

**Софія МАРКОСЯН**

*студентка третього курсу освітньої програми  
«Суспільне і приватне врядування»*

## **ОЦІНЮВАННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ПУБЛІЧНОЇ ПОЛІТИКИ У СФЕРІ КУЛЬТУРИ В ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАДАХ УКРАЇНИ**

*Ключові слова:* культура, громади, децентралізація, управління, політика у сфері культури.

*Мета дослідження* – моніторинг та оцінювання реалізації публічної політики у сфері культури в територіальних громадах регіонів України.

*Виклад основного матеріалу.* З 2014 року Україна активно розвиває одну зі своїх найуспішніших реформ – децентралізацію – процес передачі значних повноважень та бюджетів від державних органів органам місцевого самоврядування. У цьому дослідженні фокус зроблено саме на аналізі та реалізації публічної політики у сфері культури.

Чинна система управління у сфері культури в регіонах, на мою думку, має неоднозначні результати. У нормативно-правових документах як регіонального розвитку, так і розвитку культурної сфери, містяться пункти, що регулюють цю галузь. Фундаментальними актами для розвитку регіональної політики у сфері культури є такі: Закон України «Про засади державної регіональної політики» [1], Державна стратегія регіонального розвитку на 2021-2027 роки [2], що приділяють увагу культурі як важливому елементу регіональної політики та визначають засади її впровадження; Закон України «Про культуру», що за своїми цінностями тяжіє до єдиного культурного контексту, проте значну увагу у ньому надано галузі збереження культурної спадщини, що є надзвичайно актуальним для регіонів (стаття 16) [3]; Закон України «Про затвердження Методичних рекомендацій щодо створення і організації функціонування центрів культурних послуг у територіальних громадах» [4] як найновіший напрямок діяльності Міністерства культури та стратегічних комунікацій у регіонах; Закон України «Про Український культурний фонд» [5] визначає засади діяльності Фонду, компетенція якого значною мірою стосується саме розвитку культурних проєктів у громадах.

Для аналізу сучасного стану публічної політики у сфері культури у громадах було використано як власне дослідження, так і актуальні дані з інших джерел. Авторське дослідження ґрунтувалось на вибірці із громад в 11 областях України. За основу було взято поділ на функціональні типи територій, відповідно до Закону «Про засади державної регіональної

політики» (стаття 11) [1]. Однак, для об'єктивності результатів вибір було обмежено. При оцінюванні не враховувались «території відновлення», основний ресурс яких спрямований на, перш за все, оборону та підтримання життєдіяльності, тимчасово окуповані громади, території, на яких велись бойові дії, ТГ, що знаходяться ближче, ніж за 30 км від українсько-російського та українсько-білоруського кордонів, а також смугу гірських територій. Зокрема, ми досліджували громади Львівської, Рівненської, Тернопільської, Житомирської, Київської, Полтавської, Черкаської, Вінницької, Одеської, Кіровоградської, Дніпропетровської областей. В кожній з них було обрано по одній громаді серед таких типів територій: «території сталого розвитку», «регіональні полюси зростання», «території з особливими умовами розвитку». Для розрахунків використовувались найбільш актуальні офіційні дані, однак їх актуальність може різнитись між собою.

Першим оціненим показником був бюджет усіх громад, виділений на культуру у 2025 році. У більшості з них такий бюджет окремо виділений у категорії «Культура і мистецтво» або як той, що закріплений за відповідним відділом культури. Але, якщо у деяких ТГ освітні послуги у мистецьких школах були віднесені в інші категорії, їх було також додано до розрахунку. Лідерами у фінансуванні в межах своєї категорії є Глобинська ТГ (Полтавська обл.) (територія з особливими умовами розвитку), м. Київ (регіональний полюс зростання) та Білоцерківська ТГ (Київська обл.) (територія сталого розвитку). Однак, у пропорційному розрахунку бюджету кожної громади на 1 особу лідерами є Глобинська ТГ, Гніванська ТГ (Вінницька обл.) та Слобожанська ТГ (Дніпропетровська обл.).

Перш за все, ці показники вказують на відсутність переваг у будь-якого із конкретних регіонів, на Заході чи на Сході. Навіть попри найбільші бюджети у двох із трьох регіонів Київської області, це не корелюється у співвідношенні до кількості населення. Складно говорити про об'єктивну оцінку цілих областей на основі виконаного дослідження через обмеженість чинного поділу на функціональні території.

Додатково було проведено аналіз наявності окремого фінансування в сфері туризму та містобудування. Збереження історичних будівель та пам'яток, розроблення якісної містобудівної документації для збереження старовинної архітектури й, загалом, привабливості міст як для його жителів, так і для відвідувачів, розвиток ідентичності та просування бренду громад — усе це теж сприяє збереженню й просуванню української культури. Туризм на сьогодні майже не фінансується: лише 4 громади у вибірці, серед яких м. Київ, Вінницька ТГ, тобто обласні центри, та Стрийська ТГ (Львівська обл.), Уманська ТГ (Черкаська обл.). Галузь

містобудування отримує фінансування у 13 громадах із 33, що є доволі непоганим показником.

