

Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет управління
Кафедра журналістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему «Комунікативний супровід соціальних проєктів
(на прикладі КП «Молодіжний центр Дніпра»)»

Виконав: студентка групи ЖР 19-1
спеціальності 061 «Журналістика»
Пащенко Д.С.

Керівник:
к.соц.н., доцент Кодацька Н.О.

Дніпро 2023

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

*«Комунікативний супровід соціальних проєктів (на прикладі КП
«Молодіжний центр Дніпра»)»*

Виконавець: студентка групи ЖР19-1 Пашенко Д.С.

Керівник: к.соц.н., доцент Кодацька Н.О

Дипломна робота: 60 с., 2 рис., 4 табл., 50 джерел, додатки.

Об'єкт дослідження: комунікативні проєкти як форма реалізації суспільнозначущих ініціатив.

Предмет дослідження: комунікативний супровід соціальних проєктів.

Мета роботи: полягає в дослідженні та аналізі комунікативного супроводу соціальних проєктів, зокрема на прикладі Комунального підприємства «Молодіжний центр Дніпра». Основна увага зосереджується на розумінні важливості ефективної комунікації в рамках соціальних проєктів та вивченні стратегій і методів, що сприяють успішному впровадженню та реалізації таких проєктів.

Одержані висновки та їх новизна: розглядаються використання різноманітних комунікаційних каналів і інструментів, таких як соціальні медіа, прес-релізи, інформаційні бюлетені, зустрічі та заходи з громадою, веб-сайти тощо, допомагає досягти більш широкої аудиторії та забезпечити ефективну комунікацію.

Практичне значення. результати дослідження можуть бути корисними для різних сторін, включаючи організації, громадськість, дослідників та урядові структури.

Ключові слова: комунікативний супровід, комунікаційні технології, канали комунікації, взаємодія з цільовою аудиторією, супровід соціальних проєктів.

SUMMARY

qualification work on the topic:

"Communicative support of social projects (on the example of KP "Youth Center of Dnipro")"

Author: student of the group ZhR 19-1 Pashchenko D. S.

Supervisor: Ph.D. in Sociology, Associate Professor Kodatska Natalia

Thesis: 60 pp., 2 figures , 4 tables, 50 sources, appendices.

Object of research: communicative projects as a form of implementing socially significant initiatives.

Subject of research: communicative support of social projects.

Purpose: It involves the research and analysis of communicative support for social projects, particularly focusing on the example of the Municipal Enterprise "Youth Center of Dnipro". The main emphasis is placed on understanding the importance of effective communication within the framework of social projects and studying the strategies and methods that contribute to successful implementation and realization of such projects.

The conclusions and their novelty are obtained: The use of diverse communication channels and tools, including social media, press releases, informational bulletins, community meetings and events, websites, etc., helps to reach a wider audience and facilitate effective communication.

Practical meaning: The research results can be beneficial for various stakeholders, including organizations, the public, researchers, and government structures.

Key words: communicative support, communication technologies, communication channels, interaction with the target audience, support of social projects.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАТИВНОГО СУПРОВОДУ СОЦІАЛЬНИХ ПРОЄКТІВ	8
1.1. Роль комунікації у реалізації соціальних проєктів	8
1.2. Особливості комунікативного супроводу соціальних проєктів	12
1.3. Комунікативні технології у реалізації соціальних проєктів	19
РОЗДІЛ 2. КОМУНІКАТИВНИЙ СУПРОВІД СОЦІАЛЬНИХ ПРОЄКТІВ В КП «МОЛОДІЖНИЙ ЦЕНТР ДНІПРА»	30
2.1. Використання різних каналів комунікації та їх ефективність	30
2.2. Особливості комунікативного супроводу проєктів в організації	37
2.3. Роль комунікації у взаємодії з цільовою аудиторією	44
РОЗДІЛ 3. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО ІНФОРМАЦІЙНОЇ АКЦІЇ «PR-КАМПАНІЯ З ПРОСУВАННЯ ПРОЄКТУ КП «МОЛОДІЖНИЙ ЦЕНТР ДНІПРА» «РОЗМОВНИЙ КЛУБ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ»»	48
ВИСНОВКИ	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	64
ДОДАТКИ	68

ВСТУП

У сучасному суспільстві соціальні проекти стають все більш важливими для вирішення різноманітних проблем, з якими стикаються люди. Комунікативний супровід таких проектів виявляється критичним елементом успіху, оскільки він сприяє ефективній взаємодії між учасниками проекту, спонсорами, громадськістю та іншими зацікавленими сторонами. Одним із прикладів такого комунікативного супроводу є Комунальне підприємство «Молодіжний центр Дніпра».

Актуальність теми полягає в тому, що вона дозволяє глибше розібратися в механізмах комунікації, які використовуються в соціальних проектах, та їх впливу на результативність і успіх таких проектів. Комунікація в соціальних проектах не обмежується простим передаванням інформації. Вона є потужним інструментом для залучення і мобілізації різних зацікавлених сторін, створення сприятливого клімату співпраці, вирішення конфліктів та впровадження інноваційних ідей. Розуміння та використання принципів ефективної комунікації допомагає забезпечити успішне виконання соціальних проектів та досягнення їхніх цілей. Дослідження конкретного прикладу КП «Молодіжний центр Дніпра» дозволить глибше зрозуміти, як саме впроваджуються комунікаційні стратегії в реальному проекті та як вони впливають на результати. Це може надати корисні висновки та рекомендації для покращення комунікативного супроводу інших соціальних проектів.

Метою кваліфікаційної роботи є проведення детального аналізу комунікативного супроводу соціальних проектів у зазначеній організації. Робота має на меті з'ясувати роль комунікації у реалізації соціальних проектів, виявити особливості комунікативного супроводу проектів у КП «Молодіжний центр Дніпра» та дослідити використання комунікаційних технологій у цьому контексті.

Проведення дослідження спрямоване на отримання глибокого розуміння ефективних комунікаційних практик, стратегій та інструментів, що застосовуються в соціальних проектах КП «Молодіжний центр Дніпра».

Результати дослідження можуть бути використані для покращення комунікативного супроводу проєктів, залучення більшої кількості зацікавлених сторін та досягнення успішних результатів у сфері соціальної діяльності.

Завдання дослідження.

1. Вивчити теоретичні аспекти комунікативного супроводу соціальних проєктів. Ознайомитися з основними підходами та стратегіями комунікації, які використовуються в процесі реалізації соціальних проєктів.

2. Проаналізувати діяльність КП «Молодіжний центр Дніпра» та його соціальних проєктів. Вивчити комунікативні інструменти та стратегії, які використовуються Молодіжним центром для спілкування зі своєю цільовою аудиторією.

3. Проаналізувати ефективність комунікативного супроводу в реалізації соціальних проєктів Молодіжного центру. Оцінити вплив комунікаційних стратегій на результативність проєктів та задоволення потреб цільової аудиторії.

4. Розробити рекомендації щодо вдосконалення комунікативного супроводу соціальних проєктів Молодіжного центру. Запропонувати стратегії та інструменти.

5. Визначити ключові аудиторії Молодіжного центру та соціальних проєктів і розробити цільовані комунікаційні стратегії для кожної з них. Врахувати особливості та потреби кожної групи, щоб забезпечити ефективну комунікацію та взаємодію.

6. Розробити інформаційну акцію «PR-кампанія з просування проєкту КП «Молодіжний центр Дніпра» «розмовний клуб української мови». Використовуючи різноманітні комунікаційні канали, такі як соціальні медіа, прес-релізи тощо, для підтримки соціальних проєктів та залучення учасників. Забезпечити активну присутність Молодіжного центру в цифровому середовищі.

Об'єктом дослідження є комунікативні проєкти як форма реалізації суспільнозначущих ініціатив.

Предметом дослідження є комунікативний супровід соціальних проєктів.

Методологічна основа роботи. У кваліфікаційній роботі було використані такі методи: аналіз джерел (наукової літератури, наукових досліджень, статей), це дозволило зрозуміти, які комунікаційні стратегії та інструменти використовуються, як вони сприяють реалізації проєктів ; аналіз діяльності КП «Молодіжний центр Дніпра» та його соціальних проєктів; дослідження соціальних мереж: вивчення активності та сприйняття комунікаційного супроводу в соціальних мережах. Цей метод дозволяє оцінити вплив комунікаційних зусиль на громадську думку та сприйняття проєктів. Вивчення комунікативних інструментів та стратегій, які використовуються Молодіжним центром для спілкування зі своєю цільовою аудиторією.

Практичне значення одержаних результатів. Загальна думка полягає в тому, що результати дослідження на тему "Комунікативний супровід соціальних проєктів" можуть мати практичне значення для різних сторін, включаючи організації, громадськість, дослідників та урядові структури. Ці результати можуть сприяти покращенню ефективності соціальних проєктів, залученню більшої кількості зацікавлених сторін і підвищенню рівня комунікації між усіма зацікавленими групами. Крім того, вони можуть слугувати основою для подальших досліджень та розвитку в цій області. У цілому, дослідження на цю тему має потенціал допомогти покращити якість та результативність соціальних проєктів і сприяти соціальному розвитку. Розроблений інформаційний продукт допомагає людям у покращенні їх рівня української мови, розширенні свого словникового запасу, поліпшенні граматичних навичок, а також допомагає набутти впевненості в усному спілкуванні. Розроблена PR-кампанія залучає якомога більше людей, та розроблена з врахуванням аналізу аудиторії.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАТИВНОГО СУПРОВОДУ СОЦІАЛЬНИХ ПРОЄКТІВ

1.1 Роль комунікації у реалізації соціальних проєктів

Комунікація (від лат. *communis* – спілкуюся з кимось; повідомлення, зв'язок) – термін, що окреслює людську взаємодію у світі. У сучасній філософії комунікацію використовують як ознаку конструктивної взаємодії особистостей, націй та етносів, що розгортається на основі взаємної толерантності й порозуміння [17].

Комунікація є невід'ємною складовою соціальних проєктів і відіграє важливу роль у їх успішній реалізації. Вона сприяє ефективному взаємодії між учасниками проєкту, забезпечує розуміння мети та завдань проєкту, сприяє залученню громадської підтримки та створенню позитивного впливу на соціальне середовище.

Основні ролі комунікації в реалізації соціальних проєктів включають:

1. Планування та визначення стратегій: Комунікація допомагає уточнити мету та цілі проєкту, визначити аудиторію та її потреби, а також розробити стратегію комунікаційного впливу для досягнення поставлених завдань.
2. Залучення громадськості: Ефективна комунікація сприяє залученню громадськості до проєкту, створює можливості для їх активної участі, забезпечує відкритість та прозорість у роботі проєкту.
3. Інформування та поширення повідомлень: Комунікація допомагає ефективно передавати інформацію про проєкт, його цілі, завдання, результати та вплив на громадськість. Вона також сприяє поширенню повідомлень про досягнення та успіхи проєкту. Взаємодія та спілкування: Комунікація створює можливості для взаємодії та спілкування між різними учасниками проєкту, включаючи співробітників, волонтерів, партнерів та громадськість. Це сприяє побудові партнерських відносин, обміну ідеями

та досвідом, спільному прийняттю рішень та вирішенню проблем, що виникають у процесі реалізації проєкту.

4. Моніторинг та оцінка: Систематичний збір і обробка інформації, яка може бути використана для поліпшення процесу прийняття рішень, а також для інформування громадськості [39, с.127]. Комунікація дозволяє здійснювати моніторинг та оцінку ефективності соціального проєкту шляхом збору відгуків, оцінок та ретроспективного аналізу. Вона допомагає виявляти проблемні ситуації, коригувати стратегії та плани, а також розробляти рекомендації для подальшого вдосконалення проєкту.
5. Мобілізація ресурсів: Комунікація є інструментом для залучення ресурсів, таких як фінансові кошти, матеріальні ресурси, експертна підтримка тощо. Вона допомагає змобілізувати громадськість, донорів, потенційних партнерів та інших зацікавлених сторін для сприяння соціальному проєкту.
Залучення громадськості: Комунікація в соціальних проєктах допомагає залучати громадськість до участі та підтримки проєкту. Це може включати інформування громадськості про мету та користь проєкту, проведення консультацій та діалогу з громадськістю, залучення волонтерів та активних учасників з різних груп населення. Комунікація допомагає створити відчуття власної участі та відповідальності у громадськості, що сприяє підтримці та успіху проєкту.
6. Вплив на зміну поведінки: Ефективна комунікація може впливати на зміну поведінки цільової аудиторії в рамках соціального проєкту. Це може бути поширення інформації про нові підходи, навчання навичкам, формування свідомого ставлення та мотивації до певних дій. Комунікаційні стратегії, такі як освітні кампанії, медіа-контент, тренінги та інші інструменти, можуть стимулювати зміну у свідомості та поведінці цільової групи, сприяючи досягненню бажаних соціальних результатів.
7. Сприяння сталому розвитку: Комунікація в соціальних проєктах також важлива для сприяння сталому розвитку та утримання досягнутих результатів після завершення проєкту. Це включає створення механізмів

для обміну інформацією, передачі навичок та знань, підтримки спільноти, залучення партнерів та ресурсів для подальшого розвитку та масштабування проєкту. Комунікаційні стратегії можуть включати проведення звітності та оцінки результатів проєкту, спільне планування подальших кроків, встановлення партнерських зв'язків та співпрацю зі зацікавленими сторонами.

8. Розвиток довіри та легітимності: Ефективна комунікація допомагає будувати довіру між всіма зацікавленими сторонами, що є важливим фактором успішної реалізації соціальних проєктів. Відкритість, прозорість та зворотний зв'язок сприяють створенню довіри серед громадськості, партнерів, фінансових організацій та інших зацікавлених сторін. Комунікація також допомагає забезпечити легітимність проєкту, показати важливість його цілей та значення для громадськості та отримати підтримку від різних зацікавлених сторін.
9. Вирішення конфліктів та викликів: Комунікація в соціальних проєктах має важливу роль у вирішенні конфліктів та викликів, які можуть виникати під час реалізації проєкту. Відкритий діалог, налагодження ефективних комунікаційних каналів та механізмів зворотного зв'язку сприяють врегулюванню конфліктних ситуацій, зменшенню ризику виникнення проблем та покращенню співпраці між зацікавленими сторонами. Комунікаційні стратегії можуть включати в себе проведення нарад, засідань, обговорень, консультацій з метою з'ясування проблемних ситуацій, усунення недорозумінь і забезпечення конструктивної співпраці.

Зробивши огляд ролі комунікації у реалізації соціальних проєктів, можна зробити такі висновки:

1. Комунікація є необхідним елементом усіх етапів соціального проєкту, починаючи від залучення громадськості до моніторингу та оцінки результатів.
2. Вона відіграє ключову роль у залученні громадськості та мобілізації ресурсів, сприяючи підтримці та активній участі громадян у проєкті.

3. Комунікація сприяє побудові довіри між різними зацікавленими сторонами, створює взаєморозуміння та сприяє співпраці для досягнення спільних цілей.
4. Вона має потужний вплив на формування усвідомлення громадськості про проблему та стимулює зміну у споживацькому поведінці, сприяючи соціальній трансформації.
5. Комунікація допомагає створити підґрунтя для інновацій, партнерств та ефективної координації між різними стейкхолдерами.

Отже, роль комунікації в реалізації соціальних проєктів полягає у побудові спільного розуміння, залученні громадськості, створенні довіри та сприянні позитивним змінам у суспільстві. Ефективна комунікація є ключовим фактором успіху соціальних проєктів і допомагає досягти стійкого соціального впливу.

