

# **ПІДГОТОВКА ПІДСУМКОВИХ ДОКУМЕНТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ**

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК



Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького  
Кафедра соціології

# **ПІДГОТОВКА ПІДСУМКОВИХ ДОКУМЕНТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ**

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК

Мелітополь, 2020 р.

**Підготовка підсумкових документів дослідження.** Навчально-методичний посібник. – Мелітополь, 2019. – 138 с.

Затверджено на засіданні Вченої ради факультету інформатики, математики та економіки Мелітопольського державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького від 21 січня 2020 р., № 5

Авторський колектив: Афанасьєва Л.В., Букреева І.В., Глебова Н.І,  
Глинська Л.Ф., Орлов А.В.

Рецензенти:

Зоська Я.В. - доктор соціологічних наук, професор

Семікін М.О. - керуючий справами Виконавчого комітету Мелітопольської міської ради, кандидат філософських наук, доцент

До уваги читача пропонуються видання, присвячене висвітленню процедур і методик підготовки звітів за результатами соціологічного дослідження, коректного оформлення усіх його складових та ефективної презентації, специфіки публікації результатів як у наукових виданнях, так і у засобах масової інформації.

Окремо розглядаються питання дослідницьких, організаційних, аналітичних та проектних практик у царині стратегічного планування й моніторингу реалізації Стратегій та Планів розвитку, зокрема наукових розвідок, соціологічного супроводу розробок та реалізації проектів інвестиційної привабливості та промоції міста та регіону.

Посібник буде корисним і цікавим студентам-соціологам, співробітникам аналітичних центрів, представникам органів місцевого самоврядування, громадських організацій і об'єднань і всім, хто цікавиться і бере активну участь у процесах змін у власних населених пунктах і регіонах.

Дизайн та макет: Орлов Андрій



## ЗМІСТ

<b>ПЕРЕДМОВА</b> .....	<b>5</b>
<b>РОЗДІЛ I. ВИДИ ПІДСУМКОВИХ ДОКУМЕНТІВ ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ</b> .....	<b>7</b>
<b>ТЕМА 1. ВИМОГИ ДО ПІДСУМКОВИХ ДОКУМЕНТІВ ДОСЛІДЖЕНЬ</b> .....	<b>8</b>
1. ТИПОЛОГІЗАЦІЯ ПІДСУМКОВИХ ДОКУМЕНТІВ ДЛЯ ЗАМОВНИКІВ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.....	9
2. ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ ТА ОПИСУ ГЛИБИННОГО ІНТЕРВ'Ю .....	20
3. НАУКОВІ ПУБЛІКАЦІЇ.....	29
4. СПЕЦИФІКА ПУБЛІКАЦІЙ РЕЗУЛЬТАТІВ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ.....	38
<b>РОЗДІЛ II. НАРАТИВИ ПУБЛІЧНОЇ СОЦІОЛОГІЇ</b> .....	<b>45</b>
<b>ТЕМА 2. ВІД КАРТУВАННЯ ГРОМАД ДО ТРАНСФЕРУ СТРАТИГЕМИ УСПІХУ</b> .....	<b>46</b>
1. КАРТУВАННЯ ГРОМАДИ: ПАРТИСИПАТИВНИЙ ПІДХІД.....	47
2. МЕТОДИКА ПРОВЕДЕННЯ КАРТУВАННЯ ГРОМАДИ .....	47
3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЧНОЇ ДОРОЖНЬОЇ КАРТИ РОЗВИТКУ ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ КАРТУВАННЯ ГРОМАДИ.....	51
<b>ТЕМА 3. СТРАТЕГІЧНА СЕСІЯ: «СПІВВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗАДЛЯ ПРОРИВУ»</b> .....	<b>59</b>
1. ВІЗІЯ. ДОСЛІДЖЕННЯ. ПРОЕКТУВАННЯ. ВПРОВАДЖЕННЯ .....	60
2. ДОСЛІДЖЕННЯ СЕРЕДОВИЩА З ВИКОРИСТАННЯМ МЕТОДИКИ «БЕРЛІНСЬКА СТІНА» (СТІНА ПАМ'ЯТІ ЗАРАДІ ЗМІН).....	61
3. РОЗРОБКА ПРОЕКТНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ .....	65
<b>ТЕМА 4. НАТХНЕННЯ ЗАДЛЯ ГЕНЕРУВАННЯ ІДЕЙ: АТРАКЦІЯ ВИКОРИСТАННЯ ФОКУС-ГРУПОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ</b> .....	<b>67</b>
1. ПРОВЕДЕННЯ ФОКУС-ГРУПОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ .....	67
2. ГЕНЕРУВАННЯ ІДЕЙ.....	74
3. АНАЛІЗ І ПОШУК РІШЕНЬ .....	75
<b>ТЕМА 5. СУТНІСТЬ, ПРИНЦИПИ ТА ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ФАНДРАЙЗИНГУ</b> .....	<b>78</b>
1. СУТНІСТЬ ФАНДРАЙЗИНГУ .....	79
2. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ФАНДРАЙЗИНГУ .....	79
3. КОНЦЕПЦІЯ І РОЗРОБКА ПРОЕКТУ .....	81
4. БЮДЖЕТ ПРОЕКТУ .....	90
5. ОЦІНКА ПРОЕКТУ І ЗАЯВКИ .....	94
<b>ТЕМА 6. ІВЕНТ-ТЕХНОЛОГІЇ В СУСПІЛЬНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ</b> .....	<b>98</b>
1. EVENT-ТЕХНОЛОГІЇ ДОСЯГНЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПЕРФОРМАНСІВ .....	99
2. СПЕЦИФІКА ОРГАНІЗАЦІЇ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ТА МАСОВИХ PR-ПОДІЙ .....	102
3. ПРИНЦИПИ ПЛАНУВАННЯ І ОРГАНІЗАЦІЇ ІВЕНТ ЗАХОДУ .....	107
4. ВИБІР ФОРМАТУ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ЗАХОДІВ ТА ЇХ МЕДІЙНИЙ СУПРОВІД.....	114
<b>ТЕМА 7. НОТАТКИ СОЦІОЛОГА ЩОДО ЗАЛУЧЕННЯ АКТИВНОЇ ГРОМАДИ ДО УЧАСТІ В ПУБЛІЧНИХ ЗАХОДАХ</b> .....	<b>127</b>
1. СОЦІОЛОГІЧНІ МЕТОДИ СПІВПРАЦІ ВЛАДИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ .....	127
2. КОРОТКОЧАСНІ ВИДИ СПІВПРАЦІ (ЗАЙШОВ-ВИЙШОВ) .....	133
3. ПРИНЦИПИ ПРОВЕДЕННЯ ПУБЛІЧНИХ АКЦІЙ.....	134
<b>ДОДАТКИ</b> .....	<b>137</b>





## ПЕРЕДМОВА

*Навчально-методичний посібник «Підготовка підсумкових документів дослідження» є результатом спільної роботи Центру соціологічних досліджень та кафедри соціології МДПУ і рекомендований для проведення професійно-зорієнтованих курсів для здобувачів як першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 054 Соціологія, так і другого (магістерського). Даний посібник є невід'ємною частиною логічно пов'язаних освітніх компонентів: «Методи збору соціологічної інформації», «Методологія соціологічного дослідження», «Організація роботи соціологічної служби», «Пізнавальні технології в соціології», «Соціокультурна політика міста», «Соціологічне забезпечення муніципальної політики», «Управління соціальними проектами», «Інноваційні візуальні методи вирішення соціальних проблем у громаді», «Соціальний капітал і експертизи», «Соціологія комунікацій і зв'язків з громадою», «Соціологія менеджменту і маркетингу», «Соціологія муніципальної політики», «Соціально-політичний капітал муніципальних спільнот».*

*Перший розділ навчально-методичного посібника «Види підсумкових документів за результатами соціологічного дослідження» націлений на формування фахових компетентностей студентів-соціологів щодо правил підготовки структурних компонентів звіту за результатами соціологічного дослідження, коректного оформлення усіх його складових та якісної презентації; особливостей конструювання наукового тексту; специфіки публікації результатів у засобах масової інформації.*

*У зв'язку із затребуваністю випускників-соціологів на ринку праці в громадському секторі та неприбуткових установах, що утворюються на засадах партнерства між державними, приватними та громадськими стейкхолдерами, де наші фахівці забезпечують дослідницькі, аналітичні та проектні процеси зі стратегічного планування й моніторингу реалізації Стратегій та Планів розвитку, здійснюють наукові розвідки задля підвищення рівня інвестиційної привабливості регіону, розробляють та супроводжують реалізацію проектів регіонального та місцевого розвитку, здійснюють промоцію регіону, тому доречним доповненням до даного навчально-методичного посібника є другий розділ «Наративи публічної соціології». У ньому автори звертають увагу на залучення наукового потенціалу соціологів до партисипативних досліджень, які сприяють формуванню та вдосконаленню відповідних фахових компетентностей студентів-соціологів, як майбутніх працівників не тільки соціологічних служб, науково-дослідних центрів, а й неурядових громадських організацій тощо, які спеціалізуються на маркетинговій або консалтинговій діяльності.*

*В додатках розміщені результати фокус-групової дискусії «Драйвери розвитку міста», яка проводилась Ukraine Center for public opinion research «Socio Inform». У Звіті визначені не тільки проблеми, а й потенційні ідеї для розвитку Мелітополя. Дані матеріали можуть стати підґрунтям для генерації ідей та розробки проектних пропозицій.*







# РОЗДІЛ І. ВИДИ ПІДСУМКОВИХ ДОКУМЕНТІВ ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

## **ВСТУП ДО РОЗДІЛУ**

Соціологічне дослідження є багатограним науковим процесом вироблення нових знань, який об'єднує теоретико-методологічний і емпіричний рівні соціального пізнання, що відповідно забезпечує його цілісність і дає конкретне уявлення про будь-які сторони соціальної реальності, про різноманітні види суспільної діяльності людей. Результати соціологічних досліджень можуть бути представлені у різний спосіб, залежно від мети. Підсумки соціологічних досліджень відображаються у звітах. Звіт про соціологічне дослідження — письмовий документ, в якому систематизовано і наочно викладаються результати досліджень.

Науково-методичні матеріали, надані в цьому розділі, ознайомлять студентів з основними поняттями та актуальними проблемами процесу підготовки та презентації підсумкового звіту за результатами соціологічного дослідження, допоможуть їм отримати знання щодо існуючих правил та стандартів підготовки та оформлення підсумкових документів дослідження, сформулюють практичні навички та вміння щодо оформлення звіту за результатами соціологічного дослідження: грамотно оформляти табличні, графічні та електронні носії звіту; знати основні вимоги до дослідника при аналізі емпіричної інформації; надавати практичні рекомендації та робити висновки при аналізі результатів соціологічного дослідження; працювати з текстом як джерелом наукової інформації; написати наукову статтю за результатами отриманої інформації в ході проведення соціологічного дослідження; аналізувати різні види соціологічної інформації та процес її висвітлення в ЗМІ; використовувати методи контролю якості соціологічної інформації в ЗМІ.

## ТЕМА I. ВИМОГИ ДО ПІДСУМКОВИХ ДОКУМЕНТІВ ДОСЛІДЖЕНЬ

### ПЛАН

1. Типологізація підсумкових документів для замовників соціологічних досліджень
  - Інформація про дослідження
  - Інформаційна записка
  - Аналітична записка
  - Звіт про результати соціологічного дослідження
2. Особливості аналізу та опису глибинного інтерв'ю
3. Наукові публікації
  - Стаття для збірника/журналу
  - Тези доповіді на конференцію
4. Специфіка публікацій результатів соціологічних досліджень в засобах масової інформації
  - Двадцять питань, які журналіст має поставити стосовно результатів соціологічного дослідження
  - Підготовка прес-релізу за результатами соціологічного дослідження
  - Презентація результатів соціологічного дослідження



### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Методи збору, аналізу та комп'ютерної обробки соціологічної інформації / За заг. редакцією Афанасьєвої Л.В., Букреєвої І.В., Глинської Л.Ф., Орлова А.В. – Мелітополь: вид. дім Мелітопольської міської типографії, 2008. – 308 с.*
2. *Опрос общественного мнения / Под ред. Н.В. Паниной.- К.: Институт социологии НАН Украины, 2003.- 84 с.*
3. *Паніна Н.В. Технологія соціологічного дослідження /Н.В.Паніна. – К.: Інститут соціології НАН України, 2007. – 320 с.*
4. *Практикум з соціології: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./ за ред. В.М.Пічі. – 2-ге вид. стер. – Львів: Магнолія плюс, 2008. – 368 с.*
5. *Архів журналу. Соціологія: Теорія, методи, маркетинг. / Інститут соціології НАН України <http://stmm.in.ua/archive/>*
6. *Вербець В.В. Методологія та методика соціологічних досліджень. Рівне - Острог. - 2007 <http://eprints.oa.edu.ua/376/1/metodolog.pdf>*
7. *Що варто знати про соціологію і соціальні дослідження? Посібник-довідник для громадських активістів та всіх зацікавлених. Олена Богдан [http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/7700/Bogdan\\_SocResearch.pdf](http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/7700/Bogdan_SocResearch.pdf)*
8. *КНИГА і бібліотека в житті сім'ї: аналіт. довідка [за результатами соціологічного дослідження]/ Упр. культури, національностей, релігій та охорони об'єктів культур. спадщини Одес. облдержадмін.; Одес. обл. універс. наук. б-ка ім. М. Грушевського; наук.-метод. від.; [підгот.: Н. П. Маловік, Н. В. Усатюк. О. А. Булгакова; комп'ют. набір О. А. Булгакова; відп. за вип. Т. М. Полянко]. Одеса, 2016. 31 с.*
9. *Ставлення до молодіжної політики і вивчення потреб, інтересів молоді м. Донецька: звіт за результатами соціологічного дослідження / В.В. Бурега, Н.С. Скок, М.О. Передерій, К.Г. Яришева. Донецьк: ДонДУУ, 2013. – 31 с.*
10. *Мещеркина Е. Феминистический подход к интерпретации качественных данных: методы анализа текста, интеракции и изображения // Ведение в гендерные исследования. Ч. 1: Учебное пособие.- СПб., 2001. – С. 197-237.*

## 1. ТИПОЛОГІЗАЦІЯ ПІДСУМКОВИХ ДОКУМЕНТІВ ДЛЯ ЗАМОВНИКІВ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Підсумки соціологічних досліджень відображаються у звітах. Звіт про соціологічне дослідження — письмовий документ, в якому систематизовано і наочно викладаються результати досліджень. Тому, результати соціологічного дослідження у залежності від його виду оформлюються у вигляді підсумкового документа: інформації, інформаційної записки, аналітичної записки (довідки) чи звіту про науково-дослідну роботу.

### *Інформація про дослідження*

Інформація про дослідження являє собою документ, в якому вміщено результати дослідження без їх інтерпретації і включає:

<b>Стисле викладення проблемної ситуації</b>	Вказівка на будь-яке соціальне протиріччя або на незадовільний стан справ у суспільстві, які Ви або організація хоче вирішити. Для його розв'язання необхідно здійснити певні практичні дії, які покращать діяльність організації або допоможуть вирішити суспільну проблему. З визначення суперечливої ситуації формується мета дослідження
<b>Перелік цілей</b>	Мета соціологічного дослідження містить у собі відповідь на питання, для чого воно проводиться, визначає логіку і спрямованість завдань. Вона націлена на практичне розв'язання чітко окреслених соціальних проблем — організаційних, управлінських, функціональних, конфліктних ситуацій тощо). Це ті позитивні досягнення, які отримає суспільство, коли Ви вирішите проблемну ситуацію.
<b>Завдання дослідження</b>	Це конкретні детальні дії, які спрямовані на очікувані результати і в сукупності забезпечують досягнення мети. Іншими словами, завдання – це запитання, на які мають бути отримані відповіді, щоб реалізувати мету дослідження. Завдання – це шляхи для досягнення мети.
<b>Характеристика вибіркової сукупності</b>	Сукупність респондентів, які відповіли на запитання анкети, глибинного інтерв'ю, фокус-груп. Обов'язково зазначається наступні характеристики: квотні (стать, вік, освіта, сфера зайнятості, у разі необхідності - віросповідання, національність, стаж роботи тощо); демографічні: район або/та місто проживання
<b>Результати аналізу дослідження у вигляді статистичних таблиць/графіків/діаграм</b>	Розподіл відповідей на запитання анкети у відсотковому викладі, опис результатна глибинного інтерв'ю або фокус-групи, результати аналізу документів і спостережень

Така форма звітності використовується під час проведення невеликих досліджень, результати яких призначаються для прийняття управлінських рішень.

## ПРИКЛАД

Тема дослідження «Книга. Читання. Бібліотека: рейтинг популярності»



Дата, термін виконання. Організація виконавець, автори.

*Стисле викладення проблемної ситуації.*

Сучасна бібліотека - інформаційний, культурний і дозвіллевий центр, що забезпечує умови для навчання, відпочинку, поліпшенню економічного та соціального добробуту громадян.

Водночас сьогодні диктує бібліотечним працівникам нові вимоги – вчасно і вірно орієнтуватись в умовах інформаційного суспільства. Саме від бібліотечного працівника залежить чи отримає відвідувач інформацію з питань, що його цікавлять, який імідж вона матиме серед користувачів і широкого кола громадян.

*Метою дослідження є визначення ролі бібліотек міста у соціально-культурному, духовному та професійному розвитку містян.*

Для досягнення визначеної мети вирішувалися наступні *завдання*:

- визначити основні галузі знань, які користуються попитом у містян;
- визначити роль бібліотеки в системі сучасних джерел інформації;
- визначити очікування користувачів щодо місцевих бібліотек

*Характеристика вибіркової сукупності.* В опитуванні взяли участь читачі обласної центральної бібліотеки в кількості 250 осіб, що складає 10% від загальної кількості читачів, в т.ч. 78 респондентів скористались Google-формою. Похибка не перевищує 3%.

Надалі наводяться квотні та демографічні характеристики респондентів, які можуть бути надані як в описовій формі, так і у вигляді таблиць/графіків чи діаграм, кожна з яких має назву та нумерацію.

Таблиця 1

Стать респондентів: %	Вік респондентів: %
жінок – 61	17 – 25 років – 27,8
чоловіків – 39	26-35 років - 12,5
	36-45 років - 18
	46 – 55 років – 26,4
	60-75 років - 13,3

*Результати аналізу* подаються або у вигляді статистичних таблиць, або графіків і діаграм, на зразок таблиці 2.

Таблиця 2

Якою Ви бачите сучасну бібліотеку? %	
інформаційним центром з новітніми технологіями	72
центром дозвілля	50
художнім та мистецьким центром	15
просвітницьким осередком	10



За таким прикладом наводяться всі результати анкетного опитування. Окремо у додатку надається анкета.

### **Інформаційна записка**

Інформаційна записка, як і інформація, містить ті ж підрозділи, а в підрозділах, подаються результати досліджень, підсумкові дані коментуються, тобто описуються, цифровий матеріал може групуватися і співставлятися. В заключенні даються висновки з позначенням тенденції, що виявилися.

Ця форма застосовується при проведенні окремих етапів великих досліджень, а також оперативних досліджень, що проводяться у досить короткі терміни для прийняття управлінських рішень.

#### **Приклад**

Яка роль книги у Вашому житті? % (респонденти обирали декілька варіантів відповідей)

Таблиця 3

	%
за допомогою книги підвищують свій професійний рівень	45
користувачів намагаються розширити свій світогляд	20
вважають книгу як засіб навчання;	18
прагнуть розслабитися та відпочити або, як стверджують респонденти відчують потребу в читанні	17
вважають книгу засобом формування національної свідомості	8
віддають перевагу можливості спілкування в бібліотеці з цікавими людьми	5
Ваш варіант	7

*Коментарі до результатів анкетування.* У процесі дослідження з'ясувалося, що 45% респондентів за допомогою книги підвищують свій професійний рівень; 18% - вважають книгу як засіб навчання; 20% користувачів намагаються розширити свій світогляд; 17% - прагнуть розслабитися та відпочити або, як стверджують респонденти відчують потребу в читанні. 5% віддають перевагу можливості спілкування в бібліотеці з цікавими людьми; 8% вважають книгу засобом формування національної свідомості. Серед інших варіантів респонденти визначились так:

- \* прагнення відчувати себе освіченою людиною;
- \* отримання інформації приватного характеру;
- \* необхідність самоутвердження;
- \* потреба нового або невідомого;
- \* задоволення стану душі.

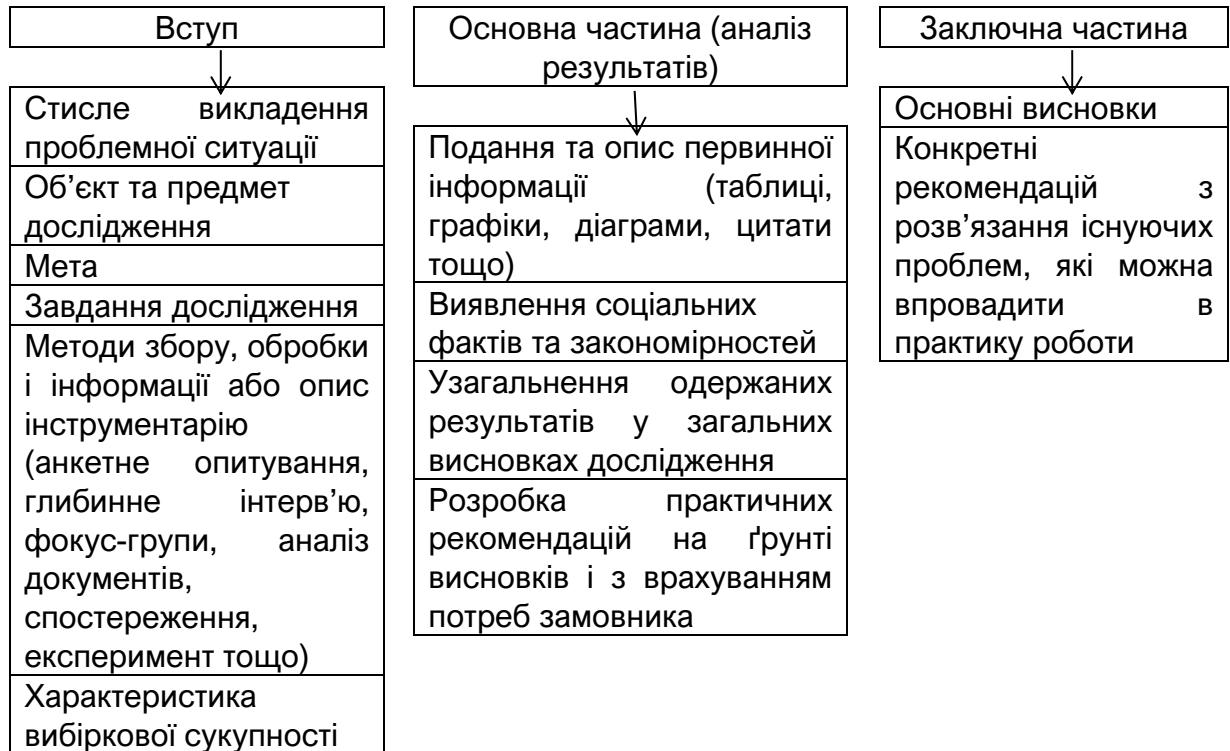
**Висновок.** Книга і читання є важливими в житті респондентів. Отримані дані засвідчують, що відвідування бібліотек сьогодні є актуальним, а більшість респондентів відвідують бібліотеки систематично і цілеспрямовано. При цьому слід наголосити, що зв'язок

«книга – читання – бібліотека» має комплексний характер і саме це повною мірою визначає ефективність шляхів його забезпечення.

### Аналітична записка

Аналітична записка (довідка) про дослідження є основним підсумковим документом описових і аналітичних досліджень. Вона значна за обсягом і має свою структуру: вступ, основну частину, заключну частину.

#### Структура аналітичної записки



#### НА ЩО НЕОБХІДНО ЗВЕРНУТИ УВАГУ!

Об'єкт дослідження - соціальні групи, інститути, процеси, відношення, які містять певні соціальні протиріччя, породжують проблемну ситуацію і на які націлений процес дослідження. В широкому розумінні об'єктом соціологічного дослідження є люди, об'єднані в різні спільноти, групи, організації та соціальні процеси.

#### ПРИКЛАД

Тема «Книга і бібліотека в житті сім'ї»

Об'єкт дослідження - читаюча родина.

Предмет дослідження — властивості, характеристики об'єкта, пізнання яких необхідне для розв'язання проблемної ситуації.

Предмет дослідження - виявлення інтересів і цінності читання сучасної сім'ї





*Методи збору, обробки і інформації або опис інструментарію* – методичні документи й технічні прийоми для здійснення дослідження й розв'язання його окремих завдань. До них належать: а) інструменти збирання інформації (анкети, бланки, протоколи, макети глибинних інтерв'ю, гайди фокус-груп та ін.); б) засоби первинної обробки даних (кодувальні аркуші, комп'ютерні програми обробки, підсумкові табл. та ін.); в) інструкції, пам'ятки, класифікатори для виконавців; г) техн. засоби реєстрації даних (магнітофон, відеокамера, фотоапарат та ін.).

Для вирішення поставлених у дослідженні завдань було застосовано метод анкетування як один з видів збору соціологічної інформації респондентів (користувачів бібліотек);

Для того, щоб дослідження відбулось ефективно, було розроблено два види спеціалізованих анкет: анкету (додається) з 12 питань та анкету з використанням тестових технологій на основі Google-форм, яку було розміщено на спеціально створеній сторінці бібліотечного блогу обласної центральної бібліотеки. Дослідження проводилось анонімно. Анкети заповнювались власноруч користувачами бібліотек або бібліотекарями зі слів респондентів.

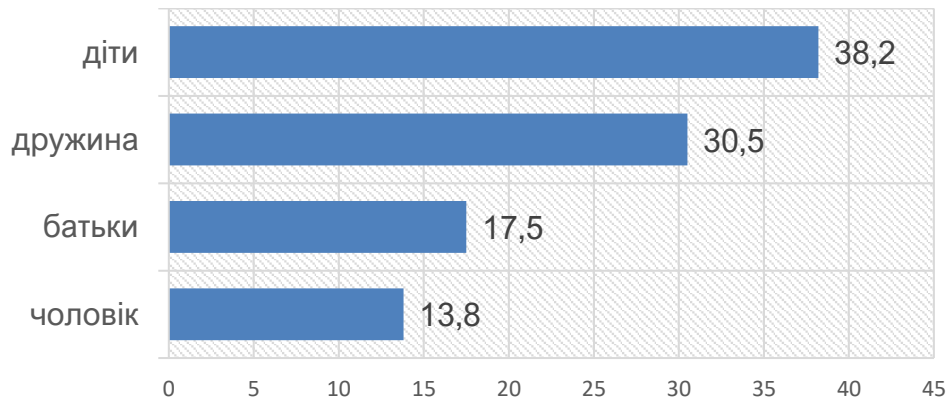
Надалі описується вибірка дослідження.

В основній частині описуються, аналізуються та інтерпретуються результати.

### *Основна частина*

*Опис первинної інформації.* Результати анкетування виявили, що книга і читання є актуальним заняттям для більшості сімей. Для 34% респондентів – це неодмінна складова життя, для 31% - можливість поповнити знання, для 30% - бажана форма проведення дозвілля. (Додається таблиця/графік/діаграма)

*Аналіз та інтерпретація результатів.* Результати опитування підтвердили, що в багатьох сім'ях читають майже всі члени родини і, звісно, користуються послугами бібліотеки, і найчастіше це – діти. Цікаво, що діти є не лише активними читачами, а й своєрідними «книгоношами», бо саме вони на прохання своїх рідних беруть книги та періодичні видання для своїх домашніх. *У процесі дослідження було виявлено певну закономірність, а саме:* інтерес молодого покоління до книги та читання значною мірою залежить від ставлення до книги у родині. У сім'ях, де читають один чи обидва батьків, діти більш зацікавлено ставляться до читання.



Мал. 1. Хто з членів Вашої родини є найактивнішим користувачем бібліотеки? (%)

*Узагальнення отриманих результатів.* Отже, інтерес молодого покоління до книги та читання значною мірою залежить від ставлення до книги у родині. У сім'ях, де читають один чи обидва батьків, діти більш зацікавлено ставляться до читання.

#### *Висновки та рекомендації*

Бібліотеки сьогодні, попри комплекс проблем та негараздів, продовжують виконувати своє соціальне призначення як єдиного безкоштовного центру інформації і культури, залучаючи до читання населення різних вікових категорій. Проведене дослідження показало, що читання в родинному колі є актуальним. У багатьох сім'ях читають майже всі члени родини і, звісно, користуються послугами бібліотеки, і найчастіше це – діти.

Враховуючи думки та побажання користувачів, бібліотечним працівникам слід зосередити увагу на заходах РЕКОМЕНДАЦІЙНОГО ХАРАКТЕРУ:

- вести Журнал незадовільного читацького попиту;
- активно впроваджувати у відділах обслуговування відкриті списки «Читач рекомендує», «Бібліотекар рекомендує»;
- запровадити буккросінг;
- проводити презентації книг та автограф-сесії з письменниками;

#### **Звіт про результати соціологічного дослідження**

Головним підсумковим документом соціологічного дослідження є звіт про результати соціологічного дослідження. Він включає такі обов'язкові елементи: титульну сторінку, список виконавців, анотацію, зміст, перелік умовних позначень та символів (у разі потреби), вступ, основну частину, заключну частину, список використаної літератури, додатки.

*Титульний аркуш* є 1-ою сторінкою звіту на якому зазначається назва організації, яка виконала дослідження, додається її логотип, також



за згодою сторін зазначається назва організації, яка замовила дослідження, додається її логотип. Обов'язково вказується тема дослідження.

На другій сторінці наводиться список авторів, їхні посади, із зазначенням частини звіту, підготовленої конкретним автором. Якщо автор один, відомості про нього зазначають на титульному аркуші.

Потім на цій же сторінці розміщується *анотація* - один з видів скороченої форми представлення тексту. Її призначення - привернути увагу читача, пробудити читацький інтерес до суті дослідження. При написанні анотації необхідно пам'ятати, що читачі, які цікавляться даною тематикою або фахівці будуть оцінюватися глибину проведеного дослідження, його новизну та актуальність.

*Існують наступні вимоги до структури та змісту анотації:*

- ✓ Інформативність і змістовність. Анотація повинна в узагальненому вигляді представляти зміст дослідження. У тексті не варто використовувати загальні фрази, а також вказувати несуттєві деталі й загальновідомі положення. Передісторія (історія питання) може бути наведена тільки в тому випадку, якщо вона прямо пов'язана з розкриттям мети дослідження. Слід уникати прямих повторів будь-яких фрагментів роботи. Назва не повинна дублюватися в тексті анотації.
- ✓ Чіткість, логічність і зв'язність викладу.
- ✓ Компактність. Обсяг анотацій повинен становити від 100 до 250 слів.

В анотації можуть бути представлені наступні аспекти змісту дослідження:

- предмет, мета роботи (вказуються в тому випадку, якщо вони не зрозумілі із заголовка);
- метод або методологія (їх доцільно описувати в тому випадку, якщо вони відрізняються новизною або представляють інтерес з точки зору даної роботи);
- результати роботи (перевага віддається новим результатам і даними довгострокового значення, які, на думку автора, мають практичне значення);
- висновки (вони можуть супроводжуватися рекомендаціями, оцінками, пропозиціями, гіпотезами).



### **НЕ РЕКОМЕНДУЄТЬСЯ!**

- включати в анотацію таблиці, малюнки, схеми, діаграми і формули;
- використовувати скорочення та умовні позначення, крім загальноновживаних. Якщо скорочення все ж вводяться, то при першому вживанні необхідно дати їх розшифровку.

Третя сторінка «Зміст» в якій зазначаються всі частини звіту: вступ, розділи з назвами, висновки та рекомендації, використана література, додатки із зазначенням сторінок.

### Структура звіту за результатами соціологічного дослідження

Вступ	Основна частина (аналіз та інтерпретація результатів)	Заключна частина
<p><i>Актуальність дослідження</i></p> <p><i>Необхідність проведення НДР</i></p> <p>Оцінка стану вивчень з цієї проблеми, опис зв'язку з іншими подібними дослідженнями у разі необхідності</p> <p>Об'єкт та предмет дослідження</p> <p>Гіпотези дослідження</p> <p>Мета та завдань дослідження</p> <p>Методи збору, обробки і інформації або характеристика інструментарію (анкетне опитування, глибинне інтерв'ю, фокус-групи, аналіз документів, спостереження, експеримент тощо)</p> <p>Термін проведення (етапи дослідження у разі необхідності)</p>	<p>Подання і опис первинної інформації (таблиці, графіки, діаграми, цитати тощо)</p> <p>Виявлення соціальних фактів та закономірностей</p> <p>Узагальнення одержаних результатів у загальних висновках дослідження</p> <p>Розробка практичних рекомендацій на ґрунті висновків і з врахуванням потреб замовника</p>	<p>основні висновки</p> <p>Конкретні рекомендацій з розв'язання існуючих проблем, які можна впровадити в практику роботи</p>

При підготовці цього підсумкового документу студентам слід звернути увагу, на актуальність і викладення проблемної ситуації у вступній частині.

Ці поняття не є тотожними, хоча й щільно зв'язані між собою. *Актуальність дослідження* - це міра його важливості на даний момент і в цій ситуації для вирішення певної проблеми, завдання або питання. *Актуальність* є ширшою ніж проблемна ситуація, а може бути й так, що проблемна ситуація включає декілька проблем.

### ПРИКЛАД

Тема «Ставлення до молодіжної політики і вивчення потреб, інтересів молоді міста Донецьк»

*Актуальність.* Формування молодіжної політики, за сучасних умов, потребує активного залучення до цього процесу молоді,





котра виступає повноправним членом суспільства та має брати активну участь у його житті. Саме таке розуміння даної проблеми актуалізує її дослідження.

*Викладення проблемної ситуації.* Попри те, що на сьогодні сформована законодавча база з питань соціального становлення та розвитку молоді, запроваджено механізми підтримки молодіжного руху та різних категорій молоді, у молодіжному середовищі існує ряд проблем, які потребують розв'язання:

- вирішення питань праці та зайнятості молоді;
- проблеми низької активності молодіжного підприємництва, громадської ініціативності, соціальної пасивності молодих людей.

*Основна частина* може містити один чи кілька параграфів або розділів. У ній викладаються головні результати дослідження у формі простих підрахунків і заповнення відповідних таблиць, графіків, діаграм тощо. Наступним кроком має стати аналіз узагальнених даних та їх правильне пояснення – інтерпретація.

*Аналіз* – це етап, на якому за допомогою змістових суджень та статистичних методів на основі отриманої інформації розкриваються зв'язки досліджуваних явищ. Під час аналізу даних соціологічного опитування можуть бути встановлені певні закономірності. Наприклад, встановлено рівень залежності (кореляції) між різними групами факторів життя, навчання, діяльності, світогляду респондентів.

Після проведення аналізу даних здійснюється їх інтерпретація. *Інтерпретація* – це розкриття змісту, пояснення, тлумачення результатів дослідження. Єдиних правил, алгоритмів інтерпретації не існує. Вона залежить від ряду факторів (об'єктивних і суб'єктивних).

Але у структурі інтерпретації більш-менш чітко виділяються декілька досить стійких пунктів, які можна сформулювати у вигляді питань:

- ☞ Про що свідчать і можуть свідчити дані дослідження самі по собі й у порівнянні з іншими?
- ☞ Чим може бути обумовлений такий стан речей?
- ☞ Які висновки випливають із результатів аналізу фактів?
- ☞ Що залишається нез'ясованим?
- ☞ Які дані з добутих є новими, які уточнюють, розвивають, спростовують, підтверджують відоме?
- ☞ Які проблеми виявляються в результаті інтерпретації?

На підставі аналізу даних здійснюються оцінка висунутих гіпотез, розв'язання поставлених відповідно до мети дослідження завдань. Отримані дані порівнюються з результатами інших досліджень у разі потреби. Кожен розділ і параграф основної частини звіту завершується

формулюванням несуперечливих висновків, що доповнюють один одного.

На особі, котра проводить інтерпретацію результатів дослідження, лежить велика відповідальність, оскільки вона має забезпечити об'єктивне тлумачення даних. Лише за такої умови проведене дослідження буде мати сенс і призведе до покращення ситуації, усунення недоліків тощо.

Зрозуміло, що часто одні й ті ж дані можуть інтерпретуватися по-різному: одні дослідники вважають їх позитивними доказами, інші ж – негативними, а треті не бачать в них ні того, ні іншого.

### ПРИКЛАД

Опис результатів соціологічного дослідження та їх аналізу



Питання: «Чи знаєте Ви про заходи, що проводяться міською радою?»

З метою визначення оцінювання молоддю молодіжної політики, що впроваджується міською радою, слід було проаналізувати ступінь інформованості молоді щодо їх роботи, джерело отримання інформації, рівень участі у заходах, які проводяться.

*Подання та опис первинної інформації.* Значна частина опитаних (47,0%) вважає себе поінформованою щодо заходів, які проводяться міською радою міста, причому більшість серед них – це молодь у віці 17-23 років (30,9%) з вищою/неповною вищою освітою. Водночас майже кожному другому (40,3%) невідома діяльність міської ради, а 12,7% опитаних не змогли вирішити, чи знають вони про такі заходи. (Додаються таблиці/графіки одномірних та двомірних розподілів)

*Інтерпретація.* Такий стан справ може пояснюватися або недостатньою увагою з боку органів влади стосовно інформування молоді, або небажанням та незацікавленістю молодих людей у заходах з реалізації міської комплексної програми, що для них реалізується. Отже, рівень інформованості молоді міста про заходи, що для неї проводяться не можна вважати достатньо високим.

Питання: «Яке джерело інформації для Вас є найбільш ефективним?»

*Подання та опис первинної інформації.* Слід зазначити, що перевагу сучасним каналам інформації (офіційним Інтернет-сайтам, Інтернет-форумам) віддають молоді люди у віці від 17 до 24 років (71,0%). *Інтерпретація.* Тобто, для покращення рівня інформованості щодо заходів молодіжної політики необхідно більше уваги приділити розміщенню інформації в Інтернет-ресурсах, що користуються значним попитом у молоді.

Студентам слід звернути увагу, що третьої вимогою до звіту є підготовка висновків і рекомендацій. Висновки являють собою остаточну думку про досліджене явище, логічний підсумок, зроблений на основі результатів дослідження і дають відповідь на поставлені завдання, спростовують чи підтверджують висунуті гіпотези.

Аналіз результатів та їхня інтерпретація, яка викладається в основній частині звіту, дозволяють виявити певні проблеми і недоліки досліджуваного явища. Які і будуть основою для формулювання висновків і рекомендацій.

Рекомендації пропонують пропозиції з усунення цих проблем, мають носити суто конструктивний характер і містити такі пропозиції, які можуть бути впроваджені в практичну діяльність.

Складаючи висновки та рекомендації слід дотримуватись таких вимог:

- ✓ Чіткість;
- ✓ Логічність;
- ✓ Аргументованість;
- ✓ Конкретність;
- ✓ Точність формулювань;
- ✓ Обґрунтованість рекомендацій та пропозицій.

### ПРИКЛАД

У цілому щодо оцінки молоддю організації проведених для неї заходів та перспективи участі молоді у молодіжних програмах можна зазначити, що інформаційне забезпечення програм і заходів молодіжної політики є важливою складовою їх ефективної організації, однак, як показують результати дослідження, рівень інформованості молоді міста не можна назвати однозначним, оскільки майже кожному другому (40,3%) невідома діяльність міської ради. Знає про заходи, що проводяться міською радою, 47,0%, причому 30,9% серед них – це молодь у віці 17-28 років.



*Рекомендації.* Результати та висновки дослідження дають підстави виробити низку рекомендацій:

- для покращення рівня інформованості щодо заходів молодіжної політики необхідним видається створення та функціонування молодіжного інформаційного простору у Інтернет-ресурсах, соціальних мережах, оскільки саме вони користуються значним попитом у молоді міста і зможуть забезпечити якісно новий рівень інформованості та обізнаності молодих людей з життєво - значущих питань

Для розвантаження основної частини звіту частину матеріалів дослідження доцільно виносити у додатки. У додатках мають бути розміщені усі матеріали, що мають відношення до дослідження, у першу чергу це стосується інструментарію дослідження (анкета, гайд фокус-

групи, питання інтерв'ю), первинної соціологічної інформації, наведеної у таблицях, графіках, транскрибування інтерв'ю, протоколів окремих процедур дослідження, інструктивних документів, списку використаної літератури, таблиці одномірного розподілу результатів, включаючи демографічні характеристики опитуваних.

Особливу увагу при написанні звіту слід приділити оформленню таблиць. Досить часто невірно оформлені таблиці можна зустріти і у наукових текстах.

Соціологічні таблиці бувають одномірного и двомірного розподілу; дані подаються у відсотках чи у інших одиницях виміру (середнє - у балах, у гривнях, у роках тощо).

Хоча не існує чітко визначених вимог до оформлення соціологічних таблиць, певні параметри обов'язково мають бути у наявності:

- 1) назва таблиці з позначенням тих одиниць, у яких подається інформація;
- 2) назва вертикальних стовпчиків та горизонтальних рядків (якщо таблиця двомірного розподілу);
- 3) інші додаткові відомості - наприклад, що респондент міг обирати не одну, а певну кількість відповідей;
- 4) у наукових публікаціях - кількість респондентів, що дали певні відповіді.

## **2. ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ ТА ОПИСУ ГЛИБИННОГО ІНТЕРВ'Ю**

### ***Транскрибування глибинного інтерв'ю***

Інтерв'ю записуються на магнітні чи цифрові носії (диктофон). Для уможливлення порівняння даних у межах як одного інтерв'ю, так і різних проводиться транскрибування записів. В різних країнах застосовуються певні системи транскрипції, які відрізняються рівнем детальності у відтворенні усної мови та інтеракції між оповідачем і слухачем. Слід зауважити, що жодна з цих систем, на жаль, не здатна відтворити повністю контекст реальної ситуації інтерв'ю. Детальність транскрипції залежить від досліджуваної проблеми. Іноколи достатньо записати інтерв'ю за допомогою стандартної письмової мови. В інших випадках необхідно позначати паузи, моменти одночасного мовлення двох осіб, сміху та інших паравербальних знаків та інше.

### ***Транскрибування наративного інтерв'ю***

[ Лівостороння квадратна дужка, яка поєднує два або більше рядків, означає, що співрозмовники говорять одночасно, або вказує на те, що речення накладаються.

] Правостороння квадратна дужка показує момент закінчення накладання речень.

= Знак рівняння після закінчення однієї фрази і перед початком



наступної означає, що друга фраза починається одразу, безпосередньо після першої.

**(1, 7)** Цифри в дужках вказують на тривалість паузи, що з'являється під час мовлення; подані в десятих частках секунди.

