

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ГРАБАР Едіта Василівна

**Підготовка та проведення комунікативних кампаній
організацією публічної сфери / Preparation and
implementation of communication campaigns by the public
sphere organization**

Виконала студентка групи ПУАзмсв– 21
Едіта ГРАБАР

Підпис

Науковий керівник: д.е.н., доцент
Тамара ПОПОВИЧ

Підпис

ТЕРНОПІЛЬ – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
 РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАТИВНИХ КАМПАНІЙ У ПУБЛІЧНІЙ СФЕРІ	 8
1.1. Поняття та сутність комунікативних кампаній у публічній сфері	8
1.2. Нормативно-правове забезпечення комунікативних кампаній	16
 РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ПУБЛІЧНОЇ СФЕРИ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ «СВАЛЯВА СІВІК» У КОНТЕКСТІ ПІДГОТОВКИ ТА ПРОВЕДЕННЯ КОМУНІКАТИВНИХ КАМПАНІЙ	 28
2.1. Історія та напрямки діяльності громадської організації «Свалява Сівік»	28
2.2. Оцінка ефективності комунікативних кампаній громадської організації «Свалява Сівік»	38
 РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ «СВАЛЯВА СІВІК» ЩОДО ЕФЕКТИВНОГО ПРОВЕДЕННЯ КОМУНІКАТИВНИХ КАМПАНІЙ.....	 51
3.1. Рекомендації щодо підвищення ефективності комунікативних заходів. Розробка комунікаційної стратегії громадської організації «Свалява Сівік»	51
 ВИСНОВКИ.....	 57
Список використаних джерел	59

ВСТУП

Обґрунтування актуальності теми. Проблема підготовки та проведення комунікативних кампаній організацією публічної сфери є надзвичайно актуальною у сучасному світі. Зі зростанням рівня складності суспільних викликів, глобалізації, цифровізації та зростанням вимог до прозорості, організації публічної сфери стикаються з новими викликами у формуванні ефективної комунікації. Стейкхолдери, включаючи громадян, бізнес, медіа та інші групи, вимагають більшого залучення у процеси прийняття рішень, що підвищує вимоги до відкритості та взаємодії.

Цифрові технології та соціальні медіа трансформують традиційні канали комунікації. Нині громадяни очікують оперативної, прозорої і двосторонньої комунікації з публічними установами, що вимагає адаптації традиційних методів і стратегій. Використання інструментів цифрової взаємодії, таких як соціальні медіа, онлайн-платформи та цифрові аналітичні інструменти, дозволяє громадськості не тільки отримувати інформацію, але й активно впливати на суспільні процеси. Це суттєво підсилює важливість стратегії комунікативних кампаній, які мають забезпечити збалансований обмін інформацією між організаціями та громадськістю.

Ефективні комунікаційні кампанії підвищують рівень довіри до публічних організацій, сприяють прозорості та збільшують участь громадян у процесі управління. Вони не лише інформують, але й сприяють конструктивному діалогу між владою та громадою. Сучасне управління базується на принципах партнерства та взаємодії зі стейкхолдерами, де ключовим аспектом є формування довготривалих і довірчих відносин.

Таким чином, удосконалення процесів підготовки та реалізації комунікативних кампаній в організаціях публічної сфери є необхідним для забезпечення успішної співпраці з громадськістю та вирішення актуальних суспільних проблем. Це не лише підвищує ефективність діяльності таких організацій, а й зміцнює їхній авторитет у суспільстві.

Ступінь висвітлення проблеми підготовки та проведення комунікативних кампаній організаціями публічної сфери у вітчизняній та зарубіжній літературі дозволяє стверджувати, що це питання активно досліджувалося багатьма науковцями.

Мета роботи: дослідження теоретичних та практичних аспектів підготовки і проведення комунікативних кампаній організаціями публічної сфери на прикладі громадської організації «Свалява Сівік», а також розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності цих кампаній.

Завдання роботи:

1) провести аналіз наукових підходів до визначення поняття та сутності комунікативних кампаній у публічній сфері;

2) вивчити нормативно-правове забезпечення комунікативних кампаній в Україні;

3) дослідити історію створення та основні напрямки діяльності громадської організації «Свалява Сівік»;

4) оцінити ефективність реалізованих комунікативних кампаній організацією «Свалява Сівік»;

5) розробити комунікаційну стратегію для «Свалява Сівік» із метою покращення результативності її діяльності;

6) підготувати рекомендації щодо підвищення ефективності комунікативних заходів громадських організацій на прикладі «Свалява Сівік».