Частка фінансування також визначається кількістю закладів культури на утриманні громади. Результати дослідження свідчать, що їх кількість майже не відрізняється у багатьох громадах, попри відмінні функціональні типи. Ба більше, в деяких областях помітна значна перевага культурних інституцій у громаді типу території з особливими умовами розвитку, аніж у регіональних полюсах зростання чи територіях сталого розвитку. Для порівняння ми проаналізували кількість закладів культури на 10 000 осіб у цих громадах. У такій пропорції ми можемо спостерігати недостатню увагу до культури у регіональних полюсах зростання. З іншого боку, для того, аби робити такі висновки, варто звернути увагу на якість утримання цих установ. Зважаючи на те, що регіональні полюси зростання більше фінансують галузь культури, це може свідчити про більш якісний підхід або наявність установ, що можуть надавати культурні послуги для великої кількості людей одночасно, тобто потребують значно більше коштів на утримання. Проте, хороші показники на територіях з особливими умовами розвитку можуть свідчити про умови для подальшого розвитку культурних індустрій. Навіть якщо зараз багато з цих інституцій занепадають, у них є потенціал розвитку в майбутньому.

І хоч показник фінансування може залежати від факторів спроможності громад, прибутків, тощо, то наявність окремого департаменту культури може вказувати на усвідомлення місцевою владою важливості питання культури. Більшість громад мають окремий відповідальний орган у справах культури (55 %). Частина громад (39 %) створили органи, компетенція яких одночасно складається з кількох галузей, включно із культурою. Частіше за все, їхня діяльність включає справи молоді, освіти або туризму. Однак, у деяких громадах взагалі немає органів зі згадками культури (6 %). Вони можуть приймати деякі рішення у сфері культури, але часто вони не бувають значними. Такі результати можуть бути спричинені нестачею кваліфікованих кадрів для ведення повноцінної діяльності.

Останнім критерієм оцінювання була наявність актуальних стратегічних документів щодо розвитку сфери культури у громадах. Цей показник може засвідчити, наскільки місцеві органи самоврядування скористались методичними рекомендаціями Мінкульту. За результатами аналізу лише дві громади із 33 (6 %) мають стратегію розвитку своєї культури, зокрема це Вінницька ТГ та м. Київ. З іншого боку, усі інші громади мають документи, що містять стратегічні цілі у сфері культури, хоч і не у такому деталізованому та далекоглядному форматі. Кожна громада, що має загальну стратегію розвитку на кілька років, має окремі

цілі й у культурі. Також більшість громад щорічно чи раз на два-три роки приймають Комплексні програми розвитку культури, деякі створили стратегії соціально-економічного і культурного розвитку. Тому можемо зробити висновок, що громади, швидше за все, використовують методичні рекомендації, однак не мають достатньо ресурсів, аби це були довгострокові якісні стратегії.

Для того, аби отримати додаткові дані щодо якості цієї галузі у громадах різних регіонів, було використано дослідження від МКІП за 2024 рік на тему «Якісні культурні послуги в громадах» серед працівників галузі культури у 855 громадах. Дуже важливим є висновок про здобуття культурою ще більшого запиту від суспільства з початком повномасштабного вторгнення. Надалі, хоч і респонденти вказують на достатній рівень надання культурних послуг у своїх громадах, все ж наступні відповіді можуть викликати сумніви щодо окремих їх видів та для деяких вікових категорій. За результатами опитування найактивнішими користувачами є діти віком 6-14, молодь 15-24 та люди літнього віку 55-64. Щодо конкретнішого поділу на категорії, то респонденти говорять про школярів, сімей із дітьми та людей літнього віку. Найпопулярнішими серед суспільства є клубні заклади, бібліотеки, мистецькі/музичні школи та молодіжні центри, тобто заклади, що найбільше орієнтовані на соціалізацію та освіту. Усе це приводить до двох дуже важливих висновків. Існує значна прогалина у задоволенні потреб людей від 25 і до 54 років. Ці люди вкладають ресурс у, наприклад, розвиток власних дітей, відправляючи їх на гуртки, у мистецькі школи, або відвідують культурні заходи лише із дітьми раннього віку. Ба більше, люди цієї вікової категорії просто не мають достатнього доступу до послуг, які були б їм цікаві. Їм не так потрібна соціалізація чи освіта, як якісне культурне дозвілля з певною періодичністю. Наприклад, театри, концертні зали, кінотеатри, центри народної творчості могли б залучати цих жителів. Навіть на питання про послуги, яких не вистачає, учасники дослідження відповіли саме про виїзні концерти, вистави, а також про курси для різних вікових категорій й програми для дітей та молоді. Щодо головних причин не користування послугами респонденти називають нестачу часу, віддаленість від місць проживання, нестачу інформації про заходи та високу вартість. Фахівці також вказують на проблеми недостатнього фінансування, нестачу відповідних приміщень та кваліфікованих кадрів. Тому заклади із вищезгаданих, не надто розвинених категорій культурних послуг, органи місцевого самоврядування та центральні державні органи мають враховувати ці фактори, аби залучати усе суспільство до культури та надавати послуги на якісному рівні.

