак усі ці технології є мало ефективними поки що в сучасній Україні через низку може й не зовсім зрозумілих, утім таких, що змушують замислитися, причин: ментальності її населення, яке в переважній більшості не спрямоване на бізнес, тобто індивідуальну діяльність; і йому потрібен час для його адаптації під наявну реальність. Однак на це спрямовується й

сучасна школа, мета функціонування якої формує в учнів індивідуалізм, підприємницьку ініціативи, прагматизм, тобто усе те, що й зробило заможним наслення європейських країн.

А все це ставить на порядок денний нові виклики: якісну фахову освіту, зміст якої дозволить «побачити» себе у широкій площині не лише підприємницької, але й загальнокультурної діяльності, де культурний сегмент виступає домінуючим чинником для створення групи одностудців; не призначення керівника, а висування лідера, тобто особи, яка краще бачить наявну проблему і здатна запропонувати оригінальні шляхи її вирішення. А все це разом поступово змінюватиме й фундаментальні підвалини нашої культури – ментальність, коли в основу буде покладено загальний результат, можливий лише за умови активної участі всіх у створенні певного товару, зокрема і культурного.

- На це спрямовується сьогодні й галерейна дільність у місті і «зелений туризм» – у селі, а загалом – створення об'єднаних територіальних громад, в яких від ефективності роботи кожного залежатиме успіх усіх. На це націлюють й у фахових коледжах, зокрема й культури і мистецтв та широкого спектру інших видів культурно-мистецької діяльності, педагогічний корпус яких, збережений у безладі сучасних реалій вже спроможний запропонувати якісні методики навчання. А це є чи не найважливішою складовою паблік рилейшнз: створити групу одностудців і її утримувати, постійно стимулюючи її за допомогою численних матеріальних і моральних чинників.

- Піар-комунікація включає у собі планомірну, свідому, забезпечену необхідними технологіями діяльність із формуванню іміджу. Цей імідж є складовою частиною нематеріальних активів, які має суб'єкт. Проте кінцевою метою піар-комунікації є репутація, тобто спільна думка про переваги і недоліки когось та чогось. Репутацію не можна створити, як імідж, нею можна тільки управляти. І це також стає надбанням вітчизняного

виробника, а відтак змінює самі принципи підходу до будь-якого виду діяльності.

З одного боку, це розширення економічної волі народів і сфери культурного підприємництва, поява нових форм дозвілля, розширення додаткових платних послуг населення з орієнтацією на індивідуальні запити, розвиток спонсорства і меценатства. З іншого, утворився потужний прошарок маргіналів серед жителів сільських регіонів України через неблагонадійне соціально-економічне становище сільськогосподарських виробництв. Тому відбувається різке скорочення надання допомоги сільським установам культури (немає платоспроможного попиту). Відбувається експансія продукції західної, американської культури, зазвичай, далеко не високого рівня. Відбувається передача значної частини площ установ культури під комерційні структури, знижується змога занять у колективах художньої самодіяльності. Органи управління культурою всіх рівнів втратили велику кількість досвідчених кадрів, які перейшли у більш оплачувані комерційні структури.

- Соціально-культурна діяльність – це діяльність, спрямована на створення умов, які допомогли б кожній людині у різні вікові періоди її життя успішно проходити процеси соціалізації та соціальної адаптації.

- Обраний нами для розгляд клуб також намагається використовувати згадані сегменти, однак їх ефективність залежить лише від усвідомлення значною частиною і співробітників, і громади того факту, що ніхто крім них нічого для них не зробить. Тож спроби популяризації власних фольклорних ансамблів, як і регіональної культурної спадщини на телеканалі «112 Україна» у січні 2021 р. і стало першою спробою вирішення даного питання.

Утім, опанування усім надбанням світової цивілізації, на підставі якого й можливо вироблення власної стратегії державного розвитку, сподіваємося, допоможе країні подалати усі труднощі цього перехідного і надто розтягнутого в часі періоду.

