

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю**

КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ У СФЕРІ КУЛЬТУРИ

Кваліфікаційна робота
на здобуття першого (бакалаврського) освітнього рівня

«Допускається до захисту»

Завідувач кафедри
реклами та зв'язків з громадськістю
доктор іст. наук,
проф. Новохатько Л. М.

Студентки групи РЗГб-3-21-4.0д.)
денної форми навчання
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програма 061.00.02
«Реклама і зв'язки з громадськістю»
Коновал Карини Михайлівни

(підпис)

«_____» _____ 202 р

Оцінка з урахуванням усного захисту

Науковий керівник:
кандидат іст. наук, доцент кафедри реклами
та зв'язків з громадськістю
Кононенко Людмила Миколаївна

Члени комісії:

р

КИЇВ-2025

ЗМІСТ

Частина I. КОМУНІКАЦІЙНІ ПРОДУКТИ ТА СУПРОВІДНІ

МАТЕРІАЛИ 3

А

Є

И

В

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ 8

Буть та типи комунікаційних стратегій у сфері культури. 8

Цифрова комунікація як інструмент просування культурних ініціатив. ... 9

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ

И

В

Напрями розвитку цифрових компаній у межах проєктів УЦКД..... 23

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ 30

Б

Т

ВИСНОВКИ 34

В

И

И

И

И

И

И

И

И

И

И

И

И

И

И

Частина I. КОМУНІКАЦІЙНІ ПРОДУКТИ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Анотація проєкту

Український центр культурних досліджень (УЦКД) — державна установа у сфері управління Міністерства культури та стратегічних комунікацій України, що провадить культурно-просвітницьку діяльність.

Актуальність дослідження, присвяченого комунікаційним стратегіям у сфері культури на прикладі проєктів Українського центру культурних досліджень, можна обґрунтувати кількома ключовими аспектами, а саме: в умовах глобалізації та швидких змін у суспільстві важливо зберігати та популяризувати національну культуру, тому проєкти Українського центру культурних досліджень сприяють вивченню, збереженню та популяризації української культурної спадщини, культура є важливим інструментом для соціальної інтеграції різних груп населення, а комунікаційні стратегії, що використовуються в проєктах центру, можуть допомогти у формуванні спільноти та підтримці міжкультурного діалогу. У сучасному світі важливо мати доступ до якісної інформації про культурні події, ініціативи та дослідження. Проєкти центру можуть забезпечити інформаційну підтримку для митців, дослідників та широкої аудиторії.

Кваліфікаційна робота передбачає аналіз та створення комунікаційної стратегії для соціальних мереж УЦКД на прикладі кількох інформаційних кампаній, зокрема: «Віртуальний музей НКС», «Гастроспадщина України», «Інформація без бар'єрів».

Метою роботи є виявлення ефективних підходів до комунікації у сфері культури через діджитал-інструменти. Основні завдання: створення контенту для соцмереж, розробка макету для таргетованої реклами, формування контент-планів, серій тематичних постів, а також ініціювання інтерактивних форматів для залучення аудиторії.

У розділі 1.1 розглядаються теоретичні засади стратегічних комунікацій у сфері культури. Розділі 1.2 висвітлює цифрову комунікацію як інструмент просування культурних ініціатив.

У розділі 2.1 описані проекти, з якими було проведено практичну роботу а також глибокий аналіз діяльності УЦКД та його основних напрямів комунікації. У розділі 2.2 охарактеризовано напрями й інструменти комунікаційних стратегій проектів УЦКД, що були розроблені в кваліфікаційної роботи

Розділ 3.1. присвячено створенню контенту та застосуванню цифрових інструментів комунікації на практиці, а в розділі 3.2 подано оцінку ефективності запропонованих комунікаційних рішень та висновки щодо впливу цифрового контенту на популяризацію культурної спадщини.

Комунікаційні продукти

Для даної кваліфікаційної роботи були створені такі комунікаційні продукти:

акет таргетованої реклами (Додаток А).

питування звичайних громадян щодо проєкту «Інформація без бар'єрів» у форматі Гугл-форми (Додаток Б).

питування працівників сфери культури щодо проєкту «Інформація без бар'єрів» у форматі Гугл-форми (Додаток В).

езультати опитування працівників сфери культури щодо проєкту «Інформація без бар'єрів» (Додаток Г)

ерія різдвяних публікацій для Фейсбук-сторінки «Гастропадщина України» (Додаток Д).

ерія публікацій, присвячених гастрономічній спадщині національних меншин, зокрема єврейській кухні для Фейсбук-сторінки «Гастропадщина України» (Додаток Е).

ерія публікацій, присвячених елементу нематеріальної, культурної спадщини для Фейсбук-сторінки «Віртуальний музей НКС» (Додаток Ж).

ерія публікацій, присвячених інтерв'ю з Ольгою Пілюгіною для Фейсбук-сторінки «Віртуальний музей НКС» (Додаток З).

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

У сучасному світі соціальні мережі стали ключовим інструментом комунікації для державних, культурних та освітніх інституцій. У сфері культури вони відіграють важливу роль у збереженні, популяризації та актуалізації культурної спадщини, а також у налагодженні діалогу з широкою аудиторією. Як слушно зазначають дослідники О. Пелех та Б. Юськів, нові технології не лише трансформували способи взаємодії інституцій із громадськістю, а й переосмислили сам процес споживання культурного продукту — від пошуку інформації до залучення аудиторії до комунікаційного процесу [1].

Актуальність дослідження полягає в тому, що комунікаційні стратегії можуть сприяти розвитку творчих індустрій, залучаючи нові ідеї та інновації в культурну сферу. Це може бути особливо актуально в умовах економічних викликів. Вивчення комунікаційних стратегій на прикладі конкретних проєктів дозволяє оцінити їхню ефективність і вплив на суспільство, що може бути корисним для майбутніх ініціатив. У світлі військових дій та інших глобальних викликів необхідно адаптувати комунікаційні стратегії до нових умов, що робить дослідження актуальним і своєчасним.

Таким чином, проєкт, що аналізує комунікаційні стратегії у сфері культури на прикладі Українського центру культурних досліджень, є важливим кроком у вивченні та розвитку української культури, а також у формуванні ефективних комунікаційних практик у цій сфері.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у вивченні цифрової комунікації Українського центру культурних досліджень, розробці контенту для його інформаційних кампаній у соціальних мережах з метою популяризації культурної спадщини та посилення взаємодії з аудиторією.

Реалізація поставленої мети передбачає виконання ряду завдань:

- Глибокий аналіз особливостей цифрової комунікації УЦКД;

- дослідження цільової аудиторії та тематики кампаній «Віртуальний музей НКС», «Гастроспадщина України» та «Інформація без бар'єрів»;

- створення контент-плану для Фейсбук;
- створення макету для таргетованої реклами;
- розробка візуального та текстового контенту для соціальних мереж проєктів;

- оцінка ефективності розроблених комунікаційних рішень.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

Суть та типи комунікаційних стратегій у сфері культури.

У сучасному суспільстві культура дедалі більше постає не лише як система символів і цінностей, а й як активна комунікаційна практика, що потребує продуманих підходів до взаємодії з аудиторією. Саме тому комунікаційні стратегії стали необхідним інструментом для інституцій, що працюють у сфері культури – музеїв, центрів культурних досліджень, креативних просторів, театрів та інших суб'єктів культурного процесу.

Комунікаційна стратегія — це цілеспрямований і довгостроковий план дій, що передбачає не лише інформування, а й створення ціннісного зв'язку між культурним продуктом та громадськістю. У сфері культури вона спрямована на встановлення ефективного діалогу з цільовою аудиторією, досягнення організаційних цілей та формування позитивного іміджу інституції через використання різноманітних комунікаційних інструментів та каналів. Як зазначається в дослідженнях, комунікаційна стратегія охоплює інформаційний, переконливий, дискурсивний і реляційний аспекти комунікації, коли вона використовується в контексті досягнення місії організації, — тож важливо враховувати не лише зміст повідомлень, а й характер стосунків, які вони вибудовують [2].

Культурна комунікація має свої особливості, адже апелює не лише до раціонального, а й до емоційного, ідентифікаційного та естетичного виміру. Вона спрямована на збереження, передачу та трансформацію смислів, традицій та символів, що формують колективну пам'ять та культурну ідентичність. Отже, стратегія у цьому контексті виконує не лише утилітарну функцію (просування заходів чи інституцій), а й соціокультурну — вплив на свідомість, поведінку та цінності спільнот.

Залежно від цілей, форматів та цільової аудиторії у сфері культури виділяють кілька типів комунікаційних стратегій:

- Інформаційна стратегія — зосереджена на поширенні фактів про культурні події, ініціативи, об'єкти спадщини, персоналії тощо. Її мета — підвищення свідомості.
- Іміджева стратегія — орієнтована на формування позитивного образу інституції чи проєкту у свідомості аудиторії.
- Просвітницька стратегія має на меті не лише інформування, а й формування культурної компетентності аудиторії через контент, що пояснює, аналізує чи актуалізує явища культури.
- Інтерактивна стратегія — передбачає активну долю користувачів у створенні та поширенні контенту.
- Адвокаційна стратегія — фокусується на просуванні суспільно важливих тем та залученні громадськості до участі у культурній політиці.

Особливої уваги заслуговує стратегія цифрової комунікації, яка включає використання соціальних мереж, вебсайтів, діджитал-маркетингу та мультимедійних форматів. Вона дає змогу культурним інституціям охоплювати нові сегменти аудиторії, забезпечувати зворотний зв'язок і досягати ширшого громадського впливу.

Таким чином, комунікаційна стратегія у сфері культури — це не просто інструмент інформування, а механізм побудови ціннісного діалогу між культурною інституцією та громадськістю. Її тип залежить від специфіки проєкту, цілей та потреб аудиторії, а також можливостей цифрових та традиційних каналів взаємодії.

Цифрова комунікація як інструмент просування культурних ініціатив.

Цифрова комунікація стала необхідним інструментом для культурних інституцій, що прагнуть не лише інформувати, а й активно взаємодіяти з аудиторією. Як визначає дослідниця К. Дарованець, «цифрові платформи — це не лише нова платформа для комунікації, а й простір для конструювання ідентичностей, місце для створення самобутнього культурного наративу, опосередкованого новітніми технологіями. Це принципово інший стан і рівень

розвитку інформаційного суспільства, що базується на новому цифровому світогляді, який змінює спосіб життя, комунікаційні практики та форми поведінки» [3]. Для установ, які працюють із нематеріальною культурною спадщиною, зокрема Українського центру культурних досліджень (УЦКД), ефективна комунікація в соціальних мережах є критично важливою умовою впливу на громадську думку, залучення нових аудиторій та формування ціннісного ставлення до культурної спадщини.