**(пауза)** Слово «пауза» в дужках вказує місце появи в розмові паузи, тривалість якої точно не підраховано.

**(.)** Крапка в дужках означає дуже коротку паузу, коротшу за 0,1 секунди.

**та:к** Двокрапка всередині або наприкінці слова означає подовження попереднього голосного звуку.

**та::к** Більша кількість двокрапок вживається для позначення довших подовжень.

**мій** Підкреслення літери або фрази показує, що вони вимовлялися з наголосом.

**ДАЙ** Великі літери вказують слово або фрагмент виразу, вимовлені набагато голосніше від інших.

**°хмм°** Маленькі кола обох боків означають фрагмент виразу, вимовлений набагато тихіше від інших. Знаки пунктуації, такі як кома, крапка, дефіс, знак запитання і знак наголосу не мають граматичного значення, а стосуються тільки інтонації мовлення. Таким чином:

, Кома вказує на постійну інтонацію.

. Крапка означає зниження тону. Може з'явитися у середині або наприкінці речення.

? Знак запитання показує підвищення тону.

! Знак оклику вказує на пожвавлення тону, ентузіазм.

- Дефіс означає, що слово або фраза несподівано перервалися.

↑↓ Стрілки, повернуті вгору або вниз, розміщують перед підвищенням чи зниженням інтонації.

**(хх)** Малі літери «хх» у дужках означають видих, який чути.

**(. хх)** а крапка перед ними - вдих.

**((сміх))** Слова в подвійних дужках описують звуки, які важко записати літерами, а також описують інші зовнішні звуки, наприклад, шепіт, телефонний дзвінок тощо.

**< >** Знаки «більше», «менше» виділяють частину виразу чи фрази, вимовлену набагато швидше.

**(пив)** У дужках наводяться слова, щодо котрих існує невпевненість, чи правильно їх розібрали із запису.

**( )** Пусті дужки означають нерозшифровані слова

**...** Три крапки позначають місце, де у запису випущено частину виразу або кілька фраз.

### *Колекціонування супровідних особистих документів та матеріалів*

Поруч із колекціонуванням усних спогадів добре збирати листи, автобіографічні писані мемуари, щоденники, фотографії з родинних альбомів, інші документи особистого чи сімейного походження. Вони завжди дуже вдало доповнюють та ілюструють усну розповідь. При отриманні від оповідача його / її особистих документів інформацію про них дуже акуратно необхідно вписати в передбачений для цього спеціальний бланк. Можуть бути різноманітні умови використання матеріалів, які надаються опитувачеві оповідачем. Всі вони фіксуються, скріплюються підписом оповідача та ретельно зберігаються.

### *Опис даних і перевірка надійності*

Різнманітність похідних даних, що відрізняються за видами текстів, дослідницьких стратегіях і завданнях дослідження, позбавляє можливості визначити жорсткі рекомендації: кожен вибирає свою стратегію аналізу. Проте тут можна визначити загальні орієнтири, що направляють творчий пошук.

*Принципи аналітичного опису.* Осмислення даних - найбільш клопітка і цікава частина роботи, яка віднімає істотно більше часу і сил, ніж процес збору матеріалу. Воно розпочинається з аналітичного опису текстів. Вже сам процес первинного прочитання вимагає чимало часу: уважне читання тексту, розробка системи первинного кодування, авторські коментарі тощо.

При повторному читанні коментарі переосмислюються, зіставляються з контекстом ситуації і науковим баченням дослідника. В результаті багато чого виявляється зайвим і замінюється новим, текст перечитується знову, виявляються нові нюанси. І так декілька разів. Дослідник уточнює свою точку зору знову і знову, повертається до транскрибування, відкриває нові сенси до тих пір, поки аналітична концепція і зміст текстового викладу не співпадуть досить повно. Процес "інтерактивного" спілкування з текстом може тривати досить довго. Потрібне багатократне і багатоаспектне комбінування і переосмислення величезного об'єму словесної інформації до тих пір, поки ми не відчуємо, що за уявним хаосом ховається якийсь сенс: ключові ідеї і теми стають, нарешті, відносно зрозумілими.

Основні відмінності цієї техніки від традиційної процедури контент-аналізу полягають в наступному:

- а) аналітичні поняття постійно переосмислюються і змінюються;
- б) транскрипт як джерело інформації завжди залишається первинним, базовим елементом по відношенню до концепцій;
- в) елементом інформації при аналізі є не лише сам текст, але й загальний контекст ситуації.

Будь-яке оповідання (наратив) є особистою формою викладу,





особистим свідощвом, переповненим як суб'єктивним, так і соціальним змістом в їх взаємопереплетінні. Соціологічна цінність такого оповідання виявляє себе при дистанціюванні від тексту як спроба поєднати це свідощтво з концептуальним знанням, тобто позначенням спостережуваних соціально-культурних форм в певних поняттях. В процесі аналізу встановлюється перспектива нормативного і такого, що відхиляється, звичайного і дивного, нового і давно відомого. Іншими словами, *завдання інтерпретатора полягає в переході від наївної довіри до поглядів і оцінок оповідача до критичного судження і порівняння з позиції соціального знання*. Слід уважно стежити за тим, щоб при первинному кодуванні і переході до концептуалізації не втратити зв'язок з початковим особовим текстом. Ми постійно повертаємося до нього, додаючи до колишнього сприйняття нові відтінки і подробиці, що виникли з прочитання тексту, аналізу інших джерел, шляхом зіставлення з ширшим соціальним контекстом.

*Проблема надійності, даних якісного дослідження - найуразливіша сторона цієї методології. Надійність інформації забезпечується наступними діями дослідника :*

а) зіставлення висловлювань з реальними фактами, особливо, якщо йдеться про події, які можна перевірити за офіційними документами (дата народження, смерті, розлучення, історичної події тощо);

б) виявлення протиріч у висловлюваннях респондента або різних індивідів (наприклад, уточнюючу інформацію про події сімейної історії або іншої малої групи завжди можна отримати її у інших членів групи);

в) зіставлення з аналогічними обставинами і подіями в житті інших людей, тобто – в межах близьких, аналогічних соціальних контекстів (особливо це значимо при аналізі даних кейс-стаді);

г) порівняння отриманих даних з іншими джерелами інформації і передусім кількісними (якщо вони є) для визначення міри типовості, репрезентативності даного "випадку".

Гарний спосіб підвищення надійності даних - відбір об'єктів для інтерв'ювання з вибірки вже виконаного масового обстеження.

Для перевірки ступені об'єктивності дослідника на етапі інтерпретації даних застосовується метод *триангуляції* - перехресній інтерпретації певного фрагменту випадку трьома дослідниками, працюючими в команді.

У будь-якому випадку перед початком аналізу слід поставити собі два питання:

Перше - наскільки і в чому можна довіряти тому, хто інтерв'юється, що треба перевірити додатково?

І друге питання - наскільки і в чому можна довіряти інтерв'юєрові, як склалися його стосунки з респондентом: чи не були вік, стать, погляди інтерв'юєра приводом для нещирості оповідача?

Завдання дослідника-аналітика полягає не просто в тому, щоб усунути ці складнощі. При подальшій інтерпретації матеріалу необхідно враховувати їх вплив або хоч би обумовити можливість їх побічного впливу на розповідь.

В той же час необхідно пам'ятати, що проблема правдивості або неправдивості оповідача для соціолога має дещо інший сенс, чим, наприклад, для історика, якому потрібні свідчення очевидців. Соціологові важливіше розібратися, які культурологічні особливості стоять за тим або іншим "соціальним міфом" або спотворенням факту. Тут передусім потрібно задатися питанням: які міжпоколінні, національні, регіональні або інші особливості життя людини ведуть до спотворень у викладі одного і того ж факту. Центральне завдання - виявити прихований соціальний зміст спостережуваного факту.

### *Структуризація тексту*

За одиницю аналізу іноді береться текст у цілому (наприклад, як зразок мовної своєрідності цієї людини), але найчастіше одиницею стає окремих уривок, епізод як елементарна частка тексту, що містить внутрішньо закінчений сюжет (пасаж, *секвенція*). Секвенції (англ.) - життєві епізоди, які чередуються у певному порядку, найчастіше - в хронологічній послідовності один за одним.

Наступне завдання полягає в структуризації, організації тексту, тобто у описі об'єктів і фактів, отриманих в "полі", за законами логіки і відповідно до цілей дослідження. Залежно від цих цілей вони можуть бути побудовані за темами, часом, сторонам життя, емоційними переживаннями. Природно, і на цьому етапі неможливо повністю відмовитися від емоційного сприйняття об'єкту і власної інтуїції. Проте з кожним етапом аналізу емоційного сприйняття і позиції співучасті стає менше і дослідник все ширше використовує як інструмент раціональний опис і логіку систематизації. Це створює основу для подальшої інтерпретації, пояснень і розуміння. *Отже, на цьому етапі необхідно перекласти текст з його первинного виду в одиниці аналізу (секвенції), структуровані за темами, і подивитися, наскільки і як вони пов'язані один з одним.*

В цілому аналітично описати - означає перерахувати усі характеристики об'єкту аналізу (люди, події, групи), що цікавлять нас. У якісному дослідженні такий опис носить назву *насиченого, щільного опису*, в якому, окрім фіксації самої події або відношення, мають бути виділені:

- а) його контекст;
- б) суб'єктивна значущість цієї події для учасників цієї дії;
- в) яким чином відбувався процес.

Важливо, щоб опис був як можна більше конкретизованим і

всєбїчним. Цей етап припускає мїнїмум дослїдницьких оцїнок. Він є варїантом короткого опису ситуацїї в термїнах її учасникїв.

Розглянемо приклад первинного опису неструктурованого тексту інтерв'ю:

## ПРИКЛАД



### «ЩІЛЬНИЙ» ОПИС

Транскрипт інтерв'ю з П.:	Опис:
1. <i>Я народився на Хрещатику і в 32 роцї вважаю себе корїнним киянином.</i>	Факт - мїсце народження Київ, Хрещатик, 1932 рїк.
2. <i>Це особливий район Києва, типово київськї старї будївлї, старї провулки. Тут якась своя гордїсть, свїй патріотизм, особливї стосунки мїж людьми. Це своя особлива країна, де збереглася атмосфера старого Києва.</i>	Культурний контекст: <i>Хрещатик</i> - головна вулиця Києва  Район проживання інтелїгенцїї з ХІХ столїття. Людї розумової працї.
3. <i>Адже і ранїше, наскїльки я знаю, це був не промисловий робїтничий район, а район дворянства і інтелїгенцїї. В усякому разї, тут проживали людї розумової працї.</i>	Суб'єктивне значення-спївставлення себе з малою батькївщиною: патріотизм, гордїсть. Ведення історичного родоводу з ХІХ столїття.
4. <i>Та і в мїй час тут майже не жили сїм'ї робїтникїв. Я вважаю, мене виховав Хрещатик.</i>	Яким чином: факт народження вплинув, мав значення для подальшого життя, виховання.

В даному випадку перед нами закїнчений уривок, що оповїдає про час і мїсце народження респондента (факт) і його суб'єктивне вїдношення до цього факту (значущїсть). У їнших випадках (наприклад, при фїксацїї дїї, подїї) опис може ґрунтуватися на їншїй логїцї: умови - взаємодїя - стратегїї і тактики учасникїв - суб'єктивнї наслїдки для учасникїв. Усе залежить вїд цїлей дослїдження.

*Опис соцїального контексту* - їстотна частина первинного аналізу. Він занурює дослїдника в певне мїсце і час дїї "драми", у рамках якої і стала можливою ця ситуацїя або подїя, будь то група, органїзацїя, соцїальний їнститут, культура суспїльства того часу. Опис припускає обмеження рамок генералїзацїї саме цим контекстом. У нашому випадку вїдразу стає зрозумїлим, що аналіз епїзоду з транскрибування можна вести лише вїдносно цїєї спїльноти: тих, хто вїдносить себе до дїтей, що росли на в 40-50-ї рр. (однолїтки респондента). Географїчний і соцїальний простїр аналізу також має бути обмежений певним районом проживання: "старим Хрещатиком і його провулками". Вїдповїдно, зразки поведїнки, цїнностї також застосованї тїльки до цього простору і часу. Цей район мїського середовища може стати об'єктом для порївняння з сїльською мїсцевїстю або з їншими районами Києва, але строго у межах того ж тимчасового перїоду. Таке обмеження контексту дає символїчний ключ до розумїння суб'єктивного вїдношення П. до факту свого народження.

П. асоціює себе з середовищем Хрещатику як центром ліберальної культури 60-х. Це могло бути не так чітко проговорено в його інтерв'ю, могло залишитися прихованим від аналітика, якщо не звернути уваги на фразу: *«Я народився на Хрещатику...»*. Автор перераховує найбільш значимі для нього характеристики цієї культури: інтелігентську (*«як культури людей розумової праці»*), спадкоємну по відношенню до культури більш давнього часу (*«де збереглася атмосфера старого Києва.»*), а також своє відношення до цієї культури (*«тут якась своя гордість, свій патріотизм, особливі стосунки між людьми»*).

Поки що ми тільки визначаємо, як сама людина бачить ситуацію і пояснює мотиви прилічення себе до *«Хрещатику»*. Проте будучи дослідниками, ми можемо вже тут сконструювати і наші власні припущення для подальшого розвитку теми, але при цьому бути впевненими, що це співпадає з ходом думки П. - автора тексту. Ми можемо згадати, що відомі мистецтвознавці та дослідники описували історію Хрещатики, а поети складали вірші. Зараз, на цій стадії аналізу, таке ускладнення може бути тільки передбачуваним.

Приведений пасаж сам по собі мало що дає для опису процесу: умов, обставин, що спонукали, асоціювати себе з культурою Хрещатику. Але з сукупності окремих фраз витікає певна логіка процесу: *«Я народився на Хрещатику» - «Хрещатик виховав мене»*.

Продовжуючи систематизацію інтерв'ю з біографічного оповідання П. в тому ж напрямі, треба відібрати і аналогічно описати усі епізоди, пов'язані з Хрещатиком: шкільні роки; сусідські стосунки між дітьми; соціальний склад мешканців (з його слів); вплив політичних репресій на долі його однолітків і їх батьків; епізоди їх подальших життєвих перипетій тощо.

Тільки тоді первинне припущення про "дисидентську ідентичність" П., як співвідношення себе з ліберальною культурою 60-х рр., може підтвердитися. У інших епізодах цього інтерв'ю ми знаходимо такі підтвердження:

*«...Ми були дітьми Хрещатику. Якщо Ви читали історію, то знаєте, що це означає. В нашому класі багато дітей скуштували гіркоту репресій. Один мій однокласник, наприклад, народився у в'язниці, оскільки обоє його батьків були посаджені, і його виховувала потім тітка»*.

Такі текстові підтвердження можна виявити не завжди, тому і застосовується практика прочитання текстів декількома дослідниками: триангуляція дозволяє уникнути спотворення смислових значень оповідання.

Отже, первинна гіпотеза має бути перевірена в процесі аналітичного опису усього тексту, щоб визначити, наскільки вона підтверджується іншими, фрагментами.

В результаті ми отримуємо опис ідентичності П. в якості представника дисидентської субкультури. Щільний, насичений опис вже сам по собі цікавий як оповідання, що містить важливі особові сенси, сприйняття способу життя певної спільності - *«дітей Хрещатику»* часів 50-60-х рр.

Навівши свідчення інших людей, що належать до тієї ж субкультури, можна різнобічно описати її істотні особливості як однієї з форм міської культури 60-х рр., яка зіграла серйозний вплив на життя суспільства в цілому. А це, в свою чергу, є вже наукове дослідження етнографічної культури, яка вплинула на образ думок цілого покоління *«шестидесятників»*. Власні оповідання безпосередніх учасників подій бувають настільки красномовні, що додавати до них що-небудь від імені дослідника немає необхідності. Вони часом дають більше, ніж просторові

теоретичні побудови.

Деякі соціологи (особливо етнографічного напрямку) зупиняються на описовому аналізі, пропонуючи подальшим дослідникам проаналізувати суб'єктивну точку зору учасників (*акторів*) і висувати власні гіпотези, будувати свої концепції. Описом обмежуються також у разі, коли джерело інформації є унікальним, розкриває якийсь досі невідомий феномен, що підлягає осмисленню.

«Щільно» описуючи отримані дані, ми тим самим відкидаємо непотрібні деталі і зосереджуємося на центральних характеристиках подій. Дані набувають єдність і внутрішню стрункність. Узагальнюючи події, концентруючи аналіз на ключових епізодах, визначаючи ролі, характери, хронологічну послідовність дій, ми структуруємо нове виразне і соціологічне значиме оповідання.

Якісно-насичений опис служить цінною базою для подальшої інтерпретації. Навіть проста хронологічна систематизація матеріалу може іноді привести до побудови первинних гіпотез.

*Основні вимоги до якісного опису:*

- ☞ суб'єктивні значення і сенси оповідання описуються і аналізуються в певному просторово-часовому контексті;
- ☞ перш ніж фіксувати ці сенси і значення, корисно обговорити транскрипт з іншими учасниками дослідження;
- ☞ не слід нехтувати можливістю кілька разів повернутися до респондента і уточнити, який сенс мало для нього те чи інше явище, подія, вчинок;
- ☞ суб'єктивні наміри респондента самі по собі не можуть служити достатньою основою для інтерпретацій і гіпотез;
- ☞ текстовий матеріал завжди містить у собі дані про процеси змін у житті людини і умовах його життєдіяльності;
- ☞ зміна може бути проаналізована через певні фази, ключові події і їх наслідки або ж комплекс прихованих взаємодіючих чинників, які впливали на події, що відбувалися.

*Класифікація, або номінація, даних* - це об'єднання змісту текстової інформації в деяку узагальнену категорію - *в один клас*. Воно потрібне для зіставлення різних відомостей (свідчень), отриманих від одного респондента у рамках одного "випадку" або для порівняння цього «випадку» з подібними. Так, висловлювання про батьків, родичів можуть бути об'єднані в клас "відношення до сім'ї".

Деякі дані можуть бути класифіковані («номіновані») відразу. Скажімо, в нашому уривку з біографії «мешканця Хрещатику» П. ми фіксуємо його стать і місце народження. Інші відомості вимагають осмислення під кутом зору наукових понять. Наприклад, приведений уривок може бути узагальнено класифікований в понятті «ідентичність»; чи конкретніше в поняттях «Ідентифікація з малою батьківщиною»;

«ідентифікація з ліберальною інтелігенцією». Така первинна номінація залежить від цілей дослідження і вимагає подальшого уточнення (звуження або, навпаки, розширення) після порівняння з іншими епізодами однієї біографії або інтерв'ю з іншими людьми. Поняття «ідентичність» доречно, якщо ми збираємося інтерпретувати проблему в теоріях особової «ми-ідентифікації». Проте, цей же фрагмент можна класифікувати в поняттях «Первинне культурне середовище», а точніше - «культурне середовище Хрещатику», якщо аналізується проблема змін у культурних орієнтаціях упродовж усього життєвого шляху людини.

Логіка аналізу може привести до необхідності ввести додаткові номінації, не передбачені раніше або не обґрунтовані в цьому уривку.

*Узагальнення номінацій - є метод, за допомогою якого приватні дані поєднуються в певну сукупність аналогічних явищ, які можна виразити в системі соціологічних понять.*

Теоретичне осмислення даних - дуже тонка і трудомістка аналітична робота. В процесі класифікації доводиться по декілька разів знову і знову звертатися до первинного тексту, щоб точніше сформулювати соціологічне поняття, найбільш відповідне до усіх фрагментів, пасажів і до усіх аналізованих текстів. Така аналітично-інтуїтивна діяльність дослідника вимагає уяви, розуміння тексту і соціальної реальності, що стоїть за ним, але передусім достатньої соціологічної культури.

Відбувається взаємодія між проблемно-теоретичним «полем» дослідника і фрагментом соціальної реальності, представленим текстом, в процесі якого "приміряються" різні категорії і відбувається остаточний вибір парадигми, найбільш відповідної для цього дослідження. Рішення не має бути механічно-нейтральним; воно виходить з певної дослідницької мети - чого я досягну в результаті використання тих або інших класифікаційних понять?

Розглянемо приклад класифікації висловлювань про роль і авторитет батька в сім'ї з дослідження Е. Мещеркиної; *«...Конфлікти з вітчимом? Ні, були, звичайно, іноді. Але ось, до речі, він ніколи не любив мене учити чому-небудь або там мораль читати. В основному мати, звичайно. Вона примушувала його навіть ремінцем мене стьобати, але це рідко було. Я на них не злюся, А він вважав, що я повинен сам усе зрозуміти, за це я йому вдячний... Він мені не насаджував свою думку, але коли я вже підріс, вже зміцнів... До того ж я тоді роки два, так 9-10 клас, займався карате, чогось умів. Пам'ятаю навіть пару разів було - я його побив. І відтоді він взагалі вже до мене не приставав. Ну, так, покричить».*



Класифікація даних виглядає наступним чином:

☞ стосунки з батьком (застосування сили у вихованні, «жорстка» практика);



- ☞ ролі вітчима і матері у вихованні (периферійна роль вітчима, активна, - матері);
- ☞ зміна в сімейних стосунках по мірі дорослішання сина (заняття спортом, що реалізують агресивність, домінантність);
- ☞ реакція у відповідь сина по відношенню до вітчима (застосування у відповідь сили при суперечках з ним).

Пізніше по висунених тут класифікаціях можливе порівняння системи стосунків батька і сина з іншими випадками, де представлена аналогічна інформація.

Головна мета класифікації - порівняння фрагментарних даних, їх узагальнення. Саме класифікація лежить в основі виявлення залежностей. Тепер, коли буденні поняття класифіковані, ми можемо виявити закономірності, варіації і відхилення в даних, виявити загальні сенси і зразки доведення у рамках однієї і тієї ж спільності.

Кластери об'єднують внутрішньо тотожні і не пов'язані між собою категорії у більше місткі «образи». В принципі пошук відхилень, невідповідностей первинному узагальненню і є ключовим способом обґрунтованої кластеризації. Приблизно так само досягається завершальний етап дослідження - *сходження до деякої «міні-теорії»*. Використовується логіка аналітичної індукції. Це метод, який припускає інтенсивне вивчення окремих випадків в якості доказу, що деяка закономірність має загальний характер і поширюється на усю сукупність.

Така міні-теорія як би конструюється, вибудовується на фундаменті фактів з життя, випадку. Мета дослідження - побудова теорії цього феномену, спостережуваного в життєвій практиці. Тактика полягає в наступному: дослідник збирає багатоаспектні відомості про події, дії і стосунки людей; групує і зв'язує різномірні дані в узагальнюючі поняття і, поетапно піднімаючись до усе більш абстрактних категорій і концепцій, конструює абстрактний теоретичний «випадок», що дозволяє представити його у вигляді самостійної теорії; чи гіпотез, або ж теоретичних припущень відносно природи цього феномену.

Тобто, у якісних методах акцент ставиться на створенні міні-теорії, а не на верифікації, перевірці загальніших теорій. Тут теорії і ідеї перевіряються тільки в одному аспекті - наскільки вони адекватні по відношенню до конкретних даних.

### 3. НАУКОВІ ПУБЛІКАЦІЇ

#### **Стаття для збірника/журналу**

Наукова стаття - один із основних видів наукової роботи. Вона містить виклад проміжних або кінцевих результатів наукового дослідження, висвітлює конкретне окреме питання за темою дослідження, фіксує науковий пріоритет автора, робить його матеріал

надбанням фахівців. Написання наукової статті вимагає передусім чіткого уявлення про рівень розробки досліджуваної теми в науці.

Умовно в тексті можна виділити такі *структурні елементи*.

1. *Вступ* - постановка наукової проблеми, її актуальність, значення для розвитку певної галузі науки або практичної діяльності, зв'язок з найважливішими завданнями, що постають перед містом, регіоном, державою в цілому (1-2 абзаци або до 12 рядків);

2. *Основні (за останній час) дослідження і публікації*, на які спирається автор; сучасні погляди на проблему; виділення невирішених питань у межах загальної проблеми, котрим присвячена стаття (0,5 - 1 сторінки тексту);

3. *Формулювання мети статті (постановка задачі)* - висловлюється головна ідея даної публікації, яка суттєво відрізняється від сучасних уявлень про проблему, доповнює або поглиблює вже відомі підходи; звертається увага на введення до наукового обігу нових фактів, висновків, рекомендацій, закономірностей або уточнення відомих раніше, але недостатньо вивчених. Мета статті впливає з постановки наукової проблеми та огляду основних публікацій з теми (1 абзац, або 5-10 рядків).

4. *Виклад змісту власного дослідження* - основна частина статті. В ній висвітлюються основні положення і результати наукового дослідження, особисті ідеї, думки, отримані наукові факти, виявлені закономірності, зв'язки, тенденції, програма експерименту, методика отримання та аналіз фактичного матеріалу, особистий внесок автора в досягнення і реалізацію основних висновків тощо (6-7 сторінок).

5. *Висновок*, в якому формулюється основний умовивід автора, зміст висновків і рекомендацій, їх значення для теорії і практики, суспільна значущість; коротко накреслюються перспективи подальших розвідок з теми (1/3 сторінки).

Жанр наукової статті вимагає дотримання *певних правил*.

- ✓ Назва статті стисло відбиває її головну ідею, думку (якомога менше слів, краще - до 5-7);
- ✓ Слід уникати стилю наукового звіту чи науково-популярної статті;
- ✓ Недоцільно ставити риторичні запитання; мають переважати розповідні речення;
- ✓ У тексті прийнятним є використання різних видів переліку: спочатку, на початку, потім, далі, нарешті; наукові розвідки, наукові студії, науковий дискурс; по-перше, по-друге, по-третє; на першому етапі, на другому етапі.
- ✓ Цитати в статті використовуються дуже рідко; необхідно зазначити основну ідею, а після неї в дужках указати прізвище автора, який уперше її висловив;





- ✓ Усі посилання на авторитети подаються на початку статті, основний обсяг статті присвячують викладу власного дослідження та думок; для підтвердження достовірності своїх висновків і рекомендацій не слід наводити висловлювання інших учених, оскільки це свідчить, що ідея дослідника не нова, була відома раніше і не підлягає сумніву.

Умовно наукові статті можна поділити за видами «Прикладні дослідження» та «Теоретичні розвідки». Хоча існують єдині загальні вимоги до написання наукових статей, проте є деякі особливості у викладення матеріалу за їх видами. Розглянемо їх детальніше:

Стаття «Прикладні дослідження»	Стаття «Теоретичні розвідки»
Постановка проблеми або актуальність, що розкриває проблему, її значення для розвитку певної галузі науки або практичної діяльності	Актуальність що описує завдання, для вирішення яких необхідно проаналізувати, уточнити або доповнити поняття, терміни, визначення, тенденції тощо; область їхнього застосування
Основні (за останній час) дослідження і публікації, на які спирається автор	Зазначити фундаторів підходів, напрямів, термінів та їхнє бачення (у разі необхідності)
Формулювання мети статті (постановка задачі)	мета роботи (систематизувати, проаналізувати, визначити тенденції, теоретичні підходи в галузі(ях) тощо);
базові положення дослідження або гіпотеза	аналіз існуючих теоретичних розробок, підходів
застосовані методи	опис та обґрунтування запропонованих нових підходів, уточнень, визначень
параметри вибірки	опис та обґрунтування результатів нових підходів, уточнень, визначень
проміжні результати (за необхідності) та/або основні результати	оцінка переваг і обмежень Ваших розробок
інтерпретація та висновки, перспективи подальших досліджень	висновки і перспективи подальших досліджень

*У разі емпіричного дослідження* необхідно висунути гіпотезу. Однією з найчастіших помилок є відсутність вказівки на метод дослідження. Тобто, автор відразу ж після слів про висунуту гіпотезу пише: «Рівень знань та вмінь учнів підвищився, чому сприяли...». Без згадки методу дослідження ці слова - несуттєві, бо ніхто не зможе зрозуміти цих даних. Адже від того, яким методом користується дослідник, залежить валідність отриманих результатів

Вимоги до параметрів вибірки. Необхідно вказати, скільки, кого (чого), коли Ви досліджували. Вибірка може бути невеликою, але число треба чітко вказати. Якщо мова йде про порівняння декількох груп, намагайтеся уникнути різночитань з приводу кількості. Краще всього

прямо вказати, скільки об'єктів було в кожній групі. Обов'язково повинні бути викладені власні результати, які необхідно інтерпретувати у світлі заявлених на початку тексту гіпотез і цілей дослідження. Напишіть хоча б так: «Таким чином, в результаті проведеного дослідження гіпотеза про наявність взаємозв'язку X і Y підтвердилася».

*У процесі написання наукової праці умовно виділяють такі етапи:*

1. *Формулювання задуму* здійснюється на першому етапі. Слід чітко визначити мету даної роботи; які матеріали в ній подавати; яка повнота і ґрунтовність викладу передбачається; теоретичне чи практичне спрямування; які ілюстративні матеріали необхідні для розкриття її змісту. Визначається назва праці, яку потім можна коригувати.

2. *Відбір і підготовка матеріалів* пов'язані з ретельним добором вихідного матеріалу: скорочення до бажаного обсягу, доповнення необхідною інформацією, об'єднання розрізнених даних, уточнення таблиць, схем, графіків. Підготовка матеріалів може здійснюватися з будь-якою послідовністю. Головне - підготувати матеріали в повному обсязі для наступних етапів роботи над рукописом.

3. *Групування матеріалу* - вибирається варіант його послідовного розміщення згідно з планом роботи. Результатом цього етапу є логічне поєднання частин рукопису, створення його чорнового макету, який потребує подальшої обробки.

4. *Опрацювання рукопису* складається з уточнення його змісту, оформлення і літературної правки. Цей етап ще називають роботою над біловим рукописом.

5. *Шліфування тексту* рукопису починається з оцінки його змісту і структури. Перевіряється і критично оцінюється кожний висновок, кожна формула, таблиця, кожне речення, окреме слово. Слід перевірити, наскільки назва роботи і назви розділів і підрозділів відповідають їх змісту, наскільки логічно і послідовно викладено матеріал. Доцільно ще раз перевірити аргументованість основних положень, наукову новизну, теоретичну і практичну значущість роботи, її висновки і рекомендації. Слід мати на увазі, що однаково недоречними є надмірний лаконізм і надмірна деталізація у викладі матеріалу. Допомагають сприйняттю змісту роботи таблиці, схеми, графіки.

6. *Перевірка правильності його оформлення.* Це стосується рубрикації посилань на літературні джерела, цитування, написання чисел, знаків, побудови таблиць, підготовки ілюстративного матеріалу, створення бібліографічного опису, бібліографічних покажчиків.

До правил оформлення друкованих видань висуваються специфічні вимоги, тому слід керуватися державними еталонами, вимогами видавництва і редакцій. Зазвичай список використаних джерел



(не менше 15 найменувань) оформляються стилем APA (American Psychological Association) <http://www.apastyle.org/learn/tutorials/basics-tutorial.aspx>. Посилання на джерело по тексту статті подається наступним чином (Іваненко, 2018) або (Іваненко, 2018, с. 16), на джерела – (Іваненко, 2018; Petrenko, 2014, р. 15); прізвище вказується мовою оригіналу джерела.

Прикінцевий список авторів подаються у нумерованому алфавітному порядку (спочатку україномовні, потім іншомовні, потім Інтернет ресурси) наступним чином:

- **Книги.** Іваненко, А. А. (2018). *Назва книги*. Місто: видавництво.
- **Стаття в журналі.** Іваненко, А. А. (2018). Назва статті. *Назва журналу*, номер, сторінки. doi (якщо є).
- **Праці.** Іваненко, А. А. (2018, місяць). *Назва праці*. Назва організації, де представлена праця, місце.
- **Інтернет ресурси.** Іваненко, А. А. (2018). *Назва тексту*. Отримано [дата] з [ресурсу].
- **Інтернет ресурси офіційних представництв** (без автора). Офіційна назва. Отримано [дата] з [ресурсу].

#### ПРИКЛАД

Черкашина Т. Історія становлення та розвитку молодіжних організацій на Херсонщині. *Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. Серія «Політологія. Соціологія. Право»: зб. наук. праць. К.: ІВЦ «Політехніка», 2012. № 2(14). С. 23–28.



Черкашина Т. Сучасний стан організованого молодіжного руху на Херсонщині. *Міжнародний науковий форум. Серія «Соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент»*: зб. наук. праць. К.: Вид-во НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2011. Вип. 6. С. 72–80.

Горбачик, А. П., Сальнікова, С. А. (2008). *Аналіз даних соціологічних досліджень засобами SPSS*. Луцьк: РВВ «Вежа».

Muradyan, O. S. (2015). Life Chances and Opportunities in Ukraine: a Subjective Evaluation of Objective Reality. *Sociological Studios*, 1(6), 68–78.

Reshetnyak, O., Myronovych, D., Salnikova, S. (2010). *Religious capital and religious participation in New Eastern Europe*. Retrieved August 8, 2017 from

[http://evd-reset.org/data/upload/FinalLectures/Religious\\_capital\\_and\\_religious\\_participation\\_in\\_NEE.pdf](http://evd-reset.org/data/upload/FinalLectures/Religious_capital_and_religious_participation_in_NEE.pdf)  
*European social survey*. Retrieved August 8, 2017 from <http://www.europeansocialsurvey>



### **ЗВЕРНІТЬ УВАГУ!**

*Вікіпедія не є науковим джерелом! Це означає, що посилатися на неї як на наукове джерело не можна.*

*Заключний етап - розширена анотація мовою оригіналу (як правило 600- 1200 друкованих знаків з пробілами). Кількість ключових слів – мінімум 5 слів.*

Вимоги до анотацій як незалежного від статті джерела інформації, що передбачає реферативний виклад основного змісту й структури статті, є таким:

- прізвище, ім'я автора, назва статті (мовою оригіналу статті не подаються);
- текст анотації (у ньому представлені актуальність; завдання роботи; метод або методологія проведення роботи (*описуються у випадку, якщо вони відрізняються новизною або мають інтерес із точки зору цієї роботи; в прикладних статтях указують джерела даних та характер їх обробки*); результати роботи (*наводяться основні теоретичні й прикладні результати, виявлені взаємозв'язки й закономірності*); висновки (*можуть супроводжуватися рекомендаціями, оцінками, пропозиціями, гіпотезами, описаними в статті*);
- англomовна анотація (*обсяг - 150–200 слів, або від 1800 знаків*) не повинна бути калькою (дослівним перекладом) *укр. і/або рос.* анотацій (*обсяг - 600–1200 знаків*).

Оптимальний обсяг наукової статті - 10-12 сторінок (0,5 - 0,7 друкованого аркушу). Наукова стаття подається до редакції в завершеному вигляді відповідно до вимог, які публікуються в окремих номерах журналів або збірниках.



### **ЗВЕРНІТЬ УВАГУ!**

✓ Назва. Не бійтеся конкретних і простих назв. Не варто намагатися вмістити у назву весь перший абзац своєї роботи. Із вдалої назви відразу зрозуміло, про що піде мова. Назва повинна відповідати змісту.

✓ Вступ. Найважче – це перше речення роботи. У ньому потрібно відповісти на просте запитання: «Чому те, про що я буду писати далі, важливо». Зазвичай, пишуть про те, що така-то проблема є актуальною, тому що про неї мало хто говорив. Або писали дуже багато відомих учених, але Ви в ній побачили те, чого не бачили інші. Або застосували відомий метод на об'єктах і одержали значимі результати - тобто такі, що здатні вплинути на подальший розвиток гіпотези. Це називається «наукова новизна». Роботи без наукової новизни є рефератами. Тобто, якщо Ви просто перелічили, які бувають точки зору на якусь проблему в різних учених - це не наукова стаття. Якщо Вам



вдалося якось їх систематизувати, виділити закономірності, описати причини - уже краще, є елемент самостійної роботи. Але вона буде поступатися тій, у якій є самостійне дослідження матеріалу. Позначайте у вступі, що саме Ви збираєтеся робити: «у даній статті ми розглянемо...», «наша робота присвячена...» і т. ін. Невдалим вважається вступ, що містить загальні слова про важливість конкретної науки, якою Ви займаєтеся («Соціологія - це найважливіша з суспільних наук, основа знань про суспільство!») Тобто, вступ має бути чітким, конкретним і коротким. Ті, хто буде читати або слухати Вашу роботу, самі знають про важливість науки, якою Ви займаєтеся: вони теж нею займаються. А «лірика» суперечить жанру наукової статті. Текст роботи має бути чітко структурованим, положення - підкріплені прикладами, приклади - їх аналізом. Не зловживайте прикладами: на кожне положення досить 1-2 фактів.

✓ Висновок має узагальнити сказане, у ньому не має бути нових положень або прикладів: він підбиває підсумок написаної роботи.

✓ Зверніть увагу на редагування переходів між абзацами. Прочитайте весь текст роботи. Відредагуйте переходи між абзацами, сам зміст. Імовірно, що в автора у процесі написання з'явилися нові міркування та ідеї. За необхідності внесіть їх до статті. За обсягом окремі абзаци можуть відхилятися від первинного плану. Важливо, щоб основний результат - висновки роботи, були добре аргументовані.

✓ За необхідності скоротіть другорядні деталі, змініть окремі фрази та ін. Внесіть виправлення і доповнення.

✓ Неприпустимо включення в наукову роботу загальних висловів типу: «У зв'язку з антинародною політикою уряду N, в країні виникла ситуація, що призводить до повного соціально-економічного занепаду». По-перше, такі твердження, як правило, бездоказові. Переформулюйте: «Відповідно до досліджень V, у нашій країні істотно виросла соціальна напруженість як результат економічних перетворень першого етапу перехідного процесу» і т.п.

✓ Не намагайтеся в чомусь переконати читача, апелюючи до морально-етичних категорій. «Наш обов'язок - віддати учням усе краще, що у нас є!» Не ставте знаки оклику у тексті. Не використовуйте розшифровок поширених понять. Якщо Ви в бібліотеці нічого не знайшли з досліджуваної проблеми, так і напишіть. Але не обходьте цю тему, узагальніть ситуацію в цій сфері. Краще уникати роздумів на «популярні» теми. До них найбільш суворі вимоги.

✓ Текст має бути написаний грамотно, без орфографічних, граматичних і стилістичних помилок

✓ У всіх цитат має бути зазначене джерело. Текст, процитований без лапок і посилань, є плагіатом.

*Типові помилки, що зустрічаються у наукових публікаціях:*

- ☞ Невдалі назви, в яких не позначена проблема;
- ☞ Неповний список ключових слів або випадкове включення слів до складу ключових;
- ☞ Реферативне викладення матеріалу;
- ☞ Невиправдана гіпертрофія вступу за рахунок скорочення основного тезового викладу;
- ☞ Недостатня висвітленість теми, що створює враження поверховості;
- ☞ Змістовна невідповідність роботи, порушення логіки, наприклад, спочатку йдеться про результати дослідження, а в кінці про його актуальність і мету;
- ☞ Неконкретність завершальної думки, відсутність чітких і аргументованих висновків;
- ☞ Порушення культури мови: недотримання наукового стилю, різні види повторів, зокрема тавтологія

### ***Тези доповіді на конференцію***

Від (гр. thesis – положення, твердження) – це опубліковані до початку наукової конференції матеріали із викладом основних аспектів наукової доповіді. Завдяки влучно складеним тезам, автор має можливість створити собі репутацію фахівця, здатного в логічній і переконливій, ясній і доступній для адресата формі висловлювати результати своєї роботи. Тези на конференцію - це наукова публікація, яка має за мету короткий огляд дослідження. Зазвичай об'єм тез 2-3 сторінки.

*Специфіка змісту.* Тези є наочно-логічним об'єднанням наукового матеріалу загальною ідеєю. Ця ідея повинна бути відображена вже в заголовку, призначення якого – зорієнтувати читача на зміст наукового тексту. Нормою жанру тез є висока насиченість науковим матеріалом. Ця норма реалізується в оптимальному поєднанні складності думки з ясністю і доступністю викладу.

*Стиль.* Тези мають характер короткої стверджуючої думки або висновку, закономірності виявлених наукових фактів.

*Посилання.* Якщо об'єм тез 2-3 сторінки, то бібліографія не повинна займати навіть половину сторінки. Тому обмежтеся 2-4 найважливішими. Правила оформлення бібліографічних посилань та списку використаних літературних джерел такі ж самі як і при оформленні статті.

### ***Структура тез***

*Постановка цілей (завдання) дослідження.* його значимість (особливо слід підкреслити зв'язок з сучасними дослідженнями у відповідній галузі).

*Методи, використані автором.* перерахувати методи та визначити інструментарій дослідження. Слід вказати також навчальний заклад,



центр чи лабораторію, в якій воно проведено. У випадку прикладного дослідження обов'язково сформулювати гіпотезу.

*Основні результати:* слід сформулювати Ваші основні досягнення. У цьому пункті дотримуйтеся максимальної чіткості і ясності. Однак, якщо Ваші результати кількісні, слід дати коротке пояснення суті Ваших досягнень доступною мовою.

*Висновок* і можливі шляхи застосування результатів: опишіть результати з точки зору можливості застосування в інших галузях науки чи в практичній діяльності.

*Слід пам'ятати!*

Тези не повинні містити докладних доказів/описів процедур дослідження. Вони повинні давати чітке уявлення про проведене дослідження.

*Алгоритм написання тез*

1. Визначити тип та вибрати відповідну структуру тези (як і наукова стаття можуть бути двох видів).

2. Визначити майбутній основний результат або висновок роботи.

3. Сформулювати попередню назву тези. Слід при цьому враховувати:

- обраний раніше тип тези;
- основний результат роботи і її фактичний зміст, який буде описано в тезах;

- назву конференції, в якій передбачається участь. У разі невідповідності тематиці конференції Вам відмовлять в участі. Тому використовуйте в назві ключові слова з теми конференції, узявши їх з назв, окремих секцій або тематики. Висвітліть те, що від Вас хочуть почути оргкомітет та інші учасники конференції.

4. Скласти структуру тези. Продумайте, про що піде мова в кожному розділі. Кожну ідею опишіть кількома реченнями: одному розділу в тексті тез (точніше – кожній ідеї) відповідає один абзац. Якщо у Вас з'явилося декілька ідей, значить, цей розділ складатиметься з декількох абзаців. Таким чином Ви отримали докладний план Ваших тез - основний зміст з кожного абзацу.

5. Перевірити на достатність розділів і абзаців для повного розкриття теми. Уважно прочитайте написане і перевірте, чи достатньо цих розділів і абзаців для повного розкриття теми. Якщо недостатньо – допишіть.

Ідеї кожного абзацу повинні бути побудовані змістовно та відображати основну ідею всієї роботи. У кінці тез мають бути висновки (останній розділ тез будь-якого типу). За необхідності змініть порядок проходження абзаців, уточніть формулювання. Можливо необхідно буде внести корективи в назву роботи.

6. Уважно прочитати вимоги до оформлення тез, визначте обсяг у відповідному розмірі шрифту (ці вимоги зазначають організатори конференції).

