

КЕЙС

КОМУНІКАЦІЯ ТА ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ

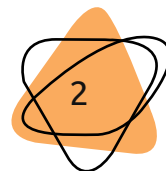


REHERIT



← ПРОЕКТ ФІНАНСУЄТЬСЯ ЄВРОПЕЙСЬКИМ СОЮЗОМ



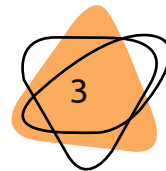


Кейс «Комунікація та популяризація культурної спадщини» підготовлений для проєкту «ReHERIT: спільна відповідальність за спільну спадщину», що реалізується з 2018 до 2020 року.

Проєкт спрямовано на переосмислення, актуалізацію та розвиток потенціалу культурної спадщини Умані, Львова та інших міст Центральної та Західної України.

Метою проєкту є робота з потенціалом культурної спадщини для економічного, туристичного, культурного та освітнього розвитку міст, налагодження комунікації між органами влади, неурядовими організаціями, місцевими жителями.

Проєкт передбачає підготовку низки аналітичних досліджень щодо ефективного управління місцевою культурною спадщиною у форматі рекомендацій, кейсів та білих книг.



Ефективна комунікація є одним із найдієвіших засобів впливу на загрози збереження культурної спадщини. За допомогою різних методів, форматів і каналів комунікації можна проінформувати аудиторію, зацікавити й залучити її до дій.

Для ефективного інформування цільових аудиторій про ті чи інші питання доцільно використовувати сучасні інструменти комунікації, які включають: відповідні сайти, соціальні мережі (facebook, youtube, instagram, блоги, месенджери та ін.). Як формат комунікації для популяризації певної культурної пам'ятки може спрацювати й рекламна кампанія. Завдяки цьому якісно налаштовані комунікаційні інструменти, формати й контент зможуть зацікавити навіть, на перший погляд, нецільову аудиторію, наповнити тему змістом і знайти небайдужих допомогти зберегти комуніковану культурну пам'ятку.

Прикладом комунікації, яка збрала й далі збирає чималу аудиторію для збереження культурної спадщини, є Благодійний фонд [«12 вартових»](#), створений для відновлення українських напівзруйнованих замків. Проєкт має власний сайт, на якому описана детальна інформація про «12 вартових». Він має чітко сформовану інформацію про проєкт, в якому найголовніший акцент зроблено на діяльності з відбудови замків (на що й спрямована робота волонтерів). Основна мета проєкту – допомогти відновити існуючі замки й зупинити руйнування цих пам'яток архітектури в Україні, а також долучити до проєкту якомога більше небайдужих людей, які можуть стати їх «вартівими» – на чому нерідко акцентують увагу автори проєкту. Волонтери проєкту хочуть розвинути й відкрити такі сфери, як: соціальний туризм, оренда замків для розвитку бізнесів, спеціальний фонд для фінансової допомоги проєкту. Одним із завдань проєкту є створення фільму про замки, їхніх «вартових». Як супроводжуючі заходи заплановано продаж сувенірної продукції, яка включає: книгу авторки проєкту Лали Тарапакіної (про експедицію Україною), браслет зі срібною короною (основна символіка проєкту) та браслет зі срібним пером. На сайті розміщена фінансова звітність, де кожен може отримати вичерпні дані про витрати проєкту.

Цікавою ідеєю стали заклики до дій і слогани, які повторюються в різних контекстах сайту, на кшталт хештегу #вартівийцети, або ж слоган «Ти не можеш змінити минуле, але можеш допомогти його зберегти». Такі повідомлення створено для формування спільноти однодумців, які захищатимуть спільну спадщину і зможуть пишатися своїми вчинками. На такій патріотичній складовій і роблять акценти автори проєкту. Є на сайті й роздуми про те, що ж станеться, якщо спільнота байдуже проходитиме повз давні пам'ятки й ніяк не реагуватиме на руйнування замків. Тоді ці старовинні фортеці «скажуть нам #бувайназавжди», – ідеться в повідомленнях на сторінках соцмереж. Такі емоційні прийоми використані, щоб викликати в аудиторії небайдужість, відчуття відповідальності за історичну спадщину, яку все ще можна зберегти, а робити потрібно це не зволікаючи, бо, за словами експертів проєкту, «жити» будівлям в середньому залишилося 60 років. Щоб підтримати проєкт