Роль цифрових каналів — зокрема Фейсбук — полягає у тому, щоб забезпечити візуально привабливу, структуровану та цілеспрямовану подачу культурного контенту. УЦКД використовує їх для висвітлення проєктів, запуску інформаційних кампаній і налагодження двостороннього діалогу з громадськістю. Через це постає потреба не в ситуативній публічності, а в розробці цілісної комунікаційної стратегії, яка враховує мету, аудиторію, ключові повідомлення, формати та динаміку розміщення контенту.

Цифрові інструменти дозволяють сегментувати повідомлення за інтересами, працювати з інтерактивними форматами, вимірювати реакцію аудиторії та адаптувати контент у режимі реального часу. Це відкриває нові підходи до популяризації культурної спадщини — не як абстрактної цінності, а як живої частини сучасного суспільства, доступної, актуальної та інтерактивної.

Системна робота у сфері цифрової трансформації культури і мистецтва немислима без використання інформаційно-комунікаційних технологій та впровадження нових механізмів державного управління.

Інформаційні портали, цифрові платформи та інформаційні системи, створені в галузі культури і мистецтва, значно підвищують ефективність роботи культурних установ. Завдяки цифровим технологіям, органи виконавчої влади мають можливість реалізовувати державні програми, націлені на розвиток культури і мистецтва, створюючи рівний доступ для всіх організацій до інформаційних ресурсів, що підвищує ефективність діяльності

закладів культури. Зміни, які відбуваються на законодавчому рівні, допомагають формуванню цифрової культури в країні.

У цьому контексті стратегічна комунікація виконує не лише функцію поширення інформації, а й завдання смислового посередництва між проєктами УЦКД та суспільством. Її ефективність визначає не лише охоплення, а й глибину залучення та ступінь ідентифікації аудиторії з темами культурної спадщини.

Отже, сучасні цифрові технології допомагають знайти нові способи залишатися актуальними традиційним культурним організаціям для молодшої аудиторії- це одна з важливих цілей цифрової трансформації в сфері культури і мистецтва. Цифрові технології використовуються в якості ефективного інструменту для налагодження взаємодії між установами в галузі культури і жителями України.

Культура і мистецтво є базисним елементом розвитку будь-якого суспільства, тому збереження національних культурних цінностей, ідентичності народу в умовах розвитку глобального цифрового суспільства є першочерговим завданням держави.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ ПРОЄКТІВ УЦКД

Аналіз комунікаційної діяльності УЦКД та специфіки роботи у соціальних мережах.

Український центр культурних досліджень (УЦКД) є державною установою, що реалізує інформаційні, освітні та аналітичні ініціативи у сфері нематеріальної культурної спадщини. Значна частина його комунікаційної діяльності зосереджена в цифровому просторі, зокрема на платформі Фейсбук, що дозволяє не лише поширювати контент, а й активно взаємодіяти з громадськістю, залучати нові аудиторії та формувати стійкий інтерес до тем культури.

Комунікаційна діяльність УЦКД базується на кількох ключових напрямках:

- популяризація об'єктів НКС через власні сторінки та сторінки проєктів;
- організація інформаційних кампаній із фокусом на конкретні цінності, теми чи спільноти;
- візуальна презентація культурних проєктів (інфографіка, відео, фотозвіти);
- використання експертної думки та освітнього контенту.

Щоб визначити наявні переваги й виклики, було проведено SWOT-аналіз комунікації УЦКД (табл. 2.1.)

SWOT-аналіз — це метод аналізу внутрішніх та зовнішніх факторів, які впливають на розвиток бренду [4]. Проведений аналіз показує, що УЦКД має міцний потенціал для розвитку комунікації, однак для підвищення ефективності цифрової присутності важливо вдосконалити візуальну послідовність, розширити форматність контенту, а також сформувати чітку стратегію взаємодії з аудиторіями.

Ці висновки стали основою для подальших практичних рішень у межах реалізації цифрового контенту для кампаній «Віртуальний музей НКС», «Гастроспадщина України» та «Інформація без бар'єрів».

Таблиця 2.1.

SWOT-аналіз УЦКД

Сильні сторони	Слабкі сторони
• Наявність якісного контенту, пов'язаного з українською культурною спадщиною. • Співпраця з міжнародними організаціями, такими як ЮНЕСКО. • Досвідчена команда, яка володіє експертизою в культурних дослідженнях. • Унікальні проекти, як-от «Гастроспадщина України» та «Віртуальний музей НКС».	• Обмежені ресурси для активного просування в медіапросторі. • Недостатнє використання сучасних маркетингових інструментів (таргетинг, інтерактивний контент). • Відсутність систематичної комунікації з молодіжною аудиторією. • Невисока впізнаваність у широкого загалу поза культурною сферою. • Обмежена кількість інтерактивних проєктів, які могли б залучати нові аудиторії.
Можливості	Загрози
• Розширення присутності в соціальних мережах із використанням нових форматів контенту. • Співпраця з українськими та міжнародними брендами для спільних проєктів. • Підвищення інтересу до культурної спадщини в умовах війни та глобальної підтримки України. • Організація офлайн-заходів і виставок, які доповнюють онлайн-діяльність.	• Нестабільна економічна ситуація, що може обмежити фінансування. • Втрата уваги аудиторії через відсутність регулярного оновлення контенту. • Технічні ризики та залежність від онлайн-платформ. • Можливі обмеження доступу до ресурсів через політичні чи регуляторні зміни.

Отже, SWOT-аналіз Українського центру культурних досліджень виявляє його сильні сторони, такі як якісний контент і міжнародна співпраця, а також слабкі сторони, пов'язані з обмеженими ресурсами та недостатнім використанням сучасних маркетингових інструментів. Водночас, існують значні можливості для розвитку через активізацію присутності в соціальних

мережах і співпрацю з брендами, але також є й загрози, такі як економічна нестабільність та технічні ризики. Збалансоване використання сильних сторін та можливостей при мінімізації слабких сторін і загроз дозволить УЦКД успішно реалізувати свої культурні проєкти в майбутньому.

Аналіз ключових інформаційних кампаній

УЦКД реалізовує ряд цифрових проєктів, що покликані розкривати різні аспекти культурної спадщини та соціальної взаємодії. У межах цієї роботи проаналізовано три ключові кампанії:

Віртуальний музей нематеріальної культурної спадщини — це цифровий проєкт, який демонструє живі традиції України через систематизовані інформаційні рубрики:

«Історія» — огляд історичних процесів, що вплинули на розвиток елементу НКР, його значення в культурній житті громади.

«Процеси» — демонстрація технологій виготовлення предметів, підготовка до обрядів, відтворення традицій.

«Носії» — розповіді про людей, які зберігають та передають нематеріальний спадок.

«Простори» — огляд місць, пов'язаних із побутуванням традицій (села, школи, музеї тощо).

«НКС і війна» — рубрика, що фіксує вплив воєнних дій на стан спадщини та роль носіїв у підтримці ЗСУ.

«Бібліотека НКС» — добірка видань, присвячених вивченню та популяризації елементів НКС.

«Корисні посилання» — довідник ресурсів, сторінок носіїв, громад та інституцій.

Гастроспадщина України — проєкт, орієнтований на фіксацію та популяризацію гастрономічних традицій, пов'язаних із різними регіонами України. Кампанія охоплює:

- опис локальних рецептів;

- відео та візуальний контент для приготування автентичних страв;
- інтерв'ю з носіями традицій (кухарями, дослідниками);
- дослідження зв'язку їжі з обрядами, святами та регіональною ідентичністю.

Інформація без бар'єрів — проєкт, спрямований на впровадження найкращих європейських практик забезпечення доступності інформації, новин, громадських та медіапослуг для всіх громадських груп в Україні. Його мета — сприяти формуванню інклюзивного інформаційного простору, на якому враховуються потреби людей з інвалідністю, літніх людей, внутрішньо переміщених осіб та інших вразливих категорій населення. Проєкт охоплює такі напрямки:

- адаптацію державної та культурної комунікації відповідно до принципів безбар'єрності;
- підвищення освіченості фахівців медіа та державного сектору щодо стандартів доступності;
- розвиток інструментів інклюзивного дизайну у сфері комунікацій;
- просування цінностей недискримінації, рівності доступу та соціальної взаємодії через освітній та культурний контент.

Аналіз цільової аудиторії інформаційних кампаній УЦКД

Визначення цільової аудиторії є одним із ключових етапів розробки комунікаційної стратегії, що дозволяє ефективно адаптувати контент, тональність повідомлень та канали просування під конкретні потреби споживачів інформації. Як зазначає Філіп Котлер, «успішна комунікація починається з чіткого розуміння того, кому саме ми надсилаємо повідомлення і чому воно має зацікавити цю аудиторію» [5].

Особливо важливим є аналіз аудиторії у сфері культурних комунікацій, де взаємодія базується не лише на інформуванні, а й на емоційній, ідентифікаційній та освітній складових. В умовах цифровізації комунікація у

соціальних мережах стає основним інструментом залучення та формування спільнот навколо цінностей культурної спадщини.

Цільова аудиторія Українського центру культурних досліджень є широкою та різноманітною. Для підвищення ефективності цифрових комунікацій доцільним є сегментування за кількома ключовими групами (табл.2.2.):

Таблиця 2.2

Сегментування цільової аудиторії УЦКД

№	Аудиторія	Хто це	Мотивації	Очікування
1	Професійна аудиторія	Науковці, культурологи, музейники, фахівці культурної сфери	Професійний інтерес, потреба у джерелах, аналітичному контенті	Глибокий, фаховий контент, аналітика, якісні відео- та текстові матеріали
2	Носії традицій та активісти	Представники громад, носії НКС, учасники локальних культурних ініціатив	Збереження ідентичності, популяризація традицій, бажання бути почутими	Видимість у медіа, підтримка, можливість ділитися знаннями
3	Молодь (18–30 років)	Студенти, креативники, блогери, digital-native користувачі	Інтерес до культури в сучасному форматі, самовираження через національні символи	Інтерактивний, емоційний, візуально привабливий контент
4	Широка аудиторія	Громадяни України 25–55 років, зацікавлені у національній культурі	Пізнавальний інтерес, формування самоідентифікації	Зрозумілий, доступний, емоційно орієнтований контент
5	Партнери та освітні установи	Журналісти, освітяни, міжнародні інституції, представники влади	Використання у професійній діяльності, формування позитивного культурного іміджу України	Структуровані матеріали, доступ до джерел, відкритість до співпраці

Отже, сегментування цільової аудиторії Українського центру культурних досліджень демонструє різноманітність потреб і мотивацій. Це вимагає розробки адаптованих комунікаційних стратегій для кожної групи, щоб максимально ефективно задовольнити їхні очікування та сприяти розвитку

української культури. Успішна реалізація проєктів залежить від здатності центру враховувати ці особливості та забезпечувати відповідний контент.