1.2 Особливості комунікативного супроводу соціальних проєктів

Давайте звернемося до тлумачних словників, щоб краще розібратися в сутності поняття "супровід", які пояснюють його як: «те, що супроводить яку-небудь дію, явище» [7, с.462]; «дія за значенням супроводжувати, тобто у (в) супроводі когось, чиємусь товаристві, під охороною; те, що супроводить якусь дію, явище, охороняє когось» [5, с.1415]; «те, що супроводить яку-небудь дію, явище ... товариство, оточення; група людей, яка супроводжує когось» [32, с.457].

Особливості комунікативного супроводу соціальних проєктів включають ряд специфічних аспектів, які необхідно враховувати при плануванні та реалізації комунікаційних стратегій. Деякі з цих особливостей включають:

- Громадськість та зацікавлені сторони: Громадськість та зацікавлені сторони відіграють значну роль у реалізації соціальних проєктів, оскільки саме вони є основними бенефіціарами та учасниками цих проєктів. Успіх та вплив проєкту в значній мірі залежать від рівня сприйняття та підтримки з боку громадськості.

Комунікаційний супровід повинен бути спрямований на активну взаємодію з громадськістю та зацікавленими сторонами. Це означає включення їх у процес планування та реалізації проєкту, прослуховування їхніх потреб і думок, а також пояснення мети, користі та значимості проєкту для них особисто і для спільноти в цілому.

Крім того, комунікація повинна сприяти залученню громадськості та зацікавлених сторін до участі в проєкті. Це може бути досягнуто шляхом активного інформування про можливості співпраці, створення механізмів залучення думок та ініціатив громадськості, організації обговорень та зустрічей, проведення навчальних заходів та тренінгів. Партнерство з громадськістю та зацікавленими сторонами дозволяє збільшити легітимність та прийняття проєкту, а також забезпечити взаємодію, яка враховує потреби та очікування всіх зацікавлених сторін.

- Контекст та культурні особливості: Контекст та культурні особливості впливають на сприйняття та розуміння комунікаційних повідомлень, тому важливо враховувати їх у комунікаційних стратегіях соціальних проєктів. Різні групи громадськості мають свої унікальні культурні контексти, які впливають на їхні переконання, цінності, норми поведінки та способи сприйняття інформації.

Адаптація комунікаційних стратегій до культурного контексту означає врахування мови, символів, образів та сенсів, що мають особливе значення для конкретної культури або групи людей. Наприклад, використання місцевої мови, традиційних символів або прикладів з життя громадськості може зробити комунікацію більш зрозумілою та привабливою для отримувачів повідомлень.

Додатково, слід враховувати особливості комунікаційних каналів, які використовуються в конкретному культурному контексті. Наприклад, деякі країни або групи людей можуть активно використовувати соціальні мережі, тоді як інші надають перевагу традиційним медіа. Розуміння цих преференцій допоможе підібрати найефективніші канали комунікації для досягнення цільової аудиторії.

- Зворотний зв'язок та взаємодія: Зворотний зв'язок та взаємодія з громадськістю є необхідною складовою ефективної комунікації в соціальних проєктах. Вони дозволяють залучити громадськість до проєкту, отримати цінну інформацію про їхні потреби та очікування, а також виявити можливі проблеми і знайти шляхи їх вирішення.

Забезпечення зворотного зв'язку може відбуватися через різні комунікаційні канали. Наприклад, проведення опитувань, фокус-груп, консультацій, відкритих дискусій або зустрічей дозволяє зібрати думки, пропозиції та фідбек від громадськості. Також важливо надати можливість для індивідуального зворотного зв'язку, наприклад, через електронну пошту, соціальні мережі або веб-сайт проєкту.

Прийняття та аналіз зворотного зв'язку є важливим етапом у процесі реалізації соціального проєкту. Інформація, отримана від громадськості, може

допомогти виправити помилки, вдосконалити стратегії та підвищити якість проєкту. Крім того, врахування думок та потреб громадськості дозволяє створити відчуття власної власності та участі у проєкті, що сприяє зміні поведінки та досягненню більшої підтримки з боку громадськості.

- Використання різних комунікаційних каналів: Використання різних комунікаційних каналів є ключовим аспектом успішного комунікаційного супроводу соціальних проєктів. Розмаїття каналів дозволяє досягти більш широкої аудиторії та забезпечити ефективну передачу інформації.

Традиційні комунікаційні канали, такі як преса, телебачення, радіо, зустрічі та презентації, можуть бути використані для залучення уваги громадськості та передачі ключових повідомлень про проєкт. Ці канали є важливим джерелом інформації для багатьох людей і можуть забезпечити широке охоплення цільової аудиторії.

Сучасні інструменти комунікації, такі як веб-сайти, соціальні медіа, електронна пошта та мобільні додатки, надають нові можливості для взаємодії з громадськістю. Вони дозволяють надсилати специфічну інформацію, отримувати зворотній зв'язок, створювати форуми для обговорення та співпраці. Соціальні медіа, зокрема, мають великий потенціал у поширенні повідомлень та залученні громадськості до активної участі у проєкті.

- Двостороння комунікація: Шрам підкреслював, що розглядати комунікацію як лінійний процес з початком і кінцем є недостатньо точним. Він наголошував на циклічному характері комунікації, де учасники, тобто джерело і отримувач, періодично змінюються ролями. Це означає, що комунікація розглядається як взаємний процес зв'язку, де відправник та отримувач інформації взаємодіють між собою, обмінюючись повідомленнями або сигналами. У такому розумінні, комунікація стає взаємодією, де обидві сторони активно спілкуються, слухають одна одну, розуміють і відповідають. Цей двосторонній процес сприяє глибшому розумінню, взаємній адаптації та побудові взаємовідносин. Кожна сторона має можливість вплинути на процес комунікації і сприяти його результативності [45]. Тому важливим аспектом комунікаційного супроводу

соціальних проєктів є встановлення двосторонньої комунікації, де інформація передається не тільки від проєкту до громадськості, але й враховується повернення відповідей, зауважень, пропозицій та запитів. Це дозволяє створити простір для діалогу, взаєморозуміння та співпраці між учасниками проєкту.

- Побудова довіри: Побудова довіри є одним із найважливіших аспектів комунікаційного супроводу соціальних проєктів. Довіра виникає в результаті ефективної комунікації, яка ґрунтується на чесності, прозорості, відкритості та врахуванні потреб та інтересів громадськості.

Чесність і прозорість є основою побудови довіри. Важливо надавати чітку і достовірну інформацію про проєкт, його мету, цілі, стратегії та прогрес. Громадськість має право знати про всі аспекти проєкту, включаючи його фінансові аспекти та використання ресурсів. Інформація повинна бути доступною та зрозумілою, а також надаватися вчасно.

Відкритість передбачає активну взаємодію з громадськістю. Слухати думки, питання та пропозиції громадськості, відповідати на них і враховувати в процесі прийняття рішень. Важливо створити механізми для зворотного зв'язку та сприяти активній участі громадськості у проєкті, наприклад, через публічні консультації, дискусії або робочі групи.

- Мобілізація ресурсів: Мобілізація ресурсів є важливим аспектом комунікаційного супроводу соціальних проєктів. Крім інформування та залучення громадськості, комунікаційна стратегія повинна сприяти залученню та мобілізації різних ресурсів, необхідних для успішної реалізації проєкту.

Одним з ключових аспектів мобілізації ресурсів є залучення волонтерів. Ефективна комунікація дозволяє залучити людей, які добровільно бажають приєднатися до проєкту і надати свій час, навички та енергію. Це може відбуватися шляхом реклами, організації інформаційних зустрічей, поширенням інформації через соціальні медіа та інші комунікаційні канали. Важливо пояснити значущість проєкту, його мету та потенційний вплив, що мотивуватиме волонтерів долучитися до нього.

Крім того, комунікаційна стратегія повинна сприяти залученню спонсорів та партнерів. Це можуть бути компанії, неприбуткові організації, державні установи або інші зацікавлені сторони, які можуть надати фінансову підтримку, ресурси, експертизу або інші форми допомоги. Комунікація з потенційними спонсорами та партнерами повинна бути насиченою інформацією про переваги співпраці, результати, які можна досягти разом, а також визнання їхнього внеску в проєкт.

- Вплив і зміна: Вплив і зміна є одним із ключових аспектів комунікаційного супроводу соціальних проєктів. Коли метою проєкту є зміна установок, практик або поведінки громадськості, комунікаційна стратегія повинна бути спрямована на активний вплив на свідомість та сприйняття цільової аудиторії.

Одним з ефективних підходів до зміни поведінки та установок є залучення громадськості до діалогу. Комунікаційний супровід повинен створювати простір для обміну думками, переконаннями та ідеями. Це може бути здійснено шляхом організації громадських заходів, форумів, консультацій або використання онлайн-платформ для обговорень. Важливо створити атмосферу взаємоповаги та відкритості, де громадськість має можливість висловлювати свої думки та брати участь у прийнятті рішень.

Крім того, комунікаційна стратегія повинна використовувати ефективні методи та інструменти для сприяння зміні у ставленні та поведінці громадськості. Соціальні медіа виконують важливу роль у цьому процесі, оскільки вони дозволяють широкому колу людей отримати доступ до інформації, спілкуватися та обмінюватися думками. Кампанії освіти та свідомості також можуть використовуватися для поширення нових ідей, цінностей та змінних практик. Наприклад, проведення тренінгів, семінарів або навчальних заходів сприяє усвідомленню інформації та набуттю нових навичок.

- Конфліктологічний підхід: Врахування конфліктологічного підходу в комунікаційному супроводі соціальних проєктів є необхідним для успішної взаємодії з учасниками проєкту та громадськістю. Конфлікти можуть виникати

через різні погляди, інтереси, цінності та потреби різних сторін, і їх вирішення є важливим етапом процесу комунікації.

Один із ефективних методів врегулювання конфліктів є встановлення діалогу та співпраці між учасниками проєкту. Комунікаційна стратегія повинна стимулювати відкритий обмін думками, ідеями та переконаннями між сторонами конфлікту. Забезпечення безпосереднього спілкування та залучення учасників до процесу прийняття рішень може сприяти знаходженню компромісів та пошуку спільних рішень.

Додатково, важливо враховувати емоційну складову конфліктів. Комунікаційна стратегія повинна сприяти розумінню та емоційному висловленню сторін конфлікту, що може сприяти зменшенню напруження та побудові довіри між ними. Дотримання чесності, прозорості та відкритості в комунікації також є важливими аспектами, які допомагають врегулювати конфлікти та підтримують позитивний співробітництво.

- Моніторинг та оцінка: Комунікаційний супровід повинен включати систему моніторингу та оцінки ефективності комунікаційних стратегій. Це допоможе виявити успішні аспекти комунікації, а також проблемні моменти, які потребують коригування. Моніторинг та оцінка дозволяють забезпечити постійне вдосконалення комунікаційних процесів та досягнення більшої ефективності в реалізації соціальних проєктів. При побудові системи моніторингу соціальних проєктів доцільно враховувати наступні компоненти: визначити мету та завдання моніторингу (завдання будь-якого моніторингу повинне бути визначене так, щоб давати підстави для розробки конкретних рекомендацій щодо удосконалення проєкту, уточнення чи розширення його); визначити показники, за якими можна буде відстежувати хід проєкту; визначити джерела інформації для проведення моніторингу; визначити методику обробки та аналізу інформації [20].

Тож підіб'ємо підсумки, враховуючи особливості комунікації в реалізації соціальних проєктів, можна розробити комплексну та ефективну комунікаційну стратегію, яка сприятиме досягненню головної мети проєкту,

залученню громадськості та партнерів, а також зміні поведінки та установок учасників проєкту.

Важливим аспектом такої стратегії є належне розуміння цільової аудиторії проєкту, її потреб, цінностей та комунікаційних преференцій. Ретельний аналіз та сегментація аудиторії дозволить визначити ключові групи, до яких необхідно звернути особливу увагу. Комунікаційна стратегія повинна передбачати використання різноманітних комунікаційних каналів та інструментів, таких як веб-сайт, соціальні медіа, електронні розсилки, прес-релізи, взаємодія з медіа тощо. Застосування цих каналів дозволить забезпечити широку та доступну інформаційну підтримку проєкту, а також залучення учасників.

Однак, ефективна комунікаційна стратегія не обмежується лише використанням різних каналів. Вона також має передбачати двосторонню комунікацію, включати механізми збору фідбеку та оцінки результативності комунікації. Регулярний обмін інформацією та відкритий діалог з учасниками проєкту допоможуть забезпечити ефективну взаємодію та врахувати потреби та думки різних сторін.

1.3 Комунікативні технології у реалізації соціальних проєктів

Соціальні комунікативні технології - використовуються для досягнення ефективної впливовості на певні соціальні групи і встановлення з ними ефективного двостороннього контакту з урахуванням особливостей їх існування та взаємодії. [44]

Комунікативні технології відіграють важливу роль у реалізації соціальних проєктів, сприяючи ефективному обміну інформацією та забезпечуючи залучення цільової аудиторії. Дослідження в цій галузі розкривають різні комунікаційні технології, які застосовуються у соціальних проєктах.

Першими розглянемо веб-сайти та блоги які є важливими комунікаційними інструментами у реалізації соціальних проєктів. Створення веб-сайту або блогу дозволяє організації ефективно представити свій соціальний проєкт в онлайн-середовищі та забезпечити доступ до різноманітної інформації про нього.

Одна з головних переваг веб-сайтів і блогів полягає у можливості докладно розповісти про мету, завдання та досягнення соціального проєкту. Це дозволяє привернути увагу потенційних учасників, спонсорів та громадськості, розповісти про важливість проєкту та його соціальний вплив. Веб-сайт може містити сторінки, присвячені різним аспектам проєкту, таким як опис програм, результати, партнери та контактна інформація.

Окрім цього, веб-сайти і блоги можуть включати форми зворотного зв'язку, які сприяють взаємодії зі споживачами. Це можуть бути форми для надсилання запитань, повідомлень або навіть можливість залишати коментарі під публікаціями. Це створює можливість для споживачів висловити свої думки, задати питання або поділитися своїм досвідом щодо соціального проєкту. Відповідно, організація може отримати цінний фідбек, що допоможе удосконалити проєкт і покращити комунікацію з аудиторією.

Створення веб-сайту або блогу дозволяє організації забезпечити доступ до інформації про свій соціальний проєкт, розповісти про його мету, завдання та

досягнення. Веб-сайти можуть також містити форми зворотного зв'язку, які сприяють взаємодії зі споживачами і отриманню їх фідбеку.

Наступні це - соціальні медіа котрі являються потужним інструментом комунікації у сфері соціальних проєктів. Вони надають можливість організаціям спілкуватися безпосередньо зі своєю аудиторією, забезпечуючи широкий охоплення та взаємодію зі споживачами.

Платформи соціальних медіа дозволяють організаціям створювати профілі, сторінки або канали, де можна публікувати інформацію про соціальний проєкт, його мету, цілі, актуальні події та досягнення. Вони також дозволяють ділитися відео, фотографіями та іншими вмістом, що сприяє візуальному представленню проєкту та його історії.

Крім того, соціальні медіа надають можливість споживачам активно взаємодіяти з організацією через коментарі, повідомлення та обговорення. Це сприяє встановленню двостороннього діалогу, забезпечує можливість отримати фідбек, відповісти на запитання та вирішити проблеми, а також підтримує взаємодію та залучення споживачів до участі в проєкті.