Список використаної літератури

1. Азарова Л. В. Ситуационный анализ в связях с общественностью. Москва: Лидер, 2010.
2. Апфельбаум С. Связи с общественностью в сфере исполнительских искусств. Москва: «Классика XXI». 2003. 144 с.
3. Балабанова Л. В. Паблік рилейшиз: навч. пос. Київ: Професіонал. 2008. 528 с.
4. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: Навч. пос. Київ: КНЕУ. 2005. 275 с.
5. Блэк С. Введение в паблік рилейшнз. Ростов н/Д, 2005. 320 с.
6. Брайант Дженнгенгз. Основы воздействия СМИ: пер.с англ. / Дж. Брайант, С. Томпсон. Москва: Изд. дом «Вильямс», 2004. 432 с.
7. Варакута С. А. Связи с общественностью: учеб. пос. Москва: Инфра. 2001. 246 с.
8. Вступ до соціальної роботи: Навч пос. для студ. вищ. навч. закладів. За ред. Т. В. Семигіної, І. І. Миговича. Київ: Академвидав. 2005. 304 с.
9. Гавра Д. П. Основы теории коммуникації: навч. пос. Троянда миру, 2005.
10. Головатий М. Ф. Соціальна політика і соціальна робота: Термінологічно-понятійний словник. Київ: МАУП. 2005. 506 с.
11. Горохов В. М. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникационные стратегии: уч. пос. Москва: Аспект Пресс. 2011. 198 с.
12. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. СПб. 2006. 368 с.
13. Джефкинс Ф. Паблік рилейшнз: Пер. с англ., под ред. Б.Л.Еремина – Уч. пос. для вузов. Москва: ЮНИТИ– ДАНА. 2003. 416 с.
14. Джоунс Дж. Ф. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа-планирование. Москва: Вильямс. 2005. 784 с.
15. Доскова И. С. Public Relations: теория и практика. Москва: Изд-во «Альфа-Пресс». 2004. 152 с.

16. Дурович А. П. Реклама в туризме : Учеб. пос. Москва: Новое знание, 2003. 253 с
17. Ерасов Б. С. Социальная культурология. Москва: Аспект Пресс, 1996. 591 с.
18. Жукова М. А. Индустрия туризма: менеджмент организации. Москва: Финансы и статистика, 2006. 200 с.
19. Збірник нормативних документів на допомогу керівникам закладів культури. Київ: ІПК ПК, 1997.
20. Міністерство культури і туризму. З досвіду рекламної діяльності Рівненської державної обласної бібліотеки [оглядова довідка за матеріалами преси]. України національна парламентська бібліотека України інформаційний центр з питань культури та мистецтва. ДЗК. Вип. 7/5. 2007.
21. Иванова К. А. Бесценные советы для настоящего PR-менеджера. Устная коммуникация. СПб.: Питер. 2006. 144 с.
22. Ионин Л. Г. Социология культуры: путь в новое тысячелетие. Москва: Логос, 2000. 432 с.
23. Катлип С. М. Паблік рилейшнз. Теория и практика. Москва: Вильямс, 2000.
24. Кириллова Н. Медиа-культура. Млсква, 2005. 448 с.
25. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Книги ХХІ, 2003. 300 с.
26. Коваль М. Об изучении «обратной связи». *Сов. музей*. 1988. № 1. С. 54–56.
27. Королько В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підручник. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія». 2009. 831 с.
28. Кожемяко В.С. Четыре шага к успеху. (Что такое PR в образовании зачем это нужно?) (Он-лайн версия)