Аналіз комунікаційного плану УЦКД в межах Національного тижня безбар'єрності

Проведення Національного тижня безбар'єрності у травні 2025 року стало важливою подією для Українського центру культурних досліджень щодо просування теми інклюзивності та доступності культурних послуг. Аналіз звіту комунікаційної діяльності УЦКД (представлений в табл. 2.3.) у межах цього заходу допомагає оцінити ефективність поточних підходів, виявити напрями для покращення, знайти нові шляхи залучення.

Таблиця 2.3

Звіт про проведені заходи в межах Національного тижня безбар'єрності

№	Дата та день тижня	Публікації	Посилання	Охоплення
1	19.05.2025 (понеділок)	Інформаційний пост про проведення Національного тижня безбар'єрності (19 - 25 травня 2025 року).	Facebook - посилання Telegram - посилання Whatsapp - посилання	Facebook - 1448 Telegram - ~500 переглядів Whatsapp - ~90 переглядів
2	20.05.2025 (вівторок)	Знайомство з дослідженням УЦКД "Оцінювання доступності культурних послуг для людей з інвалідністю та інших маломобільних груп населення в закладах культури"	Facebook - посилання Сайт УЦКД - посилання	Facebook - 326
3	21.05.2025 (середа)	Підсумки опитування відвідувачів культурних заходів в рамках дослідження «Оцінка стану впровадження безбар'єрності у сфері культури».	Facebook - посилання	Facebook - 270

Продовження таблиці 2.3

4	22.05.2025 (четвер)	Інформаційний пост про Ресурсний центр освітніх інформаційних технологій для осіб з інвалідністю Національного університету «Львівська політехніка»	Facebook - посилання	Facebook - 105
5	22.05.2025 (четвер)	Інформаційна година, присвячена безбар'єрності у сфері культури для співробітників УЦКД	Сайт УЦКД - посилання	—
6	23.05.2025 (п'ятниця)	Проведення відкритої лекції "Політика безбар'єрності: від потреб до мотивації" для викладачів та студентів Академії мистецтв імені Павла Чубинського	Facebook - посилання	Facebook - 115

Для оцінки комунікаційної діяльності Українського центру культурних досліджень було проведено детальний аналіз, який дозволяє систематизувати ключові аспекти роботи та виокремити важливі чинники, що впливають на ефективність комунікацій. Першим було проведено SWOT-аналіз, наведений у табл. 2.4, що узагальнює сильні й слабкі сторони, а також можливості й загрози, пов'язані з реалізацією заходів [4].

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз комунікацій УЦКД під час Тижня безбар'єрності

S – Strengths (Сильні сторони)
• Актуальна тема — безбар'єрність є пріоритетом державної політики. • Якісний контент: глибокі дослідження, практичні гайди, аналітика. • Наявність візуальної складової: слайди, діаграми, інфографіка, фото. • Мультиплатформність (Facebook, Telegram, WhatsApp, сайт). • Залучення аудиторії через різні формати: презентації, лекції, звіти.
W – Weaknesses (Слабкі сторони)

Продовження таблиці 2.4.

• Обмежена інтерактивність з аудиторією: мало закликів до коментування. • У деяких постах відсутні чіткі ключові меседжі у текстовій частині. • Дублювання контенту між каналами без адаптації до стилю.
О – Opportunities (Можливості)
• Залучення нових аудиторій через Stories, партнерські медіа. • Використання зворотного зв'язку для удосконалення контенту. • Перетворення аналітичних документів на bite-sized візуальний контент. • Можливість створення окремої рубрики/серії постів про безбар'єрні практики у культурі.
Т – Threats (Загрози)
• Перенасичення інформаційного поля — ризик бути непоміченим. • Обмежене охоплення через алгоритми соцмереж. • Недостатня медіаграмотність частини цільової аудиторії. • Ризик недооцінки важливості теми безбар'єрності серед частини громадськості.

Рекомендації щодо використання bite-sized контенту

Для підвищення ефективності комунікації УЦКД варто активніше впроваджувати bite-sized контент — короткі, чіткі, візуально привабливі

а Основні риси bite-sized контенту:

- т • Короткий обсяг: 1–2 ключові думки на один слайд/зображення.
- е • Візуальний акцент: інфографіка, діаграми, ілюстрації, цитати біля рамок.
- і • Простота: доступна мова, без складних термінів.
- а • Адаптування для соцмереж: квадратний формат для Instagram, л вертикальний — для сторіс, каруселі зі слайдами для Facebook.

и Приклади bite-sized контенту для УЦКД:

- ’ • Інфослайд: «5 принципів безбар'єрної події» — з піктограмами
- Цитата: Влучна цитата з лекції про інклюзивність (у рамці на фоні фото)
- а • Міні-інфографіка: Діаграма з результатами опитування: «45% закладів д культури вже впроваджують практики безбар'єрності»
- а • Check-list: «Чек-лист для менеджера культурного проекту: як зробити п подію доступною для всіх»

т

о

в

- GIF або коротке відео: Фрагмент презентації або коментар експерта у форматі 15–30 секунд

Для глибшої оцінки комунікаційної кампанії було застосовано PDS-аналіз (Problem Detection Study), що дозволяє виявити, як саме аудиторія сприймає публікації, наскільки зміст є доступним і цінним, а також виявити аспекти, що потребують вдосконалення для покращення комунікаційного впливу [7].

PDS-аналіз для оцінки комунікаційної кампанії УЦКД щодо безбар'єрності

Мета дослідження: Виявити, як аудиторія сприймає контент про безбар'єрність, що публікується УЦКД, які елементи є зрозумілими/корисними, а що потребує покращення.

Методологія (рекомендований варіант)

аналіз зворотного зв'язку під вже опублікованими постами: кількість і тип реакцій, коментарі, поширення.

опитування цільової аудиторії (просте Гугл-опитування або через сторінку).

інтерв'ю з внутрішньою командою УЦКД (як вони оцінюють розуміння теми аудиторією).

контент-аналіз: перевірка, чи відповідає поданий матеріал рівню інформованості аудиторії.

Основні запитання для виявлення проблем зображені у табл. 2.5.:

Таблиця 2.5

Основні запитання для виявлення проблем

Блок	Запитання
Увага	Чи помічають користувачі пости про безбар'єрність серед іншого контенту?
Розуміння	Чи зрозуміло, що таке безбар'єрність? Чи доступна мова публікацій?

Продовження таблиці 2.5.

Цінність	Бачите аудиторія користь для себе/своєї організації? Чи контент допомагає щось змінити в роботі?
Довіра	Наскільки аудиторія сприймає УЦКД як експерта у темі?
Перешкоди	Що заважає користувачам глибше ознайомитися з матеріалами (довгі PDF, складні формати тощо)?

Перші гіпотези, що впливають із аналізу контенту зображені у табл. 2.6.:

Таблиця 2.6

Перші гіпотези, що впливають із аналізу контенту

Гіпотеза	Підтвердження / Ризики
1. PDF-формат і довгі тексти знижують залучення	Пости з PDF мають менше лайків/коментарів, ніж короткі слайди.
2. Аудиторія не до кінця розуміє, чим є безбар'єрність у культурі	Коментарі «по темі», реакцій у стилі підтримки чи досвіду.
3. Візуальна складова підвищує ефективність	Слайди та ілюстрації у постах (наприклад, 3–4 пости) викликають більше охоплення.
4. Мало емоційної залученості	Пости мають інформаційний характер, але рідко викликають емоції чи історії від підписників.

Як це виправити чи розвинути:

ровести онлайн-опитування (наприклад, Facebook або Гугл-форма) за блоками з таблиці вище.

робити коротке інтерактивне сторіс-опитування: «Чули ви про безбар'єрність у сфері культури?», «Чи зручно вам читати PDF-документи?» і т.д.

творити окрему рубрику «Ваша думка важлива» з відповідями на запитання/цитатами підписників.

алучити амбасадорів або активних діячів культури, які поділятимуться власним досвідом упровадження інклюзії.

Отже, застосування цього підходу допомагає детальніше зрозуміти ставлення аудиторії до контенту, ідентифікувати бар'єри у сприйнятті, а також

сформувати конкретні кроки для підвищення залученості та доступності інформації. Це сприяє більш продуктивній взаємодії Центру з громадськістю і підвищенню впливу культурних ініціатив у сфері безбар'єрності.

Аналіз за методом «5W+1H»

Цей підхід дає змогу всебічно оцінити інформаційну кампанію, розглянувши її з погляду аудиторії, змісту, каналів, часу, мети та подачі (табл.

Таблиця 2.7.

Аналіз комунікацій УЦКД під час Тижня безбар'єрності за методом

Компонент	Питання	Аналіз
Who? (Хто наша ЦА)	Хто є цільовою аудиторією?	· Молодь 18–30 років: активісти, студенти, учасники ініціатив · Працівники культури, менеджери 30–55 років · Люди старшого віку: глядачі, учасники закладів культури
What? (Що ми комунікуємо)	Яке ключове повідомлення?	· Безбар'єрність як норма · Практичні інструменти (гайд, ресурсний центр) · Результати й активності Тижня безбар'єрності
When? (Коли публікуємо)	У який період і частота публікацій?	· Публікації протягом Тижня безбар'єрності · Часте інформування упродовж кількох днів · Потреба в аналізі пікових годин та повторному охопленні
Where? (Де розміщується контент)	Які платформи та їх аудиторія?	· Facebook — ключова платформа (аудиторія 30+) · Telegram — молодь, дайджест · WhatsApp — дублювання постів, зручність доступу · Сайт УЦКД — для професійної та постійної аудиторії, працівників установи

Продовження таблиці 2.7.

Why? (Навіщо це робимо)	Яка мета комунікації?	· Підвищити обізнаність про безбар'єрність у сфері культури · Продемонструвати результати та інструменти · Створити відчуття участі в змінах
How? (Як ми це подаємо)	Які формати та стиль подачі?	· Слайди, інфографіки, PDF, фото з лекцій, лаконічні тексти · Telegram — стислий візуальний контент із символами · Facebook — розширені пости з графікою · Візуально привабливо, проте бракує інтерактиву

Аналіз за методом «5W+1H» дозволяє структурувати комунікаційну діяльність УЦКД і визначити, наскільки ефективно побудована взаємодія з аудиторією. Кампанія добре охоплює різні вікові й професійні групи, доносить важливі повідомлення, використовує зрозумілі формати. Водночас для підвищення ефективності доцільно посилити інтерактив, адаптувати складні формати у легші форми та активніше працювати з різними часовими вікнами публікацій.

Інструменти та напрями комунікаційних стратегій проєктів УЦКД.