Одним із важливих аспектів використання соціальних медіа є можливість моніторингу та аналізу реакції аудиторії на комунікаційні повідомлення. Завдяки цьому організація може оцінити ефективність своєї комунікаційної стратегії, виявити сильні та слабкі сторони, а також внести необхідні корективи для досягнення кращих результатів.

Платформи соціальних медіа, такі як Facebook, Twitter, Instagram і YouTube, надають зручні канали комунікації для спілкування зі споживачами. Ці платформи дозволяють організаціям створювати спільноти, ділитися інформацією, відео та зображеннями, а також взаємодіяти з аудиторією через коментарі та повідомлення.

Також розглянемо електронну пошту яка є одним з основних засобів комунікації, який знаходить широке застосування у реалізації соціальних проєктів. Вона надає організаціям можливість встановлювати персональний контакт зі споживачами та надсилати їм інформацію, яка є важливою для їх

участі в проєкті.

За допомогою електронної пошти організація може створювати персоналізовані повідомлення, спрямовані на конкретну аудиторію. Це дозволяє забезпечити належну інформаційну підтримку проєкту та викликати інтерес споживачів до його участі. Організація може надсилати новини, оновлення про хід реалізації проєкту, запрошення на заходи, важливі анонси та іншу важливу інформацію, яка сприяє залученню та активності аудиторії.

Важливою перевагою використання електронної пошти є можливість збереження документації та комунікаційної історії. Організація може вести архів повідомлень, звітів та відповідей, що дозволяє забезпечити систематизацію та контроль над комунікаційним процесом.

Окремим аспектом використання електронної пошти є можливість автоматизації комунікаційних процесів за допомогою розсилок і автоматичних повідомлень. Наприклад, організація може налаштувати систему автоматичної відповіді на запитання, розсилки новин або щомісячні бюлетені, що спрощує комунікацію та забезпечує стабільний потік інформації до споживачів.

Окрім того, використання електронної пошти дає можливість здійснювати персональний підхід до споживачів. Організація може створювати групи розсилок за інтересами або певними критеріями та надсилати спеціально підібрану інформацію. Це дозволяє забезпечити залучення споживачів, підвищити рівень їх зацікавленості та взаємодії з проєктом.

Наступне, що розглянемо це - відео-комунікація яка є потужним інструментом у сфері соціальних проєктів, оскільки вона дозволяє організаціям ефективно передавати інформацію та взаємодіяти зі своєю аудиторією у форматі відео. Це створює більш особисте та залучене сприйняття інформації.

Одним із способів використання відео-комунікації є проведення вебінарів. Вебінар - це інтерактивна онлайн-презентація або лекція, яка забезпечує можливість прямого взаємодії з аудиторією. Організація може використовувати вебінари для розповіді про мету та завдання проєкту, пояснення ключових концепцій, навчання аудиторії та відповіді на їх запитання. Вебінари дозволяють

залучити багато учасників з різних місць, а також забезпечують можливість запису для тих, хто не може взяти участь в реальному часі.

Відео-презентації є ще одним ефективним способом використання відео-комунікації. Організація може створити коротке відео, яке ілюструє цілі проєкту, досягнення, важливі події та іншу інформацію. Відео-презентації дозволяють візуально привернути увагу аудиторії, передати емоційний заряд та створити сильний ефект враження.

Живі трансляції є ще одним цікавим аспектом відео-комунікації. Організація може транслювати важливі події, конференції, презентації або інші важливі відомості в режимі реального часу через відео-платформи, такі як YouTube, Facebook Live, Tik Tok, Instagram Live. Живі трансляції дають можливість аудиторії долучитися до події в реальному часі, коментувати, задавати питання та отримувати відповіді від організаторів. Це сприяє активному залученню аудиторії та побудові двостороннього діалогу.

Один із основних переваг використання відео-комунікації полягає в здатності передати інформацію в доступній та зрозумілій формі. Відео дозволяє використовувати різноманітні візуальні ефекти, графіку, анімацію та інші засоби, що робить інформацію більш привабливою та легкозасвоюваною. Це особливо важливо при поясненні складних понять або демонстрації результатів проєкту.

За допомогою відео-комунікації організації також можуть створювати інтерактивні формати взаємодії з аудиторією. Наприклад, запрошувати гостей для спільних обговорень, проводити опитування або чати під час прямих трансляцій. Це сприяє залученню та активному взаємодії з аудиторією, підвищує їхню зацікавленість та сприяє формуванню спільноти навколо проєкту.

Важливо забезпечити якісну продукцію відео-контенту, включаючи гарне зображення, чистий звук та належну освітленість. Також слід враховувати часові обмеження та вимоги платформ, на яких буде публікуватися відео.

Також мобільні додатки є потужним інструментом для комунікації з аудиторією та забезпечення їм зручного доступу до необхідної інформації.

Розробка мобільних додатків дозволяє організаціям створювати персоналізовані інструменти, які відповідають потребам та очікуванням користувачів.

Одним з основних переваг мобільних додатків є сповіщення про оновлення та важливі події. Додатки можуть надсилати повідомлення користувачам про новини, оновлення проєкту, запрошення на заходи та іншу важливу інформацію. Це дозволяє організації підтримувати постійний зв'язок з аудиторією та інформувати їх про актуальні події.

Мобільні додатки також надають можливість реєстрації на події або проєкти безпосередньо через додаток. Користувачі можуть заповнювати форми реєстрації, відправляти заявки та отримувати підтвердження про участь в події. Це спрощує процес реєстрації та забезпечує зручність для користувачів.

Взаємодія з іншими користувачами є ще одним важливим аспектом мобільних додатків. Організації можуть створювати спільноти, форуми або чати в додатку, де користувачі можуть обговорювати проєкт, ділитися думками та досвідом. Це сприяє активній взаємодії між користувачами та створює сприятливу атмосферу співпраці та обміну ідеями.

Важливо забезпечити зручний та інтуїтивно зрозумілий інтерфейс в мобільному додатку, що дозволить користувачам легко навігувати та використовувати всі функціональні можливості. Дизайн додатку повинен бути привабливим і відповідати корпоративному стилю організації. Крім того, слід враховувати особливості різних мобільних платформ, таких як iOS та Android, для того, щоб забезпечити оптимальний досвід користувача на кожній з них.

Однією з важливих переваг мобільних додатків є їх доступність в будь-який час та з будь-якого місця. Користувачі можуть отримувати необхідну інформацію, комунікувати з організацією та здійснювати необхідні дії просто зі свого мобільного пристрою. Це забезпечує зручність і мобільність для користувачів, що особливо важливо в сучасному швидкому темпі життя.

Організації також можуть використовувати аналітику в мобільних додатках для збору та аналізу даних про поведінку користувачів. Це дозволяє отримати цінні інсайти щодо вподобань, потреб та звичок аудиторії. На основі

цих даних організація може вдосконалити свої стратегії комунікації та взаємодії з аудиторією, щоб забезпечити більш ефективні результати своїх проєктів. Звісно не порушуючи конфіденційність.

Групи обговорень та форуми: Створення груп обговорень або форумів сприяє взаємодії між учасниками проєкту, обміну думками, ідеями та досвідом. Це може сприяти побудові спільноти, залученню нових учасників і підвищенню інтересу до соціального проєкту. Вони створюють простір, де учасники проєкту можуть обмінюватися думками, ідеями та досвідом, спілкуватися один з одним і взаємодіяти на різних рівнях.

Створення груп обговорень або форумів дозволяє учасникам проєкту активно брати участь у дискусіях, висловлювати свої погляди і ділитися своїм досвідом. Це сприяє залученню різних груп зацікавлених сторін, включаючи учасників проєкту, експертів, волонтерів, донорів та інших зацікавлених осіб. Взаємодія на форумі чи в групі обговорень допомагає учасникам відчувати себе частиною спільноти, зрозуміти, що їхні думки та внесок цінні, а також стимулює взаємну підтримку та співпрацю.

Організація може використовувати групи обговорень або форуми для поширення важливої інформації про проєкт, анонсування подій, обговорення питань, пов'язаних з реалізацією проєкту, та забезпечення взаємодії з учасниками. Це створює механізм взаємодії, який сприяє активному залученню аудиторії, стимулює обмін ідеями та сприяє розвитку проєкту.

Одним з переваг використання груп обговорень та форумів є можливість архівування і збереження інформації. Учасники можуть легко знайти та переглянути попередні обговорені теми, отримати доступ до раніше наданих відповідей і рекомендацій. Це дозволяє новим учасникам ознайомитися з історією проєкту, отримати відповіді на свої запитання та уникнути повторення вже обговорених тем.

Крім того, групи обговорень та форуми можуть створювати платформу для співпраці та партнерства між різними організаціями та стейкхолдерами, які працюють над схожими соціальними цілями. Це стимулює обмін ідеями,

розробку спільних проєктів та координацію зусиль для досягнення більш значущих результатів.

Існує також можливість модерування груп обговорень та форумів, що дозволяє забезпечити конструктивну і безпечну обстановку. Модератори можуть контролювати якість обговорень, запобігати поширенню неправдивої чи шкідливої інформації та вирішувати конфліктні ситуації. Це допомагає забезпечити продуктивну та довірливу комунікацію серед учасників проєкту.

Основні переваги використання груп обговорень та форумів у реалізації соціальних проєктів полягають у можливості створення спільноти, обміні думками та досвідом, залученні учасників, розповсюдженні важливої інформації та сприянні партнерству. Використання цих комунікаційних інструментів допомагає покращити ефективність реалізації соціальних проєктів та досягти більшого впливу на цільову аудиторію.

PR-комунікація. Більшість практикуючих вчених, що спеціалізуються в області масових комунікацій виділяють наступні принципові особливості медіа: сучасні масмедіа в своїй більшості воліють використовувати для інформаційного впливу ті події, факти, явища і коментарі до них, які мають негативне забарвлення; сучасні медіа відіграють важливу роль у наповненні інформаційного простору найактуальнішими і необхідними знаннями про сучасний світ для людей; ефективність масової комунікації залежить від поступового нарощування кількості переданих інформаційних одиниць. Чим більше повідомлень чи повторень інформації, тим сильніший вплив вона має на аудиторію. Закон У. Дж. Скотта підкреслює, що не лише розмір повідомлення, але й його повторення має значний психологічний ефект.[51]

Використання PR-комунікації допомагає залучати увагу громадськості до соціального проєкту. Деякі з основних аспектів, які можуть бути розглянуті у контексті PR-комунікації для соціальних проєктів, включають наступне:

1. Публікації в ЗМІ: Використання засобів масової інформації, таких як газети, журнали, радіо та телебачення, дозволяє розповсюджувати інформацію про соціальний проєкт серед широкої аудиторії. Це можуть

бути статті, інтерв'ю, репортажі та інші види матеріалів, що створюють більшу видимість проєкту і сприяють його розповсюдженню.

2. Прес-конференції: Організація прес-конференцій дозволяє представникам проєкту зустрітися з журналістами та представниками ЗМІ, щоб розповісти про мету, завдання та досягнення проєкту. Це надає можливість для прямого спілкування, відповіді на запитання та встановлення взаємовигідних контактів з представниками ЗМІ.
3. Прес-релізи: Написання прес-релізів є ефективним способом розповсюдження важливої інформації про соціальний проєкт серед ЗМІ. Прес-релізи містять компактну інформацію про проєкт, його новини, досягнення, події тощо, і надсилаються журналістам та редакціям з метою отримання медійного висвітлення.
4. Партнерські відносини з медіа: Встановлення партнерських відносин з медіа-організаціями може бути важливим аспектом PR-комунікації у соціальних проєктах. Це включає співпрацю з журналістами, блогерами, впливовими особистостями та іншими представниками медіа-середовища. Через такі партнерства, організації можуть отримати більшу видимість, публікації та розголос про свій проєкт.
5. Організація заходів та презентацій: PR-комунікація також включає організацію різноманітних заходів та презентацій, де представники проєкту можуть зустрітися зі своєю цільовою аудиторією, представниками ЗМІ та іншими зацікавленими сторонами. Ці заходи створюють можливості для презентації проєкту, обговорення, медійного висвітлення та взаємодії з громадськістю.
6. Відносини з громадськістю: PR-комунікація також включає встановлення і підтримку відносин з громадськістю. Це означає активну взаємодію зі споживачами, стейкхолдерами та іншими зацікавленими сторонами. Комунікація з громадськістю може включати відповіді на запитання, роз'яснення, реагування на коментарі та фідбек, а також взаємодію з громадськими організаціями та представниками громадськості.

7. Соціальні мережі: PR-комунікація в соціальних мережах стала необхідним інструментом для спілкування зі споживачами. Організації використовують соціальні мережі для публікації оновлень, фото- та відеоматеріалів про свій соціальний проєкт. Це створює можливість взаємодії з аудиторією через коментарі, повідомлення та вподобання, що сприяє побудові віртуальної спільноти навколо проєкту. Крім того, соціальні мережі дозволяють організаціям відстежувати настрої та реакції аудиторії на їхній проєкт, що може бути корисним для вдосконалення стратегії комунікації.
8. Краудфандингові платформи: Використання краудфандингових платформ дозволяє організаціям залучати фінансування та підтримку від громадськості для реалізації свого соціального проєкту. Це може бути важливим аспектом PR-комунікації, оскільки організації повинні ефективно комунікувати свої цілі, місію та цінності, щоб переконати людей підтримати їхній проєкт.
9. Інфлюенсер-маркетинг: Співпраця з впливовими особистостями або блогерами, які мають велику аудиторію в соціальних мережах, може допомогти організаціям привернути увагу до свого соціального проєкту. Інфлюенсери можуть публікувати відгуки, рекомендації та інформацію про проєкт, що дозволяє досягти більшої охопленості та зацікавленості аудиторії.

Моніторинг та оцінка є необхідною складовою успішної комунікаційної стратегії у соціальних проєктах. Основні аспекти, які можна враховувати при моніторингу та оцінці комунікаційних заходів, включають:

- Взаємодія з аудиторією: Моніторинг комунікаційних каналів та платформ дозволяє відстежувати взаємодію з аудиторією. Це може включати кількість вподобань, коментарів, репостів, відгуків та спілкування з глядачами або користувачами. Аналіз цих даних допомагає зрозуміти, як

ефективно спілкуватися з аудиторією, що цікавить їх та як реагувати на їхні потреби та очікування.

- **Збір фідбеку:** Активний збір фідбеку від аудиторії дозволяє отримати цінну інформацію про ефективність комунікаційних заходів. Це може бути здійснено за допомогою анкетування, опитування, коментарів та прямого зв'язку зі споживачами. Зібраний фідбек може надати організації уявлення про задоволеність аудиторії, розуміння їхніх потреб та допомогти вдосконалити комунікаційну стратегію.
- **Вимірювання показників впливу:** Важливою передумовою визначення результативності праці є правильне обчислення рівня і динаміки продуктивності праці [34]. Тому важливо встановити показники успішності та впливу комунікаційних зусиль у соціальних проєктах. Це можуть бути такі показники, як кількість підписників, охоплення аудиторії, кількість переглядів, розповсюджень, залучення нових учасників або партнерів тощо. Вимірювання цих показників дозволяє оцінити ефективність комунікаційних зусиль та визначити, наскільки успішно вони сприяють досягненню поставлених цілей проєкту. Також важливо порівнювати ці показники зі спочатку встановленими цілями, щоб оцінити, чи вдалося досягти планованих результатів.
- **Аналіз впливу:** Крім вимірювання кількісних показників, важливо провести аналіз якісного впливу комунікаційних заходів на аудиторію. Це може включати оцінку сприйняття повідомлень, зміну у свідомості, зміну у ставленні аудиторії до соціального проєкту, а також здатність комунікації до мобілізації аудиторії до дії. Цей аналіз допомагає зрозуміти, наскільки ефективно комунікаційні зусилля впливають на сприйняття та залучення аудиторії.
- **Внесення коректив:** Результати моніторингу та оцінки повинні бути використані для внесення коректив в комунікаційну стратегію. Якщо певні аспекти комунікації не працюють ефективно, їх можна переглянути та змінити, адаптувати стратегію залежно від потреб та очікувань аудиторії.