Об'єктом дослідження є процеси підготовки та проведення комунікативних кампаній громадською організацією «Свалява Сівік» у взаємодії з органами місцевого самоврядування, внутрішньо переміщеними особами, жителями Свалявської, Полянської та Неліпинської територіальних громад, а також волонтерськими й іншими організаціями.

Предметом дослідження є процес підготовки та реалізації комунікативних кампаній громадської організації «Свалява Сівік» у взаємодії зі стейкхолдерами, зокрема органами місцевого самоврядування, внутрішньо

переміщеними особами, жителями територіальних громад, волонтерськими та іншими організаціями.

Практичне значення роботи полягає в тому, що результати дослідження можуть бути використані організаціями публічної сфери для розробки та впровадження конкретних комунікаційних стратегій і тактик у взаємодії зі стейкхолдерами. Це сприятиме покращенню комунікативних процесів, підвищенню рівня довіри та задоволеності стейкхолдерів, що, в свою чергу, допоможе ефективніше вирішувати суспільні проблеми. Використання напрацьованих рекомендацій забезпечить підвищення ефективності комунікативних кампаній, оптимізує роботу з різними аудиторіями та сприятиме досягненню стратегічних цілей організацій публічної сфери. Крім того, результати дослідження можуть стати основою для впровадження інноваційних підходів у сфері публічних комунікацій, що дозволить перетворити теоретичні знання в практичні інструменти для вдосконалення діяльності громадських та інших публічних організацій.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАТИВНИХ КАМПАНІЙ У ПУБЛІЧНІЙ СФЕРІ

1.1. Поняття та сутність комунікативних кампаній у публічній сфері

Сьогодні комунікативні кампанії є важливим інструментом для організацій, які прагнуть донести свої ідеї, продукти або послуги до широкої аудиторії, вплинути на громадську думку чи змінити поведінку цільових груп. У сучасному світі, де інформаційний потік є надзвичайно інтенсивним, успішна комунікація стає головною умовою для досягнення поставлених цілей. Комунікативна кампанія – це не випадковий набір дій, а стратегічно спланований процес, який включає аналіз аудиторії, формулювання ключових повідомлень, вибір ефективних каналів та інструментів комунікації, а також постійний моніторинг та оцінку її ефективності.

Сутність комунікативних кампаній полягає в тому, щоб створити цілеспрямовану і послідовну комунікацію, яка дозволяє організації впливати на своїх стейкхолдерів, змінюючи їхні установки, поведінку або ставлення до певної теми. Через ретельно розроблені кампанії можна досягти значних результатів у соціальній, економічній, політичній чи екологічній сферах.

Перш за все розглянемо поняття «комунікація». Це слово походить від латинського слова «communicatio», що означає «робити спільним або передавати». У літературі є багато визначень поняття «спілкування» чи «комунікація». Наприклад, Шейла Удалл та Ріта Удалл характеризують комунікацію як «процес, за допомогою якого одна особа (або група) ділиться інформацією та повідомляє її іншій особі або групі, щоб люди (або групи) чітко розуміли одне одного» [75, с. 28]. Е.С.Ейр також визначає комунікацію як «передачу повідомлення іншій стороні, щоб її можна було зрозуміти та вжити відповідних заходів» [64, с. 3]. Комунікація, як стверджують Сандра Хайбелс і Річард Л. Вівер – це «будь-який процес, у якому люди обмінюються

інформацією, ідеями та почуттями» [68, с.23]. Наведемо також думку науковців Сібіла Джеймса, Ісаака С. Оде та Олудайо І. Сула, які вважають, що сутність спілкування полягає в тому, що «воно допомагає нам зрозуміти самих себе, підтримувати зв'язок з іншими людьми, розуміти їх і передбачати їх реакцію на ситуації» [69, с. 54], а також вони визначають комунікацію як засіб, за допомогою якого встановлюються, розширюються та підтримуються відносини. Б.З. Мільнер, у свою чергу, зазначає, що комунікація – це процес, за допомогою якого керівники розвивають систему надання інформації, передачі відомостей великій кількості людей усередині організації та окремим індивідуумам й інститутам за її межами [36]. Н.К. Петрук стверджує, що комунікація – універсальна реальність соціального існування, вираження здатності суспільної людини до співіснування, яке є незаперечною умовою життя [40]. За словами Євгенія Реви, «комунікація – це багатогранний процес, в основі якого лежить спілкування, в яке відправники вклали відповідний зміст» [46].