До того ж опитані вважають, що більше людей долучатимуться до культури, якщо послуги набудуть нових сучасних форм й будуть частіше реалізовуватись через культурно-масові заходи. Якщо говорити про нові форми послуг, це можуть бути й онлайн формати. Більш ніж половина громад не використовує або не часто користується цифровими платформами для надання культурних послуг. В той час як саме такі послуги могли б мали попит у населення, що має брак часу або проживає у віддалених районах. Щодо культурно-масових заходів, то це має стати важливою складовою, особливо для невеликих громад. Кожна подія у таких регіонах стає не просто культурним заходом, а способом об'єднання спільноти, залучення жителів усіх вікових категорій, створення відчуття приналежності й затишку.

Певна кількість громад також готова до співпраці із державними органами, аби покращити якість надання культурних послуг. На їх думку, ключову роль, яку може виконувати держава, це фінансове забезпечення та контроль за цими коштами. Однак важливо врахувати, що таку думку мають далеко не усі громади і багато хто не бажав би державного втручання у ці процеси [6].

На основі отриманих результатів досліджень, а також висновків згаданих вище науковців у цій галузі, авторкою було розроблено ряд рекомендацій щодо подальшої політики розвитку культури у регіонах, що знайде відображення у випускній кваліфікаційній роботі.

*Висновки.* Україна за часів незалежності постійно стикається із новими викликами й кризами. Зазвичай такі умови призводять до витіснення культури із фокусу уваги. З початком повномасштабного вторгнення стало зрозумілим, наскільки ця помилка була значущою. Саме через недостатню якість власного культурного продукту українці роками споживали російське, водночас підпадаючи під вплив ворожих наративів і пропаганди. Тепер, коли власна культура стала необхідністю, важливо, аби вона була доступна кожному, в будь-якому регіоні України.

### **Список використаних джерел**

1. Про засади державної регіональної політики : Закон України від 01 січ. 2025 р. № 156-VIII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/156-19#Text>
2. Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на 2021-2027 роки : постанова Кабінету Міністрів України від 5 сер. 2020 р. № 695. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-п#n11>
3. Про культуру : Закон України від 6 жов. 2024 р. № 2778-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17#Text>

4. Про затвердження Методичних рекомендацій щодо створення і організації функціонування центрів культурних послуг у територіальних громадах : наказ Міністерства культури та інформаційної політики від 01 груд. 2022 р. № 466 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0466921-22#Text>

5. Про Український культурний фонд : Закон України від 31. бер. 2023 р. № 1976-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1976-19#Text>

6. Результати всеукраїнського опитування громад «Якісні культурні послуги в громаді». *Офіс підтримки відновлення, МКІП*. 2024. URL: [https://mcsc.gov.ua/wp-content/uploads/2024/10/preza\\_pidsumky\\_opytuvannya\\_16-9\\_povna-versiya\\_5.pdf](https://mcsc.gov.ua/wp-content/uploads/2024/10/preza_pidsumky_opytuvannya_16-9_povna-versiya_5.pdf)

---

*Ілля МІРОШКІН*

*студент першого курсу освітньо-наукової програми  
«Суспільна політика і врядування»*

## **ФОРМУВАННЯ ЦІННІСНОГО ПУБЛІЧНОГО ОБРАЗУ ОДЕСИ ШЛЯХОМ РЕБРЕНДИНГУ**

*Ключові слова:* ребрендинг, бренд, Одеса, ідентичність, відновлення, наратив.

*Метою дослідження є аналіз оновлення бренду м. Одеса в контексті політик відновлення, деколонізації та формування ціннісного публічного образу міста.*

*Виклад основного матеріалу.* З початком повномасштабної агресії РФ у 2022 році питання національної ідентичності, у тому числі міської, набуло нової актуальності. Одеса, як південний мегаполіс із багатокультурною спадщиною, історично була вразлива до колоніальних наративів: її публічний образ десятиліттями формувався через призму російської масової культури, пострадянської міфології та кримінального фольклору. За даними дослідження, опублікованого в *Economy and Society*, образ міста потребує системної трансформації – від «перлини біля моря» до міста підприємництва, гідності, архітектурної цінності та сучасного розвитку [1].

Довгий час брендинг Одеси залишався формальним або декларативним: перша спроба – логотип «Одеса – перлина у серці моря» – була зроблена ще у 2012 році. Однак уже у 2024-му цей логотип викликав публічний скандал через виявлення його російського авторства [3]. Як