Постійне вдосконалення та адаптація комунікаційних заходів дозволяє забезпечити більш успішну взаємодію з аудиторією та досягнення бажаних результатів у соціальному проєкті.

У висновку можна підкреслити, що комунікаційні технології відіграють незамінну роль у реалізації соціальних проєктів. Вони є потужним інструментом, який допомагає організаціям залучати увагу громадськості до своїх проєктів, збільшувати свідомість про них і мобілізувати підтримку з боку громади та партнерів. Використання різноманітних комунікаційних каналів дозволяє досягти більшої охопленості аудиторії та створити ефективнішу взаємодію з нею. Засоби масової інформації, включаючи телебачення, радіо, пресу та онлайн-видання, стають майданчиком для розповсюдження інформації про соціальні проєкти, їхніх цілях і результативності. Соціальні мережі стають потужним інструментом комунікації, дозволяючи взаємодіяти з аудиторією в режимі реального часу, створювати діалог і сприяти залученню громадськості до активної участі у проєктах.

Крім того, використання відео- та фотоматеріалів дозволяє створити емоційний зв'язок з аудиторією, надати живість та конкретність інформації, а також стимулювати розповсюдження інформації через спільноти в соціальних мережах. Комунікаційні стратегії повинні бути розроблені з урахуванням цільової аудиторії, забезпечуючи зрозумілість, доступність та цікавість для них.

РОЗДІЛ 2. КОМУНІКАТИВНИЙ СУПРОВІД СОЦІАЛЬНИХ ПРОЄКТІВ В КП «МОЛОДІЖНИЙ ЦЕНТР ДНІПРА»

2.1 Використання різних каналів комунікації та їх ефективність

Комунікацію можна визначити як форму зв'язку, як один із проявів інформаційного обміну або обміну інформацією між живими істотами у процесі їх безпосереднього спілкування за допомогою технічних засобів [27, с.25].

Використання різних каналів комунікації є важливим елементом комунікативного супроводу соціальних проєктів, оскільки різні аудиторії можуть перебувати на різних комунікаційних платформах. Ефективність кожного каналу залежить від характеристик цільової аудиторії, типу проєкту та мети комунікації.

Розглянемо соціальні мережі. КП «Молодіжний центр Дніпра» використовує Facebook, Instagram, Tik Tok, YouTube, Telegram.

Соціальна мережа Facebook є одним з популярних каналів комунікації і є ефективним інструментом для КП "Молодіжний Центр Дніпра" у спілкуванні з більш дорослою аудиторією. Ось кілька причин, чому вона є ефективною:

1. Широкий охоп: Facebook має велику кількість користувачів по всьому світу, в тому числі і в Україні. Це дозволяє центру донести свої повідомлення до широкої аудиторії, включаючи більш дорослих людей, які активно використовують цю соціальну мережу.
2. Взаємодія та залучення: Facebook забезпечує можливість взаємодії з аудиторією через коментарі, лайки, спільноти та приватні повідомлення. Це дає змогу центру встановлювати двосторонню комунікацію зі своїми підписниками, отримувати відгуки, відповідати на запитання та взаємодіяти з громадськістю.
3. Поширення інформації: Facebook дозволяє легко розповсюджувати інформацію шляхом поширення постів, створення подій та розміщення оголошень. Це може допомагати центру привернути увагу до своїх

соціальних проєктів, подій та різних заходів.

4. Візуальний контент: Facebook є платформою, яка підтримує розміщення фото та відео матеріалів. Це дає змогу центру створювати привабливий візуальний контент, який здатний привернути увагу більш дорослої аудиторії.
5. Аналітика та відстеження результатів: Facebook надає інструменти аналітики, які дозволяють виміряти ефективність комунікаційних зусиль. Центр може відстежувати показники, такі як кількість переглядів, взаємодій, конверсій та інші, щоб оцінити результати своїх комунікаційних зусиль та вносити необхідні зміни.

Instagram є ще одним потужним каналом комунікації для КП "Молодіжний Центр Дніпра", оскільки ця соціальна мережа спрямована на більш молоду аудиторію. Тут розкривається певна ефективність, і ось кілька причин, які можуть пояснити це:

1. Молодіжна аудиторія: Instagram популярний серед молоді, особливо вікової групи 18-35 роки. Таким чином, використання Instagram дає можливість прямо спілкуватися з цільовою молодіжною аудиторією, яка може бути зацікавлена в проєктах та подіях центру.
2. Візуальний контент: Instagram є візуальною платформою, де фотографії та відео матеріали грають важливу роль. Це надає можливість центру створювати привабливий візуальний контент, такий як фото-звіти з подій, ілюстрації проєктів, мотиваційні пости тощо. Це може привернути увагу та зацікавити молоду аудиторію.
3. Використання хештегів: Instagram популярний серед користувачів, які активно використовують хештеги для пошуку та знаходження контенту, який їх цікавить. Центр може використовувати релевантні хештеги, пов'язані зі своїми проєктами та цілями, щоб залучити увагу та підвищити видимість свого контенту серед молоді аудиторії.
4. Instagram Reels: Перевага цього формату зараз у тому, що порівняно з постами, Reels набагато легше потрапляють до «Рекомендованого», тому

відео подивляться не лише ваші підписники, а й аудиторія Інстаграм загалом, що дозволяє безкоштовно просуватися – збільшувати охоплення та аудиторію. Крім того, що у них є охоплення в моменті, також люди можуть використовувати їх і як бібліотеку, тобто дивитися відео на теми, що цікавлять.

5. Інтерактивність: Instagram надає різні інтерактивні функції, такі як опитування, питання-відповіді, голосування та інші. Це дозволяє центру взаємодіяти зі своєю аудиторією, запитувати їх думку, отримувати відгуки та створювати відчуття залученості. Молода аудиторія, зазвичай, активно взаємодіє з такими функціями, що може сприяти побудові спільноти і залученню учасників до соціальних проєктів.
6. Аналітика та спостереження за результатами: Instagram надає інструменти аналітики, що дозволяють виміряти ефективність комунікаційних зусиль. Центр може відстежувати метрики, такі як залучення, перегляди сторіс, взаємодії та інші, щоб оцінити успішність своїх комунікаційних стратегій та вносити необхідні зміни для покращення результатів.

З урахуванням цих факторів, Instagram є ефективним каналом комунікації для КП "Молодіжний Центр Дніпра" у спілкуванні з більш молодогою аудиторією. Він надає можливість залучити та взаємодіяти з молодогою аудиторією за допомогою інтерактивних функцій, привернути увагу за допомогою візуального контенту, співпрацювати з впливовими особами та виміряти ефективність своїх комунікаційних зусиль через аналітичні інструменти.

ТікТок є ще одним потужним каналом комунікації, який може бути використаний КП "Молодіжний Центр Дніпра". Ця соціальна мережа, яка базується на коротких відео, набула великої популярності серед молоді та стала справжнім феноменом.

Ось кілька причин, чому ТікТок є ефективним каналом комунікації:

1. Молодіжна аудиторія: ТікТок здобув величезну популярність серед молодих людей, особливо підлітків та молодих дорослих. Використання ТікТок дозволяє центру залучити увагу цільової молодіжної аудиторії, взаємодіяти з нею та

просувати свої проекти та ініціативи.

2. Творчість та вірусність: TikTok відомий своєю творчою спрямованістю та здатністю контенту стати вірусним. Центр може створювати цікавий, захоплюючий та розважальний відеоконтент, що залучає увагу користувачів. Вірусні відео можуть поширюватися швидко та допомогти центру збільшити свою видимість та привернути нових учасників.
3. Танці, виклики та тренди: TikTok відомий своїми танцями, викликами та трендами, які стають вірусними серед користувачів. Центр може використовувати ці елементи, щоб залучати молодих людей до своїх проектів та подій. Створення власних танців, викликів або участь у популярних трендах можуть сприяти залученню молоді аудиторії.
4. Використання хештегів та відкритості: TikTok має широкий спектр хештегів, які допомагають залучити увагу до контенту та забезпечити більшу видимість. Центр може використовувати популярні хештеги, які пов'язані з соціальними проектами та інтересами своєї аудиторії, щоб залучити більше користувачів до своїх відео. Крім того, TikTok сприяє відкритості і спільноті, дозволяючи користувачам коментувати, вподобати та ділитися відео. Центр може використовувати ці можливості для взаємодії зі своєю аудиторією, отримувати відгуки та створювати відчуття спільноти.
5. Партнерство зі впливовими особистостями: Так само, як на Instagram, на TikTok існують впливові особистості, які мають велику кількість фоловерів та вплив на аудиторію. Центр може співпрацювати з такими особистостями, щоб рекламувати свої соціальні проекти та привертати увагу більшої кількості користувачів.
6. Аналітика та відстеження результатів: TikTok надає інструменти аналітики, які дозволяють вимірювати ефективність відеоконтенту, кількість переглядів, вподобань, коментарів та інші метрики. Це дозволяє центру оцінити успішність своїх відео та вносити необхідні зміни для покращення результатів комунікаційної стратегії.

Ось кілька переваг та можливостей YouTube:

1. Відео контент: YouTube відомий як платформа для відео контенту. Центр може створювати та розміщувати відео, які презентують їх соціальні проекти, події, розважальні програми та інші цікаві матеріали. Відео можуть надати більш детальну інформацію, візуальність та емоційне зв'язок з аудиторією.
2. Поширення знань та освітня діяльність: YouTube також може використовуватись для навчальних цілей та освітньої діяльності. Центр може створювати відео-уроки, презентації, лекції та інші матеріали, які сприятимуть підвищенню освіти та обізнаності серед своєї аудиторії.
3. Широкий охоплення аудиторії: YouTube є однією з найбільших платформ відео контенту з мільярдами користувачів. Це дозволяє центру привернути увагу широкої аудиторії та залучити нових учасників до своїх соціальних проектів. YouTube надає можливість розміщення відео на публічних каналах, посилання на них можна поширювати на інших платформах, сайті та соціальних мережах.
4. Взаємодія та коментарі: YouTube також дозволяє коментування під відео, що надає можливість центру взаємодіяти зі своєю аудиторією. Користувачі можуть залишати свої питання, думки, відгуки тощо. Монетизація та фінансування: YouTube надає можливість монетизувати відео контент через партнерські програми та рекламу. Центр може розглянути можливість отримання доходу від своїх відео, що дозволить фінансувати подальший розвиток та реалізацію соціальних проектів.
5. Аналітика та відстеження результатів: YouTube надає інструменти аналітики, які дозволяють центру відстежувати кількість переглядів, лайків, коментарів та інші метрики відео. Це дозволяє оцінити ефективність комунікаційної стратегії, розуміти інтереси та потреби аудиторії та вносити відповідні зміни для поліпшення результатів.

Розглянемо кілька переваг та можливостей Telegram:

1. Групові чати та канали: Telegram надає можливість створювати групові чати,

в яких користувачі можуть обговорювати теми, спілкуватися та обмінюватися ідеями. Центр може створити свій власний груповий чат, де учасники зможуть отримувати оновлення про соціальні проекти, події та активності.

2. Розсилки повідомлень: За допомогою Telegram, центр може створювати канали та розсилати повідомлення своїм підписникам. Це може бути корисно для поширення важливої інформації, анонсів подій, викликів до дії та іншого контенту.
3. Боти: Telegram підтримує роботів (ботів), які можуть автоматизувати певні завдання та взаємодіяти з користувачами. Центр може створити свого власного бота, який надає користувачам інформацію про проекти, відповідає на запитання, проводить опитування тощо.
4. Конфіденційність та безпека: Telegram має високий рівень захисту приватності, що робить його привабливим для користувачів, які бажають залишатися анонімними або дбати про безпеку своїх даних. Це може бути важливим аспектом для КП "Молодіжний Центр Дніпра", коли розглядається комунікація з молодіжною аудиторією.
5. Відправлення файлів та мультимедіа: Telegram дозволяє відправляти різні типи файлів, включаючи фотографії, відео, аудіозаписи та документи. Це дозволяє КП "Молодіжному Центру Дніпра" ділитися різноманітним контентом зі своєю аудиторією, включаючи фотозвіти з подій, відеоінструкції, музичні композиції та інші матеріали.
6. Опитування та голосування: Telegram надає можливість проводити опитування та голосування в групових чатах або за допомогою ботів. Це дозволяє КП "Молодіжному Центру Дніпра" отримувати зворотний зв'язок від своєї аудиторії, досліджувати їхні погляди та думки, а також залучати їх до процесів прийняття рішень.
7. Міжнародна аудиторія: Telegram є популярною платформою у багатьох країнах світу, що дозволяє КП "Молодіжному Центру Дніпра" залучити аудиторію з різних куточків світу. Це може бути корисно для розширення міжнародного співробітництва, обміну досвідом та ідеями з молодіжними

організаціями з інших країн.

У висновках можна зазначити, що комунікаційна стратегія КП "Молодіжного Центру Дніпра" включає в себе використання різноманітних каналів комунікації, що дозволяє організації досягати широкого кола аудиторії, підтримувати активну взаємодію з користувачами та залучати їх до участі в соціальних проектах. Кожен з цих каналів має свої переваги та спрямований на різні цільові групи, що дозволяє забезпечити більш ефективну комунікацію та взаємодію з різними аудиторіями. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter та інші, є потужним інструментом комунікації, особливо для взаємодії з молодіжною аудиторією. Ці канали дозволяють КП "Молодіжному Центру Дніпра" вести активну комунікацію зі своєю аудиторією, розповідати про події, акції, запрошувати до участі та сприяти обміну думками та ідеями. Вони також дозволяють організації слідкувати за реакцією громадськості, збирати фідбек та аналізувати реакцію аудиторії на свою роботу.

2.2 Особливості комунікативного супроводу проєктів в організації

На думку проф. Р.К. Юксвярава, однією із серйозних перешкод у налагодженні ефективних комунікацій в організаціях є страх керівників і підлеглих за наслідки при передачі надто відвертої інформації [27, с.26].

Комунікативний супровід проєктів в організації, зокрема в КП "Молодіжний Центр Дніпра", має свої особливості. Ідентифікація цільової аудиторії є ключовим етапом у комунікаційному супроводі проєктів, оскільки вона визначає, кому саме будуть спрямовані комунікаційні зусилля і яким чином це буде здійснюватись. Розкриття цього питання має наступні аспекти:

1. Демографічні характеристики: Важливо визначити основні демографічні параметри цільової аудиторії, такі як вік, стать, місце проживання, освіта, дохід та інші фактори, які можуть впливати на сприйняття інформації. Наприклад, якщо проєкт спрямований на молодь, то комунікаційні зусилля мають бути орієнтовані на їхні інтереси та потреби.
2. Психографічні характеристики: Крім демографічних даних, важливо враховувати психографічні характеристики цільової аудиторії, такі як цінності, інтереси, поведінкові звички, стиль життя та інші аспекти, що визначають їхні потреби та уподобання. Це допоможе адаптувати комунікаційні повідомлення і використовувати мову та тон, які будуть зрозумілі та привабливі для аудиторії.
3. Канали комунікації: Знання про цільову аудиторію допомагає визначити найбільш ефективні канали комунікації. Наприклад, якщо цільова аудиторія є молодіжною, то використання соціальних мереж, мобільних додатків або платформ, таких як TikTok або Instagram, може бути ефективним. У разі спрямованості на бізнес-середовище, ефективними можуть бути професійні мережі, електронні розсилки або особисті зустрічі. Крім того, важливо враховувати звички та переваги цільової аудиторії щодо сприйняття інформації. Деякі люди можуть більш уважно реагувати на текстовий контент, тоді як іншим більше до вподоби відео або

аудіоформати. При виборі каналів комунікації важливо враховувати ці фактори для максимальної ефективності взаємодії з аудиторією.