У межах реалізації інформаційної кампанії «Віртуальний музей НКС» було розроблено серію нових форматів цифрового контенту, представлені в табл. 2.8. Основна мета — популяризувати елементи нематеріальної культурної спадщини в інтерактивному, візуально привабливому та адаптованому до потреб цільової аудиторії вигляді. Представлені нижче напрямки стали основою нової комунікаційної стратегії проєкту.

Таблиця 2.8.

Напрямки комунікаційної стратегії проєкту

Напрямок	Короткий опис	Формати	Платформи/ Розміщення
Сучасні приклади використання традицій	Поради щодо інтеграції елементів культури в сучасне життя: • ремесла у моді: виготовлення прикрас у стилі Самчиківського розпису, адаптація вишиванки, використання орнаменту орънек у килимарстві; • музика: інтерв'ю з музикантами, які використовують народні мотиви.	Відео, інтерв'ю, текстові матеріали	Фейсбук
Дитячий розділ	Матеріали для молодшої аудиторії з просвітницькою функцією: • розфарбовки та шаблони для малювання у стилі Петриківки; • інтерактивні завдання у форматі PDF.	Розфарбовки, шаблони, PDF, інтерактивні сторінки	Фейсбук
Культурний код	Подкасти та розмови з носіями традицій, експертами, дослідниками. Теми: родинні історії, легенди, регіональні особливості.	Подкасти, інтерв'ю, транскрипції у вигляді статей	Ютуб, Спотіфай
Культурна мапа України	Інтерактивна карта з культурними практиками різних регіонів України.	Інтерактивна карта, інтеграція з Google Maps	Фейсбук

Продовження таблиці 2.8.

Рецепти з минулого	Оцифрована енциклопедія традиційних рецептів із зазначенням походження, символіки та сучасного трактування.	Онлайн-книга, PDF, інтерактивні сторінки	Фейсбук
Реакції сучасних митців	Колаборації з сучасними митцями, які інтерпретують елементи нематеріальної спадщини у своїй творчості.	Відео, візуальні серії, інтерв'ю	Фейсбук
Інтерактивні проекти	Залучення аудиторії до створення контенту: • флешмоби з хештегом; • культурні челенджі; • онлайн-тести з сертифікатом.	Флешмоби, культурні челенджі, онлайн-тести	Фейсбук

Усі запропоновані напрями враховують результати аналізу цільової аудиторії, особливості сучасної цифрової комунікації та специфіку просування культурного контенту. Вони створюють комплексну систему взаємодії з користувачами та забезпечують живу присутність проекту в онлайн-середовищі.

Контент-план для Фейсбук-сторінки «Гастроспадщина України» став ще одним інструментом реалізації комунікаційної стратегії у межах культурних ініціатив УЦКД [9]. Його структура відповідає сезонності гастрономічних традицій, календарним святam та культурним подіям, що дозволяє поєднати актуальність, емоційний відгук та освітню цінність контенту.

Контент розроблено відповідно до таких ключових завдань:

- **Популяризація нематеріальної гастрономічної спадщини** через рецепти, історії, культурні інтерпретації.

- **Залучення аудиторії** до вивчення кулінарної культури через інтерактивні формати (тематичні тижні, серії постів, відео, опитування).
- **Освітній компонент** — вміщення історичного бекграунду страв та традицій, що підходить для шкільної/викладацької аудиторії.
- **Візуальна підтримка** — фотоархіви, автентичні рецепти, локальні інгредієнти для формування естетичного іміджу української кухні.

Щотижня тематично зосереджується на певному аспекті гастрономії: зимові традиції, жіночий внесок у кулінарне наслідування, пісна кухня, весняне оновлення тощо. Завдяки цьому досягається стратегічна сталість і різноманіття подачі, а контент залишається пізнаваним, послідовним та прив'язаним до реального календарного та культурного контексту.

Контент-план для Фейсбук-сторінки «Гастроспадщина України» 2026 року (лютий–березень) представлений в табл. 2.9.

Таблиця 2.9.

**Контент-план для Фейсбук-сторінки «Гастроспадщина України»
2026 року (лютий–березень)**

Дата	Тема	Зміст	Формат контенту	Додаткові елементи
1–7 лютого	Зимові свята в Україні	Сезонні смаки лютого: киселі, квашені овочі, традиційні каші	Фото страв, текст	Рецепти з локальних продуктів
8–14 лютого	Тиждень любові до гастрономії	Серія постів: десерти з маком, вареники з ягодами, мед як афродизіак	Серія постів	Тематичні фото та короткі рецепти
15 лютого	Стрітення	Страви на Стрітення: млинці, коливо, пироги з сушеними фруктами	Пост із рецептом	Архівні фото святкових традицій

Продовження таблиці 2.9.

20 лютого	День Героїв Небесної Сотні	“Тепло в кожній чашці: як громади підтримували протестувальників”	Текст із фото тих часів	Лаконічний, емоційний тон
22–28 лютого	Масляна	“Українські млинці: історія і рецепти.”	Рецепт, відео	Фото приготування, серія історичних фактів
1–7 березня	Початок весни	“Весняне оновлення: перші зелені овочі та салати на травах.”	Фото та текст	Прості сезонні рецепти
8 березня	Жіноча роль у гастрономії	“Жінки та їх внесок у збереження кулінарної спадщини.”	Текстовий пост	Історії з архівів чи родинних традицій
15–21 березня	Пісні страви	Серія постів: пісні десерти, регіональні особливості	Фото, короткі рецепти	Згадка про піст як культурну традицію
22–31 березня	Підготовка до Великодня	Великодня атрибутика: як готували святковий стіл і прикрашали оселю	Текст, фото	Традиції прикрашання будинку та святкового столу

Отже, контент-план для Фейсбук-сторінки «Гастроспадщина України» охоплює різноманітні теми, що відображають українські кулінарні традиції, свята та сезонні страви. Він структурований за датами, темами та форматами контенту, що дозволяє ефективно залучати аудиторію та підвищувати її обізнаність про гастрономічну спадщину України. Таким чином, контент-план є продуманим і різноманітним, що дозволяє не лише розвивати гастрономічну культуру України, а й активно залучати аудиторію до її вивчення та популяризації.

З метою залучення нової аудиторії та просування платформи у соціальних мережах було розроблено макет для таргетованої реклами, який поєднує інформаційну складову, візуальну привабливість та заклик до дії [10]. Контент реклами адаптований для молодшої активної аудиторії, яка цікавиться історією, культурою та інтерактивними форматами навчання (Додаток А).

Цілі таргетованої реклами:

- Збільшити впізнаваність проєкту серед користувачів соціальних мереж;
- Залучити освітнє середовище (викладачів, студентів);
- Популяризувати нові формати на сайті (рецепти, пісні, інтерактивні матеріали);
- Переадресувати аудиторію на сайт проєкту.

Ключові акценти тексту реклами:

- Подання прикладів у форматі інфоблоків— для зручного візуального сприйняття;
- Згадка про контент сторінки: автентичні рецепти, літературні джерела, пісні та ремесла;
- Орієнтація на освітню функцію платформи.
- Заклик до участі.

Формат:

- Статичне зображення + текст;
- Адаптування для Фейсбук (Stories/Feed), Google Ads.

Платформи розміщення:

- Фейсбук);
- Потенційно – Google Display Network.

У межах проєкту «**Інформація без бар'єрів**» було розроблено два окремі опитування — для широкої громади та для працівників культурної сфери. Ці дослідження стали важливим аналітичним інструментом, що дозволило вивчити реальний стан доступності інформації в Україні з двох точок зору: споживача інформації та інституційного комунікатора.

Мета першого опитування — вивчення рівня освіченості громадян про проєкт, їхнього особистого досвіду зі споживанням інформації у доступних або недоступних форматах, а також потреб у покращенні цифрової грамотності. Завдяки відповідям визначено основні виклики в повсякденному інформаційному просторі, зокрема щодо жестової мови, спрощених текстів, субтитрування та інклюзивної подачі державного контенту (Додаток Б).

Мета іншого опитування — аналіз стану впровадження принципів безбар'єрності у культурних установах. Респондентами являються працівники культури, які оцінили як наявні ресурси, так і потреби в інституційній підтримці, навчанні, а також рівень доступності у своїх організаціях. Це опитування дозволило виявити прогалини у професійній підготовці, рівні інституційного впровадження стандартів доступності та виклики у взаємодії з відвідувачами з різними потребами (Додатки В та Г).

Таким чином, ці дослідження стали підґрунтям для подальшого планування комунікаційної політики у сфері культури. Вони також надали можливість розробити рекомендації щодо удосконалення форматів інформації, більш цільового навчання персоналу та створення системної інфраструктури доступності в державному секторі.

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ

Створення контенту та застосування цифрових інструментів комунікації на практиці.

Створення контенту та використання цифрових інструментів комунікації стали невід'ємною частиною сучасних комунікаційних стратегій, особливо в культурній сфері.

В межах реалізації комунікаційних стратегій було створено серію практичних завдань, спрямованих на посилення присутності в цифровій середовищі сторінок, що популяризують нематеріальне культурне наслідування України. Завдання охоплювали розробку тематичного контенту для двох фейсбук-сторінок: «Гастроспадщина України» та «Віртуальний музей НКС».

Першим практичним кейсом стала **серія публікацій на різдвяну тематику – «Кутя. Регіональне різноманіття», розміщена на сторінці «Гастроспадщина України»**. Матеріал мав на меті представити локальні особливості приготування куті у різних регіонах України, акцентуючи на зв'язку між гастрономічними традиціями та культурною ідентичністю. У постах використовувалися архівні фото, інтерпретовані рецепти та короткі історичні довідки, підкреслюючи зв'язок кулінарії з ритуальними практиками та культурною ідентичністю. Такий підхід забезпечив емоційне залучення аудиторії, а також давши можливість посилити впізнаваність контенту через локалізовану подачу матеріалу (Додаток Г).

Іншим важливим напрямком стала **серія публікацій, присвячених гастрономічній спадщині національних меншин, зокрема єврейській кухні**, для сторінки «Віртуальний музей НКС». У фокусі комунікації були рецепти традиційних страв, їх символіка у культурному контексті, особливості приготування та святкові звичаї, пов'язані з їжею. Цей блок контенту не лише інформував, а й сприяв інклюзивності в комунікації, демонструючи

багатогранність українського гастрономічного наслідку, в якому вагому роль відіграють представники національних меншин (Додаток Д).