Отже, із зазначеного випливає, що спілкування забезпечує засоби, за допомогою яких люди діють і взаємодіють, обмінюються інформацією та ідеями, розробляють плани, пропозиції та формують політику, приймають рішення та керують людьми і матеріалами. Завдяки наведеним вище визначенням поняття «комунікація» також можна трактувати як процес обміну ідеями, інформацією та повідомленнями з іншими в певний час і в певному місці. Важливо також зазначити, що відповідно до наведених тверджень, спілкування – це не лише передача інформації, а й надання зрозумілої інформації та отримання і сприйняття повідомлення, адже постійна передача інформації, ідей, поглядів і почуттів між окремими людьми та групами людей є важливим інструментом спілкування. Відповідно успішна комунікація вимагає активної участі, активного обміну думками та справжньої готовності почути, зрозуміти й задовольнити різноманітні потреби та погляди стейкхолдерів.

У посібнику «Основи публічних комунікацій для територіальних громад», розробленому в рамках проекту «Тренінги з муніципальних комунікацій та

робота з населенням у територіальних громадах», зазначено, що «комунікація» відображає двосторонній процес взаємодії: ми говоримо – ви нас чуєте й надаєте зворотний зв'язок, ми реагуємо та змінюємо свою поведінку, враховуємо ваші побажання. Ми спілкуємось. Саме на такому зворотному зв'язку і повинна базуватися діяльність будь-якої організації, створеної для задоволення потреб жителів громади [39].

Вищезазначене беззаперечно свідчить, що комунікація – це не лише обмін інформацією, а й невід'ємна частина управлінського процесу, інструмент формування довіри.

Серед основних принципів ефективної комунікації виділяють[17]:

1. Відкритість і правдивість інформації. Уся вихідна інформація має бути нейтральною, корисною і достатньою. Помилки потрібно публічно визнавати, пояснювати причини та робити висновки на майбутнє.

2. Зрозумілість і простота. Сформулювати повідомлення так, щоб його сприймала навіть дитина.

3. Зворотний зв'язок. Комунікацію вважають ефективною лише тоді, коли отримано відгук про діяльність і на його основі сформовано подальші активності.

4. Послідовність. Комунікація повинна відповідати стратегії, тактиці, цілям і в жодному разі не суперечити їм. Вона має бути систематичною та системною.

5. Своєчасність. Комунікація має бути тут і зараз. Будь-яка затримка – це ризик для якісної взаємодії та роботи загалом.

6. Весело, легко, популярно. Хороше комунікаційне повідомлення максимізує позитивні результати, долає або зменшує бар'єри на шляху до дії, а також формує відповідну поведінку. Із вищезазначеного можна зробити висновок, що комунікація – це неодностороннє передавання інформації, а двосторонній симетричний процес взаємодії між організацією та стейкхолдерами. Ефективна комунікація – це взаєморозуміння та довіра; зміна

ставлення, установок та поведінки; підвищення поінформованості й обізнаності; досягнення консенсусу та уникнення конфліктів.

З'ясувавши, що спілкування є невід'ємною складовою взаємодії організацій публічного управління зі стейкхолдерами, стає очевидним, що воно відображає нашу здатність координувати дії та досягати цілі під час організації комунікативних кампаній.

Розглянемо поняття «комунікативна кампанія». На думку американського вченого-маркетолога, професора міжнародного маркетингу Вищої школи менеджменту Філіпа Котлера, «комунікативна кампанія» – це організований і планомірний процес передачі інформації, спрямований на досягнення конкретної мети через взаємодію з різними аудиторіями. Вона є невід'ємною частиною комунікаційної стратегії, яку використовують організації для формування громадської думки, просування ідей, продуктів або послуг, а також для впливу на поведінку цільових груп. Метою комунікативної кампанії може бути: підвищення обізнаності населення; зміна поведінки індивідів; мобілізація підтримки або залучення до певної справи; покращення іміджу організації; інформування суспільства або окремих груп про важливі питання тощо [72, с. 273].