4. Взаємодія та залучення аудиторії: Комунікаційний супровід проектів передбачає не лише одностороннє передавання інформації, а й активну взаємодію з аудиторією. Важливо створювати механізми для залучення аудиторії до обговорень, збору фідбеку, участі в акціях та подіях. Це стимулює їхню активність, залученість та почуття належності до проекту.
5. Аналіз результатів: Оцінка ефективності комунікаційного супроводу проектів є необхідною для постійного вдосконалення і виправлення недоліків. Важливо аналізувати результати комунікаційних заходів, вимірювати реакцію аудиторії, вивчати фідбек, спостерігати за змінами в участі та зацікавленості аудиторії. Це допоможе виявити успішні аспекти комунікації та визначити напрямки подальших покращень.

Усі ці особливості комунікативного супроводу проектів у організації сприяють ефективному спілкуванню з аудиторією, побудові стійких відносин та досягненню поставлених цілей проекту. Правильно налаштований комунікаційний супровід допомагає залучити аудиторію, збудувати довіру, поширити інформацію та забезпечити успіх проекту.

Різноманітність комунікаційних каналів в комунікативному супроводі проектів в організації "Молодіжний центр Дніпра" є ключовим фактором успіху, як казав Роберт Брінгхерст: «Найбільша загроза комунікації -однаковість...». Використання широкого спектру каналів дозволяє охопити різні групи аудиторії та надати їм зручні та доступні засоби сприйняття інформації.

Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram та інші, є популярними каналами комунікації, оскільки вони дозволяють організації "Молодіжний центр Дніпра" зв'язуватися зі своєю аудиторією онлайн. Ці платформи надають можливість публікації різноманітного контенту, фото та відеоматеріалів, організації розіграшів та конкурсів, спілкування зі своїми прихильниками та відповіді на їх запитання. Вони дозволяють створити взаємодію та відчуття спільноти серед аудиторії, особливо серед молоді.

Месенджер, такий як Telegram, стає все більш популярними засобами комунікації. Він дозволяє організації "Молодіжний центр Дніпра" встановлювати прямий контакт з аудиторією, проводити консультації, надавати підтримку та відповідати на запитання у реальному часі. Месенджер також може використовуватися для організації групових чатів, де учасники проекту можуть обмінюватися ідеями, досвідом та спілкуватися між собою.

Також в центрі є клуби за інтересами. Такі як клуб музичної творчості, клуб фотографії, клуб геймерів тощо. Це стає місцем, де молодь зможе ділитись своїми захопленнями та творити щось разом. Медіатека, де молодь може дивитись фільми, слухати музику, грати відеоігри, читати книги та журнали. Це місце, де молодь може проводити час з друзями та знайомитись з новим вмістом.

Веб-сайт є центральною точкою комунікаційної діяльності, де організація може представити свої проекти, події, новини та іншу інформацію. Веб-сайт є зручним у використанні, зрозумілим та легко доступним для аудиторії організації. Він має чітку навігацію та інтуїтивний дизайн, щоб користувачі з легкістю знайшли потрібну інформацію. На веб-сайті можуть розміщуватися описи проектів, фото- та відеоматеріали, розклад подій, контактна інформація та багато іншого.

Основна ідея полягає в тому, щоб використовувати різні комунікаційні канали для досягнення різних груп аудиторії, забезпечити їм зручність та доступність комунікаційні інструменти. Важливо враховувати особливості цільової аудиторії, їхні уподобання та звички споживання інформації.

Наприклад, молодша аудиторія може бути більш активна у соціальних мережах, тому використання популярних платформ, таких як Instagram, TikTok та інші може бути ефективним для залучення їхньої уваги. Завдяки відео-, фотоконтенту та можливості взаємодії, ці канали надають можливість привернути увагу молоді та залучити їх до участі у проектах та подіях.

Більш доросла аудиторія може мати більш активний досвід використання Facebook та більш традиційних засобів комунікації, таких як прес-релізи. Використання цих каналів може бути ефективним для передачі більш детальної

та офіційної інформації про проекти та події, особливо якщо цільова аудиторія активно споживає ці медіа.

Крім того, комунікаційні канали мають бути взаємопов'язаними та підтримувати послідовність повідомлень та інформації. Наприклад, початкова анонсування проекту може бути зроблене через соціальні мережі, а докладніша інформація та реєстрація можуть бути доступні на веб-сайті. Далі, електронні розсилки та персональні повідомлення можуть надавати подальші оновлення та нагадування.

Взаємодія з аудиторією є ключовими елементами комунікативного супроводу організації "Молодіжний центр Дніпра". Цей підхід допомагає побудувати близькі та значущі зв'язки зі споживачами та підтримувати активну взаємодію. Відповіді на запитання та коментарі аудиторії мають бути своєчасними. Реагування на запитання чи відгуки аудиторії виявляє увагу до їхніх потреб та демонструє відкритість для спілкування. Важливо відповідати на коментарі в соціальних мережах, відправляти особисті повідомлення з подяками або запрошеннями до участі в подіях. Це сприяє збудуванню довіри та зміцненню взаємодії з аудиторією.

Опитування та обговорення також є важливими інструментами взаємодії з аудиторією. Організація "Молодіжний центр Дніпра" проводить опитування, щоб дізнатися про думки та побажання аудиторії щодо розвитку проектів та програм. Це допомагає залучити споживачів до процесу прийняття рішень та створює відчуття, що їхні голоси важливі.

Створення спеціальних програм або заходів для активної участі аудиторії також сприяє побудові зв'язку та взаємодії. Наприклад тренінги від «Handicap International Federation», «Енциклопедія аб'юзу» та інші, лекції «Sex-Education», лекції про екосвідомість тощо, проводять марафони, створили медішкolu та ще багато інших активностей, які включають учасників у процес, розвивають співпрацю та залучають до активної участі. Це дозволяє аудиторії відчувати себе частиною організації та розширює коло співробітництва.

Також не малозначущим є використання візуальних засобів: Візуальний контент, такий як фотографії, відео, графіка, має великий потенціал у комунікаційному супроводі проєктів. Він допомагає привернути увагу аудиторії, створити емоційне зв'язок і ефективно передати повідомлення. Використання професійно створеного візуального підвищує рівень зацікавленості та залученості аудиторії, а також робе проєкти більш запам'ятовуваними.

Також центр залучає партнерів та спонсорів. Включаючи спільні акції, спонсорську підтримку, спільне розповсюдження інформації та інші форми співпраці. Використання ресурсів та мережі партнерів може значно посилити комунікаційні зусилля та досягнути більшої аудиторії. Наприклад, спільно з центром Олександр Шуляк (магістр психології, кризовий психолог, молодіжний працівник, проєктний менеджер та координатор Громадської спілки «Міжнародна Антинаркотична Асоціація») проводив мотиваційну зустріч на тему: «Основи та мотиви». Також, організація проводила триденний екологічний інтенсив, залучивши таких спікерів - представники Департаменту екологічної політики міської ради Дніпра, представники станції сортування та переробки «Underground», ГО «Чисто-Де» та КП «Центр екологічного моніторингу Дніпропетровської області».

Отже, ефективний комунікативний супровід соціальних проєктів, таких як ті, що реалізує "Молодіжний центр Дніпра", вимагає широкого спектру підходів і стратегій, щоб досягти успіху та забезпечити максимальну взаємодію з цільовою аудиторією. Основні складові ефективного комунікативного супроводу включають:

1. Розуміння цільової аудиторії: Важливо провести детальний аналіз та дослідження цільової аудиторії, враховуючи їхні потреби, інтереси, цінності та комунікаційні преференції. Це допоможе налагодити ефективну комунікацію, створити зв'язок та зацікавленість учасників проєкту. Мета первинного аналізу аудиторії – визначити, хто є вашою основною цільовою аудиторією, а також вторинною – інфлюенсери. [6]

2. Використання різноманітних комунікаційних каналів: Комбінація різних каналів комунікації, таких як ЗМІ, соціальні мережі, веб-сайти, електронна пошта, прес-релізи, відео- та фотоматеріали, дозволяє досягти ширшої аудиторії та залучити їх увагу до проєкту. Кожен канал має свої переваги та спрямований на різні цільові групи, тому варто використовувати їх у поєднанні для забезпечення максимального охоплення та ефективної комунікації.
3. Будівництво взаємодії та залучення аудиторії: Комунікація повинна бути двосторонньою, сприяти діалогу та взаємодії з аудиторією. Це можна досягти шляхом створення простору для зворотного зв'язку, відкритих дискусій, запитань і відповідей, а також запрошення аудиторії до участі в акціях, заходах або добровільній роботі над проєктами. Це сприяє поглибленню зв'язку між організацією та аудиторією, створює почуття спільноти та власної важливості.
4. Регулярність та послідовність комунікації: Важливо забезпечувати постійну комунікацію з аудиторією, надавати інформацію про хід проєктів, досягнення, новини та подальші плани. Регулярність допомагає підтримувати інтерес та увагу аудиторії, а послідовність створює довіру і надійність організації.
5. Моніторинг та аналіз ефективності: Необхідно відстежувати результати комунікаційних зусиль, аналізувати реакції аудиторії, збирати фідбек та враховувати його при подальшому плануванні та коригуванні комунікаційної стратегії. Це дозволяє вдосконалювати підходи, пристосовуватись до змінних потреб аудиторії та досягати більшої ефективності комунікації. У разі ефективного використання вкладених ресурсів та належного впровадження програми досягаються короткострокові результати.[31]

Усі ці підходи в сукупності допомагають КП "Молодіжному Центру Дніпра" будувати міцні стосунки з аудиторією, створювати свідомість та зацікавленість учасників, а також залучати їх до активної участі в соціальних проєктах.

Комунікаційний супровід є важливим інструментом для досягнення успіху та позитивного впливу проєктів на громаду.

2.3 Роль комунікації у взаємодії з цільовою аудиторією

Найважливішим із основних елементів комунікації є цільова аудиторія і всі інші елементи комунікації визначаються на основі її детального аналізу [22]. Комунікація має потужний вплив на аудиторію, оскільки вона може стимулювати мобілізацію та зміну поведінки. Ефективна комунікаційна стратегія може надихати людей до дії, спонукати їх долучатися до проєктів та сприяти досягненню спільних цілей.

Комунікація може мати мотивуючий ефект, коли вона створює у аудиторії почуття значимості і впливає на їхні емоції та цінності. Чітко сформульовані повідомлення, які акцентують на користь участі та впливі, можуть переконати людей у необхідності дії та мобілізувати їх до участі в проєктах або підтримці ініціатив.

Крім того, комунікація може стимулювати зміну поведінки аудиторії. Послідовна і повторювана комунікація про переваги, наслідки та можливості зміни поведінки може змінити свідомість та переконання людей і спонукати їх до прийняття нових практик або звичок.

Передача інформації є однією з ключових функцій комунікації у взаємодії з цільовою аудиторією. Організації, такі як "Молодіжний центр Дніпра", використовують різні канали комунікації для передачі важливої інформації своїм аудиторіям.

Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Tik Tok та інші, дозволяють організації активно взаємодіяти з аудиторією шляхом публікацій, коментарів, повідомлень тощо. Ці канали надають можливість організації не лише передавати інформацію, але й отримувати зворотний зв'язок, відповіді на запитання та коментарі аудиторії.

Залучення цільової аудиторії є однією з важливих ролей комунікації в контексті проєктів та діяльності організації. Комунікаційний супровід дозволяє створити зв'язок між організацією і аудиторією, що сприяє залученню аудиторії до участі в різних проєктах та подіях.

Організація використовує різні стратегії та інструменти комунікації для залучення аудиторії. Наприклад, проведення рекламної кампанії через соціальні мережі, де аудиторія отримує інформацію про цікаві проекти та можливості для участі. Молодіжний центр Дніпра завжди аносить різні заходи у всіх своїх соціальних мережах.

Також організація завжди залучає аудиторію до приймання участі у різних тренінгах, заходах, акціях, лекціях тощо. Залучення аудиторії сприяє не лише більш активній участі в проєктах, але й підвищує рівень зацікавленості та відчуття належності до організації. Крім того, це сприяє формуванню позитивного іміджу організації та підтримці взаємовідносин з аудиторією на довгостроковій основі.

Встановлення довіри між організацією і цільовою аудиторією є одним з ключових аспектів комунікації. Ставлення аудиторії до компанії та сприйняття бренду, місії та цілей можуть багато в чому вплинути на успіх компанії у майбутньому. Задоволення потреб клієнтів - основа підприємницького успіху.[7] Коли аудиторія відчуває, що організація є відкритою, щирою і надійною, вона більш схильна вірити і підтримувати діяльність організації.

Відкритість у комунікації означає, що організація чесно і прозоро ділиться інформацією про свою діяльність, цілі, цінності та досягнення. Вона розуміє важливість передачі достовірної інформації і уникає маніпуляцій або приховування фактів. Чесність у комунікації сприяє відкритості діалогу з аудиторією і дозволяє виробити взаєморозуміння та співробітництво.

Встановлення довіри в комунікації вимагає часу, послідовності і постійного зусилля. Але коли аудиторія відчуває, що організація є надійною та заслуговує довіри, вона більш схильна до підтримки проєктів, послуг та ініціатив організації.

Взаємодія з цільовою аудиторією через комунікацію відіграє значну роль у побудові взаєморозуміння, встановленні довіри та створенні позитивних взаємин між організацією і аудиторією. Це важливий елемент успішної

комунікаційної стратегії, який дозволяє організації краще розуміти свою аудиторію та враховувати її потреби та очікування.

Зворотній зв'язок, отриманий від аудиторії, є цінним джерелом інформації, яке допомагає організації удосконалювати свою діяльність та адаптувати її до потреб аудиторії. Він дозволяє отримувати пропозиції, зауваження та побажання аудиторії, що допомагає вдосконалювати продукти, послуги та проекти організації. Крім того, зворотній зв'язок створює відчуття важливості та участі аудиторії, що сприяє зміцненню взаємодії та підтримці.

Взаємодія з аудиторією також сприяє побудові спільноти навколо організації. Комунікація дозволяє створювати платформи для обміну ідеями, досвідом та співпраці між різними учасниками, що створює позитивне середовище для залучення аудиторії до спільних проектів та цілей організації.

Всі ці ролі комунікації сприяють успішній реалізації проектів та взаємодії з цільовою аудиторією. Важливо ретельно планувати комунікаційну стратегію, вибирати відповідні канали комунікації, враховувати потреби та характеристики цільової аудиторії, активно взаємодіяти з нею, враховувати зворотний зв'язок і адаптувати комунікаційний підхід до поточних потреб та контексту.