7. Зверніть увагу на формулювання власних думок. По черзі, починаючи з першого абзацу, висловлюйте свої думки, прагнучи укластися у відведений для них обсяг. Після написання першого абзацу переходьте до другого і так далі.

#### *Деякі загальні позиції до побудови тези*

- ✓ Тема тез має відповідати тематиці конференції і містити щось нове. Вона має бути небагатоплановою.
- ✓ У тезах висновки мають бути виконані на основі аналізу конкретних прикладів.
- ✓ Не відступати від теми та дотримуватися логіки її розвитку.
- ✓ Твердження повинні бути короткими, але переконливими.
- ✓ Твердження повинні бути обґрунтованими: або логікою, або емпірикою.
- ✓ Слід перераховувати всі загальноприйняті терміни, але поняття, властиві даній конкретній галузі, слід згадати).
- ✓ Читач повинен зрозуміти Ваш текст.

#### **4. СПЕЦИФІКА ПУБЛІКАЦІЙ РЕЗУЛЬТАТІВ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ**

Публікації в засобах масової інформації призначені для широких верств населення, яких хвилюють найбільш актуальні проблеми суспільного життя. Формою подачі матеріалу є підготовка прес-релізів, що містять інформацію по одному з питань, які становлять інтерес для масових аудиторій.

Важливою формою використання результатів дослідження є презентація та обговорення їх із зацікавленими особами, установами, ЗМІ. Отримані матеріали можна оприлюднювати через ЗМІ, повідомлення, статтю, озвучити вати під час семінарів, нарад тощо.

#### ***Пам'ятайте! Для ЗМІ важливі:***



- ✓ події і факти;
- ✓ яке значення, який вплив подія чи факт мають на життя громадян;
- ✓ Якщо будете розповідати про суцільні досягнення, вам не повірять.
- ✓ Коли про що-небудь розповідаєте, не забувайте про людей. В центрі будь-яких подій/фактів, досягнень/проблем завжди люди!





## **Двадцять запитань, які журналіст має поставити стосовно результатів соціологічного дослідження**

Для журналістів і організаторів опитувань запитання - той інструментарій, до якого найчастіше вдаються під час збирання інформації. Нижчеподаний перелік запитань дасть змогу з'ясувати, чи проведене опитування справді «наукове», чи заслуговує воно на серйозний підхід, чи це ненаукове дослідження, що може бути цікаве, проте не мати серйозного значення.

1. Хто проводив опитування?
2. Хто оплачував опитування і навіщо воно було проведено?
3. Скільки людей було опитано під час дослідження?
4. У який спосіб було обрано респондентів?
5. Кого репрезентує вибірка: населення всієї країни, регіону або області; яка група: вчителі, юристи, ті, хто голосує за демократів, тощо; звідки добирали респондентів?
6. Чи результати ґрунтуються на відповідях усіх респондентів?
7. Кого з тих, хто мав бути опитаним, опитали, а кого - ні?
8. Коли проводилося опитування?
9. Як проводилося опитування?
10. Чи не є це опитування на кшталт: «подзвоніть за телефоном», «надішліть листівку», «заповніть купон»?
11. Якою є похибка вибірки у результатах опитування?
12. Які ще помилки можуть погіршити результати опитування?
13. Які були поставлені запитання?
14. У якій послідовності ставилися запитання?
15. Які ще опитування провадилися на цю тему? Чи збіглися їхні результати? Якщо ні, то чому?
16. Отже, за даними опитування виборчий марафон уже завершено. Що тепер?
17. Чи було опитування частиною кампанії зі збирання коштів?
18. Я поставив усі запитання. Відповіді на них наче непогані. Отже, опитування має слушність, так?
19. Маючи такий перелік вищевказаних проблем, чи зможемо ми коли-небудь повідомити про результати опитування?
20. Чи заслуговує це опитування на оприлюднення?

## **Підготовка прес-релізу за результатами соціологічного дослідження**

### *Що таке прес-реліз?*

Прес-реліз - це інформаційне повідомлення для преси, в якому є новина, офіційна позиція з якогось питання, відповідна реакція на певний інформаційний привід, анонс якоїсь події.

Потрібно чітко розуміти, що прес-реліз повинен відповідати чітким критеріям:

- новизна;
- актуальність;
- інформативність.

Не варто забувати і про золоте правило: в одному прес-релізі повинна бути одна новина. Розповідати про все і відразу не варто, це буде заплутувати, відволікати адресата і, в підсумку, може негативно позначитися на загальному враженні від матеріалу.

Добре, якщо в тексті буде статистика і унікальні факти. Отже, прикладом хорошого прес-релізу буде текст з актуальною новиною, наповнений інформативним змістом і «без води».

#### *Структура прес-релізу*

Переймаючись питанням про те, як написати прес-реліз, потрібно в першу чергу подумати про його структуру. Внутрішня будова прес-релізу схожа на будинок. І фундаментом для нього служить короткий, чіткий і одночасно яскравий, інтригуючий заголовок.

Заголовок. Тема - це основна частина Вашого прес-релізу, його «візитівка», вона повинна бути короткою і цікавою. Заголовок повинен містити у собі новину (інформаційний привід), згадувати назву організації (ім'я бренду), подію, про яку піде мова в тексті і відповідати на питання: що? Пам'ятайте про те, що заголовок, це яскравий маркер, і саме від нього залежить, чи будуть взагалі читати Вашу новину.

Деякі придумують заголовок до написання самого тексту, інші повертаються до цього пункту в кінці, універсальної поради в такому питанні бути не може, оскільки підхід у всіх різний, важливо одне - зацікавити читача.

«Лід». Конкурувати за ступенем значущості з заголовком може тільки «лід». Його завдання розповісти: коли і де щось станеться або вже відбулося. «Лід» у прес-релізі - це інформаційна основа всього тексту, він покликаний моментально привернути увагу до основної частини матеріалу і доповнити ідею заголовка. Лаконічність - головна риса «ліда». Досить 2-3 речення, які дадуть читачеві відповіді на питання: Коли? Де? Як? Навіщо?

«Тіло прес-релізу» або його основна частина має стати логічним продовженням «ліда» і розкрити всі подробиці інфоприводу. Тут вже можуть бути цікава інформація з досліджень, факти, цифри, статистика, аргументи, цитати експертів тощо.

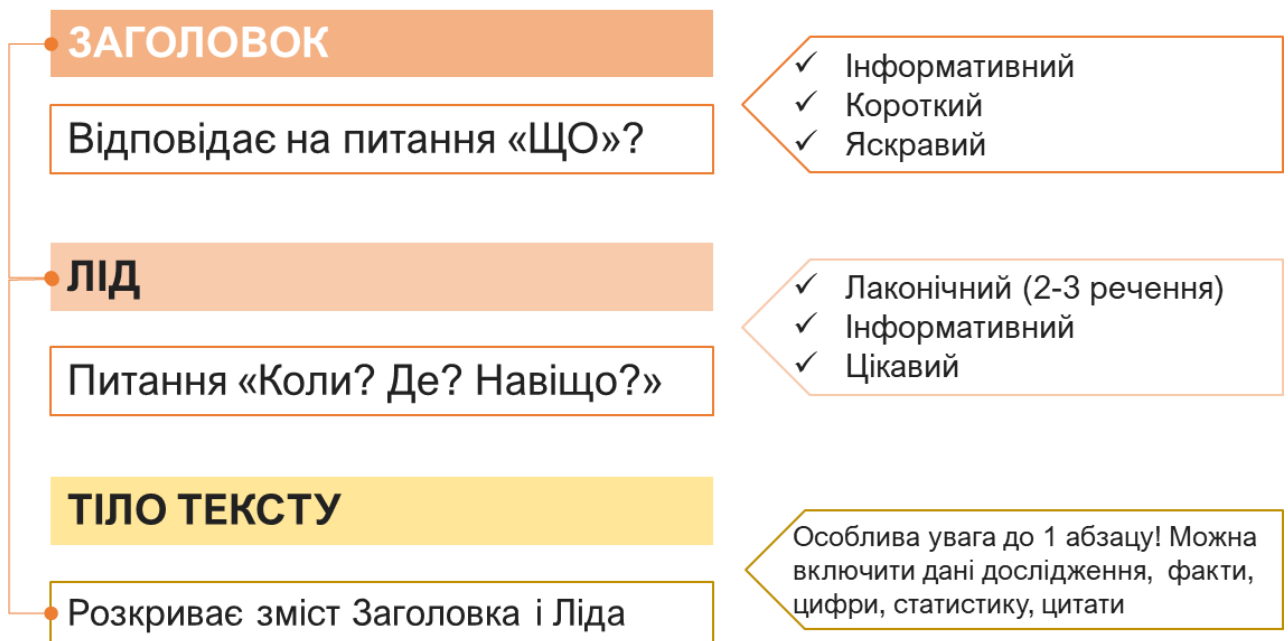
*Приділіть особливу увагу до першої частини.* Ви можете її зробити максимально інформативною, адже не секрет, що увага читача від абзацу до абзацу розсіюється.

*Пам'ятайте!* Ви повинні розповісти історію. Звичайно, це не художній текст і вимоги до лаконічності (прес-реліз повинен бути обсягом

не більше 2 тис. знаків) не дуже-то цьому сприяють, але люди завжди охочіше будуть обмінюватися історією, а не сухими фактами, тому варто знайти певний баланс у цьому питанні і зробити новину цікавою. При цьому пам'ятайте, прес-реліз - це повідомлення ЗМІ, тому нікому не потрібні «мовні навороти» в вашому тексті.

Коли прес-реліз буде готовий, дайте йому деякий час «полежати». Потім прочитайте його вголос, бажано кілька разів, це допоможе прибрати зайве, скорегувати текст і зробити його більш інформативним і лаконічним.

### Структура прес-релізу



### Що ще потрібно знати про підготовку і розсилку прес-релізів?

1. Уникайте складних речень з дієприслівниковими зворотами, двозначних фраз, спеціальної лексики, абревіатур, крім загальновідомих. Пишіть зрозумілою і живою мовою.

2. Уникайте оцінних суджень.

3. Не вживайте слів-зв'язок, які сприймаються, як канцелярит: «в наслідок чого», «таким чином», «згодом».

4. Перевіряйте орфографію і пунктуацію.

5. Намагайтеся вмістити прес-реліз на одній, максимум на двох сторінках.

6. Заздалегідь створіть шаблон прес-релізу зі своїми контактами:

Прізвище, ім'я, по-батькові, номер телефону, адреса електронної пошти та персонального сайту, якщо такий є. Додатково можна вказати час, в який краще зв'язуватися з тих чи інших питань. Вихідні дані прес-релізу - місце, час події.

## Презентація результатів соціологічного дослідження

Презентація - це форма подання інформації як за допомогою різноманітних технічних засобів, так і без них. Як правило, представляються нові проекти, товари, послуги, ідеї і т.п. В цілому завдання презентації - зробити так, щоб її об'єкт зацікавив аудиторію. Для цього складається сценарій презентації, відповідно до якого підбираються: комп'ютерна графіка, відеоряд, роздатковий матеріал, колірне і звукове оформлення та інші засоби.

*Презентація може містити три компоненти:*

- ☞ промова доповідача: те, що доповідач розповідає;
- ☞ слайди: те, що бачить аудиторія на екрані;
- ☞ роздаткові матеріали: те, що роздається кожному окремо, і містить деталі інформації що презентується.

При підготовці до публічної презентації результатів соціологічного дослідження слід скористатись такими принципами:

Принцип 1. Почніть з паперового листа. Обміркуйте і накидайте на папері ескізи, продумайте головну ідею, яку хочете донести слухачам і напишіть сценарій. Витратьте на це більшу частину часу, перш ніж почати створювати презентацію на комп'ютері.

Принцип 2. Будь-який слухач хоче знати: «Як це стосується особисто мене?» Дайте відповідь на це головне для нього питання. Почавши свою презентацію з відповіді на це питання, Ви зможете утримати увагу слухачів і захопити собою. Уникайте наукових і професійних термінів. як мінімум двічі повторіть ідею протягом презентації.

Принцип 3. Дуже важлива частина вашої презентації – це Заголовок.

Витратьте час, щоб ретельно його продумати.

Завдання заголовка - захопити увагу аудиторії, пояснити їй, чому вона повинна вислухати все інше. Створіть заголовок довжиною в один рядок, який найкращим чином відбивав би головну ідею і відповідає на головне питання: «Навіщо це потрібно?» Він повинен бути конкретним, таким, що запам'ятовується і побудованим у послідовності: предмет і присудок, доповнення. Він пропонує вашій аудиторії бачення кращого майбутнього! Навколо нього буде будуватися вся решта виступу.

Принцип 4. На початку презентації намалюйте словесну «Дорожню карту», яка допоможе вашим слухачам стежити за розповіддю. Вона повинна складатися з трьох ключових пунктів, так як людина не здатна утримати в своїй короткостроковій пам'яті більше 3-4 пунктів. Умовно підберіть назви до кожного пункту - це зробить ваш сценарій більш привабливим.



Принцип 5. Зробіть проблему більш відчутною. Обґрунтуйте аудиторії проблему, яка потребує рішення. Витратьте деякий час на її докладний опис, щоб аудиторія її відчула.

Принцип 6. Потім простою і зрозумілою мовою розкажіть, як рішення цієї проблеми за допомогою вашого дослідження зможе покращити ситуацію або життя слухачів.

Принцип 7. Правило десяти хвилин. Через десять хвилин виступу аудиторія втомлюється Вас слухати. Цей факт підтверджений дослідженнями в галузі фізіології людського мозку і його здатності до сприйняття. Мозок постійно шукає нові стимули.

Дайте їх йому! Включайте в свою презентацію демонстрації, показ відеороликів, інтерв'ю, перемежовуючи все це з інформаційними блоками. Так Ви зробите антракт і дасте мізках ваших слухачів невеликий перепочинок.

Принцип 8. Спрощення.

Кожен слайд повинен бути простий і наочний. Тоді він зверне увагу аудиторії в потрібне русло - на спікера. У презентаціях на слайдах рекомендується використовувати графіки, діаграми, малюнки. Їхні назви повинні бути простими і зрозумілими.

Принцип 9. Пожвавите статистику.

Використовуючи цифри для пояснення головної теми, стежте, щоб аудиторія не потонула в їх кількості. Подбайте, щоб дані були конкретними і значущими. Обговорюйте їх в контексті, пов'язаному з різними ситуаціями або життям слухачів.

Принцип 10. Використовуйте живі слова.

Висловлюйтесь зрозумілою мовою, не вживайте складних незрозумілих понять та фахових термінів, використовуйте описові доповнення, щоб висловити свій ентузіазм та емоційно забарвити свій виступ. Це допоможе встановити зв'язок з аудиторією. Демонстрація повинна бути короткою, по суті, яскравою і захоплюючою.

Принцип 11. Створіть незабутній момент у Вашій презентації.

Виявити одну тему або питання, на яке Ви хотіли б привернути увагу. Адже мета виступу - створити враження, переживання, дати назву тому, що відбувається. Тому підготуйте для ваших слухачів сюрприз і піднесіть його в той момент, коли вони думають, що вже все дізналися і все побачили! Цей момент повинен бути ретельно запланований, тоді він досягне максимального ефекту.





## РОЗДІЛ II. НАРАТИВИ ПУБЛІЧНОЇ СОЦІОЛОГІЇ

### ВСТУП ДО РОЗДІЛУ

*Без соціологічного супроводу сьогодні практично неможливе ґрунтовне стратегічне планування соціокультурного розвитку міст та регіонів. Залучення до цього процесу наукового супроводу соціологів дозволить об'єктивно оцінити владу та її дії очима територіальних, етнічних та творчих співтовариств, а місто - з позиції зручного для проживання середовища.*

*Оволодівши вміннями та навичками методів партисипативного дослідження як дієвого інструменту пошуку локальних проблем та їх вирішення, здобувачі вищої освіти спеціальності «соціологія», отримають теоретичні знання та практичні навички з польових досліджень, і відтак зможуть надати методичну допомогу громадським організаціям й агентам змін щодо самостійного опрацювання зібраних даних, їх систематизації та аналізу, підготовки підсумкових документів.*

*У подальшому використанні соціологічних методів дозволить активній громаді у тісній співпраці з соціологами не лише здійснювати локальний аналіз як можливість вирішення проблем, але, і розробляти проектні пропозиції, проводити публічні заходи, акумулювати на своїй території запуск нових освітніх, культурних, соціальних та (крес) секторальних проектів або ініціатив, здійснювати брендування міста та підвищувати його інвестиційну привабливість, розробляти дорожні карти стратегічного розвитку громади.*

## ТЕМА 2. ВІД КАРТУВАННЯ ГРОМАД ДО ТРАНСФЕРУ СТРАТИГЕМИ УСПІХУ

### ПЛАН

1. Картування громади: партисипативний підхід
2. Методика проведення картування громади
3. Розробка Стратегічної дорожньої карти розвитку за результатами картування громади



### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Картування громад в Україні : практичний посібник / автори-укладачі: Я. Мінкін, Ю. Антощук, G. Demel ; редколегія: Я. Сошинська, М. Krasowska-Igras; Українська бібліотечна асоціація; Fundacja Rozwoju Społeczeństwa In formacyjnego. – Київ : УБА, 2017. – 111 с.  
[http://bridges.org.ua/add/add\\_news/Community%20mapping%20toolkit-ilovepdf-compressed.pdf](http://bridges.org.ua/add/add_news/Community%20mapping%20toolkit-ilovepdf-compressed.pdf)
2. How to Map [Videorecording] :Pt. 1 // Mapping For Rights. – Modeofaccess: [http://www.mappingforrights.org/How\\_To\\_Video\\_1](http://www.mappingforrights.org/How_To_Video_1). – The title from the screen
3. Робота культурно-дозвілевих установ та культурне мапування очима мелітопольців. Результати соціологічного дослідження // Лабораторія соціологічних досліджень МДПУ. – Мелітополь, 2012. – 21с.
4. Стратегічна дорожня карта щодо впровадження політики «Місто, що навчається» / авт. колектив: Л. Афанасьєва, І. Єфименко, А. Орлов [та ін.] ; за заг. ред. Л. Афанасьєвої. – Мелітополь : РА Wizard, 2018. – 60 с.
5. Шляхта, О. М. (2012). SWOT-аналіз як інструмент стратегічного менеджменту підприємства. *Економічний простір*, (68), 301-309.
6. Стратегічна дорожня карта щодо впровадження політики "Ізюмщина починається з гожного - з НАС" / авт. колектив : О. Турчин, В. Носачов, М. Адіханян [та ін.] ; за заг. ред. О. Турчин. - Ізюм: ЦТ Impress, 2018. - 42 с.
7. План міжкультурної інтеграції міста Мелітополя на 2015-2020 роки - Melitopol Intercultural Integration Plan 2015-2020 : затв. рішенням 27 серії Мелітопольської міськради Запоріж. обл. VI-68 скликання від 30.07.2015 № 13 / [керівники проекту Мінько С.А., Рудакова І.В., Федоров І.С. та ін.; пер.: К. Хованова-Рубікондо, Т. Коноваленко ; ред. група: В. Молодиченко, Л. Афанасьєва, О. Арабаджі та ін.]. – Мелітополь : Сорокін О.В., 2016. – 98 с.
8. Про мережу [Електронний ресурс] : [Глобальна мережа ЮНЕСКО міст, що навчаються] // Українська асоціація міст, що навчаються (UALC) : сайт. – Режим доступу: <http://ualc.org.ua/globalna-merezha-mist-shho-navchajutsja-junesko/>
9. Стратегія розвитку міста Мелітополя до 2020 року : утв. рішенням 27 сесії Мелітопольського городского советата Запорожской обл. VI созыва от 28.09.2012 № 6 / раб. група по разработке Стратегии развития города Мелітополя под рук. Вальтера С.Г. – Мелітополь : Мелітопольскийгор. совет, 2013. – 72 с.
10. Стратегія розвитку міста Мелітополя до 2030 року  
[https://drive.google.com/file/d/1Jg\\_wA3H7tyk1sPW9N9Q-tdaaBPS1zppW/view](https://drive.google.com/file/d/1Jg_wA3H7tyk1sPW9N9Q-tdaaBPS1zppW/view)





## 1. КАРТУВАННЯ ГРОМАДИ: ПАРТИСИПАТИВНИЙ ПІДХІД

Картування громади – це процес мапування ресурсів та створення образу громади, який демонструє її здатність та потенціал, це залучення мешканців до виявлення цінних якостей (індивідуальних, суспільних, інституціональних) та творення образу свого міста/регіону, в якому хотілося б жити. Його можна охарактеризувати як громадське дослідження із залученням широкого кола активних мешканців, які визначають цінні якості свого ареалу проживання, вишукують можливості, діляться своїми відчуттями та ідеями. Існує два концептуальних підходи до картування громади: *колабораційне*, в якому акцент робиться на взаємодії між органами місцевого самоврядування, локальним бізнесом, громадськими організаціями та просто активними мешканцями (цей підхід є вкрай ефективним для країн розвинутої демократії, де відносини між громадою, владою та бізнесом збудовані на взаємодовірі).

Другий підхід ( про нього далі йтиме мова) - це *партисипативне картування/ картування за права* демократизація процесів прийняття рішень. демонстрація потреби громади, надання голосу соціально незахищеним та маргіналізованим мешканцям, та тим, чия думку влада не хоче брати до уваги. об'єднання, посилення віри звичайних мешканців у свої власні сили та солідарні дії на захист суспільних інтересів. [1] Оволодівши вміннями та навичками методів партисипативного дослідження та картування громади, як дієвого інструменту пошуку локальних проблем та їх вирішення, громадські активісти отримують теоретичні та практичні знання з польових досліджень, зможуть опрацювати зібрані матеріали дослідження, систематизувати та аналізувати їх для подальшої імплементації, матимуть нагоду впроваджувати власні соціальні, чи бізнес проекти.

Зазвичай воно використовується для мапування ресурсів (індивідуальних, громадських, інституціональних), потенціалу, небезпек, суспільних цінностей та сприйняття; з метою збору інформації про традиційні та інноваційні знання та практики, для збору даних для оцінки або моніторингу; для представлення альтернативних сценаріїв, навчання та посилення ключових гравців; але насамперед – для демократизації процесів прийняття рішень та розширення прав і можливостей членів самої громади [1]

## 2. МЕТОДИКА ПРОВЕДЕННЯ КАРТУВАННЯ ГРОМАДИ

Методика проведення картування громад, як правило, проводиться за наступним алгоритмом дій:

- *Визначити мету: до чого ми прагнемо, що ми хочемо зробити?*
- *Знайти час та визначити тривалість.*

- *Визначити громаду та зрозуміти з ким Ви будете працювати.* Слід звернути увагу, що формуючи робочу групу для картування громади, слід запросити до неї людей з різними культурними ідентичностями, різним досвідом та різними поглядами на розвиток міста, країни, тощо; зберігати гендерний та віковий баланс у робочій групі, наполягаючи на принципах рівноправ'я, недискримінації та взаємоповаги до різних точок зору. Крім того, чим активніше включаться муніципальні служби та локальні підприємці, тим стійкіші результати матиме картування; чим більше ключових осіб, які приймають рішення, будуть залучені до процесу, тим вищі шанси на конструктивний діалог з громадою.

- *Визначити лідерів думок у громаді, яких Ви плануєте залучити.* Перш за все необхідно створити мапу стейкхолдерів та нанести на неї всіх ключових гравців у громаді та тих, хто суттєво впливає на неї із зовні; визначити одну з добре помітних груп у громаді, яка має тісні зв'язки та потенціал об'єднувати навколо себе інших - ця група має розпочати процес обговорення, запевняючи інших, що картування є доступним та стійким.

- *Зібрати статистичні дані:* у рамках цього етапу варто звернутися до офіційних даних та отримати системну інформацію про існуючі ресурси міста. Після збору статистичних даних потрібно створити Data Base (базу даних) та вносити в неї всю інформацію протягом картування громади.

- *Розробити/підібрати інструменти дослідження для отримання кількісних та якісних результатів:* для цього слід звернутися за методологічною допомогою до соціологів, громадських діячів, що мали справу із виявленням громадської думки, підібрати інструменти дослідження, для отримання кількісних та якісних результатів).

Використовуючи анкетне опитування, як кількісний метод дослідження, слід звернути увагу, що при опитуванні особлива увага приділялася *формулюванню питань анкети*, оскільки репрезентативність відповідей, їх щирість і серйозність багато в чому залежала від реального відчуття причетності респондента до даної проблеми, від ототожнення себе зі смислами, що крилися за питаннями. Серед основних розділів опитувальника Анкети виокремлюємо наступні: *База наявних ресурсів. Проблеми. Потенційні ресурси. Промоція.*

Інструментарій анкетування розробляється за принципом «SWOT-аналізу», що дозволяє виокремити думку громади про зовнішні і внутрішні фактори, які впливають на певну сферу міської політики, а також оцінити сильні і слабкі сторони, можливості та ризики для їхнього розвитку.

Вибірку дослідження відповідно до загальної дослідницької стратегії слід організувати в декілька етапів:

На першому етапі вибірку анкетного опитування слід сформулювати за наступними принципами: *без повторність* (учасник опитування може



взяти участь у опитуванні лише один раз), районування (учасники дослідження представлятимуть всі райони міста), гніздування (організувати точки анкетування в місцях, доступних для мешканців, наближених один до одного районів міста), квотування (учасники дослідження відбиралися за статтю, віком, рівнем освіти, характером зайнятості таким чином, щоб відобразити загальний портрет міста, відповідно до статистичних даних). *Районування та гніздовий підхід* дозволять виокремити мікрорайони міста та сконцентрувати точки опитування (гнізда), доступні для кожного респондента. За квотним розподілом, відповідно до соціально-демографічних показників міста, учасники дослідження слід розподілити за показниками: стать, вік, освіта, сфера зайнятості.

Для підвищення рівня надійності дослідження, до проведення опитування слід включити два додаткових механізми отримання інформації, організовані за випадковою вибіркою: організувати групу волонтерів в якості інтерв'юерів. Після проходження відповідного інструктажу щодо правил та умов проведення анкетного опитування волонтери проводили анкетування у своїх мікрорайонах, насамперед, серед осіб, які не мають можливості дістатися до точок опитування з причини вад здоров'я, нестачі часу тощо; організувати опитування online.

Серед якісних методів соціологічного дослідження зазвичай використовують фокус групове, World Café Method (метод «Світового кафе»).

Фокус-групове дослідження – це групове інтерв'ю, організоване у вигляді розмови кількох респондентів, зазвичай 6-12 осіб, на задану інтерв'юером-модератором тему. На відміну від класичних інтерв'ю, комунікація відбувається переважно між самими респондентами, а модератор лише направляє розмову в потрібне русло. Сценарій (гайд) фокус-групи повинен бути спрямований на уточнення та більш глибоке розуміння проблеми, що досліджується й розробляється відповідно до розділів опитувальника.

World Café Method (Світове кафе) – метод сфокусованого неформального обговорення. Даний метод, що поєднує в собі експертне опитування з елементами ділової гри і групового письмового експертного інтерв'ю, зарекомендував себе як вдалий спосіб обговорення проблеми «Як впровадити потенційні можливості міста в певній сфері розвитку?» та дозволить максимально використати креативність учасників діалогу за круглим столом. Такий підхід дає можливість робочій групі виявити творчий потенціал учасників під час процесу колективної взаємодії, спрямованого на широкий обмін думками, ідеями й досвідом. У контексті Проекту застосування даного методу дозволяє не лише доповнити результати анкетування та фокус-групового дослідження, але й розробити інноваційні рішення і нестандартні підходи, нові ідеї шляхом

колективного інтелектуального діалогу. Обговорення сфокусовується навколо питань, які корелюються з результатами анкетного опитування та фокус-груп отримання кількісних та якісних результатів.

Результати дослідження на основі трьох соціологічних методів також дозволять агентам змін виявити сильні й слабкі сторони, можливості та загрози, зробити висновки за результатами соціологічного дослідження.

- *Наступний крок - провести навчання з використання інструментів дослідження серед місцевого активу:* для цього слід підготувати місцевий актив для проведення польового дослідження з картування ресурсів; слід звернути увагу на те, що спілкуватися з представниками громади необхідно зрозумілою для них мовою, не використовуючи незрозумілі терміни та слова іноземного походження; навчити актив відрізняти оціночні судження від фактів, використовувати закриті питання для пересічних громадян та відкриті питання для найбільш впливових членів громади, які зможуть відповісти на них по суті.

- *Підготувати мапу території населеного пункту:* важливим є те, щоб громада впізнавала у цій карті свій населений пункт та могла працювати з нею надалі.

- *Нанести вже відому інформацію про громаду на мапу:* візуалізація ресурсів на географічній мапі населеного пункту є додатковим, але вкрай дієвим механізмом у процесі картування громади. Тим не менш, використовуючи Data Base (базу даних) потрібно нанести виявлені ключові об'єкти на мапу або на Google Map.

- *Провести дослідження за допомогою активних членів громади:* цей етап може включати широкий спектр інструментів – від анкетування й інтерв'ювання мешканців та проведення фокус-груп – до ініціювання громадського аудиту чи мистецьких інтервенцій у публічний простір.

- *Проаналізувати результати:* занести результати у Data Base (базу даних) а також відмітити нові виявлені ключові об'єкти на мапі або на Google Map, крім того слід проаналізувати корисні ресурси фокусуючись на спільних інтересах громади.

- *Перевірити результати та підготувати фінальну публікацію:* підготовка та друк аналітичного документу, на який потрібно виділити принаймні пару місяців, має включати в себе опис ситуації у громаді, методологію дослідження, інформацію про активних учасників процесу, посилання на Data Base (базу даних) та Google Map, а також – висновки та рекомендації для осіб та інституцій, від яких залежить прийняття ключових рішень.

- *Донести результати до влади та громади:* про дослідження мають почути на дуже високому рівні, але насамперед з результатами аналітичної роботи необхідно ознайомити самих членів громади. Отримавши результати дослідження, місцева влада, бізнес, громадський сектор та медіа мають сісти за круглий стіл перемовин задля планування



подальших стратегічних кроків. Якщо ж місцева влада та бізнес так й не взяли до уваги напрацювань з картування громади та не чують голосу громадськості – люди або організації мають вплинути на прийняття рішень на місцевому, регіональному, національному, або навіть міжнародному рівні щодо вдосконалення, або змін у політиці відповідного населеного пункту [1]

- *Способи використання результатів картування:* запуск нових (крос)секторальних проектів, основа для освітніх, культурних, соціальних та інфраструктурних проектів та ініціатив; брендування міста та підвищення його інвестиційної привабливості – ще один важливий крок на користь громади; розробка стратегії розвитку (це може бути написання та імплементація стратегії розвитку населеного пункту, або ж розробка галузевих стратегічних документів та реформування органів місцевого самоврядування); об'єднання громадськості та адвокація змін є важливим та обов'язковим кроком інститутів громадянського суспільства, що оперують на території, де було проведено картування громади.

### **3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЧНОЇ ДОРОЖНЬОЇ КАРТИ РОЗВИТКУ ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ КАРТУВАННЯ ГРОМАДИ**

*Дорожня карта* - це покроковий сценарій розвитку об'єкта управління, наочно представлений у вигляді графа процесу управління, на якому відображені стратегічно значущі події, що визначають розвиток об'єкта управління, і послідовність їх настання. З одного боку, вона дозволяє конкретизувати стратегію розвитку об'єкта управління і представити її реалізацію у вигляді послідовності логічно впливають одне з одного, взаємопов'язаних дій. З іншого - являє собою більш гнучкий інструментарій, ніж стратегічний план, так як може коригуватися в будь-який момент часу при настанні змін або після реалізації подій, представлених в дорожній карті, і істотного уточнення бачення управлінської ситуації. Своєчасне коригування уявлення про управлінську ситуації за допомогою Дорожньої карти служить інформаційною базою для прийняття подальших рішень стратегічного характеру.

*Алгоритм розробки Стратегічної Дорожньої карти:*

На підставі зібраних статистичних даних, результатів анкетного опитування, фокус-груп, World café, Open Space, тощо, необхідно:

Визначити основні (базові) проблеми, які є найважливішим етапом аналізу й оцінки стану певної галузі чи напрямку розвитку, тому що за результатами цього етапу формуються стратегічні та оперативні цілі Стратегії розвитку.

Здійснити SWOT-аналіз, який є основою для визначення стратегічних і оперативних цілей Стратегії розвитку.

Метою SWOT-аналізу є оцінка стартових умов (внутрішнього і зовнішнього середовища), в яких знаходиться об'єкт змін та розвитку, шляхом визначення конкурентних переваг і обмежень його розвитку внутрішніх чинників (*сильних і слабких сторін*), а також впливу на його розвиток зовнішнього середовища (*можливостей і загроз/перешкод*).

Тому, найважливіше завдання SWOT-аналізу — допомогти побачити та оцінити всі чинники, що впливають на прийняття рішень, а також визначити можливості розвитку. В громадському контексті його використовують задля дослідження нових рішень проблем; визначення перешкод, що обмежують виконання цілей, завдань; вибір найбільш ефективного напрямку роботи; виявлення можливостей та обмежень для змін; перевірки ефективності планів спільнот та організацій; «мозкових штурмів»; переконливої інтерпретації фактів для презентації лідерам, спонсорам чи прихильникам.

Абревіатура SWOT-аналізу включає перші букви елементів й розшифровується так:

- **S**trengths (сильні сторони);
- **W**eaknesses (слабкі сторони);
- **O**pportunities (можливості);
- **T**hreats (загрози).

Задля зручності їх зображують у вигляді таблиці з 4-х стовпців.

Методологія SWOT-аналізу була розроблена в середині минулого століття для знаходження та прийняття обґрунтованих рішень на підприємствах, що стали діяти в умовах динамічного конкурентного середовища. Вона дала можливість поєднати важливі внутрішні якісні характеристики організації (сильні і слабкі сторони) з результатами досліджень зовнішніх умов (шанси та ризики) (див. рис.1). Аналіз сильних і слабких сторін об'єкта планування більш глибоко висвітлює те, які якості потрібно нарощувати і розширювати, а які тенденції в процесі розвитку потребують корегування. Дослідження зовнішніх факторів призначене виявити шанси та ризики, які можуть вплинути на майбутнє організації і водночас спрогнозувати можливу реакцію підприємства на

ці виклики. З 80-х років минулого століття цей класичний інструмент стратегічного планування розвитку підприємств знаходить дедалі ширше застосування у публічному секторі, найперше як засіб критичного осмислення та оцінки регіональних та місцевих пріоритетів розвитку.



Мал. 1 Елементи SWOT-аналізу

Результатом раціонального SWOT-аналізу, спрямованого на формування узагальненого інформаційного потенціалу, повинні з'явитися *ефективні рішення*, що стосуються відповідної реакції (впливу) суб'єкта (слабкої, середньої й сильної) відповідно до сигналу (слабкому, середньому або сильному) зовнішнього середовища.

А тепер більш детально про внутрішні та зовнішні чинники:

**Внутрішні чинники.** до цієї групи належать сильні (s) та слабкі сторони (w), і саме з їхнього вивчення починають аналіз. Внутрішні чинники визначаються ресурсами, які є у розпорядженні, а також процесами, на які організація має безпосередній вплив. До сильних та слабких сторін слід віднести: людські ресурси (співробітники, добровольці, члени правління, цільове населення); фізичні ресурси (ваше місце розташування, будівлі, обладнання; фінансові можливості); дії та процеси або галузеві переваги/недоліки (програми, які ви використовуєте, системи, якими ви працюєте - туризм, с/г, місцевий бізнес...); попередній досвід (складові для навчання та успіху, ваша репутація в громаді, тощо).

**Зовнішні чинники.** тільки після того, як було досконально розглянуто та оцінено внутрішні чинники, переходять до аналізу можливостей (о) і загроз (т), що прямо чи опосередковано впливають на певні явища, процеси. організація не здатна контролювати ці процеси. Однак повинна їх знати та враховувати під час розробки стратегії. Серед можливостей та загроз/перешкод (тобто зовнішніх чинників, що впливають із економічних, громадських, суспільних чи політичних сил/середовища) слід виокремити такі як: майбутні тенденції в певній галузі; економіка (місцева, регіональна, національна чи міжнародна); фінансування (гранти, фінансові установи, інші джерела доходу, фонди, донори, законодавчі органи); демографічні зміни - у віці, демографії, положенні, культурі жителів, у вашому чи сусідньому регіоні; інфраструктура, яка чи зростає, чи скорочується; законодавство; місцеві, національні чи міжнародні заходи, зовнішні чинники, що впливають із громадських, суспільних чи політичних сил/середовища, тощо.

Сама ж **Структура аналізу** для розробки Стратегії розвитку вибудовується за такою схемою:

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ	
1.	1.	
2.	2.	
3.	3.	
<b>Стратегія Переваг/Можливостей</b>	<b>Стратегія Недоліків/Можливостей:</b>	<b>Можливості</b>
<i>здійте переваги, щоб скористатися можливостями</i>	<i>поборіть недоліки скориставшись можливостями</i>	1. 2. 3...
<b>Стратегія Переваг/Перешкод</b>	<b>Стратегія Недоліків/Перешкод:</b>	<b>Перешкоди</b>
<i>скористайтеся перевагами, щоб побороти перешкоди</i>	<i>мінімізуйте недоліки, щоб уникнути перешкод</i>	1. 2. 3...

Слід зазначити, що при розробці Структури аналізу слід звернути увагу на Стратегію переваг: можливості підтримують сильні сторони. Аналіз взаємозв'язків між «внутрішніми» (сильні і слабкі сторони) і «зовнішніми» (можливості і загрози) факторами, що впливають на розвиток, показує, що ряд зовнішніх можливостей підтримує сильні сторони. Виклики, визначені в результаті аналізу слабких сторін та можливостей, зменшують слабкі сторони. Крім того, деякі зовнішні



можливості дозволяють зменшити слабкі сторони. Ризики, визначені в результаті аналізу слабких сторін і перешкод дають можливість прорахувати, що саме загрози посилюють слабкі сторони.

*Схематично це можна зобразити так:*

	Позитивний вплив	Негативний вплив
Внутрішнє середовище	Strengths (сильні сторони)	Weaknesses (слабкі сторони)
Зовнішнє середовище	Opportunities (можливості)	Threats (загрози)

*Якщо SWOT-аналіз проведено правильно, Ви зрозумієте:*

- Чи всі ресурси задіяні на повну;
- Які конкурентні переваги маєте; які сильні сторони можуть стати перевагами і що для цього потрібно зробити;
- Які з наявних можливостей допоможуть розвитку;
- Які загрози є критичними — зараз чи у майбутньому, як їх уникнути.

На основі даних діагностики початкового стану розвитку і Аналізу й вибудовується *Стратегія розвитку*, яка включає місію, стратегічне бачення, стратегічні цілі, оперативні цілі та завдання.

**Місія** - вища мета, об'єднавча ідея, яка допомагає розставити пріоритети, сприяє розвитку всередині організації та допомагає з'ясувати стратегію розвитку.

**Стратегічне бачення** окреслює різносторонній оптимістичний погляд на розвиток в майбутньому і є основою тих завдань, виконання яких буде визначено Стратегією. Стратегічне бачення має бути реалістичним, специфічним, достатньо амбітним та бажаним.



**Загальне правило перевірки правильності формування стратегічного бачення таке: якщо його можна застосувати до інших (скопювати), то це НЕПРАВИЛЬНО сформоване бачення.**

Тобто Стратегічне бачення повинно відбивати ту унікальність, яка не може бути скопійована чи застосована іншими, і досягнення саме його дасть змогу бути конкурентоспроможним у майбутньому. Пошук унікальності здійснюється на етапі аналітичної роботи та остаточно оформлюється після комплексу обговорень.

Якщо унікальність буде знайдена і стратегічне бачення буде сформовано правильно, то жодна зміна внутрішнього середовища, жодна зміна зовнішніх умов не змінять рух у напрямку цілеспрямованого розвитку. Унікальність є природною, аполітичною характеристикою, яку можна лише або використати або зруйнувати. Однак за умови затвердження Стратегічного бачення і широкої підтримки останній

варіант подій є малоймовірним і вкрай не вигідним, хто б не мав вплив на зовнішні чи внутрішні умови розвитку.

Стратегічне бачення може мати ширший часовий горизонт ніж стратегія. Так, Стратегічне бачення може формуватися на 20 років, а сама стратегія розроблятися лише на 10 років. Після завершення терміну її дії на основі аналізу досягнень і проблемних моментів її реалізації та вже сформованого Стратегічного бачення розроблятиметься нова стратегія. Такий підхід створює умови для спадковості програмних документів і забезпечення сталості стратегічних рішень.

**Стратегічні цілі**- сукупність цілей, які забезпечують досягнення місії. Якщо стратегічні цілі - це те, чого треба прагнути, то оперативні цілі - це те, чого треба досягти.

**Оперативні цілі**- сукупність цілей, які забезпечують досягнення стратегічної мети. Оперативна ціль - це ядро планів дій. Визначення оперативних цілей включає в себе головний результат, якого треба досягти, кількісні чи інші вимірювальні показники прогресу. Оперативні цілі мають бути реалістичними і досяжними. Людські, фінансові та інституційні ресурси мають бути наявними, доступними чи принаймні такими, що піддаються визначенню. Деякі з оперативних цілей можуть бути короткостроковими, інші - довгостроковими. Проте, всі вони мають вкладатися в часові рамки від одного до трьох років. Для кожної з стратегічних цілей визначається від двох до п'яти оперативних цілей.

**Оперативні завдання**- конкретні заходи, яких необхідно вжити для досягнення стратегічних і оперативних цілей. Для кожної оперативної цілі має бути розроблено стільки завдань, скільки треба для її досягнення та вимірювання результату. Однією з характеристик завдання є можливість доручити його виконання якійсь особі чи установі. Для виконання завдань призначаються конкретні відповідальні особи та визначаються терміни виконання.

**Очікувані результати** мають містити розподіл змісту за кількома складовими, а саме: безпосередні очікувані результати, які мають бути отримані власне в результаті реалізації заходів проекту. Ці результати варто розписувати як чіткий перелік фактів, що чітко відповідають поставленим завданням і основній меті проекту. Це дозволить не упустити важливі результати. Якщо при розробці цього розділу проекту ви зазнаєте труднощів, виходить, завдання проекту поставлені недостатньо конкретно.

Наслідки — середньострокові результати, які є логічним підсумком комбінації безпосередніх результатів. Довгостроковий ефект — це свого роду прогноз на майбутнє, тобто це той вплив, який буде відчуватися в суспільстві після закінчення проекту. Бажано, щоб усі

результати мали кількісні або якісні показники. Кількісний результат (що буде зроблено?) фіксує кількість зроблених послуг, учасників заходів, одержувачів конкретної допомоги, кількість випущених книг тощо. Якісний результат (що змінилося?) має відображати позитивні зміни, які відбудуться в результаті проведення заходів, надання послуг та ін.