Третім елементом практичної реалізації стратегії стала **серія публікацій, присвячених елементу нематеріальної культурної спадщини — традиціям рослинного килимарства селища Решетилівка (Полтавська область)**. Контент було розроблено відповідно до основних рубрик проєкту: «Історія», «Носії» та «Простори», що дозволило структуровано та послідовно подати матеріал згідно із загальним стилем комунікації сторінки. Серія постів знайомила аудиторію з історією цього ремесла, техніками його виконання та значенням для культурної ідентичності регіону. У рубриці «Простори» висвітлено сучасні місця збереження килимарської традиції — майстерні, навчальні заклади та творчі осередки, які досі активно працюють із цим елементом НКС, забезпечуючи його збереження та розвиток. Візуальне та текстове наповнення було виконано в єдиній стилістиці сторінки, що сприяло впізнаваності контенту серед підписників (Додаток Е).

Окрему увагу було приділено створенню **серії публікацій на основі інтерв'ю з носійкою традицій рослинного килимарства — Ольгою Пілюгіною**, мисткинею з Решетилівки. Підготовка до інтерв'ю включала докладне опрацювання тематики традиційного килимарства, підбір запитань, які б максимально розкривали як історію мистецтва, так і особистий досвід майстрині. Як результат, на основі інтерв'ю було створено серію публікацій, які поетапно ознайомлювали аудиторію з біографією мисткині, традиційними техніками виготовлення килимів, освітньою діяльністю та викликами, з якими стикаються сучасні носії традиції. Контент набув живої емоційної складової, що є ефективним інструментом комунікації у соціальних мережах (Додаток

Ця серія публікацій стала цінним доповненням до рубрики «Носії» проєкту, допомогла справжнім прикладом показати сутність елемента НКС,

залучила аудиторію до глибшого розуміння культурного феномену та підтримала комунікаційні цілі сторінки «Віртуальний музей НКР».

Таким чином, реалізація комунікаційних стратегій через створення якісного контенту й використання цифрових інструментів довела свою ефективність у межах практичного завдання. Усі розроблені публікації відповідали принципам культурної комунікації: доступність викладу, емоційне залучення, візуальна цілісність та відповідність цінностям проєкту. Такий підхід не лише сприяє збереженню нематеріальної культурної спадщини, а й відкриває нові можливості для її популяризації у цифровому просторі.

Оцінка ефективності реалізованих стратегій та перспективи їх розвитку.

Реалізовані комунікаційні стратегії засвідчили ефективність застосування у сфері популяризації культурної спадщини. На прикладі сторінок «Гастроспадщина України» та «Віртуальний музей НКС» вдалося залучити цільову аудиторію, підвищити рівень впізнаваності проєктів, а також розширити інтерес до локальних традицій через актуальні формати подачі.

Контент, побудований на засадах локалізації, сезонності, візуальної привабливості та інформативності, викликавши позитивний відгук користувачів. Зростання охоплення, взаємодії (реакції, коментарі, збереження), а також репостів підтверджують доцільність обраного підходу. Наприклад, публікації про різдвяні страви та локальні рецепти мали високий рівень залучення завдяки поєднанню емоційного наративу з практичним змістом — рецептурою, фото та історичними поясненнями.

За даними звітів UNESCO, культурні ініціативи з високим рівнем залучення молоді через цифрові формати мають на 47% вищу ефективність у побудові стійких культурних практик, що підтверджує доцільність орієнтації на динамічний, візуальний та інтерактивний контент.

Застосування аналітичних інструментів Фейсбук (Meta Business Suite) дозволило здійснити базову оцінку ефективності: дописи з візуалізацією,

конкретними прикладами регіонального досвіду та короткою структурою демонстрували найкращі показники залучення.

Оцінка ефективності стратегій УЦКД є критично важливим етапом для розуміння того, наскільки успішно реалізуються поставлені цілі, а також для визначення напрямків подальшого розвитку. Використання як кількісних, так і якісних показників дозволить не лише зрозуміти досягнення, але й виявити нові можливості для зростання та впливу на культурну сферу України. Залучення нових форматів контенту та розширення співпраці з міжнародними партнерами відкриває нові горизонти для популяризації української культури на світовій арені.

Для сторінки «Віртуального музею НКС» важливою перспективою є розширення інтеграції з навчальними закладами, адже контент платформи має високу освітню цінність. Потенціал залучення молодіжної аудиторії можна підсилити через розробку інтерактивних форматів, а також регулярну присутність у соціальних мережах.

Крім того, перспективним є розвиток колаборацій з іншими проєктами сфери культури та гастрономії, що дозволить розширити аудиторію за рахунок перехресного просування контенту. Також доцільно продовжити рубрики у форматі коротких інтерв'ю з носіями традицій, чи дослідниками щонайменше раз на два тижні. Це дозволить підвищити довіру, сформувані сталість контенту й залучити автентичні історії, які позитивно сприймаються аудиторією.

Загалом, реалізовані комунікаційні стратегії довели свою дієвість, особливо в умовах цифрової трансформації культури. Вони можуть бути масштабовані за умови чіткого планування, адаптації до нових форматів та регулярної аналітики. Подальший розвиток залежатиме від системності, ресурсного забезпечення та партнерських мереж, які сприятимуть довготривалому впливу на суспільну свідомість.

ВИСНОВКИ

У сучасному світі, де інформація швидко поширюється, ефективні комунікаційні стратегії стають критично важливими для успішної реалізації культурних проєктів. Український центр культурних досліджень демонструє, як правильно розроблені стратегії можуть підвищити обізнаність про українську культуру та залучити широку аудиторію.

Проекти центру показують, що поєднання традиційних елементів з сучасними технологіями (соціальні мережі, онлайн-платформи) дозволяє створити нові формати культурних подій та активностей, що робить їх більш доступними та привабливими для молоді. SWOT-аналіз Українського центру культурних досліджень виявляє його сильні сторони, такі як якісний контент і міжнародна співпраця, а також слабкі сторони, пов'язані з обмеженими ресурсами та недостатнім використанням сучасних маркетингових інструментів. Водночас, існують значні можливості для розвитку через активізацію присутності в соціальних мережах і співпрацю з брендами, але також є й загрози, такі як економічна нестабільність та технічні ризики. Збалансоване використання сильних сторін та можливостей при мінімізації слабких сторін і загроз дозволить УЦКД успішно реалізувати свої культурні проєкти в майбутньому.

Ефективні комунікаційні стратегії передбачають активне залучення громади до культурних ініціатив. Проекти центру часто включають участь місцевих митців, дослідників та активістів, що сприяє формуванню почуття приналежності та підтримує розвиток місцевої культури.

Комунікаційні стратегії, які акцентують увагу на освітніх елементах, сприяють підвищенню культурної обізнаності населення. Центр активно реалізує проєкти, що навчають аудиторію про українську історію, мистецтво та традиції, що є важливим для збереження культурної спадщини.

Проекти Українського центру культурних досліджень демонструють ефективність міждисциплінарного підходу в комунікаційних стратегіях, поєднуючи культуру з іншими сферами, такими як соціологія, психологія,

економіка. Це дозволяє глибше зрозуміти потреби аудиторії та адаптувати програми відповідно до них.

Активне використання цифрових платформ і технологій у комунікаційних стратегіях дозволяє досягати нових аудиторій та забезпечувати більшу доступність культурних продуктів. Це особливо важливо в умовах глобалізації та цифровізації.

Важливим аспектом комунікаційних стратегій є моніторинг і оцінка їхньої ефективності. Центр проводить аналіз результатів своїх проєктів, що дозволяє вносити корективи та покращувати майбутні ініціативи.

Проєкти центру сприяють розвитку культурного діалогу між різними регіонами України та за її межами, що є важливим для формування єдиного культурного простору та взаєморозуміння.

Отже, комунікаційні стратегії, реалізовані Українським центром культурних досліджень, демонструють важливість інтеграції традиційних і сучасних підходів у сфері культури. Вони сприяють не лише популяризації української культурної спадщини, але й формуванню активної громадянської позиції серед населення. Успішні приклади реалізації проєктів свідчать про необхідність постійного вдосконалення комунікаційних стратегій для забезпечення сталого розвитку культурної сфери в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

країнська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку, напрям культурологія. Стратегічні комунікації у сфері культури. 16 червня 2023, м. Рівне. Рівне: РДГУ. 175 с. URL: (дата звернення: 25.11.24)

а

l

арованець К. Цифрова епоха: від трансформації культури до змін в її

и

и таке SWOT аналіз? URL: (дата звернення: 07.01.24)

и

отлер Ф., Маркетинг-менеджмент. - К.: Вільямс, 2003. - с. 520. (дата звернення: 15.01.24)

к

7. Nancy Fichtman Dana, Diane Yendol Silva, Belinda Gimbert, Jim Nolan Jr., Carla Zembal-Saul, Ron Tzur. Developing New Understanding of PDS Work: Better Problems Better Questions, 2012. - с. 15-27 URL:

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01626620.2001.10463026> (дата звернення: 14.04.25)

8. 5W+1H Static Analysis Report. Quality Measure. *Springer Nature Link*, URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-71734-0_10 (дата звернення: 19.04.24)

9. Що таке контент-план і які завдання він виконує. *Ramediaplus*. URL: <https://ramediaplus.com.ua/shcho-take-kontent-plan-i-iaki-zavdannia-vinvykonuie/> (дата звернення: 20.01.25)

10. Таргетована реклама – що це, налаштування та принципи роботи. *Netpeak Journal*, URL: <https://netpeak.net/uk/blog/targetovana-reklama-nalashtuvannya-ta-printsipi-roboti-neobkhidniy-minimum-znan-pro-targeting/> (дата звернення: 22.04.25)

и

и

и

и

р

и

и

а

ДОДАТКИ

Додаток А.

Макет таргетованої реклами для сторінки Фейсбук «Віртуальний музей НКС»



ВІРТУАЛЬНИЙ МУЗЕЙ



НЕМАТЕРІАЛЬНОЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ УКРАЇНИ



Розширюйте свої знання про українську культурну спадщину!

Віртуальний музей нематеріальної культурної спадщини України — це доступний онлайн-простір для вивчення традицій у зручний для вас час.

Дізнайтеся про автентичні рецепти, такі як весільні утіята або обрядова страва «крупки». Вивчіть особливості їх приготування та походження.

Ознайомтеся з літературними пам'ятками: фольклорні записи, щоденники, хроніки, що розповідають про традиції і побут українського народу.

Відкрийте для себе історичні пісні, як-от козацькі пісні Дніпропетровщини, що були визнані ЮНЕСКО частиною світової спадщини.

Дослідіть історії народних ремесел, як Петриківський розпис чи яворівська дерев'яна забавка, завдяки інтерактивним матеріалам.

Для вчителів та студентів:

- Використовуйте матеріали музею для проведення уроків
- Дізнайтеся більше про регіональні особливості культури через відео, пісні та кулінарні традиції
- Створюйте творчі проекти на основі отриманих знань

Долучайтесь та досліджуйте українську культурну спадщину разом з нами! **Менше**

Додаток Б.