Усі ці аспекти допомагають підтримувати ефективну комунікацію, забезпечують залученість та взаєморозуміння з аудиторією, сприяють побудові довіри та стабільних стосунків. Крім того, комунікація допомагає впливати на свідомість, уявлення та поведінку аудиторії, мотивує до дії та сприяє досягненню спільних цілей.

Підсумовуючи можемо зазначити, що комунікація в контексті соціальних проектів відіграє вирішальну роль у взаємодії з цільовою аудиторією. Вона створює можливість передати інформацію, ідеї та цінності проекту, спонукає людей до дії та залучає до співпраці. Ефективна комунікація сприяє створенню позитивного іміджу організації, підвищує рівень свідомості та залученості аудиторії, а також сприяє зміні поведінки та установок учасників проекту.

Одним з головних аспектів ефективної комунікації є врахування особливостей цільової аудиторії. Розуміння їх потреб, інтересів, цінностей та

комунікаційних преференцій дозволяє побудувати належні стратегії комунікації. Сильна стратегія повинна бути заснована на моніторингу, аналізах та дослідженнях - включаючи аналіз галузі в цілому і всю можливу інформацію про цільову аудиторію. [7] Кожна аудиторія може мати свої унікальні характеристики, тому важливо виявити їх і використати для підбору найефективніших комунікаційних каналів та засобів.

РОЗДІЛ 3. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО ІНФОРМАЦІЙНОЇ АКЦІЇ «PR-КАМΠΑНИЯ З ПРОСУВАННЯ ПРОЄКТУ КП «МОЛОДІЖНИЙ ЦЕНТР ДНІПРА» «РОЗМОВНИЙ КЛУБ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ»»

Загальною концепцією авторського інформаційного продукту є залучення людей і допомога їм у покращенні їх рівня української мови, розширення свого словникового запасу, поліпшення граматичних навичок, вивчення фразеологізмів та виразів, а також набуття впевненості в усному спілкуванні. Саме тому ми спільно з молодіжним центром Дніпра запустили перший розмовний клуб української мови. Тривалість одного заняття корегується від часу до півтори години, воно проходить в оффлайн форматі у молодіжному центрі Дніпра. Основною концепцією виступало те, щоб люди мали змогу не тільки вивчити щось нове, але й те, що помилятися може кожен і це взагалі не соромно. Також планувалося кожний тиждень обирати нову тему спілкування наприклад: фільми, новини, мистецтво тощо. Щоб зацікавленість людей зросла прийти до нашого клубу, я використовувала прес-анонси, відеоролик створений особисто, та відеороліки в співавторстві.

Про актуальність продукту можна зазначити чимало. З початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну, великий відсоток населення почали переходити на державну мову, але деякі спілкуються російською з дитинства, тому роблять чимало помилок. Спільно з Молодіжним центром Дніпра ми запустили розмовний клуб української мови, для того щоб люди не соромились помилятися, підвищили рівень знань і були впевненіше говорячи рідною мовою.

Українська мова є державною мовою України та має велике значення для ідентичності українського народу. Зростаюча свідомість про значення рідної мови створює попит на ресурси, що сприяють її вивченню та вдосконаленню. Навички української мови дозволяють людям впевнено спілкуватися, розуміти та використовувати рідну мову в різних сферах життя, таких як робота, навчання, культурна обмін і соціальна взаємодія. Підвищення рівня української мови

сприяє розширенню комунікативних можливостей українців і їхньої участі в суспільстві. Збереження та розвиток української мови є важливим завданням для українського суспільства. Авторський інформаційний продукт, спрямований на підвищення рівня української мови, допомагає підтримувати й розвивати цю мову серед населення, зокрема серед молодого покоління. Вивчення української мови допомагає людям краще розуміти культуру, традиції та цінності українського народу. Це сприяє покращенню міжкультурного розуміння, сприяє толерантності та розвитку громадянського суспільства.

Також слід зазначити, що Україна завжди була привабливою для іноземних туристів, студентів та бізнесменів. Для цих людей навички української мови є важливим додатковим перевагою, яка сприяє кращому взаєморозумінню, культурному впливу та успішній інтеграції в українське суспільство. Для багатьох професій, особливо тих, що пов'язані зі спілкуванням, розумінням та використанням української мови є необхідними навичками.

Унікальність полягає у декількох аспектах. По-перше інформаційний продукт спрямований на конкретну цільову аудиторію, наприклад, носіїв української мови, які прагнуть досягти більшої майстерності, або іноземців, які вивчають українську мову. Це дозволяє враховувати потреби та особливості кожної групи учасників і надавати відповідні матеріали та ресурси, тому що він гнучко відповідає потребам та рівню володіння мовою кожного учасника. Наприклад, продукт має різні рівні складності завдань

Також, унікальність інформаційного продукту полягає в експертній підготовці та досвіді авторів, які мають глибокі знання у галузі української мови та вивчення мови. Автори можуть бути відомими фахівцями, викладачами або носіями мови, що надає продукту авторитетність та надійність.

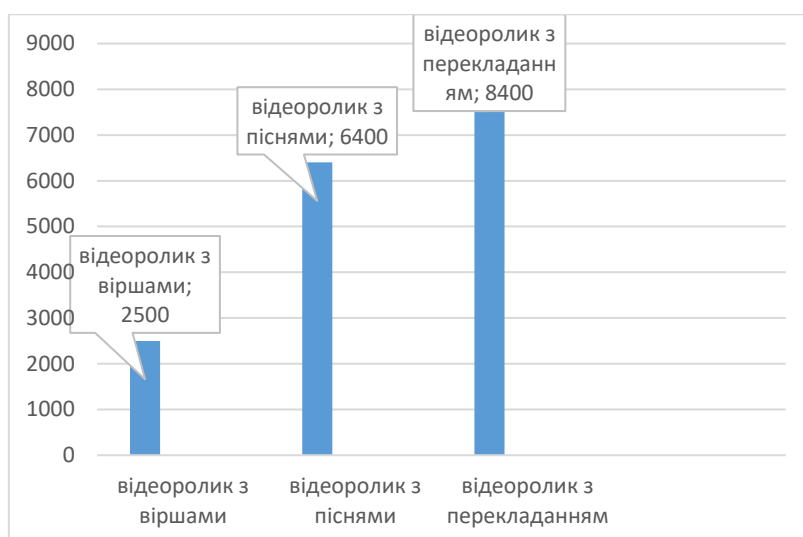
Продукт надає конкретні практичні матеріали, вправи, завдання, які дозволяють учасникам продукту негайно застосовувати свої знання в практиці. Включаючи ігри, діалоги, письмові та усні завдання, що допомагають впроваджувати вивчені мовні навички у реальних ситуаціях. Також, пропонуємо нестандартні підходи до вивчення мови, такі як використання творчих завдань.

Унікальність продукту полягає в тому, що він враховує культурний контекст української мови. Це включаючи вивчення української літератури, музики, традицій та інших аспектів української культури, обговорюючи ці теми на заняттях що допомагає учасникам краще розуміти та адаптуватися до мовного середовища.

Ще унікальність полягає в його мультимедійному характері. Використання аудіо- та відеоматеріалів дозволяє учасникам отримати більш насичений досвід навчання, адже вони можуть слухати вимову, спостерігати за мовними виразами та жестами, що поліпшує їхнє розуміння та використання української мови.

Крім того, унікальність продукту в його готовності постійно оновлюватися та розширюватися з урахуванням змін у мові, нових тенденцій у вивченні мови, а також фідбеку та потреб учасників. Це дозволяє продукту залишатися актуальним і відповідати сучасним вимогам української мови. Загальна унікальність інформаційного продукту полягає в поєднанні цих аспектів, створюючи цінний та привабливий ресурс для підвищення рівня української мови в першому розмовному клубі українською.

Розглянемо цільову аудиторію на яку була спрямована PR-кампанія, та аудиторію на першій зустрічі. Щоб залучити молодь, ми пройшли вулицями Дніпра та провели невеликі опитування на знання українських пісень та виновцев, на знання віршів Т.Г. Шевченка та пропунували перекласти слова на українську мову (продемонстровано в додатках). Виклавши ці відеороліки до соціальної мережі Тік Ток, можемо помітити зацікавленність населення за переглядами, на рисунку 1.1.



Рисунк 1.1 статистика переглядів у соціальній мережі Tik Tok

Прес-анонс у Telegram зібрав 256 переглядів, Instagram - 43 вподобайки, а Facebook лише 1 вподобайку (продеманстровано в додатках).

Тепер проаналізуємо першу зустріч, присутніх було 18 чоловік. На таблиці 1.1 ми можемо побачити характеристику аудиторії.

Таблиця 1.1 характеристика аудиторії на першій зустрічі

Критерії	Результат №1	Результат №2	Результат №3
Вікова група	18-21 років: 14 осіб	22-30 років: 3 особи	30+:: 1 особа
Стать	Жіноча: 11 осіб	Чоловіча: 7 осіб	
Рівень володіння мовою	Говорять з дитинства: 2 особи	Перейшли після повномасштабного вторгнення: 5 осіб	Хочуть перейти: 11 осіб
Місце проживання	Місто Дніпро: 15 осіб	Дніпропетровська область: 2 особи	Місто Новомосковськ: 1 особа

Враховуючи фідбек учасників після першої зустрічі, було проаналізовано потенційну цільову аудиторію по таких факторам:

1. Рівень володіння мовою: Цей продукт був призначен як і для початківців так і для тих хто вже володіє певним рівнем української мови. Тому кожен з учасників почув щось нове для себе.

2. Потреби та інтереси: Після першої зустрічі думки поділились. Деякі прагнули набути більш практичних навичкок у вживанні мови, вивчення лексики та граматики, а були особи котрі хотіли мати б можливість спілкуватися з носіями мови.

3. Мотивація: Визначивши, що мотивує цільову аудиторію навчатися української мови, ми результати які показано на рисунку 1.2.

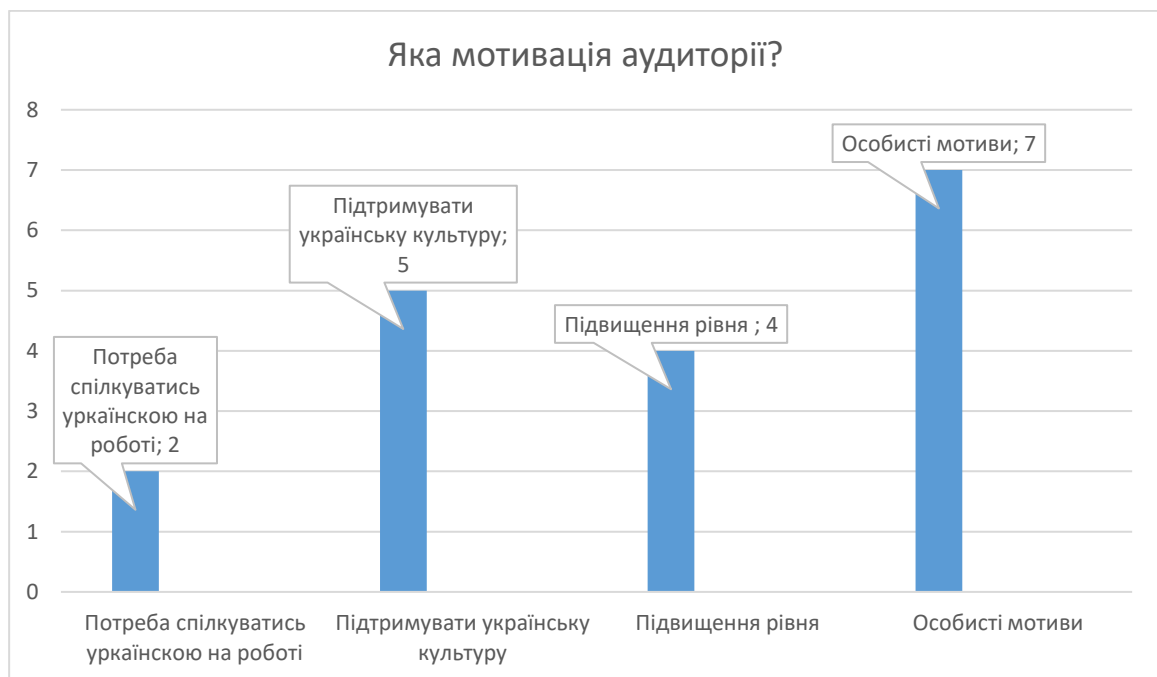


Рисунок 1.2 Мотивація цільової аудиторії

Щоб залучити молоду аудиторію на наступну зустріч я використала соціальні мережі такі як Telegram та Instagram. А щоб до клубу доєднались більш дорослі люди був використан Facebook (продеманстровано в додатках).

Відштовхуючись від каналів поширення КП «Молодіжний центр Дніпра» я використала всі площадки, якими активно користується підприємство, а саме Instagram, Telegram, Tik Tok, YouTube та Facebook. Але у майбутньому можна роздивитись такі канали поширення як:

1. Веб-сайт: Можна створити веб-сайт, де може розміщуватись вміст, матеріали та ресурси для навчання української мови. Забезпечити зручний інтерфейс, навігацію та можливість завантаження матеріалів.

2. Блог: Започаткувати блог, де будуть публікуватись цікаві статті, поради, вправи та інші корисні матеріали. Постійно оновлювати блог і забезпечити можливість коментувати та задавати питання.

3. Електронна пошта: Збирати адреси електронної пошти від зацікавлених осіб і створювати розсилки зі збіркою навчальних матеріалів, корисних порад та сповіщень про нові ресурси та події.

4. Відеоконтент: Створювати відеоуроки, вебінари та відеоінструкції для навчання української мови. Розміщувати їх на платформі, такої як YouTube, і поширювати посилання на соціальних медіа та на веб-сайті.

5. Афіші та листівки: Розміщувати афіші та листівки з інформацією про інформаційний продукт в українських центрах, книжкових магазинах, кав'ярнях та інших місцях, де можуть зібратися люди зацікавлені в навчанні української мови.

6. Вебінари та онлайн-курси: Організувати вебінари та онлайн-курси, присвячені навчанню української мови. Посібники, відеоуроки та вправи можуть бути доступними через ці платформи. Рекламувати ці заходи на веб-сайті, в соціальних медіа та за допомогою електронної пошти.

7. Партнерство з іншими організаціями: Встановити партнерство з українськими культурними центрами, навчальними закладами, спілками або іншими організаціями, які спільно працюють над просуванням української мови. Вони можуть допомогти залучити цільову аудиторію.

8. Аудіоконтент: Ще потрібно розглянути можливість створення аудіокурсів або подкастів з навчальним вмістом для української мови. Записувати аудіоуроки, діалоги та вимовні вправи, які аудиторія зможе прослуховувати у будь-який час.

Аналіз ресурсних витрат на створення інформаційного продукту може включати такі види ресурсів:

1. Персонал - творчий та технічний:

- Творчий персонал: наприклад, викладачі, тренери, редактори, письменники, дизайнери. Витрати на їхню заробітну плату та гонорари можуть бути значними, залежно від їхньої кваліфікації та досвіду.
- Технічний персонал: розробники програмного забезпечення, веб-дизайнери, фахівці з аудіо- та відеомонтажу, технічна підтримка. Витрати на їхню заробітну плату також можуть бути значними, а також витрати на необхідне програмне забезпечення та обладнання для їхньої роботи.

2. Технічні засоби:

- Комп'ютери, ноутбуки, планшети та інше необхідне обладнання для розробки, зйомки відео, обробки звуку, графічного дизайну тощо.
- Програмне забезпечення, таке як редактори тексту, програми для обробки зображень та відео, звукозапису, веб-платформи тощо.