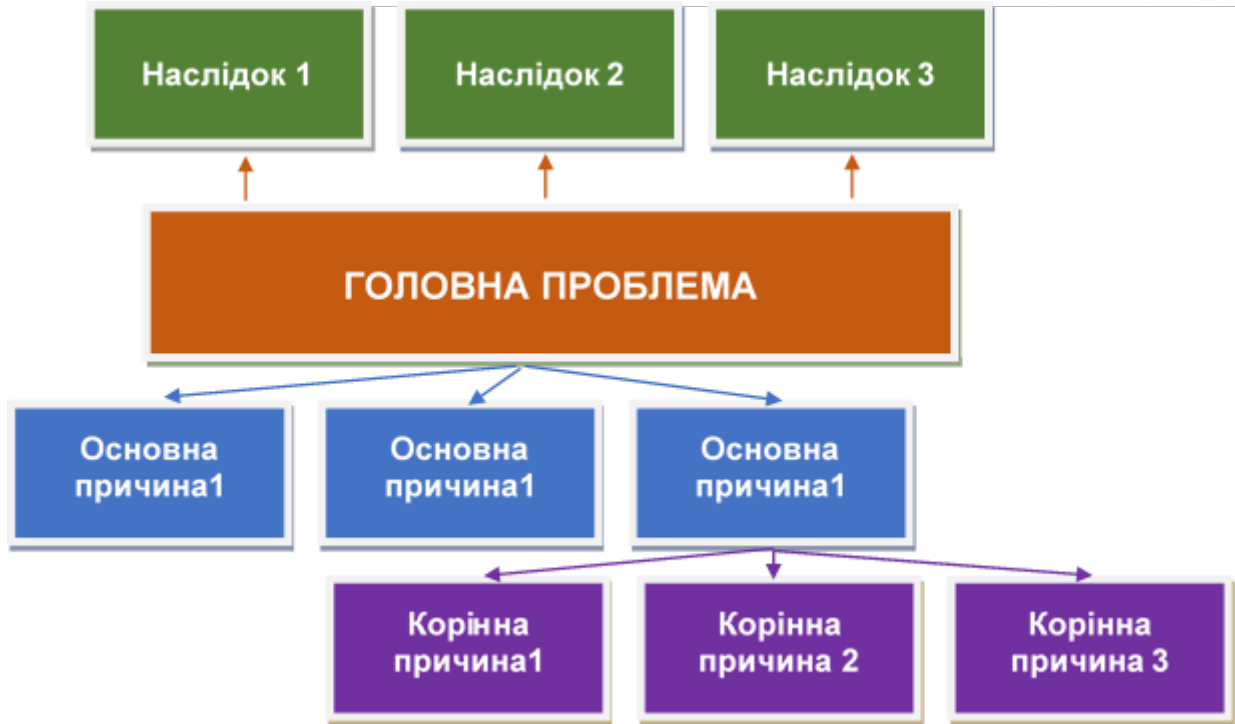


Мал.2. «Дерево цілей» стратегії місцевого розвитку

Визначенню цілей місцевої стратегії допомагає використання методу аналізу причин і наслідків. При цьому визначаються головні проблеми, що заважають реалізації обраного пріоритету.

Для кожної проблеми визначають, що є наслідком (проявом) її існування, а що – основними причинами її появи. Дії в межах стратегії мають спрямовуватись не на боротьбу з наслідками проблеми, а на усунення її причин. Саме тому основні причини трансформуються в стратегічні цілі. Далі експертним шляхом та базуючись на результатах аналізу розвитку визначаються докорінні причини, що призвели до появи основних причин. Докорінні причини трансформуються в оперативні цілі.

При проведенні даного аналізу важливо пам'ятати, що для головної проблеми визначається не більше трьох основних причин, а для основної причини – не більше трьох-чотирьох докорінних причин. Інакше аналіз надзвичайно ускладнюється, а увага розробників стратегії концентрується на дріб'язкових факторах.



Мал.3. Схема причинно-наслідкового аналізу

## ТЕМА 3. СТРАТЕГІЧНА СЕСІЯ: «СПІВВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗАДЛЯ ПРОРИВУ»

### ПЛАН

1. Візія. Дослідження. Проектування. Впровадження
2. Дослідження середовища з використанням методики «берлінська стіна» (стіна пам'яті заради змін)
3. Стратегія – напрямки розвитку. «World Café»



### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Варда Я. *Островинадій: розробка стратегій локального розвитку: [Переклад з пол.] / Я.Варда, В.К.Клосовські.* – К: Молодь, 2005. – 312 с.
2. Гладій М. *Регіональний менеджмент і моніторинг / М. Гладій, М.Долішній, С. Писаренко, М. Янків.* – Л., 1998. – 67 с.
3. Ільків Н. *Рада та громада або як залучати громадян до місцевого самоврядування. Посібник для працівників органів місцевого самоврядування / Н. Ільків, О. Карий, О. Кушнарєнко та ін.* – К.: Академпрес, 2003. – 132 с.
4. Нудельман В., Санжаровський І. *Розробка Стратегії розвитку територіальної громади: загальні засади методики / Київ. Центр Ін-ту Схід-Захід.* – К.: Вид-во "Дата Банк Україна", 2002. – 232 с.
5. Пархоменко В. *Громада планує майбутнє: Практичний посібник зі стратегічного планування розвитку міст / В. Пархоменко, В. Прошко // Аспекти самоврядування.* – К., 2000. – № 2. – С. 1–20 (вкладка).
6. *Стратегічне планування місцевого розвитку. Практичний посібник / [Берданова О., Вакуленко В.]; Швейцарсько-український проект «Підтримка децентралізації в Україні – DESPRO.* – К.: ТОВ «Софія-А». – 2012. – 88 с.
7. *Стратегія розвитку міста Мелітополя до 2030 року*  
[https://drive.google.com/file/d/1Jg\\_wA3H7tyk1sPW9N9Q-tdaaBPS1zppW/view](https://drive.google.com/file/d/1Jg_wA3H7tyk1sPW9N9Q-tdaaBPS1zppW/view)

## 1. ВІЗІЯ. ДОСЛІДЖЕННЯ. ПРОЕКТУВАННЯ. ВПРОВАДЖЕННЯ

Стратегічна сесія- це співпраця небайдужих громадян заради створення майбутнього свого міста, селища, регіону, спільноти.

Мета стратегічної сесії: пройти шлях громадянина, визначити локальні проблеми й зняти їх.

### ➤ Результат стратегічної сесії спільноти

- Узгоджене спільне бачення.
- Спільне розуміння проблем та шляхів їх вирішення.
- Створення форматів громадської взаємодії: хто, з ким і як саме має діяти?
- Поштовх до планування спільних проектів.

Сесія - передбачає циклічність проведення подібних заходів. Усім відома екзаменаційна сесія у вищій школі відбувається із періодичністю що 6 місяців... а не що два-три (інколи п'ять) років. Тож не дивно, що плани, часто складені вперше, на таку тривалу перспективу потребують корекції у мінливому сьогодні і, на жаль, стають не придатними до реалізації.

Основним завданням стратегічних сесій бачиться не лише аналіз актуальних обставин та визначення мети й завдань, а подальше забезпечення можливості налагодження механізмів (процедур) до їхнього втілення.

Враховуючи таку потребу, проведення стратегічної сесії вимагає дотримання наступних вимог:

- **Жорсткий відбір учасників.** Некомпетентні, немотивовані, випадкові учасники можуть звести нанівець не лише приготування до проведення, але й подальшу реалізацію плану. На жаль частими є залучення до участі у стратегічних сесіях осіб, що не мають належних знань, повноважень чи, що мабуть найгірше, ціннісних установок щодо роботи окремої організації або громади в цілому.

- **Залучення зовнішнього модератора.** Особа відповідальна за процес роботи групи є фахівцем своєї справи настільки, наскільки зможе відповідати двом вимогам: залучення кожного учасника групи та відсутність власного впливу на її роботу. Навички роботи в групі вимагають тривалого приготування та досвіду, та й роки підготовки не гарантують суб'єктивізації процесу під час роботи "у рідних стінах". Не дарма у Писанні сказано, що "немає пророка у своїй батьківщині".

- **Визначення першого кроку.** В тому числі термінів та осіб (не посад), що їх виконують. При розгляді широких і довготривалих питань є надзвичайна спокуса забувати про подальшу їх реалізацію. Тому, обов'язковим етапом є прийняття персональної відповідальності за подальше втілення напрацьованих кроків. Ігнорування цього правила



неминуче призводить до вільного (зручного для виконавців) трактування суті і термінів завдань, переписування пріоритетності та інших пристосувань.

Таким чином стратегічна сесія є не самоціллю, а першим кроком до наполегливої праці, участь в якій беруть усі зацікавлені учасники. Потреба, і навіть, можливість проведення стратегічного планування випливає із наявності мотивованих та компетентних членів спільноти, об'єднаних цінностями та спільною метою.

### Починати потрібно з візії

Візія – як ми бачимо краще майбутнє?

Візія – це ідея, логічна конструкція образу бажаного майбутнього. Створення візії України – це позитивна напруга, яка створює і розвиває, дає насагу на здійснення переходу від сучасних реалій нерезформованого, неефективного, корумпованого та несправедливого суспільного устрою до Держави – суспільства, для якого характерні інноваційний розвиток, політична свобода, ефективність та прозорість, високий рівень економічного добробуту, соціальна справедливість та співжиття з природою.

Модератор пропонує всім учасникам тренінгу познайомитись між собою в формі блиц-знайомства (*Speeddating – швидке побачення*). Для цього потрібно вибрати собі партнера й поспілкуватись на задану тему, через кожні 7 хвилин пари міняються, аж поки всі не роззнайомляться й повністю зануряться в проблему.

## 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СЕРЕДОВИЩА З ВИКОРИСТАННЯМ МЕТОДИКИ «БЕРЛІНСЬКА СТІНА» (СТІНА ПАМ'ЯТІ ЗАРАДИ ЗМІН)

Модератор по горизонтальній лінії дошки «Стіни пам'яті» наносить три рівноправних позначки з зазначенням «події в місті», «події в області/ регіоні», «події в Україні», по вертикалі роки, наприклад, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019.

За 4- 5 столиками працюють групи від 6 до 10 чоловік. На кожному столі лежать маркери, та різнокольорові папірці (не більше 5 папірців на кожен історію з зазначенням до 5 слів), на яких учасники протягом 10 хвилин заповнюють хронологічно «хмаринки спогадів» першого блоку «Події в місті». Лідер групи (господар столу) це фіксує, наприклад на папірці жовтого кольору, та прикріплює до «Стіни пам'яті».

Після фіксації кожного блоку, модератор аналізує «хмаринки спогадів» та прикріплює аркуші з повторами тих чи інших Подій одну до одної, щоб визначити їх важливість для учасників.

Потім учасникам надається знову 10 хвилин для обговорення й фіксації вже іншим (наприклад, зеленим) кольором, хмаринки спогадів

«Події в регіоні/області». Лідери прикріплюють папірці до «Стіни пам'яті». Модератор виконує свою місію.

Й нарешті учасники заповнюють «хмаринки спогадів» «Події в Україні», використовуючи, наприклад, червоні аркуші.

Коли всі групи пройдуть Три складових «Стіни», Модератор разом з учасниками підводять підсумки й ставлять стрілочки ввєрх (позитивна історія), чи вниз (негативна історія).

Після того, як Модератор проекту побачив «Стіну пам'яті» в цілому, він здійснює контент-аналіз (якісно-кількісний метод вивчення документів, який характеризується об'єктивністю висновків і строгістю процедури та полягає у обробці тексту з подальшою інтерпретацією результатів) та разом з учасниками формується аналітичний звіт. Перше завдання стратегічної сесії виконано: *дослідження середовища здійснено.*

### Стратегія – напрямки розвитку

Для формування основних напрямків розвитку будемо використовувати методіку світового кафе «WorldCafé»: це метод експертного опитування з елементами ділової гри в письмовій формі. Його використовують:

- ✓ для дослідження учасниками питань, що мають важливе значення;
- ✓ для знаходження розв'язків; для створення можливостей виявлення нових оригінальних ідей;
- ✓ для стимулювання активності учасників; для обміну досвідом (кейси) і думками.

Це дуже простий, але водночас потужний метод створення предметного спільного обговорення важливих питань учасників діалогу. Такі раунди обговорень створюють живу "мережу" обміну думками й розширюють та поглиблюють колективні знання. Метафоричне ототожнення всього світу з кафе підкреслює важливість мережі словесного обміну й особистих взаємин, які створюють умови для пізнання, але часто залишаються невидимими. Цей метод заснований на припущенні того, що учасники вже мають уявлення для розв'язання навіть найважчих завдань. Він дає змогу одержувати й використовувати глибокі знання про сутність речей.

За столи сідають учасники тренінгу. Кожна з груп буде працювати над конкретним напрямком, який вони вибирають самостійно, згідно своїй зацікавленості.



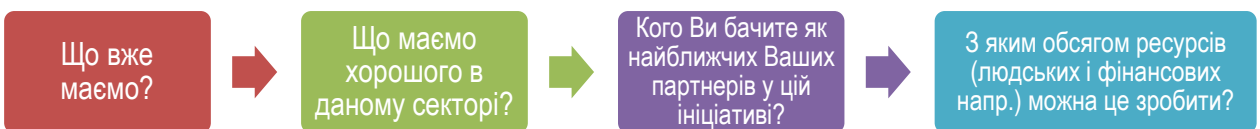


### Напрямки для обговорення

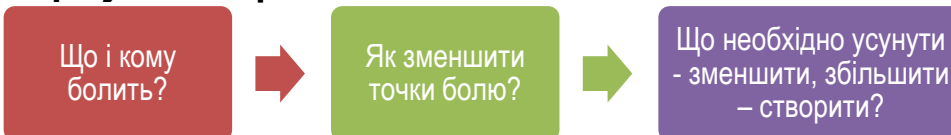


Кожна з груп працює над тим, якими шляхами досягати результатів за напрямками?

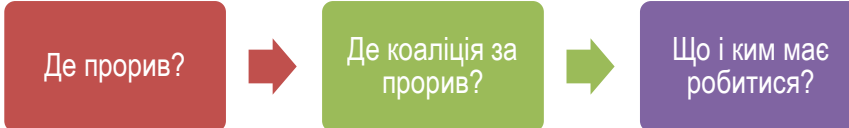
### Ресурси і потенціал:



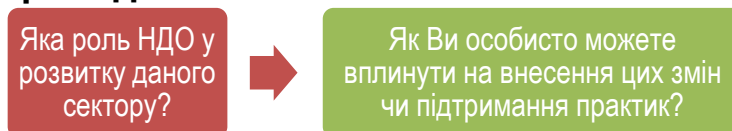
### Формування критичного питання:



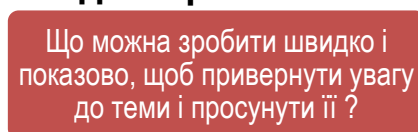
### Шляхи розвитку:



### Громадська активність:



### Швидкі перемоги:



### Перспективи:



Залежно від можливостей і цілей, методом Café можна досліджувати одне питання або реалізувати кілька раундів і ліній, що поглиблюються в суть справи і обговорення. При цьому важливо врахувати кілька моментів у відповідях, які найчастіше трапляються під час роботи. Отже, сильні питання для сесії повинні бути:

Прості і прозорі

Достатньо  
провокаційнимиПороджувати  
енергію для  
обговоренняФокусувати  
обговорення,  
дослідження та  
уточненняУсувати  
поверховістьВідкривати нові  
можливостіВключати  
поглиблення  
рефлексіїДопомагати  
знаходити те, що  
дійсно є корисним

Кілька зауважень про позитивний настрій. David Cooperrider - назвав це "appreciativeinquiry" - парадигмою позитивних змін. Після декількох років вивчення того як люди задають питання David Cooperrider встановив, що найголовніший урок із застосування методки полягає в тому, що «люди ростуть в напрямку тих питань, які вони задають». Ставлячи питання, ми конструємо шлях просування, що призводить до видатної віддачі для всіх, хто бере участь в обговоренні. Якщо поставити запитання: «Що є помилкою і хто помилився?», по ми запустимо процес типу «проблема-рішення» і пошук винних. Якщо ж, прийшовши в Café, реалізувати підхід опису бажань, то з'являється можливість виявити те, що є більш ефективним, так як воно залучає учасників в пошук можливостей і розуміння того, чому і чим вони можуть допомогти.

Люди включаються сильніше і залучаються до роботи глибше, коли відчувають, що їх внесок в усвідомлення питань важливий. Кожен учасник Café являє аспект цілісного системного прояву групового інтелекту, і тому кожна людина має шанс з'єднатися в розмові з великим - з груповим інтелектом, до якого саме в групі відкривається доступ.

Важливо так само чітко визначити кількості раундів обговорення в Café і пояснення учасникам, що вони можуть змінювати столики лише в короткий проміжок часу між раундами, в інші моменти «вузли мережі» повинні залишатися жорсткими. Кожен раз, подорожуючи за новий столик, людина приносить з собою нитку розмови зі свого попереднього столика і вплітає її в нитки розмов інших мандрівників. Кожен новий раунд просуває обговорення на велику глибину. Ті ж учасники, що залишаються за столиками, часто виявляють, що вони більш відкриті до новизни і різноманітності ідей.

У підсумку необхідно зафіксувати колективні відкриття. Розмови, «накопичені» за одним столом, відображають цілісність, яка отримана за рахунок з'єднання розмов за іншими столиками. Остання фаза Café передбачає створення образу загальної цілісності, щоб він був доступний кожному. Для цього треба організувати розмову між окремими столиками і всією групою.

Попросіть групи за столиками витратити якийсь час на обговорення того, що було найбільш корисно для них під час всіх раундів обговорень



в Café. Попросіть їх зробити «дистиляцію» (вибірку) осяянь, патернів, тем і глибоких питань - очистити їх, - до «екстракту» і потім запропонуйте їм знайти спосіб донести «сухий залишок» до всієї аудиторії.

Для цього може бути корисно сконцентрувати цей аспект обговорень до питання: **назвіть, будь ласка, одну річ, яка була для вас новою або несподіваною.** Потім запитаєте, наприклад, про те, що з цих ідей найбільш важливо і має зв'язок з приватним інтересом учасників. Коли стане ясно, що це питання для групи вичерпалось, то запитайте про це ще стільки разів і повторюйте процес до тих пір, поки всі столики або учасники не отримають можливість висловитися про те, що для них має значення.

Майте на увазі, що є способи «захопити» все це, зафіксувати - і на фліп-чарті, і / або на великих листочках, або на скатертинах, які можна розвісити на стінах, щоб всі могли побачити все. Так кожен стіл отримує можливість представити осяяння, і долучитись до додаткової рефлексії:

Що в результаті обговорення прояснилося?

Якби в кімнаті було можливо тільки один вислів, то яким би він був?

Що можна вважати найглибшим питанням, якщо таке питання розглядати в якості результату обговорення?

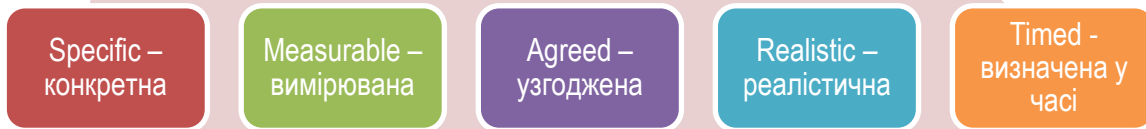
У чому сім'я всіх патернів (зразків, прикладів, відкриттів ...), що тут виявилися, або Як вони нас надихнули?

Що зараз бачимо і знаємо в результаті обговорення?

### 3. РОЗРОБКА ПРОЕКТНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ

В подальшому за кожною стратегічною і оперативною цілями необхідно розробити Картки проектів, що відображають, які заходи необхідно здійснити, якого результату необхідно досягти, хто є відповідальним за реалізацію оперативних цілей, хто є виконавцем та співвиконавцем конкретного заходу, який строк виконання, який обсяг прогнозованих коштів необхідно залучити та з яких джерел їх можна отримати для реалізації даної оперативної цілі.

Завжди корисно керуватися критеріями SMART, що є необхідними для коректно сформульованих цілей будь-якого рівня. Ціль має бути:



Тобто кожен проект у своєму короткому формулюванні повинен відповідати на три базові запитання:



А сам проект повинен бути оформлений у максимальній відповідності до базових принципів подання проектних пропозицій, і включати в себе найбільш актуальну і важливу інформацію.

Контакти: ПІБ, назва підприємства, організації: Телефон (стаціонарний і мобільний): Електронна адреса:				
Стратегічний напрям:				
Стратегічна ціль:				
Оперативна ціль/завдання Стратегії, якому відповідає проект:				
Назва проекту:				
Цілі проекту:				
Очікувані результати:				
Ключові заходи проекту:				
Період здійснення				
Орієнтовна вартість проекту, тис. грн.	2019	2020	2021	Разом
Джерела фінансування:				
Ключові потенційні учасники проекту:				
Інше:				
Детальний план реалізації проекту				
Перелік заходів	Основний виконавець	Співвиконавці	Термін виконання	
1.				
2.				
3.				
...				

## ТЕМА 4. НАТХНЕННЯ ЗАДЛЯ ГЕНЕРУВАННЯ ІДЕЙ: АТРАКЦІЯ ВИКОРИСТАННЯ ФОКУС-ГРУПОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

### ПЛАН

1. Проведення фокус-групового дослідження
2. Генерування ідей
3. Аналіз і пошук рішень



### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. В. Пилипенко. Фокус-група // Політична енциклопедія. Редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін. — К.: Парламентське видавництво, 2011. — с.750.
2. Белановский С.А. МЕТОД ФОКУС-ГРУПП.—М.: Издательство Магистр, 1996.-272 с.
3. Костенко Н. В., Іванов В. Ф. Досвід контент-аналізу: Моделі та практики : Монографія. — К. : Центр вільної преси, 2003. — 140 с.
4. Личковська О.Р. Контент-аналіз текстів масової комунікації. Навчально-методичний посібник до курсу «Соціологія масової комунікації». – Одеса: Астропринт, 2002.
5. В. Чан Кім, Рене Моборн. Стратегія Блакитного Океану. Як створити безхмарний ринковий простір і позбутися конкуренції - Видавництво Книжковий клуб "Клуб Сімейного Дозвілля" 2016. – 384с.

### 1. ПРОВЕДЕННЯ ФОКУС-ГРУПОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Фокус-групові дослідження (сфокусоване інтерв'ю) - це гнучкий метод дослідження, який дозволяє розкрити мотивацію людей, побачити варіанти сприйняття/ставлення до проблеми й використовується для формування гіпотез і продуктивних ідей, для визначення моделі поведінки, мотивів, чинників, тощо. Комунікація відбувається переважно між самими респондентами, а модератор лише направляє розмову в потрібне русло. Основне правило при виборі респондентів полягає в тому, щоб визначити соціальні типи, які є перспективними з точки зору цільового призначення. Оптимальна чисельність групи становить 8-10 осіб. Саме ця кількість, з одного боку, забезпечує різноманітність поглядів та ефективну взаємодію, а з іншого боку, не заважає повноцінній участі в обговоренні кожного члена групи.

Одним з важливих складових проведення фокус-групи є підготовка гайду (плану, сценарію, путівника інтерв'ю)- дослідницького документу, в якому описані всі істотні елементи майбутньої фокус- групи.

#### *КРОК ПЕРШИЙ: СЦЕНАРІЙ ТА ГАЙД.*

Як правило, сценарій засідання фокус-групи містить в собі 7 основних складових:

1. Виклад цілей даного дослідження.

2. Визначення складу групи.

3. Вступне слово модератора (включає оголошення теми дискусії, регламент проведення, інструкції учасникам).

4. Початкова стадія. Знайомство з кожним респондентом і оголошення загальних положень проблеми.

5. Обговорення основної проблеми. Розглядаються широкі теми, в яких включається конкретна проблема (імідж кандидата, ставлення до певного продукту або події).

6. Конкретне обговорення. У даній частині сценарію повинен міститися перелік конкретних питань і аспектів, про які замовник бажає отримати деталізовану інформацію. Таким чином, відбувається перехід від загальних питань до конкретних.

7. Фінальна частина. Може включати огляд висловлених позицій, додаткове обговорення думок, які були висловлені в ході дослідження. Вираження подяки за роботу.

Щодо гайду, то в нашому випадку гайд включає відповіді на такі запитання на які й будуть відповідати наші учасники:

1. *Опишіть Ваше місто для приїжджих.*
2. *Що краще за все розвивається в місті (цим питанням ми можемо визначити сфери потенційного розвитку, рекомендувати напрямки розвитку)?*
3. *Що подобається в місті (визначення ідей, що можуть позитивно вплинути на розвиток міста)?*
4. *Які загрози існують в місті?*
5. *Як проходить дозвілля в місті (визначення ініціатив, що можуть позитивно вплинути на розвиток міста)?*
6. *Звідки дізнаються про ситуацію в місті (джерела інформації)?*
7. *Чи є в місті особистості, чи організації, які користуються авторитетом?*
8. *Наскільки активною є громада?*
9. *Якщо б Ви були мером, то куди, насамперед Ви б вклали гроші?*
10. *Чи готові Ви особисто вкласти кошти для розвитку міста й за що саме?*

*(проведення фокус-групи записуються на диктофон)*

### КРОК ДРУГИЙ: ГРУПА.

Ефективність фокус-груп визначається оптимальним підбором (рекрутингом) учасників фокус-групи. Зазвичай до групи запрошують від 8 до 15 учасників відповідної цільової аудиторії, які є носіями необхідної інформації, установок, поглядів. Якщо метою дослідження є не широке представлення громадської думки за певною темою, то таких груп набирають декілька, і до їхнього складу відбирають представників різних соціально-демографічних та/або політичних, культурних тощо спільнот. Таким чином отримують представлення досліджуваної теми з різних кутів погляду. При правильному здійсненні методу з'являються кращі можливості для отримання поглибленої інформації, ніж при, наприклад, індивідуальних інтерв'ю. Одночасно групова динаміка дозволяє визначити значимість такого явища, як груповий вплив.



Також групи визначаються і основним принципом побудови та метою дослідження:

**Peer-групи** (міні-групи). Перехідна форма між індивідуальними та груповими методами якісних досліджень. Суть їх полягає в глибинному інтерв'юванні 4-6 респондентів, що створює можливості для отримання детальної інформації від кожного учасника. Використовують даний метод у випадках,

коли складно зібрати повну ФГД та за необхідності глибокого зондажу точки зору респондентів.

**Номінальні групи.** Використовуються в тих випадках, коли потрібно нівелювати вплив групи, вплив думки більшості на точку зору окремих учасників. Використовуються в ситуаціях, коли рівень конфлікту між учасниками настільки суттєвий, що перешкоджає груповому обговоренню. В таких групах респонденти відповідають на запитання по черзі, вони можуть слухати відповіді інших респондентів, можуть доповнювати їх, але їм не дозволяється безпосередньо взаємодіяти один з одним.

**Конфліктні групи.** Формуються з людей з яскраво вираженими протилежними поглядами (напр., прихильники та противники певного кандидата в Президенти, споживачі певної марки та споживачі конкуруючої марки і т.п.). Таке зіткнення протилежних думок в ситуації, коли кожний учасник намагається переконати супротивника, дуже часто породжує багато нових продуктивних ідей.

**Креативні групи.** Відрізняються від звичайних ФГД тим, що в них основна увага приділяється використанню різних проєктивних технік, направлених на стимуляцію творчого потенціалу респондентів. Це зумовлює більшу тривалість групи (3-4 години).

**Брейнстормінг.** Є різновидом креативних ФГД. Використовується для генерації ідей за рахунок використання ряду проєктивних технік, направлених на активізацію творчого мислення респондентів. В процесі ФГД спочатку відбувається генерація ідей, після чого - їх обговорення, доповнення та розвиток.

**Десантні групи.** Є звичайними ФГД, які проводяться в реальній обстановці яка найбільш наближена до стандартної життєвої ситуації: офіс, магазин, квартира, спортзал, ресторан і т.п.

**Delphy-групи.** Використовуються з метою отримання прогнозів, що базуються на колективній думці експертів. Складається список експертів, яких просять висловити свої прогнози щодо розвитку певної події та обґрунтувати свою точку зору. Думки експертів підсумовуються та виділяються ключові прогнози. Таке резюме передається всім учасникам групи і кожного учасника просять дати новий прогноз, що базується на отриманій інформації. На основі нових прогнозів готується повторне резюме і т.д. – поки в індивідуальних прогнозах не відбувається ніяких змін. Зазвичай дослідження складається з 3-4 таких циклів.

Важливе значення має визначення кількості учасників і склад фокус-груп. Дослідники зазначають, що метод фокус-груп не передбачає застосування вибірки, так як його призначенням виступає опис і розуміння явища, а не екстраполяція висновків на великі соціальні спільності. Фокус-групи формуються на основі індикаторів соціально-демографічного становища учасників і показників, що характеризують їх споживче, електоральне або інші види поведінки. Ці вимоги є особливо важливими, оскільки помилки при визначенні груп несприятливим чином позначаються на результатах дослідження.

Практичний досвід свідчить, що значну увагу слід приділити уважному обмірковуванню складу учасників, необхідно обговорити, думка яких соціальних прошарків є найвагомішою і в першу чергу вести роботу з ними.



Таким чином, **ОСНОВНЕ ПРАВИЛО ПРИ ВИБОРІ РЕСПОНДЕНТІВ ПОЛЯГАЄ В ТОМУ, ЩОБ ВИЗНАЧИТИ СОЦІАЛЬНІ ТИПИ, ЯКІ Є ПЕРСПЕКТИВНИМИ З ТОЧКИ ЗОРУ ЦІЛЬОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ.**

Наприклад, якщо кампанія розробляє концепцію нового продукту - кава з пониженим вмістом кофеїну, то до складу респондентів цього дослідження обов'язково повинні включатися споживачі кави, а також, якщо дозволяють обставини, то й особи, зацікавлені в новому продукті. Якщо дослідження громадської думки стосується суспільно-політичних питань, то для забезпечення коректних результатів необхідно залучення представників як різних соціальних та вікових груп, так і реальних і потенційних прихильників кандидата або партії.





**Найважливіший принцип при формуванні груп - забезпечення однорідності, гомогенності складу груп. У разі недотримання цього правила динаміка групи може бути істотно загальмована.**

Наприклад, характер участі в дискусіях чоловіків і жінок істотно розрізняється в змішаних групах і в групах, розділених за статевою ознакою. Це пов'язано з тим, що деякі люди дуже чутливі до реакції осіб протилежної статі і тому часто говорять не те, що відчувають насправді.

Вимога диференціації поширюється і на інші соціально-демографічні характеристики: вік, освіта, рівень добробуту. Наприклад, громадяни з вищою освітою, як правило, чіткіше викладають свою позицію і в силу цього можуть домінувати в дискусії, тому, коли мова йде про обговорення особливостей рекламної кампанії, то бажано розвести респондентів в залежності від рівня освіти.

При комплектуванні груп досить часто виникає необхідність виключення зі складу деяких осіб. Цілком очевидно, що дослідник повинен прагнути до того, щоб звести до мінімуму вплив факторів, що негативно впливають на атмосферу обговорення. Тому необхідно відсіювати тих учасників, участь яких може несприятливо позначитися на характері дискусії. До їх числа відносяться наступні категорії:

*Особи, які нещодавно брали участь у фокус-групах.* Основна вимога при включенні в групу полягає в тому, щоб респонденти до цього не брали участі в подібних дослідженнях, щонайменше, протягом півроку. Це робиться для того, щоб відсіяти «професійних» респондентів, тобто тих, які через бажання підзаробити або заради розваги готові брати участь у дослідженнях кілька разів на місяць. Проблема полягає в тому, що ці респонденти вже самим фактом регулярної участі у дослідженнях можуть ознайомитися з технікою ведення фокус-групи і робити спроби маніпулювати його ходом. Крім того, від них можна чекати також «бажаних», на їхню думку, відповідей.

*Особи, пов'язані з рекламою та маркетинговими дослідженнями.* Небажаність їхньої участі пов'язана з тим, що вони можуть виявитися упередженими у своїх висновках. Крім того, не можна виключити, що в деяких випадках вони можуть порушити конфіденційність, повідомити про результати дослідження конкурентам.

*Особи, пов'язані з досліджуваною галуззю.* Якщо досліджується якийсь продукт або послуга, то люди, зайняті у відповідній галузі, та їх близькі родичі не повинні брати участь у дослідженні. Адже їх думка може бути необ'єктивною в силу того, що вони знають специфіку виробництва даних товарів і послуг, мають доступ до спеціальної інформації, тому їх споживча поведінка буде нетиповою.

*Особи, добре знайомі один з одним або з модератором.* Вимога не запрошувати друзів на групове інтерв'ю засноване на тому побоюванні, що відносини між ними можуть змінити процес взаємодії в групі. Коли люди вже виробили деяку схему взаємин, то існує ймовірність того, що вони будуть грати ті ж ролі і в груповій дискусії, що, безсумнівно, спотворить динаміку обговорення. Це ж повною мірою поширюється на ситуацію, коли модератор і хтось із респондентів добре знайомі.

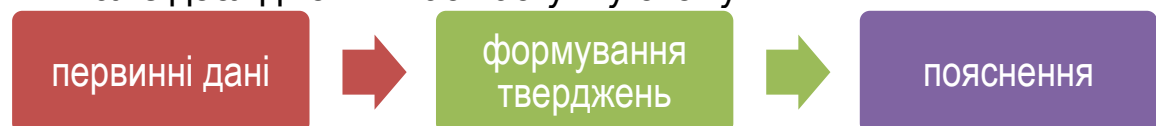
Не існує загальноприйнятих критеріїв визначення ідеальної кількості осіб, які беруть участь у фокус-групі. Тим не менше більшість фахівців в цій сфері вважають, що оптимальна чисельність групи становить 8-10 осіб. Саме ця кількість, з одного боку, забезпечує різноманітність поглядів та ефективну взаємодію, а з іншого боку, не заважає повноцінній участі в обговоренні кожного члена групи. Якщо у роботі фокус-групи прийматиме більше 10 осіб, то модератору дуже важко буде контролювати хід обговорення, направляти дискусію в потрібному напрямку, стимулювати ефективну групову взаємодію. В результаті, дослідження, заплановане у форматі фокус-групи, перетвориться у засідання: запитань і відповідей між модератором та учасниками. Участь менше 8 чоловік також малопродуктивне.

По-перше, практично в кожній фокус-групі є, принаймні, один учасник, який намагається говорити занадто багато, але не по суті, й інший учасник, який є занадто сором'язливим або переляканий, який не висловлює свою думку. Отже, якщо проблеми обговорюються при складі менше 8 осіб, то реальне число учасників буде невеликим (орієнтовно, 4-5 респондентів).

По-друге, учасники невеликих груп схильні неусвідомлено виступати в якості експертів, а не як типові громадяни, які повідомляють про свої особисті відчуття. Тому надзвичайно важливо домогтися від кожного учасника розуміння того, що він бере участь у дослідженні в ролі споживача продукту і найбільш важливим є його власна думка.

### *КРОК ТРЕТІЙ: АНАЛІЗ.*

Важливе значення має узагальнення результатів засідання фокус-групи. Аналіз дослідження має наступну схему:



На першій стадії розшифровуються аудіозаписи, виконується стенограма, аналізується відеозапис (вагоме значення має вивчення невербальних реакцій респондентів). Далі узагальнюється зібраний матеріал і обираються найбільш значущі категорії, що характеризують хід обговорення у всіх проведених дискусіях.



Процедура аналітичної обробки результатів обговорення включає перегляд відеозаписів дискусії з паралельним уважним ознайомленням із стенограмами аудіозаписів, і поділяється на декілька невеликих етапів:

№ етапу	Процедура	Опис
1	Пошук та виокремлення категорій аналізу	Це, в першу чергу, поділ висловлювань учасників групи за певним питанням на позитивні, негативні й нейтральні.
2	Юнітізація текстів - розподіл змісту текстів на одиниці ("юніти")	Процедура доведення текстів до одиниць, які можуть бути оброблені методами математики і статистики.
3	Пошук першого «юніту» - одиниця спостереження, в межах якої здійснюють безпосередній семантичний аналіз	Це повідомлення – точка зору учасника на певне питання.
4	Пошук другого «юніту» – кодувальна одиниця, за допомогою якої реєструються категорії аналізу.	До кодувальних одиниць належать слово, судження, повідомлення, тема, герой, ситуація, тощо
5	Пошук третього «юніту» – одиниця контексту (підрахунку) – частина змісту, знайомство з якою дозволяє класифікувати кодувальні одиниці до відповідних категорій аналізу.	До одиниці контексту, в даному випадку, включають, зазвичай, визначені терміни, що характеризують тему запитання, описують її. Це слова або словосполучення, що використали учасники.
6	Побудова переліку одиниць контексту та його узагальнення	Формуються визначені та доведені до загальноприйнятих форм вираження переліки термінів. Їх, зазвичай, буде не багато, але вони з одного боку, максимально характеризують тему запитання, а з іншого, узагальнюють та приводять до єдиної системи термінології думку учасників.
7	Квантифікація	Підрахунок появи визначених термінів у висловлюваннях учасників.
8	Кількісний аналіз	Математико-статистичні групування, класифікації, типологізації тощо. Зазвичай, на цьому етапі абсолютні значення появи тих чи інших термінів перераховують у відсотки.

Додатково проводиться процедура якісного аналізу, яка не передбачає яких-небудь універсальних критеріїв до її запровадження. Тут багато залежить від цілей та завдань дослідження, рівня гіпотез, що були висунуті, можливостей окремого інструментарію, його повноти та

евристичності та ступеню ерудиції дослідника. Це інтерпретація отриманих результатів.

Виділяють 4 найбільш загальні шляхи інтерпретації інформації.

- 1) спостереження за тенденціями, що були виявлені в сукупності матеріалів;
- 2) порівняння в середині конкретних текстів (частота появи та обсяг різних категорій або одиниць);
- 3) взаємопорівняння різних фрагментів змісту;
- 4) позатекстові зіставлення (результати контент-аналізу порівнюються з відомими суспільними нормами, судженнями, тенденціями).

В кінці розробляються висновки і рекомендації.

На основі проведеної й ще раз прослуханої з диктофону дискусії «складаємо пазли» в загальну картину основної характеристики міського середовища: охарактеризуйте місто очима учасників дискусії.

## 2. ГЕНЕРУВАННЯ ІДЕЙ

Учасникам фокус-групової дискусії слід розділитись на підгрупи за такими напрямками, як наприклад: дозвілля, соціальна сфера, екологія, молодіжна політика, центри громадської активності, культурні та освітні заклади, інфраструктура, підприємництво, туризм, тощо, й на вулиці годинку поспілкуватись с пересічними мешканцями та запитати в них(думки мешканців слід занотувати):

- **Що подобається в певній сфері?**
- **Що не подобається в певній сфері?**
- **Що б Ви змінили в певній сфері?**

### *Діагностика проблем міської громади*

згідно проведеної фокус-групової дискусії та спілкування з пересічними мешканцями, складіть список проблем, які вимагають втручання в певні сфери життєдіяльності міста(порада: не сплутувати проблему зі шляхами вирішення, наприклад, ціль- будівництво моста для вирішення проблеми- недостатнє сполучення між сусідніми громадами).Список виноситься на фліпчарт й різними кольорами визначається їх пріоритетність.

### *Будуємо Шкалу черговості*

*Які з цього списку є найбільш життєздатні й вимагають втручання?*

- **ТЕРМІНОВО**
- **У СЕРЕДНЬОСТРОКОВІЙ ПЕРСПЕКТИВІ**
- **У ДОВГОСТРОКОВІЙ ПЕРСПЕКТИВІ**
- **НЕРЕАЛЬНО ЗАПРОВАДИТИ**

На основі SWOT-аналізу, діагностики проблем та Шкали Черговості більш детально визначимось зі:



сферами  
потенційного  
розвитку  
міста/громади

рекомендованими  
напрямами  
розвитку

першочерговими  
ініціативами

ідеями, що можуть  
позитивно вплинути  
на розвиток міста

### 3. АНАЛІЗ І ПОШУК РІШЕНЬ

#### *СТВОРЕННЯ «БЛАКИТНИХ ОКЕАНІВ»*

Підсумовуючи інформацію про ситуацію та діагностування проблем розвитку міста, здійсніть SWOT-аналіз та /або використовують методiku створення «блакитних океанів, описану у роботі Чан В. Кима, Рене Моборна «Стратегія блакитного океану. Як створити безхмарний ринковий простір і позбутися конкуренції».

Метою SWOT-аналізу є оцінка стартових умов (внутрішнього і зовнішнього середовища), в яких знаходиться той чи інший напрямок розвитку, шляхом визначення конкурентних переваг і обмежень його розвитку (сильних і слабких сторін), а також впливу на його розвиток зовнішнього середовища (можливостей і загроз). Це метод вже наведений у даному виданні у попередніх розділах.

Щодо методу «блакитного океану», то його можна розглянути ретельніше в цьому розділі.

По-перше, слід використовувати всі напрацювання і здобутки попередніх етапів роботи, використовуючи це метод узагальнення як додатковий або як основний – це вже на розсуд дослідника.

**Мета стратегії блакитного океану** є простою – дати будь-якій організації, громаді – великій чи маленькій, новій або добре знаній – нагоду підійти до завдання створення блакитних океанів через максимізацію можливостей і мінімізацію ризиків та створити **новацію цінності**.

Новація цінності являє собою наріжний камінь стратегії блакитного океану. Називають її новацією цінності тому, що замість зосереджувати всі свої зусилля на боротьбі з конкурентами сама конкуренція робиться непотрібною, взявшись до такого стрибка в цінності для громади і для організації.

Новація цінності наголошує однаково як на цінності, так і на новації. Цінність без новації зазвичай зводиться до створення цінності у дедалі вагоміших масштабах – це підвищує цінність, але не дає змоги вирізнитися з-поміж конкурентів. Новації без цінності зумовлюють захоплення технологіями, ринкове першопрохідництво або ж футуристичну спрямованість. Тут важливо відрізнити новацію цінності від її протилежності – технологічної новації та ринкового першопрохідництва.