Це означає, що основною метою комунікативної кампанії є забезпечення максимально ефективної комунікації між організацією та її цільовою аудиторією, тобто забезпечення комунікативної взаємодії. Американські дослідники у галузі міжкультурної комунікації та медіа Вілліам Б. Гудікуст та Белла Моді зазначають, що «комунікативна взаємодія – це процес обміну інформацією, ідеями, почуттями, думками та іншими повідомленнями між людьми або групами людей». Вони доводять, що ця взаємодія відбувається через комунікаційні канали, зокрема мову, жести, міміку, письмові повідомлення, а також через невербальні засоби спілкування, наприклад тон голосу, контакт очей тощо [76, с. 93]. Основними умовами ефективної взаємодії вони вбачають:

– готовність учасників до зміцнення та поліпшення співпраці;

- зрілість громадських інститутів, що необхідно для розуміння потреб та подальшого їх вираження, а також зацікавлення у співпраці;
- наявність закріплених правових меж взаємодії влади і громадськості;
- налагоджена система зворотного зв'язку [76, с. 276].

Сутність комунікативних кампаній полягає у стратегічному підході до їхньої організації. Оскільки комунікативні кампанії не є випадковими, вони ретельно плануються. Це означає, що підготовка комунікативних кампаній передбачає дотримання низки компонентів:

1. Визначення мети комунікативної кампанії та результатів, які заплановано досягти.
2. Визначення аудиторії, тобто цільової групи, на яку спрямовано комунікативну кампанію. Аудиторії можуть відрізнятися за віком, соціальним статусом, рівнем освіти, інтересами тощо. Кожна аудиторія потребує свого підходу до комунікації та використання відповідних інструментів.
3. Вибір каналів комунікації, тобто способів передавання інформації. У сучасному світі існує широкий вибір каналів комунікації від традиційних ЗМІ до різноманітних цифрових платформ: медіаканали (традиційні засоби масової інформації, такі як телебачення, радіо, преса, соціальні мережі, рекламні майданчики), безпосередні комунікації (зустрічі, події), або інтерактивні платформи; пресрелізи, пресконференції, брифінги, розсилки, тематичні медіаматеріали, брошури, буклети, бюлетені, аудіо-, відео- і кінопродукція; звіти, акаунти у соціальних медіа, виступи, фотоархіви, тематичні конференції; спеціальні заходи, презентації, акції, свята, виставки, аукціони, лотереї, конкурси, інформаційні куточки/стенди в громадських приміщеннях тощо. На етапі підготовки комунікаційної кампанії важливо вибрати ті канали, через які можна максимально ефективно достукатися до цільової аудиторії. Таким чином, комунікативні кампанії допомагають організаціям досягати своїх цілей шляхом ефективного використання різних каналів для передачі важливих повідомлень. Треба також пам'ятати, що канали комунікацій поділяються на власні (контент та розвиток яких контролює ОМС) і зовнішні [39]. Зазвичай

власні канали – це: сайт відповідного ОМС; сторінки в соціальних мережах ОМС чи голови громади; групи учасників в месенджерах; друковані матеріали; інформаційні дошки в приміщеннях тощо. Зовнішні канали – це: сайти та профілі національних і регіональних органів влади у соціальних мережах; національні та регіональні ЗМІ (ТБ, радіо, преса, рекламні макети, експертні колонки, інтерв'ю, серія матеріалів); конкурси та опитування, масові заходи для жителів громади; нагороди, рейтинги; професійні заходи; дискусії, круглі столи; заходи для преси (пресбрифінг, пресконференція, прессніданок, престоур тощо); нестандартні активності: рекламні акції, вірусні кампанії та флешмоби. Матеріалами для зовнішніх носіїв слугують різні розміри постерів, мегаформати на будівлях, вивіски, наліпки на вікна, мурали, зовнішня реклама по соціальній квоті, внутрішня реклама (у транспорті, у приміщеннях, постери, листівки та брошури для розповсюдження, стенди, рол-апи).

4. Правильне формулювання повідомлення, яке було б чітким, зрозумілим, викликало інтерес та емоції. Під час формулювання повідомлень організації часто використовують різні техніки, такі як переконання, візуальні та вербальні засоби, щоб зробити їх більш ефективними. Важливо також, щоб повідомлення відображало суть кампанії і було релевантним для конкретної аудиторії.

5. Встановлення таймлайну, тобто визначення терміну тривання кампанії.

6. Прорахування бюджету.

7. Оцінка ефективності.