29. Коханов Е. Ф. Теоретические и методологические основы PR деятельности [социологический аспект]. Москва: Изд. «РИП–холдинг», 2004. 202 с.
30. Кочеткова А.В. Теория и практика связей с общественностью. СПб.: Питер, 2008. 240 с.
31. Красильников Ю. Д. Методика социально-культурного проектирования: уч. пос. Москва: МГИК, 1992. 73 с.
32. Кривоносов А. Д. PR–текст в системе публичных коммуникаций. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. 288 с.
33. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии. Москва. 2005. 300с.
34. Куліш А. PR для громадських (недержавних) організацій. Київ: Український освітній центр реформ, 2004. 125 с.
35. Куліш А. Практика PR по-українському. Щоденні поради PR-початківцям. Київ. 2005.
36. Кумбер С. Брэндінг. Москва: Вильямс. 174 с.
37. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід / пер. з англ. Київ: «К.І.С.». 2002. 264 с.
38. Лебедева Т. Ю. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. [Концепции. Практика]. Москва. 1996.
39. Луман Н. Медиа коммуникации. Москва: Изд–во «Логос». 2005. 280 с.
40. Лебедева Т.В. Паблик – рилейшнз. Москва: Юнити, 1999. 340 с.
41. Левешко З. Н. Аналіз ефективності реклами. Київ. Вид-во ВІРА-Р, 1999. 118 с.
42. Малькевич А., Барезев В. Организация и проведение PR-компаний. Краткий курс. СПб: Питер, 2010. 176 с.
43. Мальська М. П., Худо В.В Туристичний бізнес: теорія та практика. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 368 с.
44. Марков С. PR в России больше, чем PR [Технологии, версии, слухи] . Москва. Изд–во «Феникс». 2005. 432 с.

45. Марлоу Ю. ПИАР в электронных СМИ. Москва: Изд-во «Мир». 2002. 236 с.
46. Мехлер Г. Власть и магия PR. СПб. 2004. 172 с.
47. Моисеев В. А. PR: теория и практика. Київ. 1999. 376 с.
48. Моисеев В. А. Паблік рилейшнз: Навч. пос. Київ. Академвидав. 2007. 224 с.
49. Морозова Н. С., Морозов М. А. Реклама в социокультурном сервисе и туризме. Москва. Изд-во. «Академия». 2008. 288 с.
50. Москалец В. Скандальный PR в шоу-бизнесе. Теория и практика. Москва: Альтерпрес. 2010.
51. Невзлин Л. В. «Паблік рилейшнз» – кому это нужно?: основы учебного курса . Москва: Мир экономики. 1993. 223 с.
52. Новые модели учреждений досуга: концепции, проекты, реализация [Отечественный и зарубежный опыт]. Москва. 1994. Вып. 12. С. 1-24.
53. Ньюсом Д. Все о PR. Теория и практика паблік рилейшнз. Москва: Имидж-Контакт, 2001.
54. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. Київ: МАУП, 2002. 240 с.
55. Організація соціологічних досліджень у бібліотеках: методичні поради. Київ, 1995. 44 с.
56. Основы социально-культурной деятельности: Уч. пос. / Т.Г. Киселева, Ю.Д. Красильников. Москва: МГИК, 1993. 164 с.
57. Паблік рилейшнз (PR) в сфере туризма [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://tourfaq.net/travel-business/pablik-rilejshnz-pr-v-sfere-turizma/>.
58. Паблік рилейшнз в туристському бізнесі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://123pr.kiev.ua/pablik-rilejshnz-v-turystskomu-biznesi>
59. Пилилян Е. К. Менеджмент культуры: уч. пос. Владивосток: Изд-во ДВГТУ, 2007. 81 с.
60. Поплавський М. М. Азбука паблік рилейшнз. Київ, 2007. 315 с.

61. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: Навч. пос. Київ: КНЕУ. 2000. 506 с.
62. Прауде В. Р. Маркетинг : навч. пос. Київ: Вища шк., 1999.
63. Реклама и святы с общественностью: Уч. пос. / Отв. ред. А. Д. Кривоносов, М. А. Шишкина. СПб.:С.-Петербур. гос. ун-т, 2004.
64. Савельев Є. В. Маркетинг і стратегія конкуренції: навч. пос. Київ. 1997.
65. Самохин М. Ю., Самохина А. К., Карпова О. Е. *Бренды в образовании*. 2003. № 1.
66. Санкин Л.А. Социально-культурная деятельность. Теория и методика организации деятельности общественных объединений. СПбГУП. 2006. 336 с.
67. Сваряни «В Юзефіни на гостинах». О. Василюк. *Володимирецький вісник* : Районна газета. 2018. N23/14 черв. С. 12.
68. Связи с общественностью – паблік рилейшнз : государственная власть и управление / под общ. ред. В. С. Комаровского. Алма-Ата, 1997.
69. Связи с общественностью как социальная инженерия / под ред. В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. СПб: Речь, 2005. 336 с.
70. Связи с общественностью в политике и государственном управлении. Москва: РАГС. 2001.
71. Скотт М. Катлип. Паблік рилейшнз. Теория и практика. Москва: Изд. дом «Вильямс», 2005. 624 с.
72. Слабжанин Н. Ю. Как эффективно «работать с добровольцами». Межрегиональный общественный фонд «Сибирский центр поддержки общественных инициатив». 2002 (Он-лайн версия).
73. Спиридонов И. А. Международная конкуренция и пути повышения конкурентоспособности экономики России: уч. пос. Москва: Инфра-М. 2006.
74. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю для організацій третього сектора. Метод. пос. Київ. 2003.
75. Тер–Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация. Москва: Изд-во. Московского ун-та. 348 с.