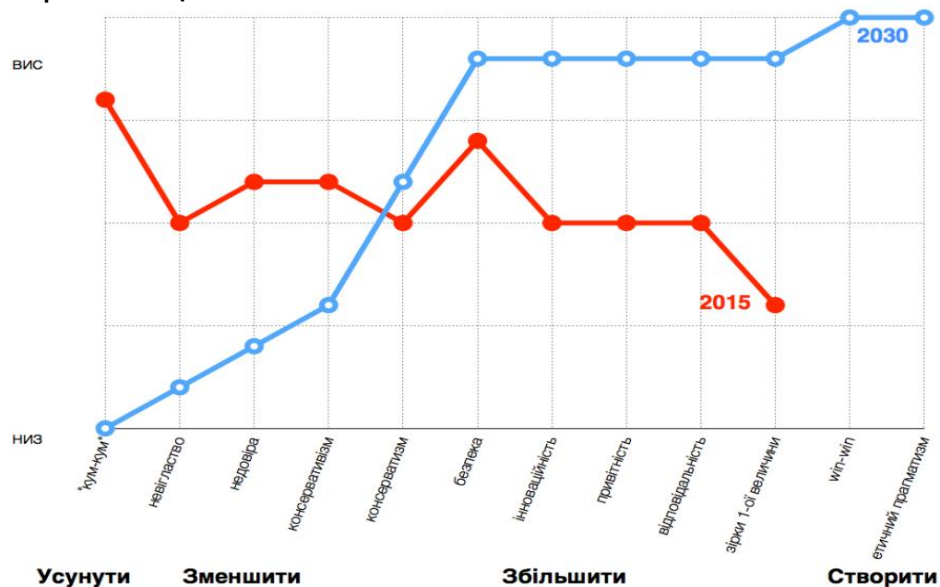
Новація цінності – це новий спосіб мислення й утілення стратегії, що дає нагоду створити блакитний океан і відбігти від конкуренції. Важить те,

що новація цінностей кидає виклик одній з найпоширеніших догм стратегії, заснованої на конкуренції, – компромісові між цінністю й витратами.

Все починається з побудови **стратегічної канви** – аналітичної моделі, яка посідає центральне місце в новації цінності та в створенні блакитних океанів.

Стратегічна канва постає водночас знаряддям діагностики й побудови захопливої стратегії блакитного океану. Вона виконує два завдання. По-перше, відбиває поточний стан справ на відомому просторі ринку. Це дає нагоду зрозуміти, куди вкладають кошти конкуренти (як розвиваються інші громади, що роблять тощо), якими є особливості продукту, обслуговування, постачання, а також які конкурентні пропозиції дістають клієнти на ринку. По горизонталі розташовані чинники, за якими розвивається конкуренція і куди спрямовуються інвестиції в тій чи іншій галузі.

Принцип дуже простий: на основі аналізу зібраних даних формується перелік показників розвитку та дається їхня оцінка за ступенем реалізації (втілення, прояву) у громаді за певною шкалою, наприклад, 10-ти бальною. Тим самим визначається рівень – низький або високий. Паралельно прогнозується рівень розвитку цих показників на стратегічний період – наприклад, до 2030 року. Тобто таким чином можна спостерігати і зрозуміти що саме треба змінювати і в якому напрямку. Це і є передумовою того, які саме проекти бажано було б реалізовувати у громаді чи організації.



Мал. Приклад стратегічної канви побудованої під час розробки «СТРАТЕГІЯ ПРОРИВУ 2027» м.Львів.

У процесі творення нової кривої, прагнучи реконструювати традиційні ціннісні елементи, створюється модель чотирьох дій - треба



відповісти на чотири головні питання, що стосуються стратегічної логіки й моделі:

- Які чинники, властиві громаді, слід ліквідувати?
- Які чинники варто значно знизити порівняно з типовими стандартами?
- Які чинники слід значно підвищити порівняно з типовими стандартами?
- Які чинники, що ніколи не пропонувались, варто створити?

Застосувавши модель чотирьох дій до стратегічної канви, ви дістаєте абсолютно новий погляд на старі й усталені істини.

***I на останнє*** - підготуйте описовий та візуалізований Звіт «Драйвери розвитку міста» за результатами дослідження (Зразок: Див. Додаток 1).

## ТЕМА 5. СУТНІСТЬ, ПРИНЦИПИ ТА ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ФАНДРАЙЗИНГУ

### ПЛАН

1. Сутність фандрайзингу
2. Основні поняття фандрайзингу
3. Концепція і розробка проекту
4. Бюджет проекту
5. Оцінка проекту і заявки



### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вербицкий А. Фандрайзинг для развития. Практическое пособие. - Благотворительный фонд “Сопричастность” 1998
2. Воронянська А. П. Управління проектами [Електронний ресурс]: навчальний посібник для самостійного вивчення дисципліни за кредитно-модульною системою організації навчального процесу / А. П. Воронянська. – Полтава: ПУЕТ, 2010.
3. Всі гранти. Офіційний сайт ресурсного центру Гурт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gurt.org.ua/news/grants/>. – Заголовок з екрану.
4. Гранти. Офіційний сайт ucan [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ucan-isc.org.ua/ukr/what\\_we\\_do/grants/](http://www.ucan-isc.org.ua/ukr/what_we_do/grants/). – Заголовок з екрану.
5. Дуглас Александер Дж. Основные принципы фандрайзинга / Александер Дж. Дуглас и Кристина Дж. Карлсон. – Д.: Баланс Бизнес Букс, 2007. – 240 с.
6. Комаровський О. В. Фандрайзинг у питаннях, відповідях та цитатах: навч. посіб. / О. В. Комаровський. – Луганськ, 2007. – 54 с.
7. Куц С. Фандрайзинг АВС: посібник для початківців / С. Куц. – К.: Центр філантропії, 2008. – 92 с.
8. Пархоменко В., Прошко В., Мавко П. Стратегічне планування розвитку громади. Практичний посібник. – Львів: “СПОЛОМ”, 2002.
9. Програма SIGMA. Оцінка впливу як спосіб удосконалення інструментів політики. – К.: Видавничий дім “КМ Академія”, 2002.
10. Рубцов В. Індикатори та моніторинг у муніципальному управлінні. – К.: Гнозис, 2002.
11. Тюріна О., Маслич Б. Пошук та залучення ресурсів для реалізації цільових програм розвитку громад (матеріали семінару). – К.: Ресурсний центр “Гурт”, 2001 р.
12. Фандрайзинг: навч. посіб. – Центральноукраїнський регіональний навчальний центр. Партнерство громад фундація «УкраїнаСША» (USAID) – 2003. – 95 с.
13. Чернявська О. В., Соколова А. М. Фандрайзинг. Навч. посіб. – 2-е вид., з доопрац. та допов. – К.: Алерта, 2015. – 272 с.
14. Яременко О., Артюх О., Балакірєва О. та ін. Науковий супровід, моніторинг та оцінка ефективності соціальних проектів. – К.: Державний центр соціальних служб для молоді; Державний інститут проблем сім’ї та молоді, 2002.



## 1. СУТНІСТЬ ФАНДРАЙЗИНГУ

Термін фандрайзинг походить від англійського fundraising (словосполучення англійських слів fund (кошти, фонди) і raise (піднімати, збільшувати)) – залучення ресурсів, коштів. У літературних джерелах на українській і російській мовах зустрічається два варіанти написання, і відповідно, вимови даної категорії – «фандрейзинг» і «фандрайзинг». Дослідження в сучасній вітчизняній та зарубіжній літературі підходів щодо категорії «фандрайзинг» (табл. 1.3) дозволяє сформулювати наступне визначення:

**ФАНДРАЙЗИНГ – це професійна діяльність щодо мобілізації фінансових та інших ресурсів для реалізації соціально значущих і науково-дослідних неприбуткових проектів, яка вимагає спеціальних знань та навичок фандрайзера, що можуть вплинути на прийняття позитивного рішення донора.**

На сьогодні підрозділи або окремі фахівці з фандрайзингу працюють і в штаті бізнес-кампаній, адже існує велика кількість донорських програм, спрямованих саме на започаткування або розвиток бізнесу.

**Суб'єктами фандрайзингової діяльності** є неприбуткові організації (НПО), які займаються пошуком джерел фінансування та інших необхідних ресурсів для реалізації проектів. Згідно Податкового кодексу України до НПО відносяться [8, Розділ III, ст. 133, пп. 133.1.1]):

бюджетні установи	громадські об'єднання	політичні партії	релігійні організації	благодійні організації	пенсійні фонди
-------------------	-----------------------	------------------	-----------------------	------------------------	----------------

Метою таких організацій **НЕ МОЖЕ БУТИ ОДЕРЖАННЯ І РОЗПОДІЛ ПРИБУТКУ** серед засновників, членів органів управління, інших пов'язаних з ними осіб, а також серед працівників таких організацій – після внесення таких установ та організацій до Реєстру неприбуткових організацій та установ.

**Об'єктами фандрайзингу** виступають різні категорії донорів, основними з яких є фонди міжнародної технічної допомоги, міжнародні донорські програми, благодійні фонди, приватні особи, корпорації та бізнес-структури.

## 2. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ФАНДРАЙЗИНГУ

**Суб'єктна дотація** - суть суб'єктної дотації полягає в передачі (наданні) організації певної грошової суми, без визначення шляхів їх використання. Кілька десятиліть тому ця форма фінансування різноманітних організацій була дуже популярною. Організації отримували кошти "в якості визнання їх заслуг та ваги". Вони самі могли

ними розпоряджатися. Сьогодні такі дотації надаються не так часто, оскільки досить важко визначити критерії їх надання (виділення) і "визнання ваги та заслуг".

**Цільова дотація (грант)** - це засоби, надані для реалізації конкретного проекту, наприклад, для видання посібника (порадника) про права учнів для учнів гімназій, семінар для 50 бібліотекарів, розробки та приготування матеріалів, необхідних для проведення в 23 класах 3 уроків з прав учнів.

**Грант** – кошти, безоплатно передані дарувальником (фондом, корпорацією, урядовим закладом або приватною особою) некомерційній організації або приватній особі для виконання конкретної роботи. В поняття грант входить також цільова дотація, яка надається на конкурсній основі для реалізації заявленого проекту в тій чи іншій сфері діяльності.

**Донори (об'єкти фандрайзингу)** – це міжнародні організації, державні установи, комерційні структури, громадські некомерційні організації (релігійні, наукові тощо), приватні благодійні фонди або приватні особи, що надають громадянам та неприбутковим організаціям на некомерційній безповоротній основі необхідні додаткові ресурси різного виду, на цілі, які спрямовані в цілому на благо усього суспільства.

**Програма** - оголошення фондами (донорами) конкурсу з фінансової підтримки соціально значущих або суспільних проектів на підставі заявки.

**Проект** - це конкретне починання в рамках програми, обмежене в часі і просторі, а також направлене на досягнення поставлених цілей, і це - відносно незалежна, чітко визначена частина загальної програми, яка включає сукупність процесів, виконання яких сприяє вирішенню завдань по досягненню мети проекту при залученій обмеженій кількості ресурсів.

**Культивація** – планування екстенсивної програми залучення та мотивування потенційних донорів до організації з метою отримання від них допомоги.

**Некомерційна (неприбуткова) організація** – організація, що не має за основну мету своєї діяльності отримання прибутку і не розподіляє отриманий прибуток між учасниками.

**Заявка (син. аплікація, application – англ., bewerbung – нім.)** – письмове звернення до грантодавчої організації, фонду з проханням про виділення гранту (комерційна фірма складає аналог – бізнес-план).

**Заявник (aplicants – англ.) (претендент, аплікант, шукач)** – це особа, ініційована група або організація, які шукають певні ресурси для здійснення діяльності, реалізації проекту шляхом звернення (подачі пропозицій на фінансування) до донорської організації.

**Бенефіціар** – набувач благодійної допомоги (фізична особа, неприбуткова організація або територіальна громада), що одержує



допомогу від одного чи кількох благодійників для досягнення цілей, на досягнення яких спрямований проект та визначених законодавством.

**Благодійна діяльність** – добровільна особиста та/або майнова допомога, що не передбачає одержання благодійником прибутку, а також сплати будь-якої винагороди або компенсації благодійнику від імені або за дорученням бенефіціара.

**Благодійна організація** – юридична особа приватного права, установчі документи якої визначають благодійну діяльність в одній чи кількох сферах як основну мету її діяльності.

**Благодійний грант** – цільова допомога у формі валютних цінностей, яка має бути використана бенефіціаром протягом строку, визначеного благодійником.

**Контрибуція** – благодійний внесок або пожертва, яка не носить цільового характеру, надана юридичною або фізичною особою контрибутором у грошовій або натуральній формах.

**Благодійник** – дієздатна фізична особа або юридична особа приватного права (у тому числі благодійна організація), яка добровільно здійснює один чи кілька видів благодійної діяльності.

**Благодійною пожертвою** визнається безоплатна передача благодійником коштів, іншого майна, майнових прав у власність бенефіціарів для досягнення певних, наперед обумовлених цілей благодійної діяльності.

**Волонтер** – особа, що за власним бажанням, добровільно бере участь у благодійній діяльності.

**Меценатська діяльність** – благодійна діяльність у сферах освіти, культури та мистецтва, охорони культурної спадщини, науки і наукових досліджень, яка здійснюється у порядку, визначеному законодавством України.

**Спонсор** – юридична або фізична особа, яка надає на добровільній безприбутковій основі матеріальну підтримку благодійної діяльності з метою популяризації виключно свого імені, торгової марки тощо. 21. Філантроп – особа, яка займається доброчинністю.

### 3. КОНЦЕПЦІЯ І РОЗРОБКА ПРОЕКТУ

#### *Визначення проблем і потреб проекту та шляхів їх розв'язання.*

Заявка на фінансування проекту може розглядатися як пояснення того, яким чином різні витрати організації пов'язані з кінцевим результатом діяльності. І чим краще це пояснено в заявці, тим більші ваші шанси на успіх.

Коли схилиємося над чистим листком паперу, щоб написати проект, найчастіше маємо тільки певну ідею, яку потрібно реалізувати. На перший погляд формулювання «розробка проекту» звучить дещо дивно.

Адже проект — це ідея, натхнення, яке приходить коли заманеться. Чи можливо запланувати і розробити ідею?

Спрощена модель мотиваційної поведінки (з психологічної точки зору) виглядає наступним чином: **потреба**, тобто недостатня кількість чи необхідність чого-небудь, спричиняє внутрішню напругу, результатом якої є формування **ідеї**. Ідеї, які прийшли до нас керують нами якийсь час, ми їх обмірковуємо, оцінюємо їх реалістичність, реалізуємо чи відкидаємо.

Але **ідея** більше відноситься до світосприйняття людини, до того, як вона сприймає і оцінює навколишній світ і вплив цього світу на її життя. Організація ж первісно призначена для **дій**, які впливають на світ і якимось чином змінюють його. Ми всі якимось діємо, здійснюємо різні вчинки.

І якщо ми хочемо впорядкувати наші **дії**, надати їм одного змісту, то самий легкий шлях - описати ситуацію, яка виникне в результаті всіх наших зусиль, або призведе до визначеного результату. Це і є **мета**. Як правило для того, щоб бажана ситуація стала реальною, необхідно дотримуватися ряду умов, без яких досягнення мета неможливо. **Завдання** організації - це створення таких умов.

Розглядаючи проблему, на вирішення якої спрямовано проект досвідчені фандрайзери рекомендують відповісти на наступні запитання:

В чому полягає проблема?	Чому це є проблемою?	Де з'явилася проблема?	Чому з'явилася саме там?	Коли з'явилася проблема?
Чому з'явилася саме тоді?	Кого стосується проблема?	Чому стосується саме їх?	Як проявляється проблема?	Чому проявляється саме так?

При цьому варто зібрати детальну інформацію стосовно певних компонентів зовнішнього середовища, в якому планується реалізація проекту, і які складають його основу – це:

1. Населення: чисельність, вік, стать, структурованість
2. Середовище: умови, що впливають на здоров'я, погодні умови
3. Інфраструктура: лікарні, школи, дороги, підприємства, заклади харчування
4. Ресурси: матеріальні та людські
5. Рівень розвитку громади: культурний, релігійний, політичний, соціальний
6. Економіка: наявність коштів, їх джерела та розподіл



7. Думки, ідеї та вподобання: думка населення щодо потреб та наявних можливостей.

Щоб отримати позитивні результати дослідження (у плані їх повноти та достовірності), при вивченні потреб та проблем, потрібно подолати етапи: підготовки, збору інформації, аналізу інформації та написання звітів.

Дані результати досліджень допоможуть здійснити чітку характеристику ситуації, яка вимагає змін і вирішення у виконанні проекту, та сфокусуватися на проблемі конкретної організації або фонду, а не суспільній, що має всеохоплююче державне або міжнародне значення. При цьому, реалізація проекту повинна усувати причини виникнення проблеми, а не її наслідки.

Під час планування фандрайзингу визначення потреб можна проводити за допомогою таких методів: опитування, фокус-групи (обмін думками між людьми, яких хвилюють одні й ті ж проблеми), спостереження, вивчення повідомлень засобів масової інформації, робота з документами.

Заповнюючи заявку до фонду належну увагу необхідно приділити визначенню і конкретизації проблеми. Інформацію потрібно подавати не взагалі, а з кількісними та якісними параметрами масштабів проблеми у регіоні (статистичні дані, публікації в ЗМІ, відгуки щодо розв'язання тощо).

Разом із визначенням проблем та потреб необхідно виокремити окрему групу суспільства (цільову групу, бенефіціаріїв), що найбільше страждає в ситуації, на розв'язання якої спрямований проект.

Може бути декілька груп людей, кожна з яких володіє певними характеристиками, але під час залучення ресурсів необхідно, перш за все, мати чітке уявлення саме про ту групу, якій шукає підтримку організація. Бар'єри сприйняття звернення в сфері фандрайзингу та PR пов'язані з соціально-психологічним станом цільової аудиторії, з дією механізму психологічного сприйняття проблем, висвітлених в проекті.

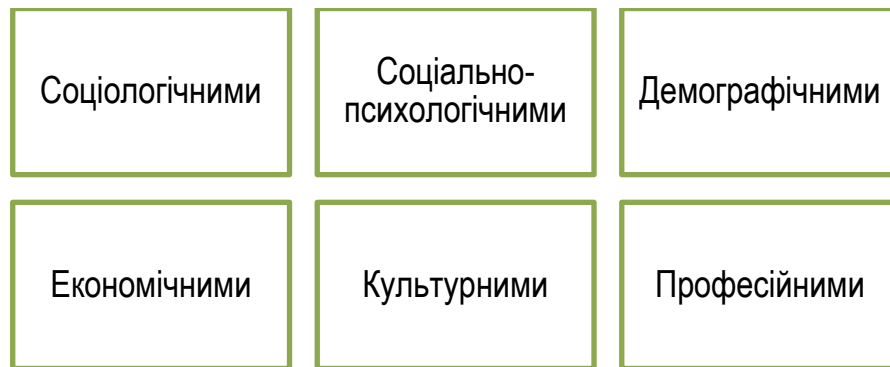
**Цільова аудиторія** формується з урахуванням визнання певної проблеми, здатної нашкодити загальному інтересу певного кола людей.

Виокремлюють три чинника, які сприяють розширенню комунікацій і спілкуванню людей між собою, перетворюючи приховану громадськість в активну аудиторію. Серед цих факторів:

1. Усвідомлення проблеми.
2. Усвідомлення обмежень.
3. Рівень задіяності.

Реалізація та досягнення даних чинників в межах цільової аудиторії надає фандрайзеру можливість розробляти звернення до донора через низку PR-складових.

Класифікувати цільові групи можна за різними ознаками:



Для визначення цільової аудиторії для фандрайзингової діяльності існує широкий спектр різних критеріїв:



Проте до основних критеріїв вибору цільової групи відносять: відповідність групи ідеології проекту, його цілям, чинникам, які найбільше детермінують кризові ситуації клієнтів соціальної роботи, особливостям (відмінним, ідентифікаційним рисам) внутрішньої структури групи.

Для найбільшого соціального ефекту важливо реалізовувати проекти та вносити позитивні зміни не для представників цільової групи, не замість них, а разом з ними, залучаючи їх до творчої діяльності та пошуку, спрямованих на поліпшення якості їх власного життя та бажання впровадження змін.

**Формулювання мети та завдань проекту.** Визначивши проблеми і потреби, що спонукали до створення проекту, необхідно сформулювати його мету та завдання.

Під метою слід розуміти формулювання проблем та потреб у вигляді твердження загального типу про бажаний стан об'єкта, якого необхідно досягти як кінцевий результат реалізації проекту.

**Мета – це: «детально відпрацьоване, узгоджене, лаконічне формулювання бачення майбутнього; коротке визначення того, який позитивний результат буде отримано від реалізації проекту; основа тих завдань, на виконання яких буде спрямована діяльність**

**організації; позитивний кінцевий результат, який планується і буде здобутий, після вирішення поставленої проблеми».**

Мета будується за такою схемою: «Що зробити для досягнення мети і яким чином це зробити?».

Мета проекту може бути і коротко-, і довгостроковою. Термін реалізації довгострокової мети залежатиме від виконання короткострокової.

Мета проекту повинна відповідати на запитання:

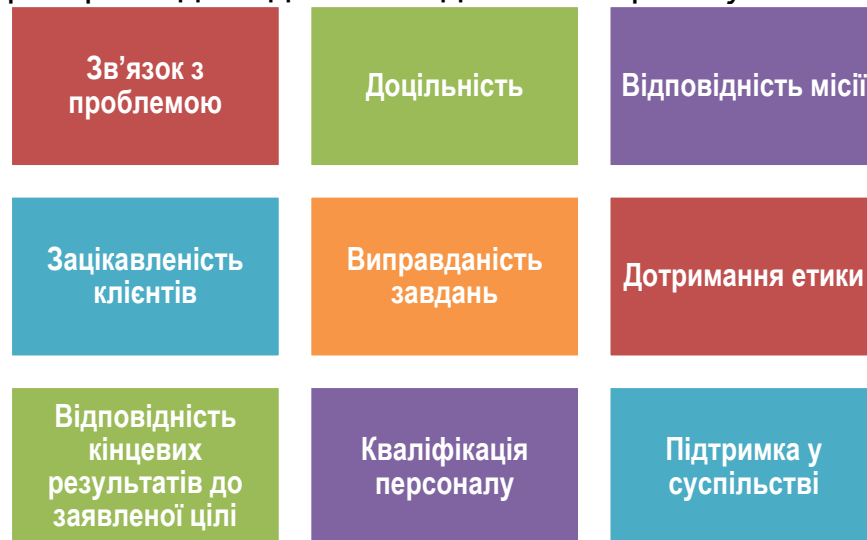
Чи достатньо значуща і актуальна мета, щоб її здійснювати?	Чи є дана мета передумовою успіху?	Чи відповідають засоби досягнення і мета між собою?
Наскільки мета реальна та відповідає напрямку діяльності і потенціалу організації?	Чи прослідковується логічна послідовність між метою та етапами її здійснення?	Чи відповідають очікувані результати вирішенню мети?
Чи матиме мета розвиток після реалізації проекту у майбутньому?		

Формулювання мети повинне вміщатися в одне-два речення, які логічно пов'язані та витікають з потреб та проблем. В мету необхідно включити очікуваний результат (позитивний ефект або зміни, що мають бути наслідком вирішення існуючої проблеми); власне, саму проблему, яка потребує вирішення; цільову групу населення, якій адресовано проект; головний засіб отримання очікуваного результату.

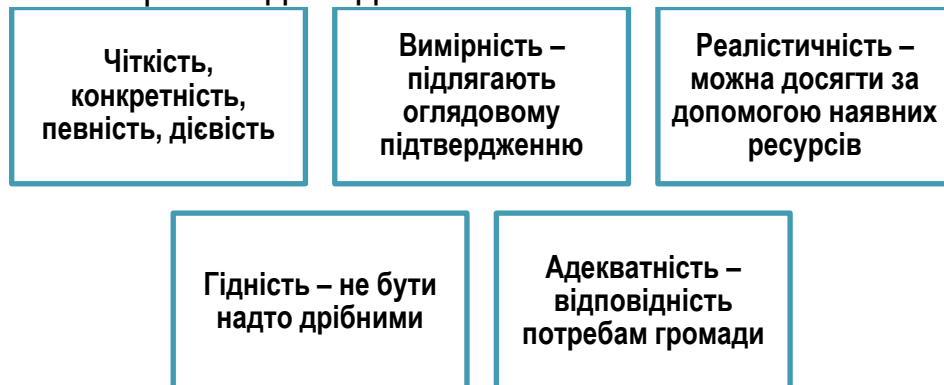
**Чіткі, конкретні заходи, що піддаються вимірюванню у процесі реалізації проекту, без виконання яких його мета не буде досягнута, називаються завданнями проекту.**

Завдання, як і мета, мають бути реалістичними та формулюватися гранично чітко і ясно. Вони повинні містити кількісні дані про корисність проекту, щоб після виконання кожного завдання можна було легко оцінити, що досягнуто і яка частина проекту реалізована. Завдання – це кінцевий результат вирішення або покращення ситуації, що очікується досягнути по завершенню діяльності. Основне питання, на яке повинно відповідати завдання проекту: яка різниця між теперішнім станом справ і тим, що буде в майбутньому?

Серед критеріїв відповідності завдань меті проекту є:



Завдання приносять найбільшу користь, коли вони чітко сформульовані і прямо відповідають таким вимогам:



Формулювання завдання повинно починатися дієсловами, які означають завершення – здійснити, провести, впровадити, надати, підготувати, розподілити, зменшити, збільшити, організувати, виготовити, встановити тощо, уникаючи слів, які показують процес: підтримати, поліпшити, підсилити, сприяти, координувати, перебудувати тощо.

**Визначення методів та етапів досягнення мети і завдань проекту, очікуваних результатів.** Методи можна визначити, відповідаючи на запитання «як саме або за допомогою чого будуть виконані завдання?», тобто це заходи, які необхідно провести для досягнення намічених результатів і вирішення поставлених завдань.

**Етапи** – це послідовність дій, кроків, за допомогою яких буде досягнуто мети та завдань проекту (наприклад, підготовчий етап включає ... дослідний етап ... основний етап (власне діяльність по вирішенню головних завдань проекту), етап оцінки (підведення підсумків, аналіз результатів, розроблення майбутніх планів, складання звітів), тобто схема організації роботи за проектом.

Визначаючи методи виконання мети і завдань проекту, необхідно провести дослідження даної проблеми з боку методів, які вже





використовувались в напрямку її реалізації іншими організаціями або фахівцями, яких результатів було досягнуто, тим самим обґрунтувати власний вибір. Демонструючи обізнаність з аналогічними роботами і пояснюючи свій вибір використовуваних засобів, організатори викликають більше довіри в потенційних донорів.

Вибір методів залежить від зовнішніх факторів: політична, соціальна, економічна, технологічна ситуація, досвід роботи організації–заявника, технічні, нормативно-правові умови реалізації проекту, можливості і ресурси заявника, наявність політичної підтримки неурядових організацій владними структурами, підтримка в суспільстві, ступінь довіри цільової групи проекту до організації-виконавця, можливість доступу цільової групи до послуг проекту.

Можливими методами діяльності є:

- інформаційно-освітні програми (заходи, пов'язані з підвищенням рівня інформованості учасників проекту)
- програми формування мотивації і навичок (мотиваційна діяльність, пов'язана з консультуванням і інформованістю)
- програми з залученням до участі клієнтів проекту і спеціалістів зацікавлених організацій (організація груп взаємодопомоги, підготовка і залучення волонтерів та спеціалістів, підготовка і проведення тренінгів тощо)

Визначивши комплекс ймовірних методів і проаналізувавши можливість їх виконання, важливо порівняти їх прогнозований вплив і охоплення: методи діяльності, які мають більший вплив на проблему і охоплюють більшу частину цільової групи, мають пріоритетніше значення відносно методів, які мають менший вплив і охоплюють менше коло людей.

Необхідним на першому етапі фандрайзингу є **визначення очікуваних результатів та показників їх вимірювання**. Це означає опис очікуваних змін в суспільстві (цільовій групі), в навколишньому середовищі або конкретній ситуації, які відбудуться в результаті реалізації проекту та їх оцінку.

Результати проекту можна розділити на три рівні:

Результати першого рівня – продукти. Продукти визначаються як короточасні розвиткові результати, що логічно спричиняються проектними заходами. Вони, як правило, негайні, конкретні і відчутні. Проте у певних обставинах продукт може бути менш відчутним, скажімо, ступінь внутрішньої зміни особи або групи – поліпшення знання чи розуміння концепції.

Результати другого рівня – наслідки. Наслідки є результатами, що є логічною послідовністю одержання комбінації продуктів. Наслідок може розглядатися як щось відмінне, краще чи додаткове стосовно чогось зробленого у минулому. Наслідків, як правило, можливо досягти у термін існування певного проекту.

Результат третього рівня – вплив. Вплив є довгостроковим результатом розвитку, що є логічною послідовністю одержання комбінації продуктів та наслідків. Вплив проекту звичайно не стає видимим доти, поки не пройде деякий час після завершення проекту.

Очікувані результати можуть виражатися в кількісних і якісних показниках вимірювання, та бути завжди обґрунтовані.

До кількісних показників можна віднести тираж випущених видань, кількість годин (днів), використаних для реалізації проекту, кількість навчених людей, заохоченої аудиторії, поданих проектів на конкурс та інші цифри і факти.

До якісних показників відносяться ознаки, за якими можна дізнатися, що зміна ситуації насправді є позитивною для суспільства, а не навпаки; і наскільки стабільні та стійкі будуть ці зміни, а також на якому рівні вирішення потреба цільової групи буде задоволена тощо.

Основні критерії відбору показників:

- чинність (чи показник справді вимірює результат?)
- чутливість (якщо результат змінюється, чи зможе показник відобразити ці зміни?)
- надійність (чи це послідовний показник у часі)
- простота (чи легко буде збирати і аналізувати інформацію?)
- використання (чи буде корисною інформація для прийняття рішень?)
- рентабельність (чи варта інформація затратених коштів?)



**План реалізації.** Кожен проект не є просто наміри, а детально спланований захід. Треба чітко проаналізувати, що будемо робити в рамках проекту, у якій послідовності і якими інструментами (виконавчими засобами). Кожна запланована дія повинна мати своє точно визначене місце в графіку по реалізації проекту.

На план реалізації проекту завжди складається певний набір необхідних елементів: поділ на часткові наміри і логічну структуру поєднання тих часткових намірів, графік поділу на етапи, окреслення необхідних ресурсів і засобів (люди, інвентар, приміщення, гроші, послуги тощо), призначення відповідних ресурсів і засобів окремим частковим намірам і поетапний контроль щодо ефективності використання ресурсів.

Ці окремі елементи плану реалізації можна записувати різними способами, але завжди треба осмислено підбирати спосіб запису залежно від характеру проекту. Розбудований, багатоетапний проект, з прорахованими частковими цілями, що залучає багато партнерів і має різних бенефіціантів, виконується багаточисельним колективом, який поділений на робочі групи. Такий проект вимагає зовсім іншого запису, ніж проект одноетапний, що виконується трьома особами протягом місяця.

Визначивши спектр необхідних завдань по проекту можна розробити робочий план проекту. Робочий план потрібен, у першу чергу, самій організації, щоб своєчасно здійснити намічені заходи. Робочий план вашого проекту повинен показувати процес виконання кожного завдання, що ставиться. Кожне завдання виконується крок за кроком. Кожен крок містить опис видів діяльності, дату їх початку і закінчення, мету діяльності і методи якими буде виконуватися кожен крок, необхідні ресурси, відповідальні за виконання. На підставі робочого плану розробляються щотижневі, місячні, квартальні, піврічні графіки реалізації проекту; визначаються індивідуальні плани роботи задіяного в проекті персоналу; розробляються посадові інструкції. Детальний робочий план значно полегшить розробку бюджету проекту.

*Приклад робочого плану проекту*

Заходи проекту	Терміни / вартість				
	1 місяць	2 місяць	3 місяць	4 місяць	5 місяць
<b>Розробка стратегічних планів сіл:</b>					
- проведення консультаційних тренінгів	\$ 150		\$ 150		\$ 150
- визначення бачення та місії		\$ 50			
- розробка інформаційно-аналітичної частини плану			\$ 80		
- проведення SWOT-аналізу				\$ 130	

#### 4. БЮДЖЕТ ПРОЕКТУ

Найбільш відповідальною частиною заявки є бюджет проекту. Не всі експерти фондів прискіпливо ставляться до застосованих методів та оцінки проекту, проте поданий бюджет та раціональність його використання детально вивчають усі. Різні фонди висувують різні вимоги до складання бюджету, у більшості випадків вони самі визначають максимальний розмір гранту, на який може претендувати заявник. Це зазначено в офіційному оголошенні про конкурс, де вказується розмір і спосіб отримання коштів, а також перелік статей, які не будуть фінансуватися.

В управлінні проектами використовують декілька термінів, пов'язаних з фінансуванням проекту: кошторис, бюджет, план фінансування.

**Кошторис проекту** – це загальні майбутні витрати, які необхідні безпосередньо для створення проекту. Тобто це витрати на фінансування всіх робіт, передбачених за проектом. Розробляється за допомогою Структури вартості проекту.

**Бюджет проекту** – це кошторис проекту, розподілений в часі на основі календарного плану реалізації робіт або за окремими елементами. У бюджеті визначаються джерела надходжень і статті витрат.

**План фінансування** – це бюджет проекту в розрізі основних джерел фінансування робіт з проекту.

Але частіше під час розробки проектів використовують поняття бюджету проекту, який поєднує в собі всі, зазначені перед цим форми розрахунків.

**Бюджет проекту** - фінансовий план, що показує розроблювачам і донорам, скільки коштуватиме досягнення мети проекту, розподілений за статтями витрат, що відобразатимуть всі етапи і заходи реалізації проекту, кількісні показники кожного кроку у проекті, внески всіх учасників проекту та необхідні додаткові пояснення.

Узагальнені рекомендації для написання бюджету проектів

1. Бюджет повинен чітко визначати період часу, протягом якого організаторам потрібні кошти.

2. В бюджеті необхідно відобразити всі наявні статті витрат: власні ресурси; кошти, що будуть або вже надані з інших джерел; кошти, які очікується отримати від донора. Найчастіше, бюджет складається з трьох розділів: «оплата праці або індивідуальна фінансова підтримка»; «основні прямі витрати»; «непрямі витрати».

3. Бюджет має бути достатньо детальним, тому перед його складанням, необхідно ретельно переглянути розділи проекту щодо мети, завдань, методів та заходів, щоб передбачити більшість

фінансових потреб при здійсненні проекту. Бюджет повинен точно відповідати змістовній частині заявки.

4. Важливо ознайомитися із вимогами донора щодо формату бюджету (Word, Excel) і чітко виконувати ці вимоги.

5. Необхідно враховувати, що кошти гранту можуть надаватися окремими траншами, тому необхідно розробити графік отримання траншів за грантом з зазначеними сумами траншу.

6. Додаткове фінансування проекту з інших джерел або передача обладнання, надання послуг, у тому числі і використання власних фінансів та майна, обов'язково повинно бути зазначено в бюджеті проекту у грошовому виразі вартості майна із вказівкою на те, коли ці додаткові кошти будуть надані. Найчастіше у бюджеті вказується вартість одиниці продукції, необхідна їх кількість та загальна сума. Формуючи бюджет проекту, потрібно попередньо проконсультуватися щодо рівня існуючих цін, щоб необхідна сума коштів виглядала реальною. Вихідні для розрахунків суми не повинні братися спонтанно, а бути обґрунтованими відносно ринкових. Якщо немає іншого способу, варто орієнтуватися на аналогічний продукт та середній статистичний показник.

7. До початку розподілу коштів за статтями бюджету, варто ознайомитися з існуючим законодавством та особливостями фінансової звітності, щоб значна частина отриманих коштів не була витрачена на непередбачені податки. У розрахунки повинні бути включені всі податки і платежі, що впливають із законодавства.

**Структура бюджету.** Бюджет краще представляти у вигляді таблиці з постатейною деталізацією змісту, повинен відповідати обсягу робіт, які будуть виконуватися та бути актуальним цінами на момент подання проектної заявки на участь у конкурсі або програмі.



**Важливим моментом під час складання бюджету проекту є чітке розуміння загальної вартості проекту, яка буде включати в себе всі витрати, пов'язані із реалізацією проекту, внески всіх учасників (прямі і непрямі, фінансові, матеріальні, людські тощо) і виокремлення тієї частини, яку організація запитує у донора. В жодному разі не можна приймати донорську допомогу як загальну вартість проекту. Між цими показниками повинен бути відповідний баланс.**

Загальна структура бюджету проекту зазвичай має визначати наступні показники, які слід сприймати як запитання, що потребують чітких відповідей:

№	Стаття бюджету (опис)	Одиниця виміру	Кількість	Вартість за одиницю	Очікуване фінансування від донора	Власний внесок	Внесок партнерських організацій*	ВСЬОГО
---	-----------------------	----------------	-----------	---------------------	-----------------------------------	----------------	----------------------------------	--------

Типовий перелік статей витрат і потрібних ресурсів:

- ☞ Оплата праці: зарплата+вартість контрактних послуг+податки+ врахувати рівень інфляції.
- ☞ Приміщення: оплата оренди+комунальні платежі.
- ☞ Витрати на відрядження і транспортні витрати: ціна квитків + добові+ ціна житла (готелі, квартири, хостели...) + паливо + оренда транспортних засобів + врахувати рівень інфляції.
- ☞ Устаткування: ціни + ціна матеріалів, що витрачаються+ врахувати рівень інфляції.
- ☞ Поліграфічні витрати: оплата дизайну та редагування+ оплата перекладу+ оплата друку.
- ☞ Розсилка і зв'язок: поштові витрати+ витрати на телефон, Інтернет.
- ☞ Інші витрати: все, що не увійшло до попередніх категорій, але має пряме відношення до проекту.
- ☞ Банківські витрати: відсоткові комісії банків за ведення розрахункового рахунку + операції з фінансами (транзакції переводів тощо).

Якщо проект передбачає певну кількість заходів, то кожен з них повинен бути чітко розрахований за вказаними статтями бюджету. Бюджет є фінансовим планом майбутніх витрат і повинен чітко визначити період часу, протягом якого вам потрібні кошти. У ньому необхідно відобразити всі наявні статті витрат: власні ресурси, кошти, надані з інших джерел, кошти, які ви очікуєте отримати від донора. Однак пам'ятайте, що благодійні фонди, як правило, обмежують розміри фінансової допомоги такими сумами коштів, які не можуть самі «робити гроші» та підтримують ті сфери діяльності, у яких створення комерційних продуктів мало імовірно.

Перед укладанням бюджету ретельно перегляньте розділи проекту щодо мети, завдань, методів та заходів. Бюджет має бути достатньо детальним, щоб передбачити більшість фінансових потреб при здійсненні проекту.

Ознайомтеся із вимогами донора до формату бюджету (Word, Excel) і чітко виконуйте ці вимоги.

Необхідно мати на увазі, що кошти гранту можуть надаватися окремими траншами, тому необхідно розробити графік отримання траншів за грантом з зазначенням суми траншу.



Якщо очікуєте фінансування з інших джерел або передачу обладнання та надання послуг, у тому числі і використання власних фінансів та майна, це також повинно бути включено у бюджет проекту у грошовому виразі вартості майна. Зазначте, коли ці додаткові кошти вам будуть надані. Найчастіше у бюджеті вказується вартість одиниці продукції, необхідна їх кількість та загальна сума. Формуючи бюджет проекту, потрібно проконсультуватися попередньо щодо рівня існуючих цін, щоб необхідна сума коштів виглядала реальною.

До початку розподілу коштів по статтям бюджету, ознайомтеся з існуючим законодавством та особливостями фінансової звітності, щоб значна частина отриманих коштів не була витрачена на непередбачені податки та виплати.

Бюджет, іншими словами фінансовий план проекту, є доповненням до плану реалізації. Адже заплановані заходи пов'язані з витратами, а фінансуються витрати з якихось джерел. Немає потреби вдаватися в подробиці бухгалтерської техніки витрат і доходів проекту. Нема тут нічого, що зобов'язує до якогось стандарту, а якщо мова іде про фінансування з коштів гранту, то кожен донор вимагає пристосувати бюджет проекту до власної формальної схеми.

Критерії оцінювання правильності складання бюджету

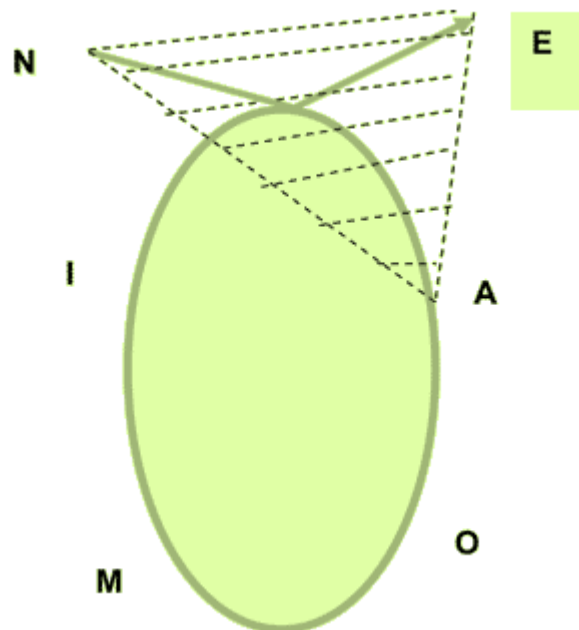
1. Чітко відповідає описовій частині заявки.
2. Визначений обсяг коштів достатній для забезпечення всіх робіт, вказаних в описовій частині заявки.
3. Бюджет достатньо деталізований.
4. Містить опис всіх статей, що оцінюються та фінансуються донором.
5. Містить опис всіх статей, що фінансуються з інших джерел (у тому числі з власних ресурсів заявника).
6. Включає всі види робіт на добровільній безоплатній основі.
7. Містить опис відрахувань і податків від заробітної плати (за необхідністю).
8. Містить опис оплати праці консультантів і інших працівників за контрактом.
9. Відокремлює оплату праці від інших прямих витрат.
10. Визначає всі непрямі витрати, якщо потрібно.
11. Враховує поточний рівень інфляції і банківські послуги.

## 5. ОЦІНКА ПРОЕКТУ І ЗАЯВКИ

Для оцінки проекту використовують різні методики, найбільш популярними з яких є «Життєвий цикл проекту», або «Схема NAOMIE» та SMART.

Методика NAOMIE показує життєвий цикл проекту, що співпадає з описаними вище етапами його реалізації – від оцінки потреб цільової групи та визначення проблеми; визначення мети проекту, як результату вирішення проблеми; визначення завдань та методів їх виконання до проведення моніторингу та оцінки реалізації проекту.

Донора цікавить, у першу чергу, трикутник NEA (під час аналізу проекту донором цей трикутник перевіряється найретельніше).



Мал.1. Схема NAOMIE

Життєвий цикл проекту згідно схеми NAOMIE

<b>N</b>	<b>Needs</b>	<b>Потреби</b>	Оцінка потреб цільової групи. Визначення проблем.
<b>A</b>	<b>Aim</b>	<b>Мета</b>	Визначення мети проекту, як результату вирішення проблеми.
<b>O</b>	<b>Objectives</b>	<b>Завдання</b>	Визначення завдань, як кроків по досягненню мети проекту.
<b>M</b>	<b>Methods</b>	<b>Методи</b>	Визначення того, як будуть виконуватися завдання проекту.
<b>I</b>	<b>Implementation</b>	<b>Реалізація</b>	Діяльність згідно робочого плану.
<b>E</b>	<b>Evaluation</b>	<b>Оцінка</b>	Проведення моніторингу і оцінки проекту

По ньому можна відслідкувати кількісні та якісні показники переходу від проблеми, що визначають мету, до кінцевого результату реалізації



програми, яка підтверджує, чи досягнуто поставлену мету, чи спостерігаються відхилення від очікуваного результату.