**Опитування звичайних громадян щодо проєкту
"Інформація без бар'єрів"**

Опитування щодо проєкту "Інформація без бар'єрів"

kmkonoval.ij21@kubg.edu.ua [Змінити обліковий запис](#)



📧 Спільно не використовується

Зірочка (*) указує, що запитання обов'язкове

Чи знаєте ви про проєкт "Інформація без бар'єрів"? *

☐ Так

☐ Ні

Якщо так, звідки ви дізналися про цей проєкт?

☐ Соціальні мережі

☐ Друзі, знайомі

☐ ЗМІ (телебачення, радіо, газети, онлайн-видання)

☐ Офіційні сайти державних органів

☐ Інше:

Додаток В.

**Опитування працівників сфери культури щодо проєкту
«Інформація без бар'єрів»**

Опитування для працівників сфери культури щодо проєкту "Інформація без бар'єрів"

kmkonoval.ij21@kubg.edu.ua [Змінити обліковий запис](#)

 Спільно не використовується

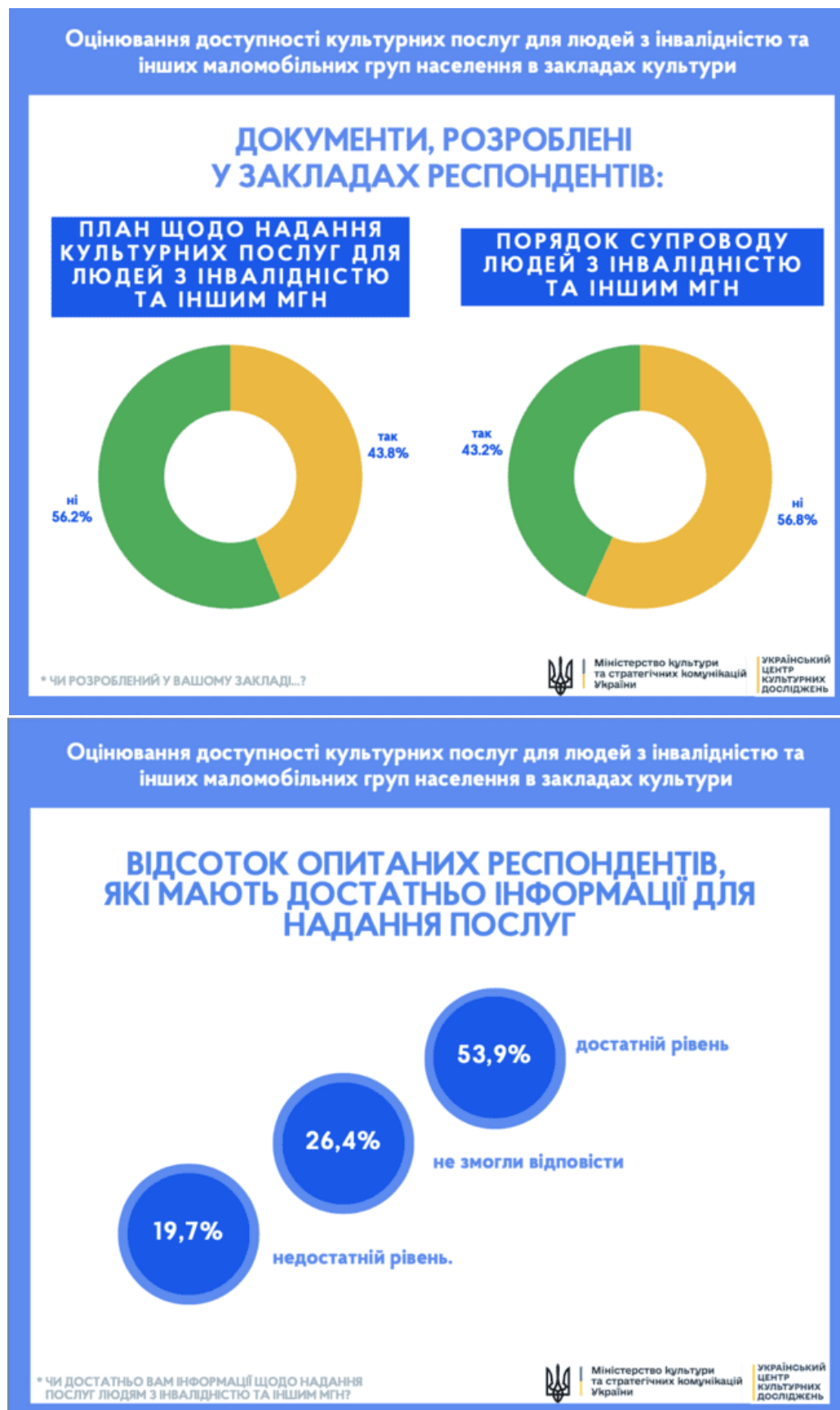
Звідки ви дізналися про проєкт "Інформація без бар'єрів"?

- ☐ Внутрішні розсилки/наради у вашій установі
- ☐ Офіційний сайт Міністерства культури та стратегічних комунікацій
- ☐ Соціальні мережі
- ☐ Засоби масової інформації
- ☐ Від колег
- ☐ Інше: _____

Чи є у вашій установі фахівці або співробітники, відповідальні за питання доступності інформації?

- ☐ Так
- ☐ Ні

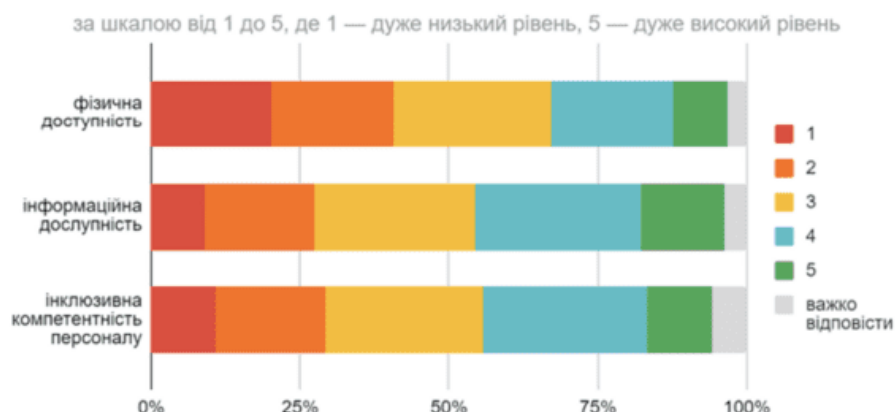
Результати опитування працівників сфери культури щодо проєкту «Інформація без бар'єрів»



Продовження додатку Г.

Оцінювання доступності культурних послуг для людей з інвалідністю та інших маломобільних груп населення в закладах культури

ОЦІНКА АСПЕКТІВ БЕЗБАР'ЄРНОСТІ У ЗАКЛАДІ СФЕРИ КУЛЬТУРИ



* ОЦІНІТЬ, БУДЬ ЛАСКА, НАСТУПНІ АСПЕКТИ БЕЗБАР'ЄРНОСТІ У ВАШОМУ ЗАКЛАДІ



Міністерство культури та стратегічних комунікацій України

український центр культурних досліджень

Оцінювання доступності культурних послуг для людей з інвалідністю та інших маломобільних груп населення в закладах культури

ДОКУМЕНТИ, РОЗРОБЛЕНІ У ЗАКЛАДАХ РЕСПОНДЕНТІВ:

ПЛАН ЩОДО НАДАННЯ КУЛЬТУРНИХ ПОСЛУГ ДЛЯ ЛЮДЕЙ З ІНВАЛІДНІСТЮ ТА ІНШИМ МГН



ПОРЯДОК СУПРОВОДУ ЛЮДЕЙ З ІНВАЛІДНІСТЮ ТА ІНШИМ МГН



* ЧИ РОЗРОБЛЕНИЙ У ВАШОМУ ЗАКЛАДІ...?

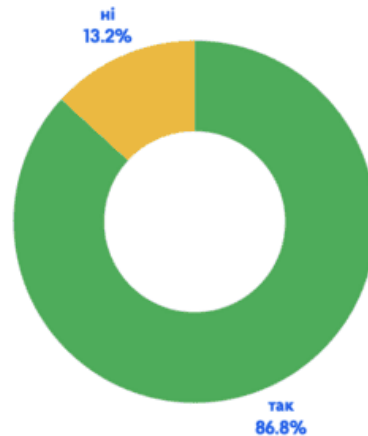


Міністерство культури та стратегічних комунікацій України

український центр культурних досліджень

Продовження додатку Г.

ВІДСОТОК РЕСПОНДЕНТІВ ЯКІ ХОТИЛИ Б ПІДВИЩИТИ РІВЕНЬ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ЩОДО НАДАННЯ ПОСЛУГ



* ЧИ ХОТИЛИ Б ВИ ПІДВИЩИТИ РІВЕНЬ КОМПЕТЕНЦІЙ ЩОДО НАДАННЯ ПОСЛУГ ЛЮДЬМ З ІНВАЛІДНІСТЮ ТА ІНШИМ МГН?



Міністерство культури
та стратегічних комунікацій
України

УКРАЇНСЬКИЙ
ЦЕНТР
КУЛЬТУРНИХ
ДОСЛІДЖЕНЬ

ТЕМИ, З ЯКИМИ ХОТИЛИ Б ОЗНАЙОМИТИСЯ РЕСПОНДЕНТИ



- Коректна взаємодія і комунікація з людьми з інвалідністю та іншими МГН
- Залучення людей з інвалідністю та інших МГН до споживання культурних продуктів
- Потреби різних груп людей з інвалідністю та інших МГН
- Створення продуктів/послуг для людей з інвалідністю та інших МГН
- Користування технічними засобами та пристроями для надання послуг людям з інвалідністю та іншим МГН
- Розробка спеціальних матеріалів щодо роботи з людьми з інвалідністю та іншими МГН
- Архітектурна доступність

* З ЯКОЮ ТЕМОЮ ВИ ХОТИЛИ Б ПОЗНАЙОМИТИСЯ ДЕТАЛЬНІШЕ?



Міністерство культури
та стратегічних комунікацій
України

УКРАЇНСЬКИЙ
ЦЕНТР
КУЛЬТУРНИХ
ДОСЛІДЖЕНЬ

Додаток Д.

Серія публікацій на різдвяну тематику «Кутя. Регіональне різноманіття» для Фейсбук-сторінки «Гастроспадщина України»

🌿 Кутя — головна страва Святвечора: як її готують в Україні?

Чи знали ви, що кутя — це не лише традиційна святкова страва, а ще й символ єдності родини? У кожному регіоні України її готують по-різному, додаючи щось своє, щоб зробити стіл ще особливішим.