фінансово, можна зробити донейт на будь-яку суму й купити стікерпаки, які коштують 150 грн. Повідомлення й канали, які використовують для комунікації проєкту, дають змогу зрозуміти, на підтримку якої аудиторії розраховують автори проєкту. Зазвичай це молодь та люди середнього віку. Саме їх інформують про найбільшу проблему, яка виникає з культурною спадщиною – руйнування будівель, – та яким чином цьому можна запобігти. Якщо ж фінансово аудиторія не може допомогти проєкту, автори пропонують стати «вартовими» – волонтерами, які можуть допомогти в будь-який інший спосіб і незалежно від важливості діяльності: наприклад, прибрати територію біля замку.

Засновниця проєкту Лала Тарапакіна розповідає про [«12 вартових»](#) як про проєкт 12 замків, які намагаються зберегти активісти. Для кожного обрали «вартового» – особу, яка опікується певним замком. Проєкт стосується замків та палаців, для яких немає інших перспектив відновлення. «Коли ми думали, що було б непогано вплинути на ту ситуацію, яка склалася щодо українських пам'яток, саме щодо замків і палаців, мені було дуже страшно. Я не розуміла, як це починати, бо це велетенські гроші – десятки мільярдів доларів. На перший погляд, це було нереально. Тому ми вирішили спробувати допомогти замкам через вартових – тих людей, які опікуються зараз цими замками й палацами. А такі люди є», – ділиться думками авторка проєкту Лала Тарапакіна.

Серед вартових є люди різного віку, статі й професії, як от: сестра Симона з монастиря на Тернопільщині чи пані Стефанія, якій уже 85 років. Вона живе в єдиному напівзруйнованому флігелі фортеці Микулинецького замку, а на свою пенсію утримує собак, які охороняють будівлю від розкрадання цегли.



Фото: Тарас Залужний, Unsplash

Свіржський замок

А вартовим Свірзького замку став його директор Володимир Миколайович. Попри зарплату в 2500 грн, він щодня їздить до Свіржа із сусіднього села й опікується замком уже 37 років. Автори проєкту думали, що допомагати відновлювати замки простіше тим людям, які мають певні юридичні права, однак на прикладі звичайних людей, які впродовж тривалого часу опікуються цими давніми спорудами, зрозуміли, що це не так.

Чи реально в сучасному світі створити успішну піар-кампанію з бюджетом 0 грн, особливо коли мова йде про закинуті старі будівлі? Це було наступне питання, яке поставила перед собою маркетингова-агенція «Roeyenko Agency», до якої влітку 2019 року звернулася Лала Тарапакіна з метою розробки піар-кампанії для проєкту «12 вартових». Відповідь на це питання була позитивною. Компанія «Roeyenko Agency» працювала над проєктом rgo bono – послуги, які надаються добровільно й безкоштовно. Щоб зареєструвати замки в [Tinder](#), придбали 12 сімкарт і кожну за-

кріпили за конкретним об'єктом. Щоб замки «заговорили», використали художній прийом уособлення, який запропонувала креативна директорка агенції [Зося Зосім](#). «Я поставила себе на місце замку. Постаралася зрозуміти, що він відчуває й чого хоче... Відповідь прийшла відразу: замки дуже самотні. А що роблять самотні люди, коли хочуть щось змінити? У сучасних реаліях – реєструються на сайті знайомств. Ось тут і осягнуло: потрібно зареєструвати замки в Tinder!» – розповідає Зося. Кожен замок має свою сторінку, номер телефону, електронну пошту та опис. «Я інтроверт, тож шукаю собі запальну пару», – йшлося на сторінці Микулинецького замку. А палац Жевуцький-Лянцкоронський на сторінці «написав» про те, що він ще доволі молодий (279 років) та перебуває в пошуках своєї музи, «з якою танцюватиме всю ніч». Проте через певний час розробники Tinder видалили всі сторінки 12 замків, не пояснивши причини.