Оцінка завдань з позиції критеріїв SMART–оцінки, або з позиції «розумного проекту» (smart – у перекладі з англ. – розумний) і базується на використанні п'яти критеріїв:

<b>S</b>	Specific	КОНКРЕТНІСТЬ	Чи конкретна мета достатньо зрозуміла з точки зору що, як, коли і де зміниться ситуація?
<b>M</b>	Measurable	ВИМІРЮВАНІСТЬ	Чи піддаються завдання вимірюванню (наприклад, скільки становить збільшення, яка кількість) людей)?
<b>A</b>	Area-specific	ТЕРИТОРІАЛЬНІСТЬ	Чи окреслюють завдання район або групу населення?
<b>R</b>	Realistic	РЕАЛІСТИЧНІСТЬ	Чи спричинить виконання проекту до перетворень та зрушень, зазначених у меті?
<b>T</b>	Time-bound	ВИЗНАЧЕНІСТЬ У ЧАСІ	Чи відображає мета період часу, впродовж якого вона має бути досягнута (протягом першої чверті або першої половини запланованого проміжку часу)?

Додатково під час написання заявки бажано звернути увагу на фактори, які мають вирішальне значення.

**Обсяг.** Інформації, яку можна було б включити до заявки, дуже багато. І якщо Ви помістите її всю, то така проектна заявка може виявитись занадто великою для багатьох донорів. Для великого проекту це може бути неприпустимим. Для менш складного проекту варто звести розмір заявки до мінімуму: однієї-двох сторінок. В будь-якому разі, враховуйте вимоги донорів.

**Ключові моменти.** В заявці сфокусуйте увагу на проблемах, на вирішення яких спрямовано Ваш проект, а також на меті проекту та методах досягнення цілей. Варто надати показники, за якими Ви плануєте оцінити досягнуті результати.

**Підтвердження важливості проблеми.** Якщо сама проблема не має достатнього підкріплення, то бажано посилатись на доповіді або підтвердження відомих людей, статистичні дані, результати проведених досліджень. Тобто надайте якомога більше конкретних даних, які дійсно підтверджують важливість та необхідність Вашого проекту.

**Бюджет.** Бюджет завжди дуже детально вивчається донором, тому бажано, щоб він був чітким, повним, реалістичним. Більшість донорів не зацікавлені у дрібних деталях Вашого бюджету: витрати на канцелярські товари або поштові послуги. Донорів найбільше цікавлять ключові

аспекти витрат та прибутків. Зазначте як основні суми витрат, так і одноразові виплати, заробітну плату, прямі, непрямі та інші важливі витрати.

**Інформація стосовно організації та її статуту.** Бажано помістити інформацію стосовно Вашої організації в заголовку листа: реєстраційні деталі, імена членів правління, клієнтів. Це допоможе наочно довести донору, що Ваша організація працює та має структуру.

**Ваша надійність.** У випадку, якщо Ваша організація є новою або Ви ніколи раніше не співпрацювали з певним донором, Вас можуть попросити надати додаткову інформацію для підтвердження Вашої надійності (наприклад, хто Ви є, чому донор може довірити гроші саме Вам і т. д). Для того, щоб довести Вашу спроможність:

- надайте резюме людей, які будуть залучені до реалізації проекту;
- якщо серед Ваших клієнтів є важливі персони або відомі організації – надішліть список їх імен/назв донору;
- зазначте попередню фінансову підтримку від інших донорів або державних установ; якщо про діяльність Вашої організації зазначалось в пресі, додайте до заявки вирізки з газет;
- якщо Ви маєте відгуки від клієнтів, експертів та інших осіб або організацій, зазначте про це, помістіть цитати.

**Мова заявки.** Напишіть заявку живою, але зрозумілою мовою (враховуючи вимоги до обсягу заявки, кінцеві результати реалізації проекту та надії на майбутнє). Такий підхід до написання проектної заявки більш ефективний, ніж млявий, нудний та одноманітний стиль, який використовують при написанні більшості звітів.

**Пам'ятайте!** Аплікаційна заявка - це документ на продаж, тобто Ви продаєте ідею підтримки Вашого проекту конкретному донорові.

Під час написання заявки відмовтесь від:

- довгих речень;
- громіздких параграфів;
- незмістовних або жаргонних висловів (які зрозумілі Вам, але можуть бути незрозумілі сторонньому читачеві);
- двозначності.

**Факти та цифри.** Підкріпіть Ваше прохання фактами та цифрами. Зрозуміло, що Ваш проект може бути "терміновим", "важливим", "унікальним", але все це потрібно довести. Виберіть та помістіть у заявку факти та цифри, які підсилюють Вашу проектну пропозицію. А у вигляді додатків можна надіслати більш детальну інформацію.

**Успішні історії.** Якщо є така можливість, додайте до заявки історії з життя (приклади успішної співпраці з іншими організаціями, якісних змін у житті клієнтів, які отримали підтримку від Вас). Завдяки таким ілюстраціям Ви зможете підтвердити, що Ви - надійний партнер, який має



досвід та конкретні результати роботи. Це саме те, що найбільше цікавить донора.

**Презентація.** Зовнішній вигляд заявки - ще один важливий фактор у процесі прийняття рішення щодо фінансування проекту. Пам'ятайте: "Різні донори - різні стандарти". Враховуйте вимоги донорів щодо оформлення проектних заявок. У будь-якому випадку використовуйте стандартний та якісний папір, гарно надрукуйте та скріпіть матеріали.

**Примітка:** Перед тим як надсилати заявку, дайте її прочитати людині, яка майже нічого не знає про Ваш проект. Зворотній зв'язок допоможе вдосконалити заявку.

## ТЕМА 6. ІВЕНТ-ТЕХНОЛОГІЇ В СУСПІЛЬНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

### План

#### I. EVENT-технології досягнення ефективності інформаційних перформансів

- Поняття та зміст EVENT-технології.
- Типологія та класифікація івент-заходів



#### II. Специфіка організації спеціалізованих та масових PR-подій

- Функціональна характеристика спеціальної події і спеціалізованого заходу.
- Особливості планування та організації спеціалізованих та масових PR-подій.
- Класифікація презентаційних спеціальних подій.

#### III. Принципи планування і організації Івент заходу

- Структура підготовчого етапу організації Івент-заходу.
- Формулювання цілей, завдань та вибір концепції заходу.
- Творчі і раціональні компоненти розробки Івент-заходу.

#### IV. Вибір формату спеціалізованих заходів та їх медійний супровід

- Типи та форми медійного висвітлення супроводу спеціальних заходів
- Предмет спеціального заходу і види його презентації
- Специфіка медіа заходів у форматах «Круглий стіл» і «Конференція»
- Технологія відкритого простору (Open-Space)



### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барабаш О.Я. Інтерактивні технології навчання: круглий стіл [Електронний ресурс]. <http://confesp.fl.kpi.ua/ru/node/1212>
2. Гармідер Л. Д., Орлова А. В. Подієвий маркетинг як інструмент просування національних брендів товарів і послуг. Електронний журнал «Ефективна економіка» № 5, 2014 <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3079>
3. Мискін Ю. І. Як організувати «круглий стіл» чи науково-практичну конференцію: основні кроки та обов'язкові аспекти. ІАБ «Перспектива». 2014. № 8-9. С. 12-13
4. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібн. К.: Атіка; Ельга-Н, 2009. 328 с.
5. Радіонова О. М. Конспект лекцій з курсу «Івент-технології» (для студентів 2-го курсу денної та заочної форм навчання напрямів підготовки 6.140101. «Готельно-ресторанна справа», 6.140103 – «Туризм»). Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О.М. Бекетова. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 67 с.
6. Технологія відкритого простору <http://openspace.works/>
7. Хамініч С.Ю. Стратегічне планування на підприємствах: теоретико-методологічний аспект / С.Ю. Хамініч // Економіка: проблеми теорії та практики : збірник наукових праць. - Дніпропетровськ : ДНУ, 2009. - Вип. 249 : в 6 т. - Т. 5. - С.1317-1322.
8. Шумович А. М. Event-менеджмент: [підручник]. СПб.: «Інфра», 2011. 267 с.



## 1. EVENT-ТЕХНОЛОГІЇ ДОСЯГНЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПЕРФОРМАНСІВ

### *Поняття та зміст EVENT- технології*

**Івент** (від англ. Event – подія) – запланована соціально значима суспільна подія (захід), що здійснюється(відбувається) в певний час, із певною метою та має певний суспільний резонанс. Як спеціальний захід Івент – це ціла індустрія з планування, організації, проведення, аналізу заходів, подій, шоу як приватного, громадського характеру, так державного і міжнародного масштабу.

**Event – технологія** означає перетворення заходу шляхом задіяння різних допоміжних ефектів в щось абсолютно виняткове з погляду відвідувачів.

Поняттю event властиві певні стійкі функціональні характеристики:

- ☞ захід має сприйматися як виняткова подія з точки зору відвідувачів;
- ☞ на позитивному сприйнятті мети і форми проведення заходу ґрунтується активність його відвідувачів;
- ☞ запорука успіху заходу – ретельна організація та сплановане інсценування.

У порівнянні з іншими завданнями аналогічного порядку для таких заходів типові наступні особливості:

- ☞ результатом зусиль постає сам захід, якого не можна ні відтермінувати, ні виправити («відбувся як відбувся»);
- ☞ результат є унікальним («таке трапляється лише раз і вже ніколи не повториться»), успіх залежить від суб'єктивного сприйняття відвідувачів («уявіть собі: це виняткова подія, а ніхто її не помічає»);
- ☞ результат неможливо зберегти незмінним або відкласти про запас; він повністю знецінюється, якщо учасників занадто мало («уявіть собі: це виняткова подія, а ніхто сюди не йде»);
- ☞ порівняно з результатом підготовка набагато масштабніша як за витратами часу, так і за витратами коштів.

Можливості щодо забезпечення контролю та управління заходом, що претендує на те, щоб стати винятковою подією, безпосередньо під час його проведення, досить обмежені – все має бути передбачено та визначено заздалегідь.

В управлінні такими заходами особливо значимі наступні моменти:

Підсумком проекту є власне захід; його терміни чітко визначені, а внести зміни в результат вже неможливо. Основні передбачені проектом витрати відносяться до планування та підготовки;

Оскільки багато зацікавлених учасників заходу виявляються пов'язаними між собою, логістика відіграє значно більшу роль, ніж в

інших проектах;

Життєздатність і ефективність заходу досягається завдяки тому, що його відвідують, отже своєчасне оголошення щодо проведення, маркетинг, реклама та PR мають у кінцевому підсумку вирішальне значення для досягнення успіху;

Винятковість подій з високим ступенем ризику вимагає ретельної підготовки з управління ризиками та забезпеченню надійності.

### **Типологія та класифікація івент-заходів**

Існують різні підходи до класифікації івент-технології. До найрозповсюдженіших ознак класифікації відносяться наступні:

- ❖ за характером самої події (ділова, розважальна, team - building),
- ❖ залежно від завдань і масштабу (державна, корпоративна, приватна),
- ❖ за місцем проведення (на відкритих і на закритих майданчиках) та інші.

Широкий спектр заходів можливо класифікувати за безліччю критеріїв таких як, вид (характер, спосіб проведення), масштаби та ціль:

- ☞ приватний event (це дні народження, дитячі свята, весілля та ін.);
- ☞ event – менеджмент (це планування, організація, контроль і управління проектом або подією, для того, щоб захід був винятковим, особливим);
- ☞ event – маркетинг (подієвий маркетинг – систематична організація заходів як платформи презентації товару (послуги) для того, щоб за допомогою емоційного впливу активізувати увагу цільової групи до товару (послуги).
- ☞ діловий event (бізнес заходи, конференції, семінари, спеціально організовані зустрічі, що сприяють зміцненню ділових зв'язків, налагодженню відносин між учасниками ринків, розвитку нових проектів тощо.

Ділові заходи проводяться компаніями як для вирішення внутрішньо-корпоративних завдань, так і для зовнішньої політики – спілкування з дилерами, клієнтами, партнерами. Бізнес-заходи дають можливість компаніям привернути до себе увагу ділової громадськості, побудувати серйозний імідж компанії, що виступає за відповідальний бізнес.

Event заходи найчастіше класифікуються за принципом поставлених компанією цілей та отриманого результату (класифікація за типом або фінансова класифікація) (див. табл. 1).



Підхід О. Шумовича до класифікації івент заходів

ТИП ЗАХОДУ	РЕЗУЛЬТАТИ ДЛЯ УЧАСНИКІВ	РЕЗУЛЬТАТИ ДЛЯ ОРГАНІЗАТОРІВ	
ДІЛОВІ	ДИЛЕРСЬКІ ФОРУМИ КОНФЕРЕНЦІЇ ФОРУМИ КОНГРЕСИ ДІЛОВІ СНІДАНКИ ЗАХОДИ ЗІ ЗВ'ЯЗКІВ З ІНВЕСТОРАМИ	ОБМІН ІДЕЯМИ НАВЧАННЯ НОВИМ НАВИЧКАМ НАЛАГОДЖЕННЯ НОВИХ КОНТАКТІВ	ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ ІСНУЮЧИХ КЛІЄНТІВ І ПАРТНЕРІВ ЗАЛУЧЕННЯ НОВИХ КЛІЄНТІВ І ПАРТНЕРІВ ПОШУК НОВИХ ІДЕЙ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ ПРИБУТОК ВІД ЗАХОДУ
НАВЧАЛЬНІ, ОСВІТНІ	СЕМІНАРИ ТРЕНІНГИ	НАВЧАННЯ НОВИМ НАВИЧКАМ НАВЧАННЯ ПОВЕДІНЦІ В НОВИХ СИТУАЦІЯХ ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ	ЗБІЛЬШЕННЯ ОБСЯГІВ ПРОДАЖІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ПРИБУТОК ВІД ЗАХОДУ
ДЛЯ ПРЕСИ	ПРЕС-КОНФЕРЕНЦІЇ ПРЕС-ТУРИ	ОТРИМАННЯ АКТУАЛЬНОЇ ТА ДОСТОВІРНОЇ ІНФОРМАЦІЇ З ПЕРШИХ РУК	ЗАЛУЧЕННЯ УВАГИ ПРЕСИ ПУБЛІКАЦІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ КОМПАНІЇ АНТИКРИЗОВІ ДІЇ
ВІІЗНІ ЗАХОДИ	ПРЕЗЕНТАЦІЇ ЗАХОДИ ЩОДО СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ	ОТРИМАННЯ ІНФОРМАЦІЇ ПРО НОВИНКИ ОТРИМАННЯ ОСОБЛИВИХ УМОВ ДЛЯ ПОКУПОК	ЗБІЛЬШЕННЯ ОБСЯГІВ ПРОДАЖІВ ЗБІЛЬШЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ ЗАЛУЧЕННЯ НОВИХ КЛІЄНТІВ ТА ПАРТНЕРІВ
РОЗВАЖАЛЬНІ	КОРПОРАТИВНІ СВЯТА ВУТРИШНЬОКОРПОРАТИВНІ СВЯТА ДЛЯ РОЗВИТКУ КОМАНДНОГО ДУХУ	РОЗВАГИ СПІЛКУВАННЯ ЗМІЦНЕННЯ ЗВ'ЯЗКІВ УСЕРЕДИНИ КОЛЕКТИВУ	ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ ПРАЦІВНИКІВ ЗАЛУЧЕННЯ УВАГИ ПРЕСИ
УРОЧИСТІ	БАНКЕТИ, ФУРШЕТИ ЮВІЛЕЇ ПРИЙОМ ГОСТЕЙ	ФОРМУВАННЯ ТРАДИЦІЙ СПІЛКУВАННЯ ПІДТРИМАННЯ СТАТУСУ	ПІДВИЩЕННЯ ВЛАСНОГО СТАТУСУ
БЛАГОДІЙНІ	ОБІДИ КОНЦЕРТИ АКЦІЇ ПО ЗБОРУ КОШТІВ	МОЖЛИВІСТЬ ДОПОМОГТИ НУЖДЕНИМ СПІЛКУВАННЯ	ДЕМОНСТРАЦІЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЗАЛУЧЕННЯ УВАГИ ПРЕСИ
МАСОВІ	МІСЬКІ СВЯТА ФЕСТИВАЛІ ВИСТАВКИ КОНЦЕРТИ	РОЗВАГИ СПІЛКУВАННЯ	ЗАЛУЧЕННЯ СПОНСОРІВ ПІДТРИМАННЯ КУЛЬТУРИ ДЕМОНСТРАЦІЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ
СПОРТИВНІ	ЗМАГАННЯ	ВИЗНАННЯ ДОСЯГНЕНЬ РОЗВАГИ	МАСОВА НЕПРЯМА РЕКЛАМА ЗАЛУЧЕННЯ ТУРИСТІВ ДЕМОНСТРАЦІЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

У таблиці вказані тільки деякі типи заходів. Цей список можна продовжити, доповнивши його політичними, громадськими, релігійними та іншими заходами.

Кожен тип заходу вирішує свої завдання (узагальнена класифікація івент). Відмінна риса event полягає в тому, що ця подія має позитивно сприйматися і переживатися учасниками. Таким чином, для event характерна наявність двох наступних аспектів:



Іншими словами, ефективний спеціальний діловий захід – це не просто зустріч людей, а чітко прорахований механізм, який вирішує сформульовані завдання незалежно від формату, використаних інструментів і будь-яких інших чинників.

## 2. СПЕЦИФІКА ОРГАНІЗАЦІЇ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ТА МАСОВИХ PR-ПОДІЙ

### ***Функціональна характеристика спеціальної події і спеціалізованого заходу***

Спеціальні події (*Special Events*) – це заплановані події, здатні стати новиною та заходи, що проводяться компанією з метою залучення уваги громадськості, покликані порушити рутинний перебіг життя самої компанії, суспільного середовища та стати знаковою подією для цільових груп громадськості. До спеціальних подій можна віднести: презентації, церемонії відкриття, закладення першого каменю будови; фестивалі, ярмарки, торгові шоу; зустрічі, круглі столи, конференції, симпозіуми; річниці, ювілеї, дні відкритих дверей, екскурсії по підприємству тощо.

Спеціалізований *захід* – не просто спосіб привернути увагу споживача до вашої марки, адже позиціонування марки залежно від формату і контенту події відбувається набагато простіше, виразніше та «запам'ятовуваніше» ніж за допомогою звичайних засобів реклами), тому даний підхід досить часто застосовується на практиці, оскільки





перспективне бачення бажаного результату завжди позитивно впливає при виборі формату заходів.

Існує багато форматів спеціалізованих івент-заходів: організація прес-конференцій, проведення семінарів, конференцій, презентацій, підготовка форумів, з'їздів, конгресів, організація виставок, розробка програм перебування делегацій, ділові заходи щодо супроводу та обслуговування делегацій тощо. Вплив спеціальних подій на суспільний резонанс від заходу зростає в силу їх сенсаційності, оригінальності, властивих змістових та організаційних складових.

Спеціалізовані заходи проводяться для фахівців або експертів: наукові форуми, з'їзди, конференції, симпозиуми, семінари з суспільно значимої тематики, турне, збори, засідання.

Підготовку до таких заходів слід починати з чіткого визначення мети спеціальної події, узгодження її з усіма зацікавленими сторонами. Мету потрібно донести до відома всіх учасників заходу. Це допомагає скоординувати зусилля й уникати різнобою дій. Мету слід конкретизувати переліком завдань.

Цілі і завдання спецподії визначають коло учасників, їх ролі, склад запрошених. Далі розробляється детальна програма та розписується сценарій. Всі можливі варіанти відхилень від сценарію необхідно передбачити заздалегідь. Експромтів і сюрпризів для організаторів спецзаходів не повинно існувати – їх слід залишити тільки для публіки.

Спеціальна подія має набір характерних ознак і будується за певними правилами:

Подія заздалегідь планується;

Подія будується навколо бренду і висвітлює діяльність компанії-замовника виключно з позитивного боку;

Подія враховує інтереси цільових аудиторій;

Подія влаштовується як заради одноразового інформаційного розголосу її змісту в повідомленнях ЗМІ, так і для тривалого інформування (або для перетворення в традицію);

Подія має містити більшу драматургічну складову, аніж "звичайна зустріч з покупцями або виборцями" (мати власний сюжет, інтригу, постановку і т.і.);

Подія має бути добре організованою, доступною для спостереження, приваблювати глядачів та учасників;

Подією намагаються справити сильне, незабутнє враження на цільові аудиторії і суспільство в цілому;

Подія має стати джерелом новин;

Подія має породжувати інші – аналогічні події;

Подія має бути цікавою для цільової аудиторії та створювати сприятливі умови для спілкування з нею.

Окрім цільової аудиторії масові і спеціалізовані заходи відрізняються кількістю задіяних учасників, тривалістю, бюджетом.

Важливо підготувати необхідні умови для роботи журналістів: стільці, розетки для апаратури, засоби зв'язку – іноді прес-офіси з телефоном, факсом, комп'ютером, напої та закуски. Відсутність умов для своєї роботи на об'єкті журналісти сприймають як зневагу до конкретних ЗМІ.

Співробітникам прес-служби слід заздалегідь підготувати і вручити журналістам медіа-кіт, що містить:

- 1) бекграундер, або загальну інформацію про організацію (точна назва, профіль діяльності, Інтернет-адреса, коротка історія, структура, список посадових осіб, фото фасаду та інше)
- 2) програму спеціального події
- 3) список учасників з їх короткою характеристикою
- 4) тези найбільш важливих і цікавих доповідей
- 5) текст прес-релізу.



### **Особливості планування та організації спеціалізованих та масових pr-подій**

Для публічного обговорення актуальних проблем, що цікавлять широку громадськість, на радіо і телебаченні різні організують публічні диспути, чи ток-шоу. Найбільші рейтинги популярності мають ток-шоу за участю не тільки пересічних громадян, але і авторитетних експертів, аналітиків або лідерів громадської думки. Ефективність такого роду заходів особливо висока, якщо організаторам вдається пов'язати обговорення суспільно значущої проблеми з виведенням на ринок будь-якої продукції або послуги комерційної фірми, здатної її вирішити.

#### **Сильні сторони:**

- ❖ Маркетингове повідомлення "вмонтовується" в подію, "розчиняється" в ній, що запобігає виникненню різного роду "бар'єрів сприйняття" і дозволяє досягнути високого рівня сприйняття аудиторією;
- ❖ Оскільки спеціальні заходи відвідуються переважно добровільно, інформаційна ненав'язливість сприяє позитивному контакту відвідувача з брендом;
- ❖ Позитивні емоції від успішного заходу, що переносяться на товар або послугу, сприяють формуванню лояльності споживача;
- ❖ Інформаційна кампанія, що ґрунтується на подієвому PR, має довготривалий ефект, оскільки починається задовго до події (анонсується афішами, запрошеннями, оголошеннями та іншими



інформаційним формами) знаходить відгук в ЗМІ (публікації, обговорення на мереживних платформах Інтернеті тощо);

❖ Аудиторія, що бере безпосередню участь у події, може розглядатися як велика фокус-група для апробацій пропозицій організації-замовника (таким чином, подієвий PR є засобом збору попередньої інформації про споживача);

❖ Увага ЗМІ до анонсованої події дозволяє розширити інформаційну присутність організації-замовника в інформаційному просторі, нагадавши про себе споживачам.

#### **Слабкі сторони:**

- ❖ Великі затрати (матеріальні, часові, фізичні, організаційні, творчі тощо);
- ❖ Можлива слабкість креативних рішень може призвести до втрати інтересу цільових аудиторій не тільки до самої події, а й до подальших контактів з брендом;
- ❖ Слабка концептуальна розробленість спеціальних подій;
- ❖ Нерегулярність проведення спеціальних подій.

**Можливості** – цікаво організована, емоційно насичена подія сприяє:

- ❖ Створенню емоційного зв'язку між брендом і споживачем;
- ❖ Залученості учасників до програми поширення й популяризації бренду;
- ❖ Імпульсивним пробним покупкам;
- ❖ Зростанню прямих продажів за рахунок збільшення кількості пробних покупок безпосередньо під час заходу;
- ❖ Лояльності споживачів у майбутньому.

#### **Загрози:**

- ❖ Слід уникати залучення до заходу нецільових аудиторій внаслідок відсутності у організаторів розуміння мети і завдань, а також чіткої маркетингової стратегії.
- ❖ Слід уникати невідповідності змісту заходу інтересам, мотивам та очікуванням цільової аудиторії;
- ❖ Банальність, тривіальність і повсякденність у змістовій насиченості заходу (халтура), відсутність креативних рішень і таке інше знижують інтерес заходу для його учасників і можуть сприяти зниженню лояльності до організації в цілому;
- ❖ Невідповідність заходу проголошуваним цінностям бренду уможливорює погіршення іміджу бренду.

#### **Класифікація презентаційних спеціальних подій**

*Презентаційні події (перформанси)* – це заходи, спрямовані на загальне ознайомлення із базисними суб'єктами PR, головна мета яких – показати громадськості місце певної структури у економічній та політичній системі суспільства, стратегічну мету, специфіку діяльності,

особливості функціонування, основні напрямки роботи, успіхи та досягнення, а також ознайомити із принципами та засадами політики держави. Проведення презентаційних перформансів може бути пов'язане із новими аспектами чи етапами діяльності й функціонування. До цього типу спеціальних подій належать: урочисті заходи, святкування пам'ятних дат та ювілеїв; паради; урочисті церемонії нагородження та привітання; вручення премій і нагород; урочисті засідання; вшанування пам'яті героїв; церемонії зустрічі та проводів миротворців; фестивалі пісні; урочисті церемонії відкриття музеїв, навчальних закладів тощо.

*Демонстраційні перформанси (спеціальні події)* – це заходи,



спрямовані на ознайомлення із конкретною діяльністю базисних суб'єктів PR; популяризацію успіхів і досягнень; рекламування продукції та послуг.

Найпоширенішими заходами цього типу є: виставки та експозиції техніки або вітчизняної продукції; спеціалізовані

демонстраційні виставки; урочистості з різних нагод; тематичні зустрічі; концерти тощо.

*Дозвіллеві заходи* – це спеціальні події, створення яких спрямовано на спільну із базисними суб'єктами PR організацію корисного і приємного проведення часу відвідувачами. Головна мета таких перформансів – встановлення або підтримка контактів із різними групами громадськості, налагодження доброзичливих взаємин, створення атмосфери довіри та розуміння. Дозвіллеві заходи можуть приурочуватись до певних святкових дат (державних, ювілейних дат). Найбільш поширеними формами дозвіллевих перформансів є: авіашоу; шоу; парад; концерти; фестивалі; святкування річниці журналу або газети; зустрічі; екскурсії для населення; запрошення для публічного виступу у дитсадку, школи, вищі навчальні заклади; конкурси; змагання, вікторини; організація масових заходів; проведення кінофестивалів та ін.

*Інформаційні перформанси* – це спеціально організовані заходи, акції, що створюються з метою поширення необхідної інформації. Їх головна мета – розповсюдження ідей, конкретних інформаційних даних, пояснення позиції, встановлення контактів із певними цільовими аудиторіями та представниками ЗМІ. До інформаційних перформансів можна віднести різні типи конференцій (прес-конференції, наукові конференції); “круглі столи”, семінари, з’їзди, офіційне



проголошення нових програм або курсу; зустрічі керівництва із різними групами громадськості; листування із громадянами; організовані “гарячі лінії”; засідання у форматі “круглого столу” із представниками громадських організацій; зустрічі народних депутатів; візити представників центральних органів виконавчої влади до різних закладів; публічні звіти про роботу; повідомлення статистичних даних; оголошення результатів опитувань громадської думки та результатів соціологічних опитувань; організація освітніх програм; проведення фотовиставок тощо.

*Благодійницькі заходи та акції* – це вид заходів, що передбачає благодійницьку або спонсорську діяльність структури, спрямовану на підтримку дитячих та юнацьких закладів, спортивних шкіл, а також різноманітних галузей науки, культури, мистецтва.

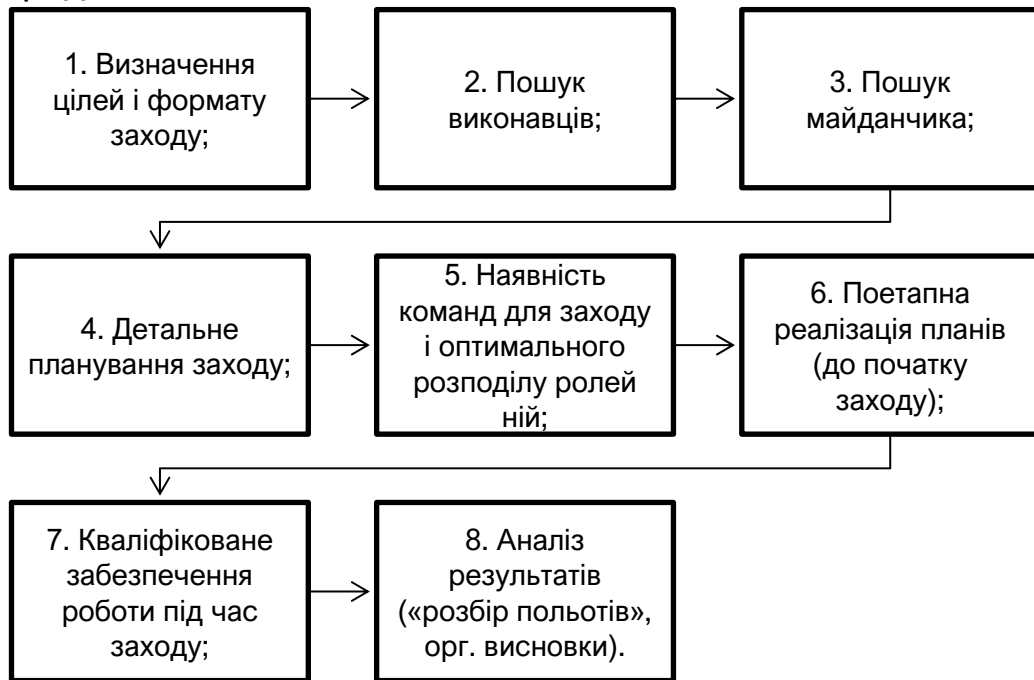
### **3. ПРИНЦИПИ ПЛАНУВАННЯ І ОРГАНІЗАЦІЇ ІВЕНТ ЗАХОДУ**

#### ***Структура підготовчого етапу організації Івент заходу***

З моменту визначення строків та до затвердження проекту на плечі організатора заходу лягає величезний обсяг роботи з планування та підготовки. Перед великою кількістю завдань, що стоять перед ним, відповідальний за захід повинен вміти діяти швидко й ефективно, оскільки неухвага як до очевидно важливих аспектів, так і до дрібниць здатна поставити успіх заходу під загрозу. З початком заходу вже не залишиться часу на будь-які коригування, а тому безпосередні завдання покладаються саме на підготовку. Підготовка ця зводиться до розробки плану що є ключем до успіху.

Формування цілей і завдань заходу – ключовий момент для початку роботи. Це абсолютно обов'язковий етап.

Організація спеціалізованих та масових PR-подій передбачає насамперед:



Працюючи над кожним новим івентом необхідно винаходити практично все заново. Технології розвиваються, смаки людей змінюються, до того ж, як зазначають практики івент індустрії, не можна зустріти жодного однакового завдання для проведення події.

Отже, для початку необхідно розділити два важливих поняття:

1. Розробка івенту (планування)
2. Проведення івенту (організація)

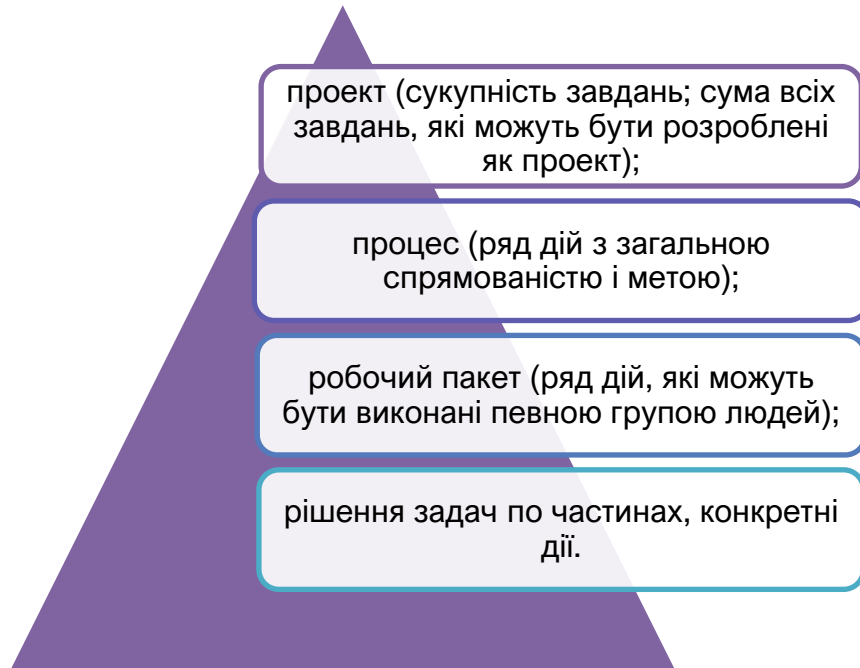
На підготовчому етапі (pre-event), перш за все, необхідно визначити завдання проекту. Завдання івенту певним чином будуть збігатись із цілями компанії та її стратегією. Однак, не дивлячись на уявну складність і розмаїтість дій при підготовці та реалізації івентів, загальні етапи роботи все-таки існують.

Розробка заходу – це робота зі створення послідовного алгоритму дій здатних ефективно вирішити поставлене завдання. Продуктами розробки заходу є режисерський сценарій та повний пакет документів необхідних для проведення події. Організація заходів – в цілому творча робота і захоплюючий процес. Тут багато деталей, можливостей для реалізації ідей і фантазій, і завжди хочеться швидше зайнятися обговоренням і підготовкою чогось конкретного. Тому ризик упустити зв'язок ідей з цілями і завданнями проведення заходу дуже великий.

Організація ефективного івенту – це серйозна праця по синхронізації величезної системи, що складається з великої кількості елементів. Це – гості, ведучі, артисти, техніки, охорона, музиканти, піротехніки, кейтерінг, водії, органи міської влади, спонсори та багато

інших. Завжди потрібно пам'ятати, що кожен з елементів цієї системи, насамперед, – людина. А спрогнозувати поведінку людини дуже важко, особливо якщо всі ці люди перебувають під тиском несприятливих обставин, в умовах підвищеної відповідальності.

Здійснення проекту «івент-планування» відбувається в складному переплетенні процесів (проектів). Виразами цієї ієрархії можуть бути:



Планування івенту включає в себе наступні етапи:

- ❖ Визначення цілей і завдань заходу
- ❖ Розробка концепції заходу
- ❖ Вибір і підготовка локації (час і місце проведення)
- ❖ Організація роботи персоналу
- ❖ Створення бюджету заходу
- ❖ Вибір і укладання договорів постачальниками та субпідрядниками
  - ❖ (техніка, обладнання, послуги)
  - ❖ Розробка та затвердження сценарію (режисерський сценарій).

*Формулювання цілей, завдань та вибір концепції заходу*

При підготовці плану важливо продумати, як будуть звучати цілі заходу для його учасників. Вони повинні бути зрозумілі, повинні відповідати інтересам обраної аудиторії, вирішувати їх проблеми чи робити життя краще, зручніше.

План – це намічена на певний період робота із зазначенням її цілей, змісту, обсягу, методів, послідовності дій, термінів і виконавців, намічена система заходів, що передбачає порядок, послідовність і терміни

ведення робіт. Сформульована мета повинна бути в міру благородною, правдивою, реалістичною і реалізованою. Можливо, буде легше сформулювати мету, якщо у вас є якийсь привід. Приводом для проведення заходу можуть стати:

- громадські або релігійні свята;
- річні цикли (наприклад, завершення фінансового року, початок літнього сезону);
- річниці, ювілеї, пам'ятні дати;
- важливі події, новини;
- традиції;
- запуск нового продукту.

Основні інструменти, які потрібно використовувати для вирішення певних цілей і завдань планування заходу: формулювання концепції заходу, визначення аудиторії учасників заходу, вибір ключових ідей і елементів по створенню атмосфери заходу.

**Вибір концепції заходу.** Розробка концепції заходу – це визначення головних ідей заходів та побудову всієї концепції проведення майбутньої події.

При розробці концепції необхідно враховувати ряд обмежень, що накладаються реальністю. Це такі обмеження, як:

- ☞ загальна здійснимість проекту. Тверезо оцініть, чи можливо втілити всі запропоновані ідеї. Будьте реалістами;
- ☞ відповідність обмеженням бюджету. Постарайтеся, щоб витрати на ваш проект окупилися. Або як мінімум не перевищили виділений на нього бюджет;
- ☞ достатня чисельність персоналу і його кваліфікація. Оцініть, чи вистачить персоналу для втілення ідей. Врахуйте, наскільки завантажені ваші працівники, чи зможете ви їх мобілізувати;
- ☞ правильний розрахунок часу. Чи вистачить його на підготовку заходу і реалізацію всіх креативних ідей? Час – теж обмежений ресурс зі своєю вартістю.

Найкраще, якщо згодом розроблена концепція стане документом, де викладено ваше бачення, те, яким, на вашу думку, має стати підготовлюваний вами захід.

**Визначення теми та ідеї, сюжету заходу.** Визначаючи тему, не забувайте, яку ідею ви хочете передати аудиторії. Так, тема повинна бути самостійно цікавою, але вона не повинна відриватися від головної ідеї заходу.

**Визначення аудиторії.** Проаналізуйте, хто буде учасниками заходу, які ідеї для них будуть прийнятними і близькими, а які не підійдуть.

Первинна аудиторія – це власне учасники вашого заходу, ті, хто присутні особисто, до кого ви звертаєтеся. Основна частина роботи з організації заходу спрямована на них.





Вторинна аудиторія – це ті, хто не присутній на заході особисто, проте захід їх все ж стосується. (Наприклад, якщо ви не присутні на відкритті Олімпійських ігор, це аж ніяк не означає, що організатори про вас не подумали. Якраз навпаки, відкриття Олімпійських ігор дивиться найбільша глядацька аудиторія в світі! Вторинна аудиторія в кілька разів перевищує первинну і дуже важлива.)

Тому важливо як виглядатиме захід на фотографіях, на телевізійному екрані та тощо. Сплануйте, що побачать ті, хто не був присутній на заході особисто. Запросіть на захід фотографа або оператора. Нехай результати їх роботи будуть доступні тим, хто не зміг брати участь у заході особисто.

**Ідеї заходу.** Для цього потрібно сегментувати аудиторію заходу і зробити для якоїсь групи щось особливе. Всі знають, що на якихось великих заходах бувають VIP-зони. Це не тільки фізична площа. Це і якась спеціальна програма, спеціальне ставлення, спеціальне обслуговування.

Якщо неофіційний захід, де присутні родини, варто влаштувати спеціальну програму для подружжя, спеціальну програму для дітей. Виділити для цього особливе місце і продумати, чим можна зайняти цю групу ваших учасників.

Організувати місце для перегляду фільму, якимось пов'язаного з темою заходу, місце для спеціалізованого шоу, показу костюмів, маскараду. Воно повинно бути відокремлене від основного місця дії, але легкодоступне.

У рамках заходу можна провести окремим етапом екскурсії - для всіх або для бажаних. Це може бути як екскурсія по заводу, наприклад в рамках прес - туру, так і просто екскурсія по офісу, якщо захід відбувається саме там, з розповіддю про організацію бізнесу. Журналістів ведуть з виробництва, а потім влаштовують прес-конференцію.

**Вибір осіб заходу.** У події повинно бути обличчя. Швидше за все, так чи інакше особа заходу сформується в уявленні учасників. Можливо, цією особою стане організатор. І від нього залежить, буде це обличчя стурбованої людини, що бігає і вирішує поточні проблеми, або ж він буде посміхатися і пурхати серед учасників, підтримуючи світську бесіду. Можливо, це буде спеціально запрошений фахівець: незалежний експерт, конферансьє, відома особистість (це залежить від типу вашого заходу). Згадайте про цілі заходу та визначте, хто вам потрібен.

Необхідно так само подумати про те, хто буде зустрічати гостей. Чи буде це безмовний охоронець, симпатична дівчина на реєстрації, молодший співробітник компанії, який вказує місце проведення заходу, або ж це буде керівник компанії, що тягне руки кожному учаснику. Всі варіанти по-своєму гарні, мають свої

### *Час і темп виконання*

У ході підготовки заходу може знадобитися кілька тимчасових планів різного масштабу.

Для зручності планування можна використовувати тимчасові відрізки: місяць, тиждень, день. Чим більше часу до заходу, тим більшими тимчасовими відрізками ви можете оперувати.

У типовому випадку, якщо підготовка заходу починається за кілька місяців, вам знадобляться три плану:

загальний план робіт –  
потижневий або  
помісячний;

план заключного етапу: в  
останні кілька днів перед  
заходом, коли підходять  
всі дед-лайни, з'єднання  
всіх тимчасових  
компонентів повинно  
бути філігранним;

сценарій самого заходу.  
Буде цілком правильно,  
якщо він буде  
щохвилинним.

### *Розклад заходу*

При підготовці програми заходу може знадобитися його формалізований розклад, де вказано, що і в який час відбувається.

Розклад – це впорядкованість за часом, яка вказує на інформацію про майбутні (планованих чи потім, що відбулися) події.

При формуванні розкладу необхідно враховувати наступне.

Людина не може бути зосереджена постійно, необхідні перерви. Тому, якщо ваш захід триває більше двох годин, передбачте перерву, щось на приклад театрального антракту. У цей час учасники зможуть обговорити свої враження, випити кави, зробити термінові дзвінки, розім'ятися, нарешті.

Навіть якщо у вас передбачена концертна або шоу-програма, пам'ятайте, що і вона не може тривати нескінченно, робіть невеликі перерви між виступами, щоб люди могли поспілкуватися. Для деяких заходів, метою яких є спілкування між учасниками, паузи – єдиний час, коли це можна зробити не поспішаючи. У цьому випадку перерви стануть для учасників не меншою цінністю, ніж інша частина заходу.

Якщо з якихось причин ви не можете зробити загальну перерву у заході для всіх учасників, подбайте про те, щоб кожен міг вирішити проблему короткої паузи самостійно. Наприклад, в ході тривалого засідання, конференції можна організувати постійну каву в залі або в холі поруч із залом, де проводиться захід.

Хороший розклад передбачає формулу  $3/4$  до  $1/4$ , де чверть часу приділяється перервам або зміні виду діяльності.

*Творчі і раціональні компоненти розробки спеціалізованого заходу*  
Завдання, які потрібно вирішити за допомогою проекту, не мають бути розмитими й абстрактними, тому при визначенні програми необхідно пройти етап пошуку ідей і можливостей для реалізації цілей заходу, тобто етап творчої розробки.