👉 Що спільного у рецептах куті?

Усі вони включають три основні інгредієнти:

- Зерно (зазвичай пшениця, ячмінь або рис) - символ нового життя.
- Мед - щоб рік був солодким та щедрим.
- Мак - знак достатку та родючості.

Як смакує Різдво в Україні



☀️ Різдвяні традиції української кухні

Кутя — це головна страва на Різдво, яка об'єднує родини і передає святковий настрій. Її готують за різними традиціями, додаючи особливого смаку в залежності від регіону чи культури.

Сьогодні ми розповімо про 5 цікавих варіацій та звичаїв, які з ними пов'язані!

**Кутя
по-львівськи**

У Львові для приготування куті використовують пшеницю. Мак мололи в макітрі за допомогою макогона. Існує повір'я, що дівчатам не можна облизувати макогон, бо чоловік стане лисим. До куті додавали волоські горіхи, родзинки та мед. Після святкової вечері дівчата виходили на вулицю зі своїми ложками і трисли ними. Якщо з якоїсь сторони побіжить собака, то з того боку і прийде суджений.



**Кутя
по-лемківськи**

На Карпатах популярною є лемківська кутя, основною якою є бобальки, приготувані задалегідь. Для їх створення використовують прісне дріжджове тісто, з якого формують невеликі кульки, розміром приблизно з монету. Потім їх випікають у духовці та залишають на певний час настоятися. Перед самим Різдом бобальки злегка



**Кутя
по-донецьки**

У Донецькій області на Святвечір готують рисову кутю з вишнями. Для цього відварюють склянку рису і готують компот з вишень або використовують консервовані вишні в власному соку. До готового рису додають ягоди з компоту, горіхи та заправляють вишневим соусом або



**Кутя
по-житомирськи**

На Житомирщині готують «п'яну» кутю. Пшеницю або перловку замочують холодною водою на півгодини, після чого відціджують, заливають окропом і варять на слабкому вогні до готовності. В готову кашу додають розтоплений мед.



**Кутя
по-полтавськи**



Кутя по-львівськи

У Львові для приготування куті використовують пшеницю. Мак мололи в макітрі за допомогою макогона. Існує повір'я, що дівчатам не можна облизувати макогон, бо чоловік стане лисим. До куті додавали волоські горіхи, родзинки та мед. Після святкової вечері дівчата виходили на вулицю зі своїми ложками і трясли ними. Якщо з якоїсь сторони побіжать собаки, то з того боку і прийде суджений.



Кутя по-лемківськи

На Карпатах популярною є лемківська кутя, основою якої є бобальки, приготовані заздалегідь. Для їх створення використовують прісне дріжджове тісто, з якого формують невеликі кульки, розміром приблизно з монету. Потім їх випікають у духовці та залишають на певний час настоятися. Перед самим Різдвом бобальки злегка змочують водою, а потім заправляють маком, горіхами та медом.



Кутя по-донецьки

У Донецькій області на Святвечір готують рисову кутю з вишнями. Для цього відварюють склянку рису і готують компот з вишень або використовують консервовані вишні в власному соку. До готового рису додають ягоди з компоту, горіхи та заливають вишневим соком або інколи узваром.



Кутя по-полтавськи

У старовину на Полтавщині кутю з печі доставала жінка, а потім передавала її чоловіку чи дитині, які ставили страву на покут. Пшеницю замочують на ніч у холодній воді, а вранці варять на повільному вогні. Після того, як каша зварена, її заливають узваром до густоти супу. Узвар має бути насиченим і солодким, його готують із яблук, груш і чорносливу. Більше ніяких родзинок, маку чи інших додатків.



Продовження додатку Д.

🌲 Кутя в регіональному розмаїтті

Продовжуємо подорож Україною, відкриваючи секрети різдвяної куті. Сьогодні поговоримо про рецепти з Рівненщини, Київщини, Черкащини, Одещини та Вінниччини.

Кожен регіон додає щось своє до цієї традиційної страви — і це робить нашу культуру ще багатшою та цікавішою. А як готують кутю у вашій сім'ї?

Кутя по-рівненськи

Пшеницю замочують на ніч, а вранці зливають воду, залишаючи її рівень на два пальці вище зерна, і варять до готовності. Потім додають горіхи, курагу, родзинки, мак і розтоплений мед. Мак не труть і не замочують.



Кутя по-черкаськи

На Черкащині кутю зазвичай готують з перлової крупи, яку варять, а потім додають розтертий з цукром мак, крупно подрібнені горіхи, родзинки та теплий мед. У черкаській куті повинно бути багато різних смаків і додатків, тому іноді додають трохи сушених ягід, зазвичай чорниці, щоб надати



Кутя по-одеськи

У південній Одесі кутю готують з рису, додаючи мак, родзинки, горіхи та мед. Проте, часто в одеську кутю також додають халву.



Кутя по-київськи

Склянку пшениці замочують на ніч. Вранці відварюють до готовності на невеликому вогні і додають по 100 грамів тертого маку, подрібнених



Кутя по-вінницьки

Кутя по-рівненськи

Пшеницю замочують на ніч, а вранці зливають воду, залишаючи її рівень на два пальці вище зерна, і варять до готовності. Потім додають горіхи, курагу, родзинки, мак і розтоплений мед. Мак не труть і не замочують.



Кутя по-київськи

Склянку пшениці замочують на ніч. Вранці відварюють до готовності на невеликому вогні і додають по 100 грамів тертого маку, подрібнених горіхів і промитих родзинок. Змішують і додають теплого розтопленого меду.



Кутя по-черкаськи

На Черкащині кутю зазвичай готують з перлової крупи, яку варять, а потім додають розтертий з цукром мак, крупно подрібнені горіхи, родзинки та теплий мед. У черкаській куті повинно бути багато різних смаків і додатків, тому іноді додають трохи сушених ягід, зазвичай чорниці, щоб надати страві кислуватий смак.



Кутя по-одеськи

У південній Одесі кутю готують з рису, додаючи мак, родзинки, горіхи та мед. Проте, часто в одеську кутю також додають халву.



Кутя по-вінницьки

Вінничани готують кутю з пшениці або рису. Мак розтирають із цукром і додають до вареної каші. Потім додають волоські горіхи, чорнослив та родзинки.



Додаток Е.

Серія серію публікацій, присвячених гастрономічній спадщині
національних меншин - єврейській кухні для Фейсбук сторінки
«Гастроспадщина України»

Пост 1. Шабат



Пост 2. Песах

Песах — свято свободи та його кулінарні традиції

Песах, або Пасха, — одне з найважливіших єврейських свят, яке відзначає визволення Ізраїльтян з єгипетського рабства. Святкування триває вісім днів і супроводжується особливими обрядами та стравами.

• Седер — центральна частина святкування Песаху
Під час першого та другого вечора Песаху проводиться сімейна вечеря — Седер, що включає читання Агади та споживання символічних страв.

#Песах #Традиціїєврейськоїкухні

Символічні елементи на седер-п'єсі

Маца: Бездріжджовий хліб, що символізує поспішний вихід з Єгипту.

Марор: Гіркі трави (завичай хрін), які нагадують про гіркоту рабства.

Хоросет: Суміш з яблук, горіхів, вина та спецій, що символізує глину, з якої євреї виготовляли цеглу в Єгипті.

Карпос: Зелень (петрушка або селера), що символізує весняне відродження.

Бейца: Смажене яйце, символ жалоби за зруйнованим Храмом.

Зроа: Смажена кістка, що нагадує про паскальну жертву.



Традиційні страви Песаху

Маца-брей: Смажені шматочки маці, змочені в яйці.

Кнейдлах: Кульки з маці, що додаються в бульйон.

Цимес: Солодка страва з моркви та сухофруктів.



Подобається Коментувати

Символічні елементи на седер-п'єсі

Маца: Бездріжджовий хліб, що символізує поспішний вихід з Єгипту.

Марор: Гіркі трави (завичай хрін), які нагадують про гіркоту рабства.

Хоросет: Суміш з яблук, горіхів, вина та спецій, що символізує глину, з якої євреї виготовляли цеглу в Єгипті.

Карпос: Зелень (петрушка або селера), що символізує весняне відродження.

Бейца: Смажене яйце, символ жалоби за зруйнованим Храмом.

Зроа: Смажена кістка, що нагадує про паскальну жертву.



Традиційні страви Песаху

Маца-брей: Смажені шматочки маці, змочені в яйці.

Кнейдлах: Кульки з маці, що додаються в бульйон.

Цимес: Солодка страва з моркви та сухофруктів.



Пост 3. Кашрут

Кошерна їжа — основи єврейських дієтичних законів

■ Кошерність (кашрут) — це система єврейських дієтичних законів, що визначає, які продукти дозволено вживати та як їх слід готувати.

#Кашрут #Кошерність #Традиціїєврейськоїкухні

Основні принципи кашруту

М'ясо: Дозволені лише тварини, що жують жувку та мають роздвоєні копита (наприклад, корови, вівці). Свинина заборонена.

Птахи: Дозволені більшість домашніх птахів (кури, індички).

Риби: Дозволені лише риби з плавниками та лускою (наприклад, лосось, тунець). Морепродукти, такі як креветки та мідії, заборонені.

Основні принципи кашруту

- **Заборона змішування м'ясного та молочного:** Не можна готувати або вживати разом м'ясо та молочні продукти. Після споживання м'яса слід зачекати певний час перед вживанням молочних продуктів.
- **Правила забою тварин:** М'ясо повинно походити від тварин, забитих відповідно до єврейських законів (шехіта). Шхита передбачає швидкий та безболісний забій спеціально навченим різником (шохетом) з використанням гострого ножа без дефектів.
- **Видалення крові:** Перед приготуванням м'ясо необхідно обробити для видалення залишків крові, оскільки вживання крові заборонено. Це досягається шляхом вимочування, засолювання та промивання м'яса.
- **Перевірка на наявність комах:** Фрукти та овочі повинні бути ретельно перевірені на відсутність комах, оскільки більшість комах не є кошерними.

Подобається Коментувати

Основні принципи кашруту

М'ясо: Дозволені лише тварини, що жують жувку та мають роздвоєні копита (наприклад, корови, вівці). Свинина заборонена.

Птахи: Дозволені більшість домашніх птахів (кури, індички).

Риби: Дозволені лише риби з плавниками та лускою (наприклад, лосось, тунець). Морепродукти, такі як креветки та мідії, заборонені.