76. Уткин Е. А. Маркетинг. Москва: Гондем, 1999. 320 с.
77. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью. Теория и практика. Москва. 2004. 496 с.
78. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: теория и практика: уч. пос. Москва: Дело. 2006.
79. Шафф Т., Шафф Д. Путеводитель по фандрайзингу. Рабочая модель по привлечению спонсоров. Москва: Вершина. 256 с.
80. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 1999. 444 с.
81. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика; пер. с англ. Москва: Имидж-контакт, 2002. 13. Wilcox D.L. Public Rel
82. Юдина Е. Н. Креативное мышление в PR [в системе формирования социокультурных связей и отношений]: уч. пос. для семинар. и практ. занятий для студентов. Москва: «РИП-холдинг», 2007. 271 с.
83. Юрківський В. М. Країни світу. Київ. Либідь, 2001. 366 с .

Джерельна база дослідження:

84. Інтерв'ю О. Василюк, проведені з керівниками галузі району. У 2019-2021 рр. *Приваний архів автора.*
85. Стратегії сталого розвитку Городецької сільської ради. *Поточний архів Городецької сільської ради. За 2020 рік*
86. Планова і звітна документація Сваринівського сільського клубу. За 2020 р. *Приватний архів автора.*

Додатки

Додаток 1

Колектив «Сваряни»



Додаток 2







Грамота

Нагороджується

Фольклорний колектив «СВАРЯНИ»

*За значний особистий внесок у розвиток села, сумлінну
працю, відродження національних традицій,
участь у житті територіальної громади,
утвердження цінностей культури та духовності,
а також з нагоди Дня села Сварині
Володимирецького району Рівненської області*

Народний депутат України

В.П. ЯНИЦЬКИЙ

2019 рік







УПРАВЛІННЯ КУЛЬТУРИ І ТУРИЗМУ РІВНЕНСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ ДЕРЖАВНОЇ АДМІНІСТРАЦІЇ
 КЗ РОР «ОБЛАСНИЙ ЦЕНТР НАРОДНОЇ ТВОРЧОСТІ»
 ВІДДІЛ КУЛЬТУРИ І ТУРИЗМУ ВОЛОДИМИРЕЦЬКОЇ РАЙОННОЇ ДЕРЖАВНОЇ АДМІНІСТРАЦІЇ



ВЕЛИКОДНЯ
 ВРУНА

ДИПЛОМ

НАГОРОДЖУЄТЬСЯ

*Фольклорний аматорський колектив «Сваргани»
 клубу с. Сваргани
 (керівник Оксана Васильюк)*

за збереження, відтворення, популяризацію народних звичаїв,
 розвиток аматорського, декоративно-прикладного мистецтва,
 Великодніх традицій та обрядів, формування позитивного іміджу
 Рівненської області та за активну участь в
 І ОБЛАСНОМУ ВІДКРИТОМУ ФЕСТИВАЛІ НАРОДНОГО МИСТЕЦТВА
 «ВЕЛИКОДНЯ ВРУНА».

Голова адміністрації

В. Коружий

Володимирець 2018







Додаток до С.

Шостого грудня аматори-фольклористи с. Сварині колядували на телебаченні. Це були зйомки різдвяного концерту за участю відомих українських зірок. Ведучими будуть Оксана Пекун – екс-ведуча і засновниця проекту «Фольк-Музик», Народна артистка України і Петро Мага – Народний артист України, ведучий телепрограми «Шустер LIVE», автор десятків пісень для відомих артистів України.