Метод "мозкового штурму" (Brainstorming) являє собою методику спільної одноразової роботи групи експертів, спрямованої на творчий пошук, як правило, нетрадиційних, креативних підходів до вирішення певного завдання.

Це найбільш типовий підхід до творчої розробки спеціалізованого заходу. Основна технологія – зібрати разом людей, здатних генерувати ідеї, поставити їм проблему і сподіватися, що спільна робота буде підтримувати творчий дух кожного з членів команди і в результаті буде отримано безліч ідей для івент заходу. У більшості випадків це працює. Дійсно, ідеї, висловлені одним з членів команди, хтось може підхопити і розвинути в зовсім новому напрямку. Справа в тому, що у кожного є свій унікальний індивідуальний досвід, тому одні й ті ж події або предмети можуть викликати зовсім різні асоціації, а отже, ідеї.

При проведенні мозкового штурму варто дотримуватися деяких правил:

1) Чітке формулювання завдання і однакове його розуміння учасниками. Про це часто забувають – а це половина успіху.

2) Завдання мозкового штурму – тільки створювати. Створювати ідеї та концепції. Це невідповідний момент для оцінок, порівнянь і вибору кращої. Присвятить цьому інший час, зараз тільки створюйте.

3) Для успішної генерації ідей висловлені ідеї не слід критикувати(заборонено будь-яку критику, не лише словесну, а й у вигляді скептичних усмішок чи іронічних жестів). Лише ідеї варто розглядати і записувати. Встановіть часові і змістові рамки обговорення – воно буде від цього інтенсивнішим і йтиме в потрібному руслі(наприклад – кожен повинен подати не менше трьох альтернативних ідей. Можна ввести заборону на найочевидніші, тривіальні рішення для вашого заходу).

4) Подбайте, щоб обговорення не відхилялось від теми заходу. Не місце і час обговорювати абстрактні речі, не забувайте про це.

5) Не бійтеся нововведень. Вже той факт, що ніхто досі не робив так чи інакше виявляє їх цінність.

6) У процесі експертизи слід уважно обмірковувати всі ідеї, навіть ті, котрі видаються відверто абсурдними. У списку ідеї можна помічати так:

- + + дуже гарна, оригінальна ідея
- + непогана ідея

- 0 конструктивну віднайти не вдалося.

Надзвичайно цінно, якщо відібрані, визнані перспективними ідеї вдається вишикувати в логічний ланцюжок.

Відомі такі різновиди мозкового штурму:

- Зворотний штурм (мета – визначити недоліки предмета або процесу);
- індивідуальний та парний штурм;
- двостадійний (проводиться в два етапи, у перерві – невимушене обговорення без ведення записів);
- поетапний (почергово обговорюються: формулювання проблеми, постановка задачі, розвиток ідеї, проблема впровадження і т.і.)

Завжди дотримуйтесь принципу документування ідей. До свого втілення ідеї нематеріальні, їх можна безповоротно втратити, тому слід документувати ідеї та дбайливо зберігати. Це такий же ресурс, як і багато інших. Тому робіть це послідовно, обов'язково записуйте й зберігайте напрацювання, що виникли в ході мозкових штурмів. Навіть нереалізовані ідеї можуть надалі стати в нагоді, або стати відправною точкою для нових. Варто використовувати всі джерела інформації, розглядати всі ідеї. Вести архів ідей конкурентів, компаній з інших галузей. Використовувати можливості, які можуть виявитися корисними: рекламні та PR-ідеї, симпатичні теми для проведення свят, теми семінарів і конференцій – все це можна почерпнути в нашому щоденному житті, читаючи книги, журнали, газети, статті в Інтернеті, в ході листування з колегами та ін. Якщо яскрава ідея виникла, не довіряйте своїй пам'яті. Поділіться з колегами, а краще запишіть її в спеціальну папку з назвою «Архів ідей». Дотримання цих нескладних правил значно допоможе вам у роботі.

#### **4. ВИБІР ФОРМАТУ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ЗАХОДІВ ТА ЇХ МЕДІЙНИЙ СУПРОВІД**

##### *Типи та форми медійного супроводу спеціалізованих заходів*

Організація роботи з пресою ґрунтується на виборі ефективного каналу для повідомлення потенційній аудиторії про захід, тому рекламні ідеї, які ви збираєтеся використовувати, можуть бути різними, але об'єднаними чимось спільним: темою, стилістикою чи іншим.

Більшість заходів організовуються з метою PR, тому на них запрошують пресу.

Формати заходів для преси:

*Прес-конференція.* Формальний, строгий захід з чітким сценарієм. Строге розташування місць в залі: президія з місцями для доповідачів і місцями для журналістів навпроти. Завдання заходу – презентація цілого



блоку нової інформації для журналістів фахівцями різного рівня. Середня тривалість 50-60 хвилин: 30 хвилин – виступи, 20 – секція «питань і відповідей» (Q&A). Хід прес-конференції коригує модератор.

*«Круглий стіл».* Формальний, строгий захід з часткою імпровізації. Презентація соціально значущою, важливою для даного сектора проблеми, обговорення цієї проблеми зацікавленими сторонами. Мета – підвищення експертного статусу учасників заходу й організаторів у професійному співтоваристві та суспільстві в цілому. Формат заходу заохочує питання і вільне спілкування. Запрошені – незалежні експерти, аналітики, журналісти, партнери. Результат – вихід розгорнутих оглядових матеріалів і збільшення кількості звернень з боку журналістів за коментарями. Також може бути презентацією власного дослідження, розробки або проекту, значимість яких виходить за рамки вузько-корпоративних інтересів.

*Прес-ланч.* Неформальний захід з відносно довільним сценарієм. У ході заходу гості (представники компанії та журналісти) можуть обговорити різні проблеми, пов'язані з компанією, в ході сніданку або обіду. Столи стоять у довільному порядку. На першому плані – особисте знайомство і неформальне рівностороннє обговорення. Безсумнівна перевага даного формату – журналісти можуть у більш відкритій формі задати свої питання, що в цілому дозволяє оцінити їх ставлення до компанії. У рамках заходу можливе проведення серії міні-інтерв'ю («мобільний доповідач»).

Завдання представників компанії – краще відчувати реакцію журналістів, їх емоційний фон і упередження.

*Прес-брифінг.* Формальний захід з певним сценарієм. Основна специфіка

– оперативність: свіжі новини після завершення великої угоди або проведення великої конференції повинні негайно потрапити на стрічки інформаційних агентств і в щоденні газети. Приводом також можуть служити введення великого об'єкта або кризова ситуація, що вимагає оперативного висвітлення.

За сценарієм представники компанії виходять до журналістів, потім йде коротка заява і жорстко регламентований час для запитань.

Результат – оперативний вихід новин у ЗМІ. Як правило, доповідачів небагато: 1-2 людини.

*Інтернет-прес-конференція.* Переваги даного формату очевидні: максимально широке коло учасників – від ЗМІ до споживачів і партнерів, максимально широкий географічний обхват. Відносно невисока вартість організації самого процесу.

Для організації такого заходу необхідно заздалегідь підготувати список питань – все повинно бути під контролем. У процесі проведення потік запитань контролюється і відбирається.

Часто в зал запрошують декілька представників ЗМІ: доповідачу психологічно простіше говорити в присутності слухачів. Зустрічні питання і спонтанна реакція допомагають зрозуміти структуру інтересу до компанії в різних регіонах, різних соціальних прошарках.

*Особиста зустріч з журналістами* (в ресторані, кафе або бізнес – центрі). Серія таких зустрічей, правильно організованих і правильно поданих, може бути корисніше одного великого заходу, оскільки дозволяє ініціювати серію оглядових різнопланових публікацій. Мета – отримати вихід нестандартних матеріалів або розгорнутих коментарів з значущої проблеми. Результати зустрічей – особисте знайомство, унікальний матеріал.

Це найефективніший формат з точки зору впливу на особисту думку журналістів. Позитивний ефект – значно підвищується ймовірність, що в майбутньому саме до вас звернуться за коментарями, оцінкою, додатковою інформацією.

*Прес-тур.* Централізована поїздка представників цільових ЗМІ на захід компанії за її рахунок. Мета – особисте знайомство, позитивний емоційний фон, вихід серії повноцінних матеріалів. Чудова можливість для фотосесії. У числі мінусів – складна логістика і висока вартість.

*Дні відкритих дверей.* Централізоване запрошення журналістів відвідати об'єкт компанії : салон, офіс, завод, заклад тощо. Тривалість – як правило, кілька днів (від одного дня до одного тижня).

Спеціальний відповідальна людина зустрічає журналістів, проводить екскурсію, знайомить з потрібними фахівцями. Місця відвідувань прикрашаються, журналісти отримують подарунки.

Формат заходу дозволяє наочно показати реалії компанії: її структуру, стиль роботи, рівень оснащення та ін. Відбувається знайомство з бізнес- процесами і виробництвом.

Дні відкритих дверей – це ще один спосіб розширити уявлення журналістів про компанію та створити у них більш лояльне до неї ставлення.

### *Предмет спеціального заходу і види його презентації*

Презентація є самостійною акцією з метою розголосу про певну діяльність, створення нової продукції або про певні послуги для запрошеної аудиторії. Зазвичай презентація фірми проводиться з нагоди відкриття або створення фірми, демонстрації нових досягнень, нового іміджу компанії.

Предметом презентації може бути нова книга, журнал, телепрограма, продукт – предмет ужитку і користування, митецька група, автор наукового і митецького твору, ідея, лекційний курс, організаційна структура, ефективна технологія і т.і. Сенс презентації – забезпечити



доброзичливий прийом та презентацію нововведення для широких кіл громадськості.

Громадськість на презентації представляють преса і представники зацікавлених в предметі презентації груп і організацій. Саме їх і слід в першу чергу переконати в перевагах предмета презентації. Для цього зазвичай готують прес-релізи, слайди, відео сюжети, розвішують схеми та діаграми. Планують короткі виступи як авторів, творців нововведення, так і фахівців, експертів.

Презентації бувають наступних видів:

- *Презентація громадської організації* (фірми, акціонерного товариства, корпорації тощо). Метою такої презентації є: створення іміджу фірми серед ділових кіл, створення або відтворення сприятливого образу фірми, реклама імені фірми. По суті своїй така презентація є частиною рекламної кампанії організації.

- *Презентація товару*. Мета такої презентації зрозумілі: створення знання про нову марку, товар або послугу на цільовому ринку, ознайомлення споживачів з новими можливостями товару, розкладом роботи магазину, досягнення переваги марки тощо.

- *Презентація проекту*. Мета цього виду презентації – інформування людей про будь-який проект, вивчення зворотної реакції щодо проекту, пошук зацікавлених у підтримці розробки та реалізації проекту. Цей вид презентації найбільш вимогливий до форми подачі, утримання і підготовки, оскільки передбачає переконання аудиторії в необхідності здійснення розробки або втілення проекту.

- *Презентація обсягу і змісту виконаних робіт (звіт)*. Мета – ознайомлення певної вузької групи зацікавлених осіб результати виконаної роботи. Така презентація менш вимоглива до виконання певних правил підготовки і цілком може виконуватись спонтанно, якщо необхідні дані у вас під рукою і впорядковані належним чином.

- *Презентація плану майбутніх робіт*. Така презентація аналогічна попередньому виду презентацій, з тою відмінністю, що об'єктом стають майбутні роботи організації або особистості. Цілями її можуть бути: інформування певного кола зацікавлених осіб про намічені роботи, опис намічених робіт з метою підтвердження об'єкта презентації, їх критичного аналізу і конструктивних змін у плані.

- Сенс і призначення презентації – передача інформації щодо планів досягнення певної мети до відома зацікавлених сторін.

Проведення презентації включає етапи:

1. Визначення мети (або цілей та їх пріоритетів): залучення нових клієнтів; формування іміджу в діловому середовищі; залучення нових партнерів – постачальників, споживачів, інвесторів; рекрутування нових співробітників, поліпшення відносин з громадськістю та/або адміністрацією.

2. Генерування ідеї (основного задуму) презентації та її концептуалізація; визначення місця і термінів проведення, складу учасників – господарів та запрошених; створення попереднього бюджету.

3. Розробка сценарію (програми). Відкриває і веде програму посадова особа фірми, що представляє її власною персоною. Це може бути керівник служби PR, або служби маркетингу. Ведучий повинен вміти добре говорити, мати хорошу дикцію і вміти поводитися публічно.

Краще проводити презентації після обіду – о 15 годині. Тривалість – 1,5-2 години. Після закінчення коктейль або фуршет тривалістю 1-2 години. Запрошеним зазвичай розсилаються спеціальні запрошення з інформацією, що дозволяє гостю оцінити доцільність своєї присутності. У запрошенні слід вказати місце, час (від і до) проведення презентації, програму, склад учасників і гостей, а також орієнтири і способи досягнення місця проведення (станції метро, транспорт).

*Можливий сценарій вибудовується за наступною схемою:*

ведучий представляє керівників фірми присутнім, і навпаки – присутніх окремих найбільш цікавих осіб всім іншим;

показується відеофільм тривалістю 7-12 хвилин з сюжетами, що відображають інноваційність, суспільну значущість, актуальність, оригінальність, творчу/технологічну/наукову/художню новизну об'єкта презентації;

ведучий просить представників фірми зробити короткі повідомлення (по 2-5 хвилин) з питань, потенційно цікавих для присутніх, показати (бажано в дії) продукцію фірми, – якщо не в реальному втіленні, то в макеті, на діапозитивах/плівках за допомогою проектора, або надати демонстраційний матеріал присутнім;

представники компанії-організатора заходу відповідають на питання присутніх;

слово надається гостям для виступу із зауваженнями, коментарями, побажаннями і привітаннями;

запрошеним вручаються подарунки, сувеніри, рекламні листки, пам'ятки, значки;

коктейль/бенкет/фуршет, а також розважальна, менш формальна частина, що надає запрошеним можливість встановлення контактів з представниками бренду і один з одним, неформального обміну інформацією. Встановлення таких контактів для багатьох учасників може бути однією з основних цілей відвідування презентації.

Це слід використовувати і організаторам: запросивши цікавих персон, можна розраховувати на прихід ряду інших, потрібних компанії. Найбільш широкі можливості для контактів забезпечує проведення прийому “стоячи”, коли учасники можуть вільно переміщатися і



спілкуватися один з одним. Прийом з розсадженням на стаціонарні місця обмежує контакти учасника лише сусідами на тривалий період, що перешкоджає широкому і вільному спілкуванню учасників.

### *Специфіка медіа-заходів у форматах «Круглий стіл» і «Конференція»*

Медіа захід в форматі «Круглий стіл» є зустріччю посадових осіб, фахівців, експертів, політичних, наукових і громадських діячів і журналістів для докладного обговорення актуальної проблеми, яка стоїть перед суспільством і вироблення деяких рекомендацій щодо її вирішення. Це різновид полілогу, в ході якого всі учасники висловлюють свою думку про проблему і шляхи рішення, фіксуючи потім основні результати дискусії у вигляді офіційного документа (рішення, звернення, меморандум і т.д.).

Для підвищення ефективності заходу практики зв'язків з громадськістю рекомендують при підготовці "круглого столу" вдаватися до ряду кроків:

- включити до складу організаторів "круглого столу" одне або кілька причетних до проблеми ЗМІ;
- зробити "круглий стіл" багатосуб'єктним, тобто залучити до участі в ньому представників різних цільових груп, зацікавлених у вирішенні даної проблеми;
- створити умови, при яких журналісти були б включеними учасниками "круглого столу", а не тільки спостерігачами;
- представити на "круглому столі" інтелектуальний продукт.

Суттєво відрізняється "круглий стіл" від інших форм суспільного діалогу підбором учасників. У визначенні наголошується, що всі учасники мають рівні права й позиції. За "круглим столом" немає керівників і підлеглих, лекторів і слухачів. Всіх присутніх вважають експертами з проблеми, яку обговорюють. Запрошених умовно можна поділити на дві групи:

- осіб, які ознайомлені з проблемою;
- осіб, яких безпосередньо ця проблема стосується.

### **Правила проведення "круглого столу"**

#### **- Вибір теми**

Від вдало обраної теми значною мірою залежить успіх усього заходу. Передусім тема має бути цікава й актуальна. Не можна обирати надто загальних і глобальних тем.

#### **- Ретельний вибір питань для обговорення**

Щоб скерувати дискусію у правильне русло і не виходити за встановлені межі, слід розбити тему обговорення на кілька конкретних питань. Їх не має бути багато – не більше 4-5. Це допоможе організаторам розробку програми круглого столу, сприятиме роботі ведучого, зробить

дискусію чіткою та структурованою і націлить учасників на досягнення очікуваних результатів.

**- Розробка сценарію, правил проведення**

Коли йдеться про проведення "круглого столу", розрізняють два типи сценаріїв – організаційний і тематичний. В організаційному сценарії визначають послідовність подій під час заходу, черговість і тривалість виступів (регламент). У тематичному сценарії окреслюють варіанти розгортання теми, прогнозують можливі дискусії, зацікавленість, активність або пасивність учасників. Якісна підготовка тематичного сценарію зробить дискусію змістовною і плідною.

**- Вибір приміщення**

Річ банальна, але важлива. Передусім у приміщенні має бути головний атрибут зібрання – круглий стіл. Йдеться не обов'язково про круглу форму стола, просто треба, щоб він мав замкнений контур, а учасники мали змогу бачити один одного під час дискусії.

**- Встановлення дати і тривалості**

Дата проведення заходу залежить від планів організаторів та можливостей потенційних учасників. Тривалість круглого столу не має перевищувати 1,5-2 годин. Краще проводити його до обіду, коли люди ще не втомлені. Звісно, якщо таку можливість дає робочий графік учасників.

Невелика тривалість круглого столу дає організаторам дві суттєві переваги. По-перше, є можливість запросити фахівців, які не завжди можуть виділити багато часу зі свого робочого графіка. По-друге, такий формат значно дешевший. Адже не потрібно коштів на харчування учасників, ночівлю в готелі. Всі витрати – це телефонний зв'язок, пошта, тиражування роздаткових матеріалів, мінеральна вода, кава і щось до кави.

**- Запрошення учасників**

Учасників слід запросити заздалегідь, принаймні за 15-20 днів до проведення круглого столу. Кожному бажано підготувати інформаційний пакет, до якого входить програма і регламент заходу, вихідна інформація з проблематики, яку обговорюватимуть, тези виступів основних доповідачів і проект підсумкового документа. У запрошеннях слід чітко вказати мету заходу й очікувані результати. Не забудьте також зазначити, в якій ролі ви хотіли б бачити ту чи іншу особу.

Щоб дискусія була продуктивною і не вийшла за часові рамки, кількість учасників круглого столу слід обмежити до 20-25 осіб. Не забуваймо, що всі вони мають рівні права і варті уваги позиції.

Однак, підбираючи учасників, слід відразу передбачити для них певні ролі. Тут йдеться про ролі в соціальному і певною мірою ігровому плані. У будь-якій дискусії хтось виступає в ролі "провокатора", "опонента", хтось вдає, що не все розуміє. Позиція учасників може

відображати зацікавлення тим чи тим питанням, вона може бути конструктивною і деструктивною.

### **Підготовка ведучого**

Ведучий відіграє особливу роль. Саме від його майстерності залежить конструктивність дискусії і досягнення очікуваних результатів. Знову ж таки варто пам'ятати, що всі учасники "круглого столу" рівні між собою.

Регламент "круглого столу" має бути такий, щоб усі присутні мали змогу висловитися. Достатньо часу треба залишити на дискусію і обговорення підсумкового документа. Скільки саме – залежить від кількості питань, винесених на розгляд, і числа учасників. Загальноприйняте правило – для ключових виступів варто виділяти 10-15 хв., для всіх інших – 3-5 хв. В цілому організаційний сценарій "круглого столу" може мати такий зміст:



Під час вступного слова ведучий має погодити запропонований регламент зустрічі з учасниками; якщо є інші пропозиції, слід постаратись врахувати їх.

Виступи всіх учасників, у тому числі запитання і відповіді на них, треба протоколювати. Яким способом це робити, залежить від технічних можливостей організаторів. Звісно, найкраще записати дискусію на цифровий диктофон, а потім перевести звуковий файл у текстовий.

"Круглий стіл" дає ще й результати, які не піддаються чіткому вимірюванню, але не менш важливі. Організатори "круглого столу" ознайомляться зі спектром думок з проблематики, яку вони досліджують,

одержать корисний матеріал для публікацій у ЗМІ та подальшої аналітичної і експертної роботи. Учасники, завдяки взаємному обговоренню, мають змогу по-новому поглянути на проблему, в іншому контексті побачити її масштаб. Участь у "круглому столі" для них є доброю нагодою публічно представити свою позицію і сподіватися на лобювання власних інтересів.

**Формат «Конференція»** означає організоване зібрання людей з метою ознайомлення, обговорення та розповсюдження значимої наукової, політичної, ділової та культурної інформації, що подається авторитетними експертами. Конференції можуть включати презентації, круглі столи, прийоми. Участь у конференції представників організації дає організації можливість просування своїх продуктів, технологій, ідей. Конференції можуть бути внутрішніми – тобто для власних потреб організаторів, або зовнішніми – орієнтованими на зовнішню аудиторію. Конференція може бути науковою, практичною, політичною або синтезувати багато аспектів. Призначення, тематична спрямованість і назва конференції зазвичай визначають характер проведення та зміст обговорюваних проблем.

Ядром конференції є виступи авторитетів в сфері інтересів присутніх. Це можуть бути досить відомі вчені, топ-менеджери провідних у галузі компаній, відомі керівники держапарату. Крім того, з доповідями виступають і інші учасники - менш відомі, але мають матеріали, цікаві для присутніх. На спільному засіданні слухаються і обговорюються доповіді загального інтересу, які роблять найбільш авторитетні учасники і гості. Для охоплення більш вузьких інтересів окремих груп організуються секції, де слухають і обговорюють виступу учасники, об'єднані спільними інтересами. Компаніям слід заохочувати активну участь своїх фахівців у професійних конференціях, оскільки це сприяє професійному розвитку співробітників, формуванню світогляду та нових зв'язків у галузі.

Спікери, або доповідачі повинні бути підготовлені настільки, щоб їхні доповіді були змістовними і вражаючими. Слід уникати банальностей, пихатості, нудьги і надмірної тривалості доповідей. Рівень інтелекту слухачів, наявність та якість синхронного перекладу, рівень сприйняття іноземної мови визначають оптимальну тривалість доповідей. Комп'ютерна презентація, слайди, відео та плівки / транспарантки, проєктовані на екран, істотно поліпшують сприйняття мови. За матеріалами конференції, що має інтерес більш широкої аудиторії, видаються збірки текстів-тез доповідей, відомості про учасників.

Конференції, що збирають десятки і більше сотні людей, вимагають багатомісячної підготовки. Підготовка до великих міжнародних конференцій нерідко починається за багато місяців до початку. Інформація про конференцію вивіщується на Інтернет-сайті організації. Потенційним учасникам розсилається повідомлення по електронній



пошті і іншим каналам, що містить тему, цілі конференції, місце проведення, приблизну програму, ключових спікерів, умови участі, включаючи ціни. За кілька місяців до початку конференції організатори за отриманими заявками відбирають учасників. Після цього формується остаточна програма, де розписаний весь хід заходу (із зазначенням днів, годин, залів і доповідачів) – загальні та секційні засідання, телемости, сніданки, ланчі, обіди, прийоми і, можливо, відвідин лабораторій, заводів, компаній. За кілька тижнів всі учасники повинні отримати програму конференції.

Конференції – це засіб підтримки зв'язків, обговорення та вирішення проблем в професійних, корпоративних, академічних, ділових і політичних спільнотах. Великі організації та професійні асоціації проводять конференції регулярно. У невеликих компаніях збори можуть проводитися на початку або в кінці робочого дня. У глобальних і територіально-розподілених компаніях, професійних і академічних спільнотах традиційні конференції доповнюються теле - і відео-конференціями, конференціями в Інтернет.

Перший етап, підготовчий, передбачає:

- ❖ вибір проблеми (складання інформаційного повідомлення, визначення назви заходу та формулювання основних наукових проблем, які заплановано обговорити);
- ❖ визначення дати проведення заходу (особливу увагу варто звернути на те, щоб у цей період, якщо можливо, не було інших заходів), його територіального статусу і формату (якщо у заході будуть брати участь лише науковці, то захід буде науковим, а якщо залучені і практики – науково-практичний);
- ❖ призначення модератора;
- ❖ підбір доповідачів (як на пленарному засіданні, так і на секційних);
- ❖ підготування загального сценарію (з урахуванням часу для реєстрації, пленарного засідання, кави-брейк, секційних засідань, вечора відпочинку, підсумкового засідання);
- ❖ розповсюдження інформаційного повідомлення (бажано це робити за три місяці до початку заходу);
- ❖ формування і видання програми наукового заходу та збірника праць;

Другий етап безпосереднього проведення заходу, передбачає:

- ❖ зустріч учасників та, якщо можливо, їх розселення;
- ❖ відкриття заходу;
- ❖ пленарні виступи під відповідним керівництвом модератора;
- ❖ інформування учасників про каву-брейк чи обід, тематичні напрями заходу та аудиторії, в яких відбуватимуться подальші засідання;

❖ проведення підсумкового засідання, на якому підсумовують роботу науково-комунікативного заходу та затверджують резолюцію;  
Щоб дискусійна частина наукового заходу була плідною, важливими будуть певні якості його учасників:

- ❖ вміння уважно слухати;
- ❖ орієнтація на досягнення мети та завдань заходу;
- ❖ активна участь у дискусіях;
- ❖ максимально стисле висловлювання думок;
- ❖ конструктивність та коректність критики (у жодному разі не можна допускати образливих зауважень чи аргументів на адресу співрозмовника);

Третій, завершальний, етап передбачає:

- ❖ надання особистої уваги організаторів усім учасникам конференції;
- ❖ подяку за співпрацю;
- ❖ обмін координатами;
- ❖ якщо матеріали науково-комунікативного заходу заплановано видати після його закінчення, то це треба зробити своєчасно та без затримок.

• Серед типових помилок варто виокремити такі: недостатньо відповідальне ставлення хоча б одного з учасників-організаторів до виконання своїх обов'язків, несвоєчасне виконання робочого плану заходів, викладання на завтра того, що необхідно зробити сьогодні.

Отже, засвоюючи ці, основні кроки, пам'ятатимемо, що кожен науковий захід по-своєму особливий. Тому, беручи до уваги загальні рекомендації, варто завжди пам'ятати про те, що слід брати до уваги найменші нюанси та навчатись приймати оперативні рішення у складних, часом непередбачуваних ситуаціях, а також про те, що сама по собі технологія не гарантує результату без професійної самовіддачі виконавця.

### ***Технологія відкритого простору (Open-Space)***

Організація заходів за технологією **Open-Space** дає можливість швидко, просто й без великих витрат підвищити продуктивність круглих столів, нарад і конференцій.

Критеріями доречності застосування технології відкритого простору зазвичай є такі чинники:





1. Складність завдання, потреба в поглибленні розуміння завдань чи очікуваних результатів;
2. Різноманіття проблемних аспектів теми (потреба залучення значної кількості учасників, необхідних для вирішення проблеми);
3. Коли центральне питання або мета заходу містить Конфлікт, реальний або потенційний;
4. Невідкладність і терміновість вирішення центрального питання заходу («діяти необхідно було ще вчора»).

Технологія Відкритого Простору – це простий, універсальний та ефективний метод проведення обговорень, зборів, конференцій та зустрічей для груп.

Технології відкритого простору успішно використовуються для заходів із числом учасників від 5 до кількох тисяч учасників, однак найбільша ефективність досягається для числа учасників від 10 до 100. В Україні технологія відкритого простору використовується для галузевих та кластерних стратегічних сесій, громадських обговорень та громадянських форумів тощо. Тривалість заходу Відкритого Простору може бути від 4 годин до кількох днів.

Відкритий простір використовується для:

- ☞ консультацій з зацікавленими сторонами;
- ☞ пошуку організаційних рішень у період невизначеності;
- ☞ створення мереж на місцевому, регіональному та міжнародному рівні;
- ☞ створення синергії серед представників різних зацікавлених сторін;
- ☞ злиття компаній;
- ☞ пошуку творчих рішень, наукових досліджень та розробок;
- ☞ вирішення технічних проблем;
- ☞ обміну баченням;
- ☞ планування проектів у громадах;
- ☞ спільний пошук нових ідей та рішень у форматі відкритого простору.

Учасники не знають, що саме відбудеться у "відкритому просторі", але, як правило, вони виявляють велику зацікавленість і багато чого вчаться на таких зустрічах, оскільки:

- ❖ лише за день або два вдається розглянути й узагальнити в заключному звіті найбільш важливі для них питання;
- ❖ вони на собі випробують зовсім інший метод роботи, що дає змогу їм, "привласнивши" символічну владу, впливати на ситуацію ("ігрове середовище"), і вони можуть запропонувати цей метод своїм організаціям.
- ❖ Технологія відкритого простору включає наступні важливі компоненти:

❖ «Ринкова площа»: простір, що має достатню кількість місць для обговорення окремих тем, між якими можуть вільно переміщатися учасники;

❖ «Дошка оголошень»: розклад, що відображає список обговорюваних тем, місце і час обговорень (наприклад, фліп-чарти у кількості, що відповідає очікуваній кількості паралельних обговорень; стікери, на яких учасники пишуть теми, що пропонуються для обговорення.)

Отже, відкритий простір – це демократичний формат проведення дискусій у групах учасників навколо центральної теми чи проблеми на основі принципу самоорганізації. Проведення заходу за принципом відкритого простору зазвичай зумовлене наявністю для організації чи спільноти і актуального питання, яке буде обговорюватися. Тому основне питання має бути ретельно сформульованим замовником за підтримки фасилітатора, має стосуватися актуальної, гарячої, часом суперечливої проблеми, яка містить потенційний конфлікт. Крім того, ця технологія ефективна, коли треба знайти рішення чи відповідь на питання, до якого залучаються сторони з різними інтересами.

Часові виміри також відіграють значну роль. Так, одноденний відкритий простір сприяє доброму обміну ідеями та думками, дводенний відкритий простір дає можливість вивчити з різних боків питання, щоб розробити найкращі рішення та рекомендації. Триденний відкритий простір дозволяє глибоко зануритися у проблему, розробити рекомендації та спланувати наступні кроки.

Час від часу учасники можуть поводитися як ліниві коти – ходити пити каву, дихати свіжим повітрям, ходити на перекур, тинятися без діла, а можуть бігати з однієї групи в іншу, ініціювати обговорення, розповідати про результати і відкриття в інших групах. Перших можна умовно назвати – метеликами, других – бджілками. І перші, і другі для динаміки та для результатів відкритого простору є надзвичайно потрібні. Метелики можуть видати несподівану ідею, а бджоли зможуть її розкрити у динамічне обговорення.

У відкритому просторі діє один закон – закон мобільності. Але якщо в ході розмови ви зрозумієте, що у групі ви не можете ані привнести щось корисне, ані навчитися чомусь новому – не стримуйте себе, а шукайте групу, де зможете реалізувати саме ваші потреби.



## ТЕМА 7. НОТАТКИ СОЦІОЛОГА ЩОДО ЗАЛУЧЕННЯ АКТИВНОЇ ГРОМАДИ ДО УЧАСТІ В ПУБЛІЧНИХ ЗАХОДАХ

### ПЛАН

1. Соціологічні методи співпраці влади з громадськістю
2. Короткочасні види співпраці
3. Принципи проведення публічних акцій



### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Воронов І. О. *Феномен влади: горизонти людського і політичного виміру*. К., 2005.
2. *Опитування громадської думки. Посібник для журналістів*. К., Фонд «Демократичні ініціативи», 2012.
3. *Політична культура та проблеми громадянської освіти в Україні*. За заг. ред. С.Рябова. К., «Тандем», 2004.
4. *Участь громадськості у процесі прийняття рішень на місцевому рівні [Текст] : посіб.* – К.: Ленвіт, 2012.

### 1. СОЦІОЛОГІЧНІ МЕТОДИ СПІВПРАЦІ ВЛАДИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Сьогодні соціологія, розповсюджуючи соціологічні знання, впливає на всі сфери суспільства, даючи громадянам орієнтири, допомагаючи їм розібратися в складних проблемах суспільства, що трансформуються, визначаючи можливі варіанти діяльності, що відповідають реальним умовам і виявленим тенденціям. Соціологічна інформація, будучи актуальною, зачіпаючи насущні інтереси і потреби людей, є одночасно орієнтуючою, мобілізуючою та виховною.

Соціальні запити суспільства не лише впливають на соціологію, але й обумовлюють здатність суспільства сприймати й використовувати соціологічні знання. Соціологічні знання повинні втілюватися в програми і проекти, реалізація яких зможе практично вплинути на вирішення нагальних проблем та подальшого розвитку соціокультурної політики міста.

Місцеві органи влади готові більш активно залучати громадян до процесу прийняття рішень, але часто громадяни не знають яким чином краще це робити. Саме тому запропоновані соціологами заходи та методи сприятимуть формуванню нових ідей для впровадження роботи в партнерстві й більш ефективного прийняття рішень завдяки збільшенню громадської участі.

Соціологи вважають, що для проведення заходів слід підбирати такі місця, де учасники будуть почуватися зручно. Для цього краще розмістити людей в колі або за малими столами, запропонувати чай та

каву, печиво. Це дозволить створити атмосферу, де люди будуть почувати себе невимушено і залучатися до розмов, а не до вислуховування промов.

Важливо також заздалегідь продумати порядок денний заходу.

Для цього необхідно:

продумати чітко мету заходу та його тривалість;

якщо Ви пропонуєте учасникам працювати в малих групах без ведучого, підготуйте чіткі письмові інструкції;

підготувати запитання учасникам, які б підтримували дискусію. Для цього слід уникати закритих або навідних запитань;

необхідно також продумати, як будете записувати думки людей, а наприкінці заходу слід проінформувати присутніх про те, як їхні думки будуть враховані та якими будуть наступні етапи діяльності.

Значно покращиться залучення громадськості, якщо обдумати, як інформувати громадян та організації про проведення заходу. Часто для цього використовують листівки, запрошення, розміщення інформації на веб-сайтах, через телефонні дзвінки, особисті листи, прес-релізи, соціальні мережі. Заздалегідь проінформована громада є більш здатною до повнішої участі у заході.

Важливими соціологічними методами співпраці влади з громадськістю є:

### 1. Спільне дослідження

Це метод, в якому члени громади спільно з працівниками виявляють проблеми, питання та сфери місцевого інтересу, спільно збирають та аналізують інформацію. Цей метод є особливо корисним у громадах, коли потрібно виявити можливі сфери, де треба провести

зміни та оновлення, а також, де важливу роль відіграють питання охорони навколишнього середовища та потреби в покращенні ситуації.

Ця робота включає в себе обхід місцевості з використанням фотоапарату, магнітофону, блокноту тощо. Команди, які проводять спільне дослідження, записують, думки, прагнення та проблеми, які



пов'язані з певною місцевістю. Таке дослідження може включати в себе: проведення співбесід людей в кафе, на робочих місцях, на вулиці про те, що вони думають про свою місцевість; відео- та фотозйомка позитивних та негативних аспектів місцевості; пошук історій, розповідей, пов'язаних з місцевістю, про її людей та історію.

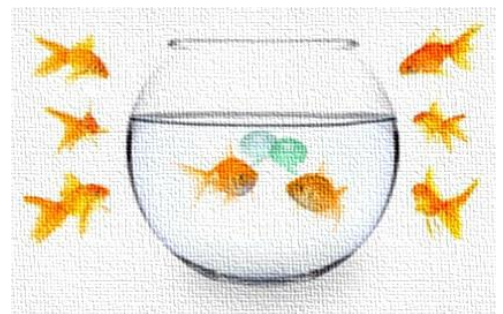
Після проведення спільного дослідження необхідно організувати загальну місцеву зустріч з метою обговорення результатів дослідження та виставки фотографій. Потім команди, які проводять спільне дослідження, визначають хто відповідатиме за покращення ситуації і як цю роботу виконати. Це дасть змогу органам влади та місцевим громадам займатися вирішенням виявлених проблем.

2. *Експертна панельна дискусія* – це обговорення окремого питання за участю ряду експертів у певній галузі. Панельну дискусію краще використовувати для залучення учасників процесу до вирішення проблем та для сприяння кращому розумінню обговорюваної теми. Запросити творчо мислячих людей, які можуть запропонувати різні погляди на проблему, що дозволить зробити дискусію більш жвавою. Ідеальна кількість 3-5 експертів).



Для проведення процедури необхідно чітко сформулювати тему, представити експертів і дати кожному висловитись щодо підготовлених запитань. Надати можливість і аудиторії ставити питання. В кінці зробити підсумок дискусії.

3. *Бесіда в «акваріумі»* – це форма спілкування, яку можна використати в численній аудиторії. «Акваріум» формується з невеликої групи людей (5-8 осіб), що сидять у колі і обговорюють певне питання на очах у аудиторії. «Акваріум» може бути «відкритий», коли кілька вільних місць займають слухачі з аудиторії, або «закритий», коли всі місця зайняті, але вони заповнюються через певний час обговорення іншою групою зі слухачів аудиторії.



Цей метод проходить за участю ведучого і може бути корисним під час обговорення спірних питань між групами, або для обміну ідеями й інформацією з різних точок зору.

4. *«Світове кафе»* – це простий метод взаємодії, спрямований на обмін думками, ідеями, досвідом. Обстановка в приміщенні повинна нагадувати справжнє кафе. Найкращим варіантом було б провести таку зустріч у справжньому кафе. Учасники сідають за кавові столики, розмовляють і після закінчення певного часу переходять до іншого столика. Дискусії по кожній темі записуються на паперових скатертках – будь-хто за столом може робити записи на скатертині і добавляти власні коментарі до коментарів інших людей. По мірі того як люди переходять від столу до столу і ставляться нові питання до обговорення, починають окреслюватися сфери, з яких в учасників є спільна думка. Цей метод використовується для дослідження питань, що мають важливе значення для виявлення нових оригінальних ідей. За кожним столиком сидить ведучий, який пропонує питання або проблему, а учасники пропонують і записують усі основні ідеї. Цей процес повторюється декілька разів (2-3 рази по 15-30 хвилин). Після раунду учасники переходять до іншого столика, де господар знайомить їх з ідеями, запропонованими в ході попереднього обговорення. Відновлена бесіда збагачується новими ідеями, питаннями, пропозиціями. В кінці обговорюються ідеї й узагальнюються всією аудиторією.



Світове кафе – це хороший підхід, який можна застосовувати до відносно великих груп і який допомагає створити дуже жваву та творчу атмосферу. Вибір запитань для обговорення у кафе є дуже важливим для успіху такого заходу. Було б корисно сформулювати запитання у позитивному форматі і у форматі відкритого кінця, що дозволяє проводити конструктивну дискусію. Якщо учасникам питання для дискусії нецікаві, такий захід навряд чи буде успішним.

5. *«Відкритий простір»* – це проведення дискусії навколо центральної теми на основі принципу самоорганізації, основою якого є те, що учасники беруть на себе відповідальність за порядок денний та зміст заходу. До початку зустрічі на стіні висить запропонований розклад сесії, який заповнюється учасниками і стає програмою на день. Ведучий дає короткі інструкції щодо заповнення даного розкладу.



Заходи, які називаються «відкритий простір», мають головну тему, але не мають встановленого денного порядку. На початку учасникам подається тема і пропонують їм визначити питання, які їх цікавлять і за проведення зустрічі з яких вони візьмуться. Після того, як добровольці зголосилися провести зустрічі за їх темами, учасники йдуть у відповідні

кімнати, де обговорюють ці теми у визначені часові рамки.

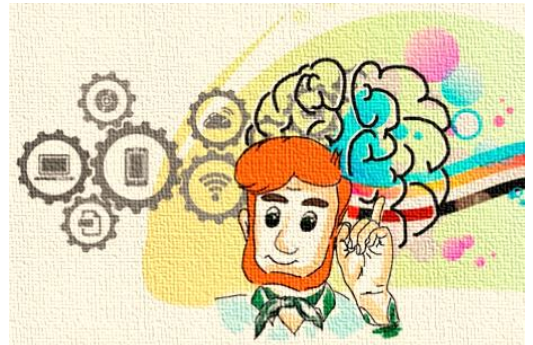
Технологія «відкритого простору» дає можливість швидко, просто і без великих затрат підвищити продуктивність сесії чи конференції. Учасники не знають, що відбудеться у «відкритому просторі», але виявляють велику зацікавленість і багато чому навчаються на таких зустрічах. Це дає змогу учасникам ніби «привласнити» символічну владу, впливати на ситуацію.

Технологію «відкритого простору» варто використовувати, коли тема настільки складна, що одна людина чи група людей не можуть повністю розібратися в ній.

Ведучий коротко викладає тему й мету, пояснює принципи «відкритого простору». Якщо учасник у будь-який момент зрозуміє, що він не може нічого запропонувати і йому нічим поділитися, він може піднятися й перейти в іншу групу.

Після складання розкладу сесії всі учасники вибирають ті сесії, в роботі яких вони хотіли б взяти участь і починається дискусія у «відкритому просторі». В кінці роботи (1-1,5 години) учасники збираються на пленарне засідання, щоб поділитися основними ідеями і отриманими знаннями.

б. *«Мозковий штурм»* – це спосіб отримання від групи великої кількості ідей, які повинні бути подані коротко і швидко. Метою цього методу є отримання великої кількості «сирих» ідей, а потім працювати над ними в групі, щоб виявити теми, які можна обдумати, глибше досліджуючи початкові «сирі» ідеї.



Для проведення ефективного мозкового штурму необхідно сформулювати групу з 6-8 осіб, які є вузькими фахівцями в досліджуваному питанні і мають певні творчі здібності.

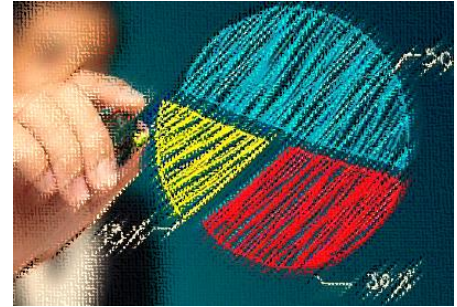
Тривалість дискусії 20-40 хвилин. Учасники повинні знати, що час обмежений і їм необхідно видати якнайбільше ідей у стислий термін. Для проведення заходу необхідно створити обстановку максимального психологічного комфорту – запропонувати чай, каву, увімкнути неголосну бадьору музику.

Модератор може дати контрольні питання – це навідні питання, за допомогою яких він створює новий напрям думкам учасників. Наприклад: як би розв'язав дану проблему англійський лорд?; щоб сказав з цього приводу гарячий іспанський мачо?; як би розв'язали питання працюючі китайці?