Автори проєкту свого часу зняли серію [відеороликів](#) про замки, які «розповідають самі про себе». На те, щоб якомога більше людей дізналося про проєкт, в агенції був тиждень. Однак за цей час вони встигли не тільки зробити приватні сторінки замків на сайті знайомств, а й поширити інформацію серед журналістів, які також підхопили її. Згодом інформацію почали поширювати волонтери, лідери думок та численні ЗМІ, зокрема й за кордоном.



Фото: Андрій Сабат, Wikimedia
Шарівський замок

На сайті виставлено фото занедбаних замків, які планують відновити волонтери «12 вартових», та одного замку, з яким уже почали працювати – Шарівська садиба. Під світлинами із садибою розповідається про компанію [BASF – «Архітект»](#), яка стала взірцем соціально-відповідального бізнесу. Тут можна простежити приклад [концесії](#) – передачі об'єктів державної власності у приватну, що передбачає передачу прав на створення, будівництво, реконструкцію будівлі чи її управління. Авторка проєкту «12 вартових» розповідає, що однією з ідей було також популяризувати такі дії в Україні, коли відреставрований замок можна використовувати як готель чи музей, який водночас і буде «під опікою», і приносить кошти. Компанія [BASF – «Архітект»](#) на своїй сторінці теж розповідає про те, що проєкт реалізовується спільно з «12 вартовими», цим самим укотре нагадуючи про проєкт. Офіційний сайт компанії є каналом для поширення інформації про проєкт і його важливість.

Щоб надалі співпрацювати з великими комерційними структурами, автори проєкту планують розробити проєктно-кошторисну документацію вартістю півтора мільйона гривень з конкретними сумами по кожному замку. Проєктно-кошторисна документація на реконструкцію Шарівського замку, за словами Лали Тарапакіної коштувала майже 4 млн грн. Згідно з наказом [«Про затвердження порядку розроблення проєктної документації на будівництво об'єктів»](#), без такого документа починати будь-які роботи не можна.



В одній зі статей [ReHERIT](#) про [комунікаційні поради](#) в роботі з культурною спадщиною, йде мова про складові комунікаційної стратегії, форми та формати спілкування з аудиторією. Зокрема, соціальний проєкт «12 вартових» показує приклад застосування сучасних каналів та інструментів комунікації для сучасного світу й впливи, які робить комунікація на збереження культурної спадщини. Це приклад вдалої цифрової комунікації між проєктом і аудиторією, який почав поширюватися серед блогерів, потенційних соціально-відповідальних бізнесів (наприклад, той самий BASF). Для журналістів цей формат комунікації став інформаційним приводом для написання статей, знову ж таки популяризуючи цей проєкт через медіа. Такі сучасні способи комунікації ефективно впливають на поширення інформації про культурну спадщину серед молоді, бо застосовуються сучасні, зручні й цікаві канали спілкування для такої аудиторії, на кшталт відео від першої особи, сторінок для знайомств (Tinder) тощо.

У комунікаційній стратегії не потрібно забувати й про такі канали комунікації, як ЗМІ, тематичні заходи, розсилка через e-mail. Єдиного шаблону комунікаційної стратегії для роботи з тим чи іншим проєктом може й не бути. Кожен передбачає власну комунікаційну стратегію, яка матиме свою цільову аудиторію, мету, завдання, канали, інструменти та ін.

КОРИСНІ ПОСИЛАННЯ:

Самотній замок хоче познайомитися, <http://www.reporters.media/samotnij-zamok-hoche-poznajomytys/>.

Закон України, «Про концесію» <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/155-20#Text>

Комунікаційні лайфхаки в роботі з культурною спадщиною, <https://reherit.org.ua/komunikatsijni-lajfhaky-u-roboti-z-kulturnoyu-spadshhynoyu/>.

Порядок розроблення проектної документації на будівництво об'єктів, <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0651-11#Text>

Разом з BASF українські аграрії відновлюють палац, <https://www.basf.com/ua/ua/media/news-releases/20171/06/180603.html>.

Самотній замок бажає познайомитися, <https://www.facebook.com/watch/?v=496428727785401>.

«12 вартових»: як врятувати українські замки разом з Лалою Тарапакіною, <https://hromadske.radio/podcasts/hromadska-hvylya/12-vartovyh-yak-vryatuvaty-ukrayinski-zamky-razom-z-laloyu-tarapakinoyu>.