Так от. Своєрідний черговий марш-кидок фольклористів по завоюванню телевізійного Парнасу стартував за дуже короткий час до самого виїзду. Всього за тиждень від дзвінка до мене зі студії ТОВ «Кінокіт» від ведучої Оксани Пекун треба було серйозно підготуватись – мені визначитись з бажаними прийняти участь, вибрати колоритну автентичну пісню, записати професійну фонограму на прослуховування і погодження участі колективу.

Отут і включились укотре комунікаційні і менеджерські таланти та фундаментальний досвід роботи у культурі. А окремий «респектище» керівниці колективу Оксані Василюк, сільській завклубші Сваринь, «без п'яти хвилин» бакалавру культури і неймовірній енерджайзерці!

Як кажуть, «в ті ж ноги» Оксана Василівна до керівника Кричильської тергромади Миколи Добридня (після створення ОТГ Городецька сільрада, куди належить й село Сварині, з «бригадними» селами відійшла до Сарненщини), далі – до міського голови Сарн Руслана Серпенінова.

А за фонограму взятись погодився Едуард Раковець – очільник галузі культури Сарненщини. Тож за три доби до зйомки Оксана Василюк подала заявку та вже готову фонограму колядки «У Почаєві, під монастирем». За добу прийшло погодження участі.

До виїзду всі молодиці-учасниці вже були готові. Транспорт, дорожні витрати взяв на себе міський голова Сарн, а опіку над подією – я (досвіду ж не бракує). Тож у грудневу неділеньку, шостого дня, пообідді, сваринські дівчата-запальнички з власноруч приготованими традиційними поліськими піснями стравами (натуральні атрибути для кадру) та подарунками-

смаколиками для ведучих вже муштрувалися на знімальному майданчику столиці.

У кошиках, турботливо огорнені справжнім полотном, вместились грибочки і різносоли, хлібчик з печі, з черену, і чималий імбирний корж роботи сільської майстрині. А дванадцять страв, привезені зі Сваринь у кадрі збагатили студійний стіл, а потім накормили і артистів, і техперсонал.

Час на подібних івентах просто миттєво збігає. «Ух ти! Записались з першого дубля» – хтось з молодиць захопливо шепнув, виходячи з павільйону. Авжеж – досвід телезйомок та фестивалів фольклорного колективу «Сваряни» вже чималий – ювілейних п'ятнадцять років! Безперечно, колектив виріс суттєво у своєму творчому потенціалі і пора зайнятись питанням атестації на звання «народний». Старт тому процесу підготовки документів я дала ще у 2018 році. Але чомусь й до сьогодні ніхто «Сварянам» у цьому не посприяв.

А у кулуарах тісенько і з зірками українського шоубізнесу не розминешся. Сварянки буквально «нахапали зірок з неба» для фотосету! А ще познайомились з фольклористками з Волині і Вінниці, з Донеччини і Київщини.

Тож на неймовірному позитиві від нових вражень і знайомств, від успішної зйомки та вдалої на погоду прогулянки до столиці, молодиці з поліського села Сварині, колядуючи вже у комфортному спонсорському автобусі, добрались опівночі додому.

Зустрітись на «блакитному екрані» з фольклорним аматорським колективом «Сваряни» можна було 6-7 січня 2021 р. у святковій програмі «Різдво з Магою» на каналі «112 Україна» та на інших телеканалах у різдвяні свята.