Основні принципи кашруту

- **Заборона змішування м'ясного та молочного:** Не можна готувати або вживати разом м'ясо та молочні продукти. Після споживання м'яса слід зачекати певний час перед вживанням молочних продуктів.
- **Правила забою тварин:** М'ясо повинно походити від тварин, забитих відповідно до єврейських законів (шехіта). Шхита передбачає швидкий та безболісний забій спеціально навченим різником (шохетом) з використанням гострого ножа без дефектів.
- **Видалення крові:** Перед приготуванням м'ясо необхідно обробити для видалення залишків крові, оскільки вживання крові заборонено. Це досягається шляхом вимочування, засолювання та промивання м'яса.
- **Перевірка на наявність комах:** Фрукти та овочі повинні бути ретельно перевірені на відсутність комах, оскільки більшість комах не є кошерними.

Пост 4. Єврейська кухня в Україні



Продовження додатку Е.



Додаток Ж. Серія публікацій, присвячених елементу НКС - традиції рослинного килимарства селища Решетилівка для Фейсбук сторінки «Віртуальний музей НКС»





Історія



Традиції рослинного кліматрства селища Решетилівка

Hocii

Це ремесло зберігається завдяки цілісним родинам майстрів, що передають свої знання і навички з покоління в покоління.



Традиції рослинного килимарства селища Решетилівка

ВІРТУАЛЬНИЙ МУЗЕЙ



ООБ-НКЄ - Традиції рослинного
килимарства селища Решетилівка



Носії нематеріальної
культурної спадщини



НОСІЇ

Родина Бабенків

Надія Бабенко — заслужена майстриня народної творчості України, членкиня Національної спілки майстрів народного мистецтва та Національної спілки художників України, лауреатка Національної премії імені Тараса Шевченка. Її килим «Дерево життя» (1969 рік) прикрашає Блакитну залу штаб-квартири ООН у Нью-Йорку. Її син, Олександр Бабенко, продовжує родинну справу, є заслуженим майстром народної творчості України, членом Національної спілки майстрів народного мистецтва та Національної спілки художників України, лауреатом Всеукраїнської премії імені Катерини Білокур. Він також є автором проєкту «Традиції рослинного килимарства м. Решетилівка», внесеного до Національного переліку нематеріальної культурної спадщини України.



@ УЦКД



Носії нематеріальної
культурної спадщини



Носії нематеріальної
культурної спадщини



Роботи майстрині







Олександр Бабенко. Роботи майстра



Носії нематеріальної
культурної спадщини



Носії нематеріальної
культурної спадщини



Родина Пілюгіних

Світла та Лариса Пілюгінін — заслужені майстри народної творчості України, які понад 45 років живуть і працюють у Решетилівці. Вони присвятили своє життя ручному ткацтву, створенню барвистих килимів та вишиванок. Їхня дочка, Ольга Пілюгіна, продовжує родинну традицію, створюючи gobelени у техніці ручного ткацтва, які поєднують традиційні мотиви з сучасним баченням. Їхнє майстерство та відамість спирає створює збереження та популяризацію решетилівського килимарства.



Роботи майстра

Традиції рослинного килимарства селища Решетилівка

Сьогодні розповідаємо про простори традиції рослинного килимарства селища Решетилівка Решетилівського району Полтавської області.

Ознайомитись з усіма матеріалами можна за посиланням:

#Традиції_рослинного_килимарства_селища_Решетилівка

Корисні посилання:

1. Національна історична бібліотека України
<https://www.nbuv.gov.ua/ahashubitions/024/>
2. Аргентина Україна
<https://authenticukraine.com.ua/blog/reshtilivka-48m/>
3. Полтавська обласна державна адміністрація
<https://www.facebook.com/profile/100064802643707/search/>
4. Всеукраїнський центр вишивки та килимарства
<https://www.facebook.com/VSEUKRAINSKYITSENTR/>
<https://vsecevi.com.ua/>
5. Решетилівський художній музей
<https://www.facebook.com/profile.php?id=100024878019441>
6. Решетилівська майстерня художньої промисловості "Solomia"
<https://www.facebook.com/solomiamr/>

ХІС - Традиції рослинного
килимарства селища Решетилівка



ПРОСТОРИ

Освітні простори



Традиції рослинного килимарства селища Решетилівка

Культурні простори



Місце килимарства Решетилівський арт-МД (Решетилівка)
Полтавська область, Решетилівський район, с. Решетилівка

Культурні простори

Місце килимарства Решетилівський арт-МД (Решетилівка)
Полтавська область, Решетилівський район, с. Решетилівка



Культурні простори

Простори





Додаток 3.

Серія публікацій, присвячених інтерв'ю з носійкою елементу НКС – Ольгою Пілюгіною для Фейсбук сторінки «Віртуальний музей НКС»

📌 Сьогодні розповідаємо про традицію рослинного килимарства селища Решитилівка в межах інтерв'ю з носійкою Ольгою Пілюгіною.

«З дитинства знала, що буду художником».

Ольга Пілюгіна — носійка традиції художнього килимарства, мисткиня, яка представляє кілька поколінь майстрів з Решетилівки. Усе її дитинство пройшло поруч із батьками — художниками, викладачами решетилівського училища, серед верстатів, ниток та орнаментів.

«Я спостерігала за процесом навчання та творчості, гралася нитками, малювала, сприймала орнаментальні мотиви, як повітря», — згадує мисткиня.

Вже з 11 років вона створювала власні гобелени, переймаючи досвід батьківщини та митців. Згодом — навчання, виставки, викладання, власна майстерня. Її твори експонуються в Україні та за кордоном. Та навіть у спадковому мистецтві важливо зберегти свій голос:

«Я не намагаюся повторювати вже існуючі мотиви. Мистецтво має відповідати годині і навіть бути дещо поза годиною».

🗨️ Що стосується технології виготовлення, мисткиня пояснює:

«Я працюю на традиційному дерев'яному килимарському станці, використовую натуральні матеріали — бавовняні нитки для основи та шерстяну пряжу для піткання».

📖 У наступному дописі ми розповімо, як майстриня передає знання новому поколінню та які виклики постають перед решетилівським килимарством сьогодні.

[#Традиції_рослинного_килимарства_селища_Решитилівка](#)
[#Інтерв'ю_з_носійкою_Ольгою_Пілюгіною](#)

ООБ·НКЄ – Традиції рослинного
килимарства селища Решетилівка



ВІРТУАЛЬНИЙ МУЗЕЙ



ІНТЕРВ'Ю З ОЛЬГОЮ ПІЛЮГІНОЮ

@ УЦКД



Носії нематеріальної
культурної спадщини

Сім'я Пілюгіних на тлі килима
«Первоцвіт», 1982 р.



«Я спостерігала за процесом навчання та творчості, гралася
нитками, малювала, сприймала орнаментні мотиви, як повітря»



Носії нематеріальної культурної спадщини



«Я працюю на традиційному дерев'яному килимарському станці, використовую натуральні матеріали — бавовняні нитки для основи та шерстяну пряжу для п'іткання».

Гобелен «Різдвяне с'яйво», в роботі, 2012р.

✂ Художнє килимарство — не просто ремесло, це мистецтво, що формує світовідчуття. Але легко ли його передати?

✦ Продовжуємо інтерв'ю з носійкою елементу НКС «Традиція рослинного килимарства селища Решетилівка» — Ольгою Пілюгіною. Сьогодні говоримо про те, як викладати це мистецтво у ХХІ столітті, і з якими труднощами стикаються майстри.

Ольга Пілюгіна — не лише мисткиня, а й викладачка, яка понад 20 років передає традицію решетилівського килимарства дітям, студентам та дорослим. Проте зацікавленість молоді невелика. Чому?

«Світ дуже стрімкий для цього неспішного виду мистецтва. А щоб досягти майстерності, потрібні роки роботи поруч із майстром».

Сьогодні килимарство виживає завдяки окремим ентузіастам. У Решетилівці, колишньому осередку, воно тримається "по інерції", попри складнощі і брак системної підтримки:

«Ті, хто мали б опікуватися збереженням, одержуючи бюджетні кошти, не виконують свої функції. Але я не опускаю руки».

Навчати молодь — важко, бо:

- потрібно багато часу,
- потрібен особистий приклад,
- а ще — бажання учня знайти в цьому сенс.

Пані Ольга вірить, що решетилівське килимарство має жити: через освіту, присутність у ЗМІ, в інтернеті, у престижних просторах. Не як сувенір, а як потужне мистецтво із глибоким сенсом.

«Молодь приваблює те, що у тренді. Але важливо показати, що традиційне мистецтво — це не кітч, а щось цінне, професійне та коштовне».

👤 У наступному пості поговоримо про виклики, майбутнє та поради тим, хто хоче працювати з культурним наслідком.

[#Традиції_рослинного_килимарства_селища_Решетилівка](#)
[#Інтерв'ю_з_носійкою_Ольгою_Пілюгіною](#)



Носії нематеріальної культурної спадщини



Гобелен «Прагнення», 2019р.



Носії нематеріальної культурної спадщини



Гобелени «Світлоносний» та «Воля», 2022 р.

Продовження додатку 3.

Решетилівське килимарство – це не просто техніка. Це стан душі, форма мислення й роки практики.

✦ Завершуємо серію про традицію рослинного килимарства Решетилівки — у розмові з її носійкою, майстринею Ольгою Пілюгіною. Цього разу — про виклики, перспективи та чому килимарство вимагає терпіння, підтримки і внутрішньої відданості.

Нашу героїню запрошують на виставки, її гобелени бачать у міжнародних проєктах. Але вона чесно говорить:

«Ми стрімко втрачаємо українське килимарство. Бракує інтересу, фахівців, державної підтримки».

Що потрібно, щоби врятувати традицію?

- ◆ просвітницька робота з малечку;
- ◆ промоція килимарства у медіа, на виставках, у престижних локаціях;
- ◆ підтримка реальних майстрів, а не імітаційної активності;
- ◆ передача знань у майстернях – від наставника до учня.

«Цьому не можна навчитися через інтернет чи підручник. Важливо знайти свого майстра – їх залишилося дуже мало».

Порада для молодих митців?

«Це мистецтво для терплячих. Якщо ви відчуваєте зв'язок — шукайте наставника, будьте готові вчитись роками. І знайте: це шлях, достойний зусиль».

🌐 Традиції живуть, поки є ті, хто ними дихає. Дякуємо носіям і носійкам, які тримають це мистецтво — попри все.

[#Традиції_рослинного_килимарства_селища_Решетилівка](#)

[#Інтерв'ю_з_носійкою_Ольгою_Пілюгіною](#)



Носії нематеріальної
культурної спадщини

«Світ дуже стрімкий для цього
неспішного виду мистецтва»

Гобелени «День» і «Ніч»





Носії нематеріальної культурної спадщини



*«Я не намагаюся повторювати вже існуючі
мотиви. Мистецтво має відповідати годині
і навіть бути децю поза годиною».*

Гобелени "Ріка життя" та "Осяяння", 2023р.