Зі списком ідей працює група експертів. Їхнє завдання згрупувати подібні ідеї, класифікувати принципи, наповнити їх конкретним змістом,

сформулювати способи вирішення завдань професійною мовою.

7. *«Ринок»* – це метод залучення учасників до процесу творчого мислення та перенесення своїх рішень на конкретні ситуації. Учасників розділяють на малі фокусні або робочі групи, в яких вони працюють над ідеями та вирішенням визначених питань або потреб. Кожна окрема робоча група повинна узгодити найкраще або найефективніше, на їхню думку, рішення, про яке вони розкажуть решті учасників.



Потім групи заходять на «ринок», де вони «продають» свої рішення всім учасникам. Учасникам роздаються «голоси», або клейкі аркуші, якими вони голосують. Їм треба вибрати і розставити в порядку важливості рішення, які, на їхню думку, є доречними. Різні групи мають спробувати «продати» свої рішення іншим групам учасників.

На самому «ринку» виставляються стенди з аркушами паперу, до яких прикріплюються рішення. Учасникам можна запропонувати стимули, щоб вони голосували за конкретні рішення, а також можуть демонструватися форми творчої реклами. Це створює подвійний ефект: можна побачити, наскільки творчо учасники доносять свою інформацію до інших, і водночас виявити, чи учасники отримують голос завдяки тому, що зробили гарну презентацію рішення, чи рішення само по собі є досить ефективним, щоб за нього проголосували як за найдоречніше і найбільш значиме для учасників.

Така форма залучення була б корисною для громадських зборів, форумів або для заходів, куди учасники запрошуються для обговорення сфери, у якій треба виявити проблему та виявити почуття людей з приводу певної теми. Вона може виявитися корисним інструментом, але до цього методу повинен бути обережний підхід, і його треба застосовувати вміло. Учасники повинні постійно пам'ятати, що від них очікується і як їхнє залучення впливає на процес.

8. *«Голосування ногами»*. Приміщення умовно розділяється на три частини. Одна частина приміщення відводиться для тих, хто погоджується з твердженням, а протилежний – для тих, хто не погоджується. Ті, хто не впевнений, стають в центрі приміщення. Зачитайте твердження та попросіть учасників стати в ту частину приміщення відповідно до того наскільки сильно вони погоджуються чи не погоджуються з цим твердженням.



Коли учасники вибрали місце в кімнаті, попросіть декількох людей

пояснити, чому вони вирішили стати там, де вони стоять. Коли почули думки всіх сторін, можна запитати, чи хтось з учасників поміняв свою точку зору і хоче переміститися в інше місце після наведених аргументів.

Цей захід є корисним для тих учасників, які незручно себе почувають, коли їм доводиться говорити у великих групах. Тут вони можуть висловити свою точку зору, не будучи зобов'язаним говорити. Було б непогано розпочати цей захід висловом, зачитавши твердження на тему, яка не пов'язана з темою дискусії. Слід записувати, як учасники в цілому погоджувалися, чи не погоджувалися або були поділені по кожному твердженню. Твердження можуть включати будь-яку проблему, яка обговорюється на цьому заході.

## 2. КОРОТКОЧАСНІ ВИДИ СПІВПРАЦІ (ЗАЙШОВ-ВИЙШОВ)

Можливо не кожен буде зацікавлений взяти участь у формальному консультативному заході, дехто не може виділити кілька годин свого часу на це, але має бажання висловитися. «Короткочасний підхід» дуже часто спрацьовує добре, коли консультація відбувається в рамках ширшого заходу у громаді. Методи короткочасної консультації є дуже простими та швидкими і можуть включати в себе голосування з конкретних питань, використовуючи маленькі клейкі кільця чи кнопки на великих аркушах паперу на стіні, завдяки чому видно, з якими ідеями конкретний учасник погоджується.

Серед інших методів – запис на листівці з фото чи малюнком, яке потім кидають у спеціальну скриньку в приміщенні, роздача клейких кольорових міні-аркушів паперу, на яких учасники залишають коментарі та записують ідеї щодо даної теми, або короткі та прості анкети.

Ідея таких видів діяльності полягає в тому, що вони легкі і прості в організації. Часто вони прив'язані до виставки з використанням фотоапаратів, карт, моделей, планів тощо, де за допомогою великих аркушів паперу на стіні можна залишати коментарі з тем, які представлені на виставці.

### *Стіна з графіті*



Для того, щоб зробити стіну або стіл з графіті потрібні декілька великих аркушів паперу та різні художні матеріали. Ідея полягає в тому, що на аркуші паперу записується ключове запитання, а учасників просять записати чи намалювати свою відповідь. Це дозволить зібрати велику кількість

творчих думок, які можна сфотографувати наприкінці дня. Цей метод добре спрацьовує, коли треба залучити молодь до активної участі, а також тих, хто не хоче записувати коментарі у формальній анкеті для відгуків.

### *Он-лайн-дискусії*

Ідея заходу полягає в тому, що учасників запрошують до участі в он-лайн-дискусії за допомогою інтернет-форумів або соціальних мереж типу Facebook. Такі заходи можна проводити безкоштовно, їх легко провести в мережі Інтернету, і вони можуть бути хорошим додатком до заходів, на яких учасники зустрічаються особисто. Це також дозволяє учасникам зустрітися до або після заходу, щоб обговорити свої ідеї. При використанні он-лайн-методів важливо не виключити з дискусії деяких учасників, які, можливо, не мають змоги приєднатись до дискусії в мережі Інтернет.

### **3. ПРИНЦИПИ ПРОВЕДЕННЯ ПУБЛІЧНИХ АКЦІЙ**

Для проведення акцій важливе значення має вибір дати та місця їх проведення. Вибір дати проведення повинен враховувати зручність для журналістів. Найкращий час для журналістів з 11 до 15 години, коли вони мають достатньо часу для підготовки вечірніх сюжетів. Необхідно також враховувати відсутність інших цікавих для журналістів подій у цей час та обирати знакову дату для її проведення.

Вибір місця проведення має враховувати зручність, тобто відсутність інших цікавих для журналістів подій у цьому самому місці. Важливо також обирати знакове для Вашого населеного пункту місце події. Такими знаковими місцями можуть бути: Центр міста, Парк відпочинку, майданчик перед мерією чи судом тощо.

Необхідно розіслати журналістам анонс про проведення акції не пізніше ніж за два дні до події та заздалегідь попередити про це місцеву владу.

Досить важливо продумати заголовок акції. Він повинен привертати увагу до події та легко передаватися від людини до людини.

Стиль акції має відповідати вимогам цільової аудиторії. Будь-яка акція – це спектакль, а тому в ній мають бути інтриги: не розкривати зміст дійства, витримувати паузу. Засобами підігрування можуть бути добре складені анонси, згадування прізвищ відомих осіб, діяльність яких буде описана під час акції, або які візьмуть участь в акції.

Для проведення акції необхідна і провокація, яка значно збільшує публічний ефект. Наявність провокації схожий з ефектом скандалу, адже відкритий конфлікт двох несумісних позицій є найкращою рекламою для будь-якої події.

В акції необхідні також актори, тобто сторони конфлікту, коли головний герой змагається з іншим, негативним (влада, чиновники, корупціонери тощо). Під час акції потрібно обов'язково вказувати на представників «ворожого табору». Вони можуть бути поряд (якщо акція, наприклад, відбувається біля будинку адміністрації), або про них потрібно просто згадувати. Потрібно також звертатись до глядачів,



залучати їх в акцію. Для цього можна збирати підписи, організувати флешмоби, роздавати листівки, щоб переконати глядачів у своїй правоті.

Будь-яка публічна акція сприймається краще, якщо в ній смисли чітко поділені на «добро» і «зло». «Добро» повинні представляти організатори акції, а «зло» – ті, проти кого спрямована акція.

Для тележурналістів, які завжди вишукують гарні кадри для якісного візуального ряду, шукають образи, які уособлюють суть акції, це зображення необхідно дати. Це може бути різного роду наочна агітація (постери, прапори, предмети, які характеризують акцію), яку необхідно заздалегідь підготувати. Це може бути також назва акції та логотип організатора, зображені на ватмані.

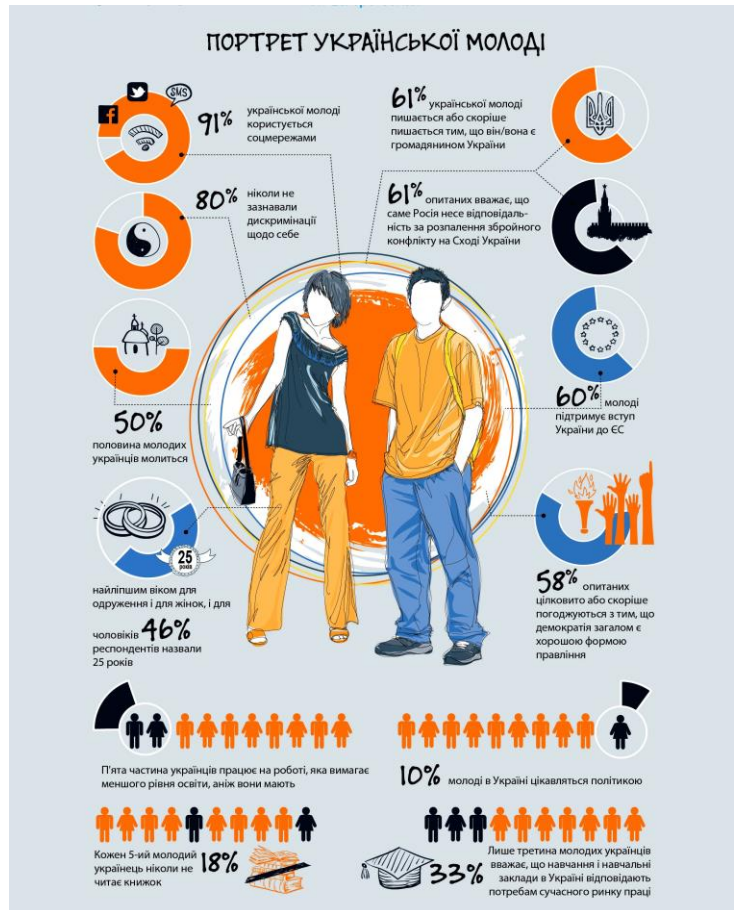
Акція повинна також мати динамічну частину, зокрема: щось передавати чиновнику, щось відкрити, розбити, десь демонстративно пройти, помахати прапором чи паперами над головою.

Важливо під час акції виявляти емоції, запалювати ними інших, адже тоді люди краще сприймають і довіряють.

Необхідно також передбачити відповіді своїм конкурентам. Оскільки Ви самі знаєте як свої сильні сторони, так і недоліки, проблеми чи інші незручні для Вас питання, тому необхідно наперед продумати відповіді на ці питання. Адже якщо Ви їх поставите самі, то будете виглядати впевнено і переконливо навіть тоді, коли тема для Вас не зовсім зручна.

*Під час проведення акції важливо визначити відповідальних за виконання певних задач, зокрема:*

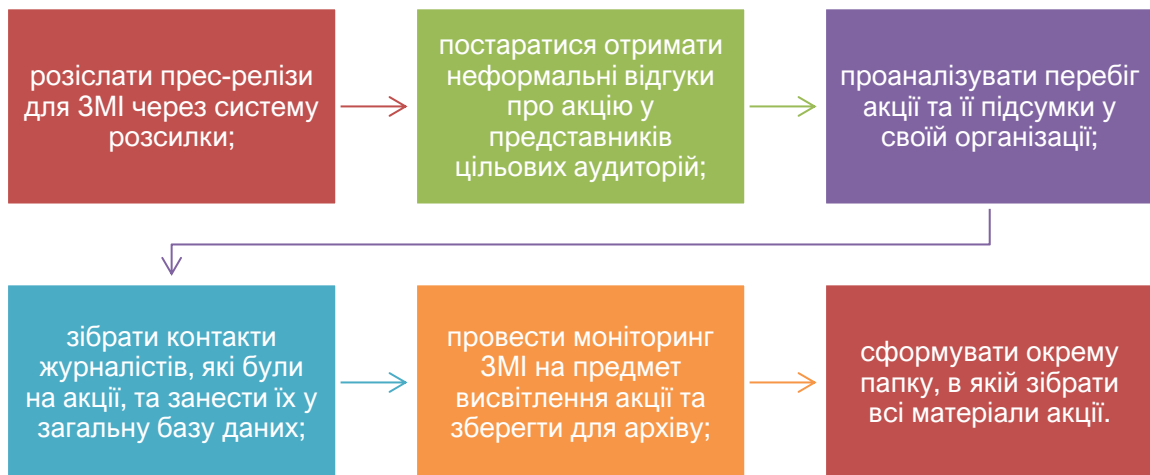
<i>спікери</i>	– повинні презентувати основні повідомлення акції, чітко відповідати на питання, розуміючи, що вони проводять не власну конференцію, а акцію колективної організації;
<i>прес-секретар</i>	– має відповідати за контакти з пресою, роздачу інформаційних матеріалів, прес-релізів;



<i>фотограф</i>	– обов'язково має зробити фоторепортаж для архіву, який можна буде використовувати у подальшій своїй діяльності;
<i>менеджер по роботі з аудиторією</i>	– повинен забезпечити контакти з аудиторією, перехожими, глядачами;
<i>юрист</i>	– за необхідності повинен забезпечити юридичне супроводження акції.

Слід пам'ятати, що важливо продумати і завершення акції, адже саме закінчення найбільше запам'ятовується цільовими аудиторіями.

*Після завершення акції необхідно:*





## ***ДОДАТКИ***





**Звіт**  
**за результатами фокус-групової дискусії у місті**  
**Мелітополь Запорізької області**

**«Драйвери розвитку міста»**

Березень 2017 р.

## ЗМІСТ

---

Висновки	3
Ситуація у місті	5
Проблеми міста	7
Сфери потенційного розвитку	11
Ідеї для розвитку міста	13

## Методологія

---

- Дата проведення: 4 березня 2017 року
  - Аудиторія: мешканці міста Мелітополь
    - Представники соціально-активних верств населення: активісти, волонтери, посадовці, підприємці
    - Загалом 12 учасників
  - Метод: креативна сесія у форматі фокус-групового обговорення.
  - Мета дослідження: виявити ідеї для проектів, які могли б дати поштовх розвитку міста.
-

## Висновки

---

- ✓ Мелітополь - місто в Запорізькій області, котре має значний потенціал розвитку. Близькість до моря дозволяє говорити про туристичний потенціал, розвинуте сільське господарство довкола міста – про перспективність переробної промисловості, наявність великого числа кваліфікованої і недорогої робочої сили – про інвестиційну привабливість.
- ✓ Разом з тим, місто не оминули негативні тренди загальнонаціонального характеру: зниження чисельності населення, падіння рівня промисловості (у т.ч. через заборону збуту у Росію) та погіршення рівня життя.
- ✓ Найвагомішою «локальною» проблемою міста є політична нестабільність на рівні місцевої влади. На сьогодні можна чітко виокремити два блоки, що конкурують та ворогують між собою: умовно «проросійський» та «проукраїнський».
- ✓ Крім того більшість населення міста є інертною. Мешканці не готові брати участь у громадських ініціативах, демонструють соціально безвідповідальну поведінку. Особливо вираженими ці риси стали у останні два роки, на тлі погіршення соціально-економічної ситуації.
- ✓ Активісти міста самотужки не здатні зрушити ситуацію з місця, оскільки необ'єднані, не координують своїх зусиль та рідко комунікують між собою. Іноді складається враження, що активістські проекти реалізуються тільки, якщо під них виділено фінансування.
- ✓ Можна виділити кілька сфер, розвиток яких є пріоритетним для прогресу міста. Це економіка, культура та розбудова інфраструктури. У секторі економіки найбільш актуальним є збільшення числа робочих місць. Оптимальним варіантом вирішення цього питання могло б стати відновлення промислової переробки плодово-овочевої продукції в місті. Культурна сфера вимагає корекції рівня громадянської свідомості та активності. Пріоритетами інфраструктурного розвитку повинні стати: якісне водопостачання, ремонт доріг та розбудова готелів.
- ✓ Учасники груп запропонували низку ідей мікро-проектів, які могли б дати можливість місту перейти на якісно новий етап розвитку. Найбільш життєздатними визнано ті з них, які орієнтовані на підвищення туристичної привабливості міста.
- ✓ Зокрема, запровадження черешневого фестивалю в місті. Така ініціатива могла б залучити додаткові кошти у бюджет міста, сприяти створенню нових робочих місць та популяризувати місто в якості черешневої столиці країни. Утім, ініціатива матиме успіх лише за умов: всеукраїнської промоції заходу, грамотного поєднання культурної та розважальної складової, посилення готельної інфраструктури міста/ кемпінгів/ зеленого туризму.

- ✓ Сприятиме промоції Мелітополя і створення якісного сайту міста. Окрім роботи на залучення туристів, він інформуватиме мешканців про місцеві події. А у перспективі може стати рупором формування громадянської свідомості.
- ✓ Актуальною ініціативою є створення та поширення інтерактивної карти туристичних об'єктів, яка інформуватиме про цікаві та важливі місця і події, які варто відвідати в місті.
- ✓ Місто багате на активістів, але їм бракує фізичного майданчика, де б вони могли збиратися і продукувати ідеї. В цьому контексті важливим є створення хабу для активістів. Крім того, така структура могла б залучати й менш ініціативних громадян через цікаві лекції, курси та тренінги.
- ✓ Надзвичайно важливою ініціативою є відкриття Інвестиційного агентства в місті. Залучення інвестора могло б сприяти створенню нових робочих місць, наповненню бюджету та відновленню інфраструктури. Дану ініціативу вже запущено у місті силами влади, однак вона потребує системніших, інтенсивніших та скоординованих зусиль влади і активістів.
- ✓ Серед менш популярних ініціатив, але таких, що можуть позитивно вплинути на розвиток міста:
  - створення підприємства по створенню сувенірної упаковки
  - відкриття центру сімейного дозвілля.
- ✓ Також для Мелітополя актуальне спрощення процедури розширення кордонів міста та залучення бізнесу у сферу ЖКГ.



## Ситуація в місті

Учасники дослідження доволі оптимістично презентують своє та вбачають потенціал його розвитку у вдалому географічному розташуванні, природних ресурсах та давній традиції підприємництва у місті.

### Основними характеристиками міського середовища є:

- ✓ Мультикультурність
- ✓ Давні традиції підприємництва
- ✓ Чисельність студентської молоді
- ✓ Розташування на перехресті торговельних шляхів
- ✓ Перевага експорту над імпортом (переорієнтація на нові ринки: Азія, Африка, Латинська Америка)
- ✓ Центр торгівлі черешнею у регіоні
- ✓ 50% мешканців живе у приватному секторі

*«Ми перші в Україні написали інтеркультурну стратегію, місто позиціонують як інтеркультурна столиця країни»*

*«Незважаючи на те, що в СРСР заборонена була спекуляція, тут завжди щось вирощували, продавали подорожчє»*

*«Черешня, що тут росте, по складу, така, що більш в Україні такої ніде немає, вона найсмачніша, тут хороший ґрунт для неї»*

*«Місто так утворилось, що тут було перехрестя торговельних доріг і сюди з'їжджалися різні народи, місто розвивалось успішно, ремісництво, торгівля, підприємництво формувало дух міста»*

Значною перевагою міста є наявність стратегії розвитку. На сьогодні розробляється маркетингова стратегія, бренд міста, є робоча група, котра працює в цьому напрямі.

Утім, в останні роки місту притаманні наступні негативні тренди:

- ✓ Значне зменшення економічного потенціалу машинобудівної галузі (через скорочення збуту у Росію)
- ✓ Погіршення демографічної ситуації (скорочення чисельності населення)
- ✓ Складна політична ситуація в місті (ідеологічне протистояння)
- ✓ Нерівномірний розвиток міста (коли основна інфраструктура зосереджена лише у центрі)
- ✓ Скорочення транзиту через місто у зв'язку із анексією Криму

*«Ми тепер, як тупичок стали»*

Основною проблемою міста, на думку учасників групи, є політично нестабільна ситуація, що знижує інвестиційну привабливість міста. У місті панує два політичні клани, які ділять владу між собою. Оскільки співвідношення голосів у міській раді є рівним, ані спрогнозувати як буде проголосоване те чи ніше рішення, ані його долю у середньостроковій перспективі – неможливо. Імовірно, негативно відображається на інвест-кліматі міста і поширеність проросійських настроїв значної частини населення, адже за умов зовнішнього втручання ризику сепаратизму на цій території будуть доволі високими.

*«От депутати голосують за проект, а в інвесторів немає гарантії, що якщо вони сьогодні кажуть "так", то вони завтра не скажуть "ні"»*

Одною з перешкод розвитку міста є поширення соціальної апатії та патерналізму серед значної кількості населення. В умовах стрімкого падіння добробуту, прошарок людей, які зневірилися і не готові брати участь у громадських ініціативах постійно зростає.

*«Вони взагалі ні чим не цікавяться, це якась соціальна проблема, люди втрачають інтерес до всього, у них питання як прокормити, прожити, вижити, це ті, хто "за межею" через безробіття, ціни, тарифи»*

Культурну складову життя міста оцінено неоднозначно. У частині дозвілля її активно критикують, вказуючи на брак відпочинкової інфраструктури та місць де люди могли б проводити вільний час (впорядкованих парків, спортивних майданчиків, скверів з лавками). У той же час, у місті є кінотеатр (високого класу) та боулінг, які користуються популярністю у місцевого населення.

*«Такого кінотеатру навіть у Миколаєві немає!»*

У частині культурного життя, ситуація ще більш неоднозначна. Вважається, що культурно-просвітницькими заходами охоплено лише учнів та студентів силами колективів їх навчальних закладів. Тож на думку респондентів потрібні ініціативи, які були б орієнтовані на дорослу частину населення. Утім, це позиція найбільш соціально-активної частки жителів міста, адже основна маса населення не демонструє зацікавленості у проведенні чи відвідуванні культурних заходів.

Інтенсифікувати культурне життя у місті міг би комплексний план розвитку культурно-розважальної сфери. А освіжити дозвільну інфраструктуру могли б і сучасні точкові ідеї, на зразок встановлення декорацій для фотографування у скверах та парках.

## Проблеми міста

Мешканцям Мелітополя вкрай важко визначити нагальні та другорядні проблеми в місті, адже усі питання взаємопов'язані між собою і потребують уваги з боку влади та громадськості. Крім того, домінує думка, що усі проблеми реально вирішити у найближчій часовій перспективі, якщо розробити комплексний стратегічний план і послідовно втілити його в життя.

Втручання вимагають наступні сфери життєдіяльності міста:



Населення міста позитивно оцінює діяльність влади у вирішенні окремих проблем. Так, дороги, на які було закладено кошти – відремонтовані, проводяться програми по енергозбереженню (хоч поки лише для бюджетних установ).

*«Не можна сказати, що влада не працює, вони працюють, за останній рік напевно більше, ніж за попередні роки робиться»*

Найважливішою проблемою, котра лишається поза увагою місцевої влади, хоча б мали бути в центрі, є пошук інвесторів та, відповідно, залучення коштів для розвитку міста.

Крім того, поза увагою влади залишаються такі нагальні проблеми, як:

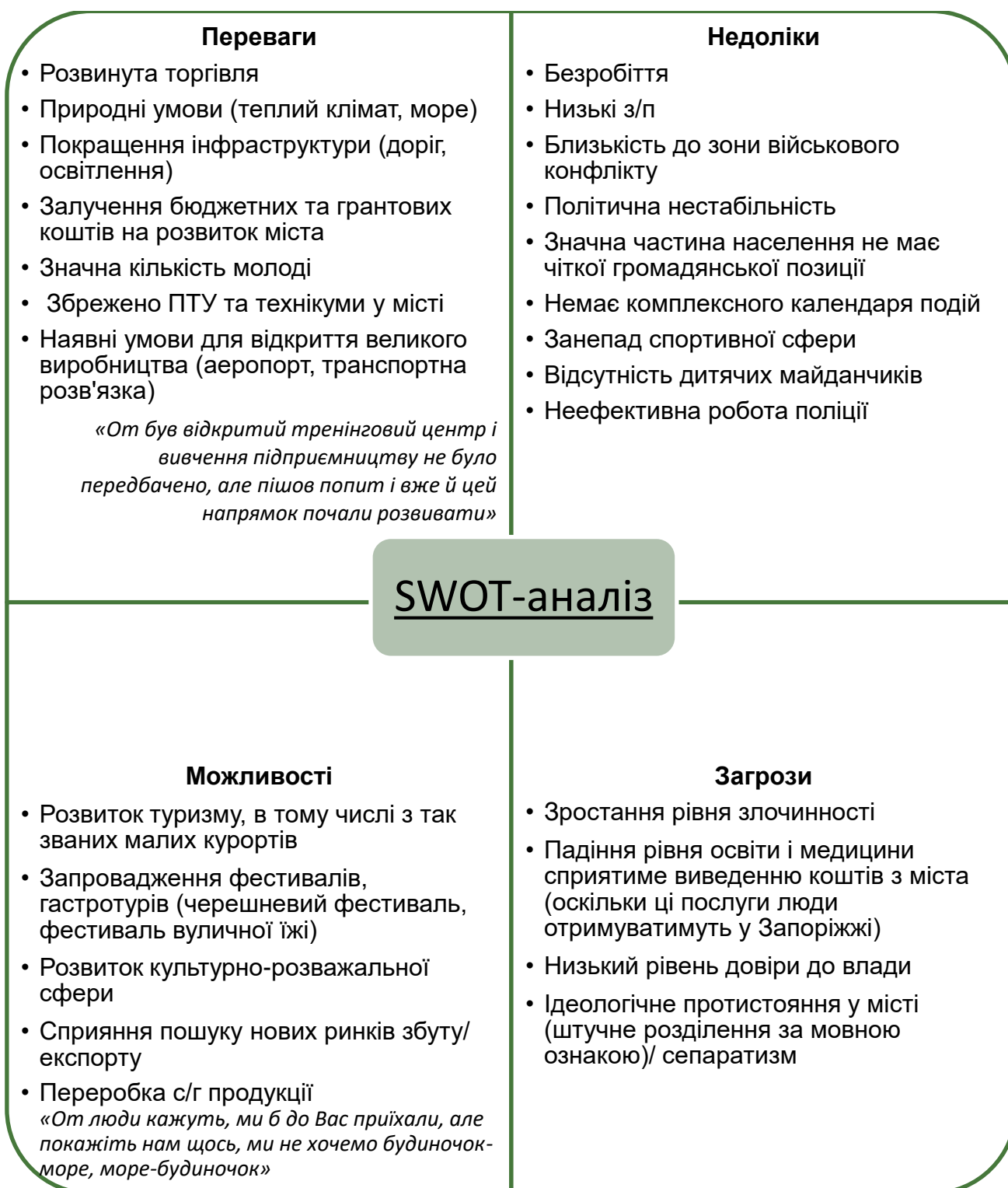
- ✓ Утеплення приватних будинків\*
- ✓ Створення робочих місць
- ✓ Відновлення консервного заводу

Варто уточнити, що насправді влада приділяла увагу питанню енергозбереження у приватних будинках. Зокрема, було укладено договір мерії з Ощадбанком щодо видачі пільгових кредитів на утеплення будинків для ОСББ. Програма працює третій рік, однак населення не користується її можливостями. Причинами її незатребуваності можуть бути: пасивність населення, відсутність інформації про програму та переваги, які вона відкриває. Ще одним аспектом проблеми є те, що близько половини мешканців проживають у приватному секторі, а отже не мають ОСББ і доступу до пільгової програми.

Мелітопольчани вважають, що діяльність влади була б значно ефективнішою, якби в місті не було розколу та протистояння.

*«Якщо є пропозиція від однієї сторони, то інша завжди буде проти, навіть якщо це добре для міста, бо це пропозиція конкурентів, вони могли б багато зробити, якби не це»*

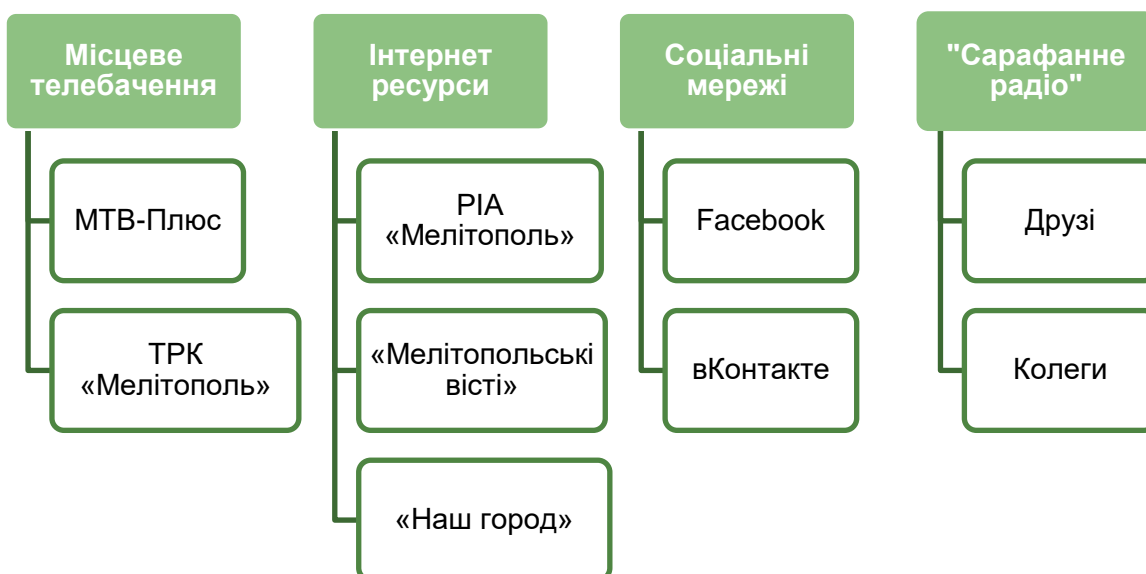
Підсумовуючи інформацію про ситуацію та проблеми у місті, отримуємо наступне:



## ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Населення добре проінформоване про події, що відбуваються в місті. Основними джерелами інформації для мешканців міста є місцеве телебачення та мережа Інтернет.

### Основні джерела інформації



У місті немає явно виражених авторитетних лідерів, але більш-менш користуються довірою громадські організації (серед згаданих - Волонтерська група «Патріот»). Респонденти відмітили, що місто чітко розділене на сфери впливу Є.Балицького та С.Мінька.

## ПОТЕНЦІАЛ АКТИВІЗМУ

Не зважаючи на наявність певного числа ентузіастів, на загал у місті дуже низький потенціал до розвитку громадянського активізму. Більшість населення не готова долучатися до волонтерської чи іншої діяльності.

*«Що ми? Приходять одні й ті самі кожного разу, а загалом люди неактивні, ні в що не вірять, ні в право, ні в суд, ні в поліцію, на вибори не ходять, вони так і кажуть – ми вже нікому не віримо і не повіримо»*

## Сфери потенційного розвитку

На думку респондентів, місто уже сьогодні демонструє ознаки розвитку, але його потенціал є значно більшим і вміло використавши економічні переваги, місто можна вивести на якісно новий економічний рівень.

### Рекомендовані напрями розвитку

<p><b>Економіка</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Створення робочих місць</li> <li>• Відродження промисловості</li> <li>• Залучення інвесторів</li> <li>• Розвиток МСБ</li> <li>• Розвиток туризму</li> </ul>	<p><b>Культура</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Створення умов для активного творчого дозвілля</li> <li>• Залучення громадян до соціальної та громадянської активності</li> <li>• Виділення приміщення для молодіжних організацій</li> </ul>	<p><b>Інфраструктура</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Побудова готелів</li> <li>• Ремонт доріг</li> <li>• Забезпечення якісного водопостачання</li> </ul>
<p><b>Соціальна сфера</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Покращення рівня освіти</li> <li>• Впровадження спортивного виховання у школах</li> <li>• Розвиток онлайн освіти</li> <li>• Пропаганда спорту та здорового способу життя</li> </ul>	<p><b>Медицина</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Підвищення кваліфікації персоналу</li> <li>• Робота на профілактику захворювань</li> <li>• Створення комплексного діагностичного центру</li> <li>• Відкриття хоспісу</li> </ul>	<p><b>Інше</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Створення притулку для тварин</li> <li>• Створення міського сайту з актуальними подіями</li> </ul>

*«Є молодіжні організації, але вони не можуть зібратися, щоб спільно працювати на благо міста, треба якась спільна платформа для всіх, розвивати це»*

*«Треба альтернативне навчання, ми зараз в школі проходимо онлайн курси і вчителі дізнаються те, що вони за рік на курсах підвищення кваліфікації не почують, а уявіть скільки грошей на ці курси йдуть»*

*«Зараз, щоб здати аналізи треба по всьому місті бігати»*

*«От провести якийсь Форум чи фестиваль в нас навіть немає, де тих людей селити, є приватні готелі по 5-7 номерів, і все»*

**Економіка.** Найважливіша сфера в контексті загального розвитку міста.

Переваги міста, що могли сприяти розвитку цієї галузі:

- + Різноманітність с/г продукції
- + Місто славиться продажем черешень
- + Добре розвинена професійно-технічна освіта
- + Люди готові працювати за невисоку оплату *«...людина, яка прийде і буде платити 5 тис. зарплати та вона буде Цар і Бог тут»*

Населення покладає надії на владу та вважає, що вона дійсно може вплинути на збільшення робочих місць. Це можливо завдяки:

- ✓ Розвитку промисловості, можливо, завдяки побудові консервного заводу
- ✓ Покращенню роботи комунальних підприємств (збільшенню об'ємів та забезпеченню якісного виконання робіт)

На сьогодні мешканці Мелітополя побоюються відкривати свій бізнес, мотивуючи це відсутністю достатнього рівня знань у цій сфері, складними бюрократичними процедурами з відкриття бізнесу та нестабільною ситуацією в країні.

Культура. Потенціал розвитку цієї сфери лежить у площині – рівномірного розвитку усіх мікрорайонів міста та впровадження програм навчання дорослого населення.

Зокрема, віддалені райони не лише обділені інфраструктурою і облагородженими відпочинковими зонами, але й можливостями для розвитку (йдеться, наприклад, про відсутність гуртків у периферійних школах для дітей і дорослих). Цікаво, що потенціал для розвитку культурного життя є, але відсутність фінансування не дозволяє його реалізувати.

*«В нас є вчителі, котрі і пенсіонерів могли б вчити, але хтось повинен за це їм заплатити, школа такої можливості не має»*

### Інфраструктура

Основна проблема міста – відсутність якісного водопостачання: низька якість води та застарілі комунікації. Її можна вирішити шляхом встановлення спеціальних фільтрів та заміни труб, але на сьогодні цим питанням ніхто не займається.

В критичному стані перебуває громадський транспорт. За словами респондентів, мешканці його не використовують, адже практично весь парк в аварійному стані. Вирішення цього питання позитивно вплине на інші сфери життєдіяльності міста (комфортне добирання по місту, оперативність доїзду тощо).

*«Муніципального транспорту просто немає, маршрутки розвалюються, люди на них просто не можуть їздити»*

Учасники групи готові підтримати ініціативу оплати додаткових коштів для вирішення інфраструктурних проблем міста. Невеликою пересторогою є величина суми, яку потрібно було б вкласти, але більшість готова ризикнути, тим більше, що позитивний досвід таких практик у місті вже є.

*«На газопостачання скидувались в селах району, ніби все добре спрацювало»*



## Ідеї для розвитку міста

Мешканці мають багато ідей як можна розвивати місто, більше того, працюють ініціативні групи з створення комплексної стратегії розвитку міста (повний список ідей див.стр.13).

Населення покладає значні надії на залучення інвесторів. Саме у залученні коштів вбачається реальний шлях розвитку міста, причому є всі умови для його приходу.

*«Ми невелике місто, з хорошою густотою, а навколо с/г підприємства – це дуже привабливі умови мали б бути для інвесторів»*

### Першочергові ініціативи



### Ініціативи, що можуть позитивно вплинути на розвиток міста

Всеукраїнський Етно-фестиваль «меліТОполь», Черешня фест	Грант для створення якісного міського сайту, курувати має незалежна ГО	Консервний завод + суха заморозка
Агро Форуми, виставки с/г техніки	Підприємства по створенню сувенірної упаковки	Інтерактивна туристична карта міста
Реклама екскурсій по Мелітополю на транспорті з Кирилівки <i>"Коли там нема погоди, вони могли б прийти до нас"</i>	Створення стаціонарного місця, де могли б збиратися активісти і генерувати ідеї (представлення громаді через youtube)	Незалежна консалтингова компанія чи ГО, що консулює підприємців
Центр онлайн освіти для людей різного віку	Міський ярмарок освіти (ВНЗ протягом тижня представляють свої напрацювання)	Інвестиційне агентство
Створити Інститут розвитку міста, займалися б лише грантами для міста	Соціальне підприємництво (благодійні ініціативи підприємців міста)	Спрощення процедури розширення кордонів міста, об'єднання громад – децентралізація
Створення промислових підприємств	Залучення бізнесу у сферу ЖКГ	Центр продажу саджанців
Оновлення спорт. майданчиків	Центр сімейного дозвілля	Страхова медицина

## Фестиваль черешень

Ідея проведення фестивалю є надзвичайно актуальною, за задумом учасників груп він мав би привабити у місто туристів. Для нього не лише придумали назву – Всеукраїнський фестиваль «мелітополь», але й продумують просування та програму.

Зокрема, фестиваль уявляють чимось середнім між гостро-туром та карнавалом. Як варіант, пропонують об'єднати з іншими фестивалями, що проходять літом в місті (наприклад, «Таврійські сурми», вокальний фестиваль). Учасники вважають, що гостями фестивалю могли б бути туристи з узбережжя, яких привабить гастрономічна та музична складові заходу.

*«Вареники можна варити і відразу продавати, варення в банках, ще й виступи ансамблів і море, це мало б спрацювати»*

Слабкою стороною ідеї є те, що на сьогодні іміджу Черешневої столиці місто ще немає. Тож є ризик того що туристи не захочуть їхати у невелике, маловідоме місто без яскраво виражених туристичних принад. Та й виступ дитячих вокально-інструментальних ансамблів, насправді не досить захоплююче видовище щоб привабити гостей.

Тому концепт слід суттєво доопрацювати. Крім того важливо зробити такий фестиваль щорічним, щоб люди знали, що у Мелітополі є така «фішка» і планували свої відпустки з урахуванням цього заходу. Очевидно потрібна широка промоція заходу протягом року, особливо серед міст-сусідів та міст-партнерів.

Реалізація цієї ініціативи може бути ускладнена тим, що місто абсолютно не пристосоване до прийняття великої кількості гостей, зокрема тут практично відсутні готелі і хостели.

Виконавцем цієї ініціативи мали б стати спільні зусилля влади та активістів міста, а от фінансування повинно йти з міського бюджету.

## Сайт міста

Зміст ідеї полягає у створенні публічного (альтернативного до розробленого владою) сайту міста, який відіграв би роль інформування громади про події і заходи у місті.

*«Наші люди не знають, що і де проходить, знає хто – маленька кучка, а так можна було б інших долучати до всього»*

Фактично, сайт дозволить об'єктивно інформувати мешканців про події у місті та популяризувати різноманітні заходи. Крім того він може сприяти формування громадянського суспільства у місті. Зокрема посередництвом оголошення про громадські ініціативи та запрошення бажаючих долучитись до їх реалізації. Це дасть притік нових активістів, та допоможе їм згуртуватись.

Дана ініціатива мала б бути реалізована активістами за кошти грантодавців. Це унеможливило б вплив на неї владних структур, а відповідно можна було б розраховувати на об'єктивність не неупередженість інформації, що подається.

### Інтерактивна туристична карта міста

Слугуватиме збільшенню туристичної привабливості міста. Така карта мала б відображати цікаві локації в місті: місця для дозвілля, заклади харчування, важливі архітектурні об'єкти. Щоправда, сьогодні об'єктів, які могли б зацікавити туриста у місті не так багато, тому перш ніж запускати карту, слід потурбуватись про їх створення.

*«Треба якісь місця з ідеями, кафе з “родзинками”, є таке, що гномики по місту, це цікаво, нам щось таке треба»*

Поширювати таку карту мали б туристичні агентства, бази відпочинку, де зупиняються приїжджі.

Реалізувати цю ідею мала б міська влада, адже гроші від потенційних туристів підуть в її бюджет. Є активісти, котрі готові працювати над інтелектуальною складовою карти, якщо влада погодиться профінансувати її роздрук чи розміщення на рекламних носіях .

*Цікаво!* Під час фестивалю чи інших подій в місті можна видавати тимчасову версію інтерактивної карти для туриста, яка окрім стандартних привабливих локацій міста, міститиме інформацію, про місце та час активностей в рамках події під яку вона створювалась.

*Важливо!* Усі три ініціативи так чи інакше пов'язані з розвитком туризму в місті, що ймовірно може наповнити міський бюджет коштами відпочивальників. Тому логічно об'єднати їх у єдиний проект. Так карту туристичної привабливості можна розташувати на сайті міста, а карта і сайт допоможуть розрекламувати фестиваль.

### Хаб для активістів

Ця ініціатива полягає у виділенні приміщення для активних та ініціативних громадян, громадських та молодіжних організацій Мелітополя. Її реалізація може сприяти поширенню культури активної участі у громадському житті серед широкої аудиторії.

Подібний заклад міг би розвивати такі напрямки:

- Освітні тренінги
- Інтелектуальні курси (виступи лідерів громадськості, спеціалістів в окремих галузях)
- Клуби по інтересам
- Вивчення мов
- Обговорення важливих проблем міста

У місті є приміщення БК «Залізничник», котре можна було б використати для створення такого Хабу. Однак, його здача у експлуатацію постійно відкладається через нестачу коштів у міському бюджеті. На сьогодні міська влада виділила кошти на ремонт, однак фінансування на облаштування закладу поки немає.

Важливим моментом, про який згадали респонденти, є вільний доступ до всієї інформації, яка генерується та впроваджується хабом. Таке інформування можна було реалізувати за допомогою викладу усіх матеріалів в мережу Youtube.

На думку респондентів, влада мала б забезпечити приміщення, а міські активісти подбати про його змістовне наповнення.

### Інвестиційне агентство

Зміст ідеї полягає у формуванні команди, яка фахово працюватиме виключно на залучення інвестицій, налагодження економічних зв'язків з іншими містами, державами.

Сьогодні у міській раді є спеціалісти, які працюють у даному напрямку, проте згідно їх посадових обов'язків він є для них другорядним, і увагу йому приділяють по залишковому принципу. Тому потрібно створити структуру, яка б займалась пошуком інвестора на постійній основі і мала цю ціль у пріоритеті.

До створення цієї структури могли б долучитися як місцеві підприємці, так і влада. При цьому влада мала б виділити приміщення і кілька посадових окладів, а підприємці могли б допомагати як консультаційно, так і дофінансовуючи роботу агентства.

*«Влада могла б виділити кілька ставок, щоб люди цим займалися стабільно, тоді міг би бути толк»*