Напрями, операційні цілі та заходи з їх реалізації Стратегії розвитку району

| Напрямок I | |
|--|---|
| Розвиток територіальної громади | |
| Операційні цілі | Заходи |
| 1.1 Впорядкування земельних відносин | 1.1.1 Проведення розмежування земель державної та комунальної власності |
| | 1.1.2 Розробка та затвердження генплану сіл Велихів та Сварині, коригування генерального плану с.Городець |
| 1.2 Розвиток інфраструктури | 1.2.1 Організація можливості стаціонарного доступу до мережі Інтернет |
| | 1.2.2 Завершити систему вуличного освітлення населених пунктів |
| | 1.2.3 Проведення капітального ремонту дорожнього покриття вулиць с. Сварині та с. Велихів |
| | 1.2.4 Підведення газу до житлових будинків населених пунктів сільської ради |
| | 1.2.5 Підведення електропостачання до нових масивів відведених під житлову забудову |
| 1.3 Розвиток системи надання послуг | 1.3.1 Налагодження системи централізованого вивозу сміття |
| | 1.3.2 Облаштування пральні для обслуговування одиноко проживаючих престарілих громадян |
| | 1.3.3 Розширення торгівельної мережі |
| | 1.3.4 Облаштування приміщення для проведення ритуально-обрядових подій |
| | 1.3.5 Реконструкція існуючої будівлі під приміщення фельдшерськ |
| 1.4 Організація системи дозвілля | 1.4.1 Організація роботи творчих гуртків для дітей та молоді |

| | |
|---|---|
| мешканців | 1.4.2 Запровадження вечорів спільного відпочинку |
| | 1.4.3 Побудова дитячого майданчику у с. Велихів |
| | 1.4.4 Облаштування спортивних майданчиків |
| | 1.4.5 Облаштування стадіону |
| | 1.4.6 Капітальний ремонт приміщення сільського клубу |
| Напрямок II | |
| Стимулювання інвестиційної діяльності | |
| Оперативні цілі | Заходи |
| 2.1 Підвищення інвестиційної привабливості нерухомого майна | 2.1.1 Проведення моніторингу приміщень та земель, що можуть бути надані в оренду |
| | 2.1.2 Розробка та затвердження умов та порядку надання в оренду нерухомого майна |
| | 2.1.3 Виготовлення відповідної документації на приміщення та землі, що можуть бути передані в оренду |
| 2.2 Розробка інвестиційної політики | 2.2.1 Розробка системи та порядку надання фінансово-податкових пільг новим інвесторам |
| | 2.2.2 Виготовлення та розповсюдження серед зацікавлених сторін інвестиційного буклету сільської ради |
| | 2.2.3 Організація товаровиробників сільськогосподарської продукції у спілку |
| Напрямок III | |
| Розвиток туристичного потенціалу | |
| Оперативні цілі | Заходи |
| 3.1 Розвиток та відновлення потенціалу | 3.1.1 Приведення у належний стан пам'яток архітектури та оточуючої території |
| | 3.1.2 Влаштування музею у приміщенні навчально – виховного комплексу Городецька ЗОШ - НВК та збільшення його колекції |
| | 3.1.3 Створення екскурсійного маршруту |

| | |
|-------------------------------------|---|
| | 3.1.4 Розробка вело маршрутів |
| | 3.1. Організація та проведення фестивалів, ярмарків |
| 3.2 Розвиток інфраструктури | 3.2.1 Покращення транспортного забезпечення, збільшення кількості маршрутів |
| | 3.2.2 Встановлення інформаційних стендів, дорого вказівників |
| | 3.2.3 Будівництво рекреаційних зон |
| | 3.2.4 Створення туристичного інформаційного пункту |
| | 3.2.5 Розвиток мережі закладів харчування в тому числі автентичного |
| | 3.2.6 Облаштування осередків зеленого туризму |
| | 3.2.7 Створення мережі продажу сувенірної продукції |
| 3.3 Реклама потенціалу | 3.3.1 Розробка туристичного буклету |
| | 3.3.2 Створення веб-сайту |
| | 3.3.3 Встановлення на вокзалах оточуючих міст щитів з інформацією про туристичні можливості |
| | 3.3.4 Включення в обласні туристичні маршрути |
| | 3.3.5 Налагодження співпраці з туристичними агенціями |
| | 3.3.6 Розробка та створення сувенірної продукції |
| 3.4 Міжнародна, грантова діяльність | 3.4.1 Пошук та підписання угод про партнерство із гмінами республіки Польща |
| | 3.4.2 Організація та проведення міжнародних науково-практичних конференцій та семінарів |
| | 3.4.3 Написання грантових проектів для участі у міжнародних конкурсах у партнерстві з громадами-побратимами |
| | 3.4.4 Організація проведення культурних та світоглядних турів |