3. Витратні матеріали:

- Друковані матеріали, такі як навчальні посібники, зошити, рекламні матеріали.
- Розхідні матеріали, такі як папір, картриджі для принтера, CD/DVD-диски, USB-накопичувачі тощо.

4. Бюджет: Розрахункові витрати можуть включати:

- Заробітна плата та гонорари для персоналу (творчого та технічного).
- Витрати на оренду або придбання приміщення та споруд.
- Витрати на технічні засоби, обладнання та програмне забезпечення.
- Витрати на рекламу та маркетинг продукту.
- Витрати на виготовлення та друк матеріалів.
- Інші загальні адміністративні витрати, такі як комунальні послуги, офісне обладнання, поштові витрати тощо.

5. Час:

- Витрати часу персоналу на планування, розробку, зйомку, редагування та продукування інформаційного продукту.
- Час на проведення навчальних занять, семінарів, вебінарів, підготовку матеріалів для самостійного навчання.

Вартість створення інформаційного продукту може сильно варіюватись залежно від розміру та складності проекту, рівня кваліфікації персоналу, рівня технічного обладнання та програмного забезпечення.

У моїй ролі в створенні відеороликів для соціальних мереж я взяла активну участь у розробці сценаріїв. В якості інтерв'юера я написала вступ та підбрала відповідні слова для перекладу, щоб забезпечити належний контекст та зрозумілість відеоролика. Для інших відеоматеріалів я допомагала вибрати матеріали, які б привернули більш широку аудиторію, забезпечуючи високу якість та релевантність контенту.

Крім того, я приймала активну участь у PR-кампанії, для якої я писала пости у соціальних мережах. Зокрема, я розповідала про запуск першого розмовного клубу української мови та створювала пости після першої зустрічі. Я також обирала підбірку фотографій для фотозвіту, щоб забезпечити наочність та цікавість контенту.

У процесі відкриття розмовного клубу української мови я виконувала різні завдання. Зокрема, я шукала оратора для першого заняття, сприяючи залученню висококваліфікованої особистості, яка б могла ефективно провести заняття. Крім цього, я допомагала обрати логотип, який б відображав ідентичність та цінності клубу, і готувала приміщення для першої зустрічі, забезпечуючи комфортні умови для учасників.

Мої зусилля в організації та комунікації виявилися корисними в реалізації цих соціальних проектів, сприяючи їх успішному запуску та приверненню уваги громадськості.

Опис основних етапів створення розмовного клубу української мови (в співавторстві) та його PR-кампанії.

1. Визначення мети та цілей: У першу чергу, ми визначили мету створення розмовного клубу української мови. Це було підвищення інтересу до української мови серед аудиторії, покращення комунікативних навичок українців чи підтримка і розвиток української мови.

2. Розробка концепції та планування: Наступним кроком була розробка концепції розмовного клубу та PR-кампанії. По-перше, це включає в себе визначення цільової аудиторії, в нас не було вікових обмежень, але аудиторія молодіжного центру Дніпра більшою мірою це люди від 14 до 35 років, тому щоб привернути їх увагу були використані соціальні мережі такі як Tik Tok, Instagram Reels, YouTube Shorts, а щоб долучились люди 35+ був використан Facebook. Наступне це визначення формату. Наші зустрічі розмовного клубу української мови заплановані з таким чудовим форматом: ми запрошуємо носія української мови, викладача або відому особистість, можливо журналіста, який володіє українською мовою на високому рівні. Це дає нам можливість не тільки насолоджуватися вільним та правильним використанням української мови, але й отримувати корисні виправлення у разі помилок, при цьому зберігаючи цікавий та захоплюючий характер зустрічей. Крім того, ми плануємо проводити наші зустрічі в розмовному форматі, де ми можемо обговорювати актуальні теми, фільми або навіть обговорювати пропозиції та ідеї, які надає наша аудиторія. Це дозволяє нам створити динамічну та відкриту атмосферу, де кожен може ділитися своїми думками, враженнями та досвідом. Розклад зустрічей. Актуалізований розклад на час відкриття був таким: кожний четвер з 16:00 до 17:30. Планування PR-кампаній. Перед зйомкою відеороліку з перекладом слів (про який я зазначувала вище) я написала невеликий сценарій показаний у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 Сценарій до відеороліку з перекладом слів

Перший кадр	Кажу вступ на вулиці Дніпра	«Зараз українізація набуває більших обертів, сьогодні ми плануємо долучити і дніпрян»
-------------	-----------------------------	---

Другий, третій та четвертий кадри	Показую людям картинку «Гудзика»	Люди відповідають
П'ятий, шостий та сьомий кадри	Показую картинку «Парасолі»	Люди відповідають
Восьмий, дев'ятий та десятий кадри	Показую картинку «Килима»	Люди відповідають
Одинадцятий, дванадцятий та тринадцятий кадри	Показую картинку «Паляниці»	Люди відповідають
Чотирнадцятий, п'ятнадцятий та шостнадцятий кадри	Даємо людям ласощі	

Розробка наступного сценарію для відеороліка "Продовжи вірші Т.Г. Шевченка" була проведена у співавторстві з метою створення цікавого та змістовного контенту. Сценарій був ретельно продуманий і включав різноманітні елементи, щоб передати значення творчості Тараса Шевченка, сценарій продемонстровано у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 Сценарій до відеороліку «Продовжи вірші Шевченка»

Перший кадр	Інтерв'юєр каже вступні слова	«Сьогодні ми дізнаємось у Дніпрян наскільки гарно вони знають вірші Тараса Шевченка»	
-------------	-------------------------------	--	--

Другий, третій та четвертий кадри	Інтерв'юєр читає рядки першого вірша	«Мені тринадцятий минало..»	Люди повинні продовжити
П'ятий, шостий та сьомий кадри	Читає рядки другого вірша	«Садок вишневий коло хати..»	Люди повинні продовжити
Восьмий, дев'ятий та десятий кадри	Читає рядки третього вірша	«Кохайтесь, чорноброві..»	Люди повинні продовжити
Одинадцятий, дванадцятий та тринадцятий кадри	Роздаємо ласощі		

Розробка наступного сценарію для відеороліка "Слухай українське" була проведена у співавторстві з метою підтримки української мови, культури та музики. Сценарій був створений з метою популяризації української музичної спадщини та заохочення аудиторії слухати українську музику різних жанрів та епох, сценарій продемонстровано у таблиці 2.3. Також були розроблені прес-релізи, які позначені в додатках.

Таблиця 2.3 Сценарій до відеороліка «Слухай українське»

Перший кадр	Інтерв'юєр говорить вступ	«Давайте дізнаємось наскільки дніпряни знають українські пісні»	
-------------	---------------------------	---	--

Другий, третій та четвертий кадри	Інтерв'юєр дає послухати першу пісню	Океан Ельзи - Без бою.	Люди відповідають
П'ятий, шостий та сьомі кадри	Дає послухати другу пісню	KALUSH feat Skofka -Додому	Люди відповідають
Восьмий, дев'ятий та десятий кадри	Дає послухати третю пісню	Один в каное - Човен	Люди відповідають
Одинадцятий, дванадцятий та тринадцятий кадри	Дає послухати четверту пісню	KAZKA - Свята	Люди відповідають
Чотирнадцятий, п'ятнадцятий та шостнадцятий кадри	Даємо ласощі		

Тож підіб'ємо підсумки, для відкриття «першого розмовного клубу української мови» та розробки його PR-кампанії, ми створили три відеороліка для Tik Tok, Instagram Reels, YouTube Shorts. Зробила прес-релізи для Instagram, Telegram, Facebook. Також на перше заняття знайшли викладача української мови.

Ми використали широкий спектр платформ для розповсюдження інформації про перший розмовний клуб української мови. Наш продукт було опубліковано на таких популярних платформах, як Telegram, Instagram, Facebook, TikTok та YouTube. Завдяки цьому ми залучаємо різноманітну аудиторію та поширюємо наше повідомлення ширше.

Окрім цього, я також можу рекомендувати використовувати інші канали для просування інформації про наш розмовний клуб української мови. Деякі з можливих варіантів включають:

1. Бюлетені та листівки: Розміщувати інформаційні оголошення в бюлетенях та розповсюджувати листівки в місцях, таких як бібліотеки, кав'ярні та культурні центри. Це дозволить залучити увагу потенційних учасників та поширити обізнаність про наш клуб.

2. QR-коди: Розміщувати наліпки з QR-кодами, які направляють на наш веб-сайт або на сторінку реєстрації на зустріч. Це дозволить людям швидко та зручно отримати доступ до додаткової інформації та зареєструватись.

3. Співпраця з молодіжними центрами та школами: Зв'язатись з молодіжними центрами, школами та університетами, щоб представити наш клуб та запропонувати спільну організацію заходів. Це дозволить залучити учнів, студентів та інших зацікавлених осіб.

4. Соціальні події: Влаштувати тематичні заходи та спеціальні події, пов'язані з українською мовою та культурою. Наприклад, вечори поезії, літературні вечори або перегляди фільмів українською мовою. Це приверне увагу зацікавленої аудиторії та створить більше можливостей для поширення інформації про клуб.

5. Медіа-партнерство: Знайти медіа-партнерів, такі як місцеві газети, журнали або онлайн-видання, які можуть опублікувати статтю або інтерв'ю про наш розмовний клуб. Це допоможе привернути увагу більш широкої аудиторії.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі, присвяченій комунікативному супроводу соціальних проєктів на прикладі КП "Молодіжний центр Дніпра", були проведені дослідження і висвітлені різні аспекти, пов'язані з роллю комунікації у реалізації соціальних проєктів. Були виконані наступні завдання:

1. Під час моїх досліджень я вивчала теоретичні аспекти комунікативного супроводу соціальних проєктів і поглибилась у світ основних підходів та стратегій комунікації, які успішно використовуються під час реалізації таких проєктів. Це дозволило мені проникнути у принципи ефективного спілкування, які забезпечують високу якість комунікаційного процесу та досягнення мети проєкту.

2. Особливу увагу я віддала діяльності КП "Молодіжний центр Дніпра" та їх соціальним проєктам. Це надзвичайно цікава організація, яка використовує різноманітні комунікативні інструменти та стратегії для ефективного спілкування зі своєю цільовою аудиторією. Під час свого аналізу я осмислювала різні комунікаційні інструменти, які використовує Молодіжний центр Дніпра, такі як веб-сайт, соціальні медіа, прес-релізи та інші засоби. Ці інструменти не тільки допомагають їм передавати інформацію про свої проєкти, але й підтримують активну взаємодію з аудиторією, створюють можливості для обміну думками та залучення громадськості до своїх ініціатив.

Аналізуючи їх діяльність, я впізнала у них високу майстерність у використанні комунікаційних інструментів та стратегій, які допомагають їм досягати своїх цілей та взаємодіяти зі своєю аудиторією ефективно й змістовно. Організація також дбає про використання ефективних комунікаційних стратегій. Вони ретельно планують свої повідомлення, звертаючи увагу на цільову аудиторію та її особливості. Вони намагаються створити значущий контент, який стимулює зацікавленість та сприяє активному взаємодії з громадськістю.

3. Під час мого аналізу я зосередилася на оцінці ефективності комунікативного супроводу в реалізації соціальних проєктів Молодіжного центру. Виявлення впливу комунікаційних стратегій на результативність проєктів та задоволення потреб цільової аудиторії було метою мого дослідження.

По-перше, було важливо оцінити, наскільки комунікаційні стратегії Молодіжного центру сприяли досягненню поставлених цілей проєктів. Я проаналізувала спосіб, яким вони поширювали інформацію про свої проєкти, взаємодіяли з громадськістю та залучали ресурси для реалізації ініціатив. Виявилось, що їхні комунікаційні стратегії були добре організованими та зорієнтованими на досягнення конкретних результатів. Вони вміло використовували різноманітні інструменти та канали комунікації для досягнення своїх цілей і залучення громадськості до проєктів.

По-друге, було важливо оцінити задоволення потреб цільової аудиторії. Я провела аналіз зворотного зв'язку, опитування та взаємодії з учасниками проєктів, щоб зрозуміти, наскільки їхні потреби були задоволені через комунікаційний супровід. Виявилось, що Молодіжний центр звертає велику увагу на потреби своєї аудиторії та прагне відповідати їх очікуванням. Їхні комунікаційні стратегії сприяють залученню, взаємодії та активній участі.

4. Після проведення аналізу ефективності комунікативного супроводу соціальних проєктів Молодіжного центру, я розробила рекомендації, спрямовані на вдосконалення цього процесу. Основна мета рекомендацій полягає в підвищенні ефективності комунікаційного супроводу та досягненні більшої взаємодії з цільовою аудиторією.

5. Визначила ключові аудиторії Молодіжного центру та соціальних проєктів, розробила цільовані комунікаційні стратегії для цих аудиторій наприклад:

Молодь та студенти:

- Використання активних соціальних медіа платформ, таких як Instagram та TikTok, для розповсюдження відео-контенту, викликання викликів та організації розіграшів.
- Організація тематичних заходів та форумів, де молодь може висловити свої думки та ідеї, а також спілкуватися зі спеціалістами та впливовими особистостями.

Батьки та педагоги:

- Розробка інформаційних брошур, публікацій та веб-семінарів, які надають конкретну інформацію про соціальні проекти та їхню користь для дітей та підлітків.
- Залучення батьків до участі у робочих групах, де вони можуть вносити свої пропозиції та допомагати у плануванні та реалізації проектів.

6. Розробила інформаційну акцію «PR-кампанія з просування проекту КП «Молодіжний центр Дніпра» «розмовний клуб української мови». Загальною концепцією авторського інформаційного продукту була мета залучення людей і допомога їм у покращенні їх рівня української мови, розширити свій словниковий запас, поліпшити граматичні навички, вивчити фразеологізми та вирази, а також набути впевненості в усному спілкуванні. Для залучення більшої аудиторії розробила PR-кампанію використовуючи різноманітні комунікаційні канали, такі як соціальні мережі (Tik Tok, Facebook, Instagram, YouTube, Telegram), прес-релізи.

Тож, загальною метою комунікативного супроводу соціальних проектів є забезпечення ефективної комунікації з усіма зацікавленими сторонами, досягнення мети проекту та створення позитивного впливу на суспільство. Результати досліджень, представлені у кваліфікаційній роботі, можуть бути використані для поліпшення практики комунікативного супроводу соціальних проектів та розробки ефективних стратегій комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адлер, П., Луфт, Д., & Голдсміт, А. (2008). Розуміння людей в бізнесі та в житті. Київ: Київський університет.
2. Андреев, А. Г. (2007). Соціальна комунікація: вступ до наукового рівня. Київ: Видавничий дім "Слово".
3. Безпалько І. В., Хлєбова О. В. Комунікативний менеджмент: посібник. – Київ: Центр учбової літератури, 2019.
4. Бикова Л. О. Комунікаційний менеджмент: навчальний посібник. – Київ: Кондор, 2017.
5. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і гол. ред. В. Т. Бусел. – К., Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005. С. 1415.
6. Виведення Бізнесу в Онлайн «Що таке цільова аудиторія та як її визначити?» Режим доступу: <https://shop-express.ua/ukr/blog/target-audience/>
7. Відповідальність роботодавців 2023. Актуальна добірка матеріалів від експертів LIGA ZAKON. Вісім кроків створення вашої PR-стратегії (автор Юлія Матвєєва). Режим доступу: https://biz.ligazakon.net/analytics/208487_vsm-krokv-stvorenniya-vasho-pr-strateg
8. Замковий, А. М., & Чорний, В. В. (2019). Комунікативний менеджмент в соціальних проектах. Київ: Видавничий дім "Слово".
9. Івченко А. О. Тлумачний словник української мови. Харків : Фоліо, 2008. 540 с.
10. Кадемія М.Ю., Шахіна І.Ю.. «Інформаційно-комунікаційні технології в навчальному процесі». - 2011.
11. Кірк, Р., Жоффіон, П., & Тумен, Р. (2010). Комунікаційний менеджмент: стратегії та практика. Київ: Знання.
12. "Комунікаційна стратегія для соціальних проектів" - Алла Бородіна
13. "Комунікація в громадському секторі: стратегії та інструменти" (автори Трегубова І.М., Чернета Є.В.)

14. "Комунікація в соціальних медіа: практичний посібник" (автор Лисенко В.О., Горбатенко А.С)
15. "Комунікація в соціальних медіа: практичний посібник" (автор Лисенко В.О., Горбатенко А.С.)
16. «Комунікація в управлінні соціальними проектами" (автор Кошовська Г.В., Кошовська О.В.).
17. Комунікаційні технології в управлінні соціальними проектами" - Юрій Чередніченко, Лариса Кузьменко, Олена Власюк.
18. Комунікація / Н. В. Хамітов // Енциклопедія Сучасної України [Електронний ресурс] / Редкол.: І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк [та ін.] ; НАН України, НТШ. – К. : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2014. – Режим доступу: <https://esu.com.ua/article-4422>
19. Комунікація / Н. В. Хамітов // Енциклопедія Сучасної України [Електронний ресурс] / Редкол.: І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк [та ін.] ; НАН України, НТШ. – К. : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2014. – Режим доступу: <https://esu.com.ua/article-4422>
20. Кулик, Л. (2014). Соціальні комунікації: теорія і практика. Київ: КНЕУ.
21. Ласло, Е. (2003). Стратегічне управління змінами: трансформація організацій в епоху перехідного капіталізму. Київ: Національна академія управління.
22. Лекція 3. Моніторинг та оцінка соціальних проектів. Режим доступу: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/259093/mod_resource/content/1/%D0%9B%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%8F%203.pdf
23. Лекція 4. Основні елементи стратегічної комунікації. Режим доступу: <https://www.culturepartnership.eu/ua/publishing/communication-course/lecture-4-the-basic-elements>
24. Лекція №1 - Комунікації. види і стратегії побудови з дисципліни НК

25. Ляшенко, О. В. (2014). Соціально-відповідальність бізнесу: практика в Україні. Київ: Видавництво Київського національного економічного університету
26. Макарова І. М. Соціальний маркетинг: посібник. – Київ: Центр учбової літератури, 2016.
27. Маршалл, Г. (2010). Роль комунікації в соціальних проєктах. Взято з <http://www.social-impact.org.ua/marshall-gordon-rol-i-kommunikatsii-v-sotsialnykh-proektakh/>
28. Маслова, В. (2015). Соціальна комунікація в регіональному розвитку: аспекти соціології. Київ: Видавництво "Знання".
29. Мельник, В. Г., & Василенко, І. О. (2016). Медіа і соціальні комунікації: методологічний аспект. Київ: Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка
30. Менеджмент человеческих ресурсов: обзорная информация/сост. В.И. Яровой; под ред. Г.В. Щекина – К.: МАУУП,1995.
31. Микитюк, І. В. (2017). Соціальна комунікація в управлінні розвитком територій. Київ: Центр учбової літератури.
32. Міщенко, А. (2016). Комунікаційна стратегія у соціальних проєктах. Київ: Видавничий дім "Ін Юре
33. Модуль 5. Моніторинг та оцінка результатів. 5.1 Моніторинг і оцінка: базові поняття. Режим доступу: http://multycourse.com.ua/ua/print_page/module/21
34. Морган, Г. (2007). Зображення організації. Київ: Генеза.
35. Мохнач, О. Ю. (2018). Соціальний маркетинг: теорія та практика в Україні. Київ: Видавництво Київського університету імені Бориса Грінченка.
36. Новий тлумачний словник української мови. У 4-х т. Т.2. К.: Аконт, 2001. С. 457.
37. Петрова, Ю. О. (2018). Комунікаційна політика в соціальних проєктах. Київ: Київський національний університет будівництва та архітектури.

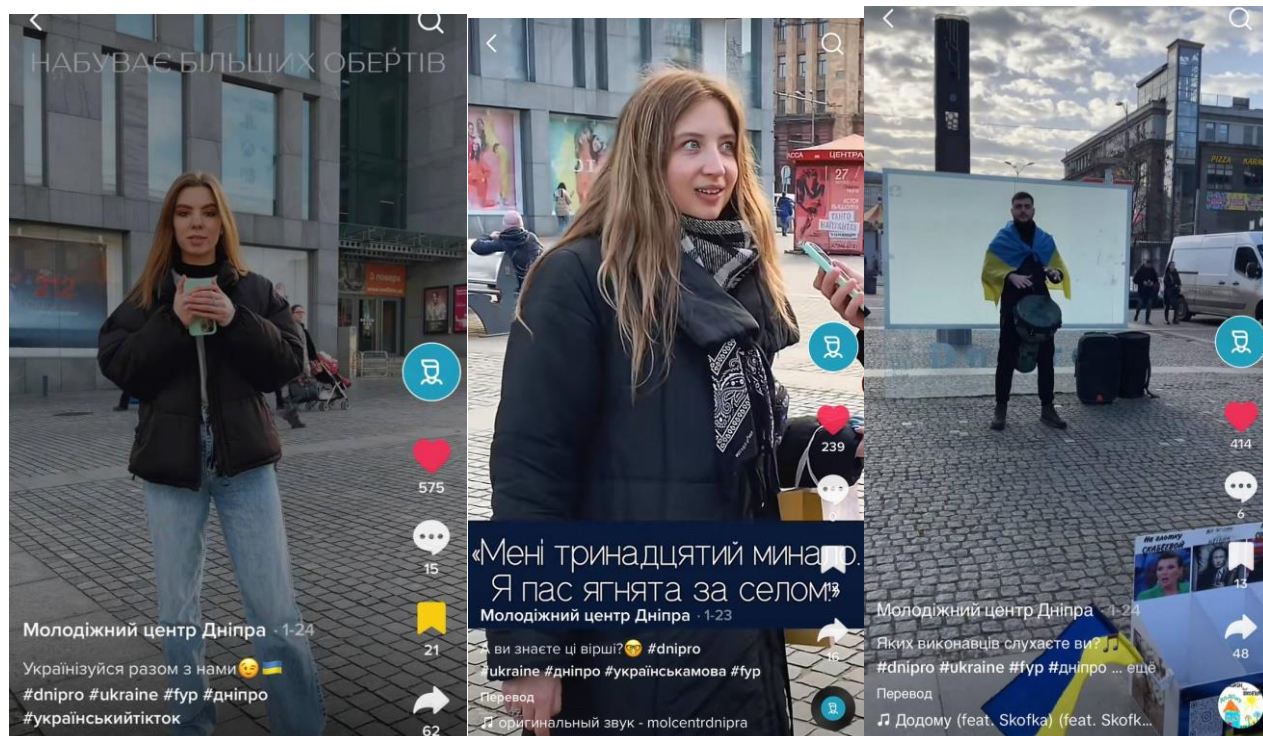
38. Показники і методи вимірювання продуктивності праці. Режим доступу : <https://buklib.net/books/25956/>
39. Попович, О. М., & Винник, В. Ю. (2018). Соціальні комунікації: теорія і практика. Львів: Видавництво Львівської політехніки
40. Проєктний менеджмент в сфері соціальних послуг: посібник. – Київ: Нова думка, 2015.
41. Савицький, В. (2013). Комунікаційні технології в управлінні суспільними процесами. Київ: Логос.
42. Самойленко, Л. І. (2019). Комунікаційний менеджмент в управлінні соціальними проєктами. Київ: Видавничий дім "Слово".
43. Сердюк, І. О. (2016). Комунікаційна парадигма в соціальних проєктах. Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка.
44. Словник-довідник для соціальних педагогів та соціальних працівників /За заг. ред. А.Й.Капської, І.М.Пінчук, С.В.Толстоухової. – К., 2000. – 260 с
45. Сорока, О. (2016). Комунікація та психологія: сучасні аспекти взаємодії. Київ: Видавничий дім "Слово
46. "Соціальний маркетинг та комунікація: сучасні виклики та практики в Україні" (автор Лук'янчук О.О.).
47. Степаненко, О. В., & Ярмоленко, Л. Ю. (2019). Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: теорія і практика. Київ: Центр навчальної літератури
48. Строков, А. (2015). Комунікація в соціальних проєктах: теорія і практика. Київ: Центр навчальної літератури.
49. Тема 3. Техніко- показники і методи оцінювання якості продуктових інновацій. Режим доступу: <https://elearn.nubip.edu.ua/mod/book/view.php?id=376846>
50. "Управління комунікаціями в громадських проєктах" (автор Морозова І.В.)

51. Уклад. К.Ю. Богомаз. «Конспект лекцій з дисципліни «Соціальні комунікації в управлінні»». - 2016.
52. Форд, Дж., & Джейнс, Д. (2010). Комунікаційний менеджмент в організаціях. Київ: Знання. Штайнер, Ф. (2008). Організація та життєздатність. Київ: Знання.
53. Чаплигіна, Г. О. (2012). Комунікаційний менеджмент в соціальних проєктах: проблеми і перспективи. Київ: КНЕУ.
54. Шляхтич, Ю. В. (2015). Комунікаційна політика в управлінні суспільними проєктами. Київ: Видавництво Національного університету "Києво-Могилянська академія»
55. Яковлева, О. В. (2019). Корпоративна соціальна відповідальність: комунікаційний аспект. Київ: Видавництво Літера ЛТД
56. PR-комунікації. Організація роботи із ЗМІ. Режим доступу: <https://stud.com.ua/18333/marketing/komunikatsiyi>
57. "PR-менеджмент в соціальних проєктах" - Олена Романенко
58. Deutsch K. W. The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control / К. W. Deutsch - London, Free Press of Glencoe, 1963. 316 с.

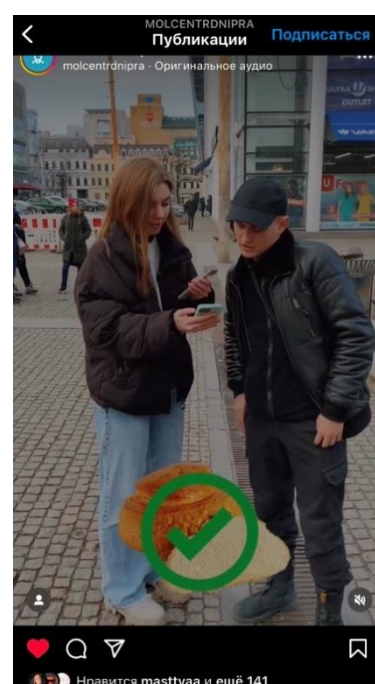
ДОДАТКИ

Додаток А

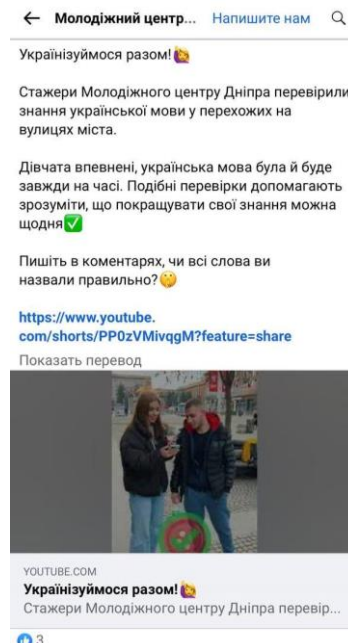
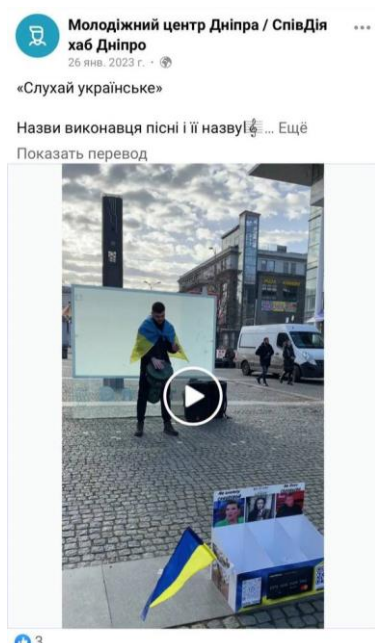
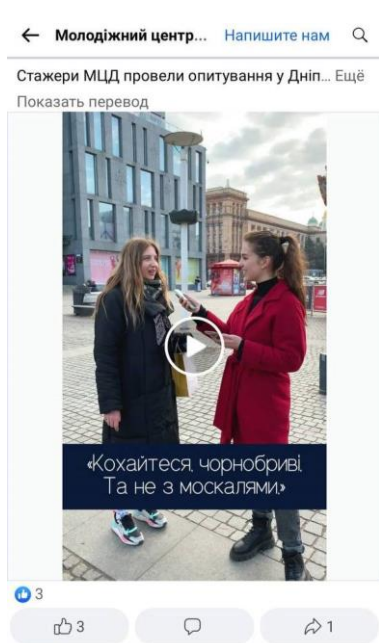
Відеороліки до PR-кампанії у соціальній мережі «Тік Ток»



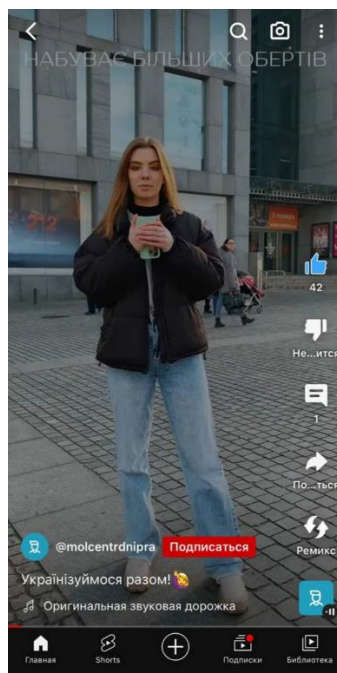
Відеороліки до PR-кампанії у соціальній мережі «Instagram»



Відеороліки до PR-кампанії у соціальній мережі «Facebook»

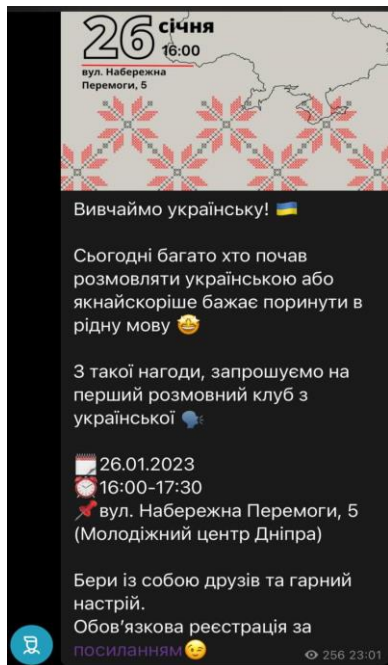


Відеороліки до PR-кампанії у соціальній мережі «YouTube»



Додаток Б

Прес-релізи до відкриття розмовного клубу української мови у соціальних мережах: Telegram, Instagram, Facebook



Додаток В

Пост-релізи «розмовного клубу української мови» у соціальних мережах: Instagram, Telegram, Facebook