Як свідчить аналіз останніх досліджень, жодна комунікативна кампанія не обходиться без постійного моніторингу її результатів [1, 8, 14, 31, 39, 56, 58, 59, 61]. Це означає, що під час проведення підготовки інформаційної кампанії відстеження ефективності дій, визначення ступеня досягнення цілей, аналіз реакції аудиторії є дуже важливими факторами, оскільки вони допомагають організації визначити ступінь ефективності заходів та вносити можливі коригування підходів для покращення результатів.

Розрізняють короткострокові та довгострокові комунікаційні кампанії [4, 8, 13, 1, 32]. Розглянемо їх детальніше.

Короткострокові комунікаційні кампанії мають на меті досягнення конкретних цілей за обмежений період часу. Вони часто пов'язані з реагуванням на певні події, швидкою мобілізацією ресурсів, інформуванням населення про важливі зміни чи проблеми або підтримкою обмежених у часі ініціатив. Короткострокові кампанії зосереджуються на досягненні одного або кількох чітко визначених завдань, наприклад, підвищенні обізнаності щодо певної події чи акції, зміні поведінки або стимулюванні конкретної дії (наприклад, участь у виборах, вакцинації, купівля товару тощо). Такі кампанії мають фіксований часовий проміжок, за який повинні бути досягнуті результати. Це може бути тиждень, місяць чи кілька місяців, залежно від мети. Такі кампанія зазвичай передбачають інтенсивний вплив на цільову аудиторію через різні канали комунікації, такі як медіа, соціальні мережі, прямий маркетинг тощо, оскільки за короткий час інформація повинна досягти максимальної кількості людей. Організацією короткострокових кампаній передбачено, що повідомлення, яке поширюється в межах короткострокової кампанії, має бути простим, зрозумілим і легко запам'ятовуватися. Це дозволяє швидше донести його до аудиторії. Для успіху короткострокових кампаній часто необхідно оперативно залучати фінансові, людські й технічні ресурси, щоб забезпечити їх ефективне виконання. Оскільки час обмежений, велика увага приділяється вимірюванню ефективності. Часто використовуються індикатори успіху, такі як кількість охоплених осіб, рівень обізнаності або кількість здійснених дій. Через обмеженість у часі короткострокові кампанії повинні швидко адаптуватися до змін у ситуації чи реакції аудиторії, щоб забезпечити максимальний вплив. Ці кампанії є особливо важливими в кризових ситуаціях, під час суспільних змін чи впровадження нових політик, коли необхідно швидко реагувати на потреби суспільства.

Довгострокові комунікаційні кампанії спрямовані на досягнення тривалих і стабільних результатів шляхом послідовної взаємодії з цільовою аудиторією

протягом тривалого часу. Вони мають стратегічний характер і впливають на глибинні зміни у свідомості та поведінці людей. До основних характеристик довгострокових кампаній варто віднести:

- стратегічний характер, коли вони базуються на добре продуманій комунікаційній стратегії, яка охоплює не лише поточні завдання, а й розвиток у перспективі, спрямовані на формування або зміну поведінкових моделей, іміджу чи тривалого сприйняття аудиторії;

- поступове досягнення цілей, тобто кампанії можуть містити проміжні кроки та мати кілька етапів розвитку, кожен з яких сприяє наближенню до загальної мети;

- тривала взаємодія з аудиторією, яка передбачає постійне поширення інформації через різні канали, підтримку діалогу та побудову довіри з аудиторією протягом тривалого часу;

- багатокомпонентні повідомлення, які охоплюють різні аспекти проблеми чи ідеї, що дозволяє глибше занурити аудиторію в контекст і забезпечити кращу обізнаність;

- гнучкість у підходах із метою адаптації до викликів;

- використання широкого спектру комунікаційних каналів – від традиційних медіа до соціальних мереж, реклами, публічних заходів, PR та інших інструментів, щоб забезпечити постійний контакт із різними аудиторіями;

- формування позитивного іміджу організації, бренду чи ініціативи. Це вимагає постійної роботи над іміджем і надання стабільно якісного контенту та повідомлень;

- аналіз змін у громадській думці, поведінці, впізнаваності організації через опитування, моніторинг медіа тощо;

- орієнтація на глибинні зміни в поведінці або сприйнятті аудиторії, що можуть відбуватися поступово, через постійну присутність кампанії в інформаційному полі.

Довгострокові кампанії часто використовуються для соціальних змін (наприклад, зміни ставлення до екології чи здорового способу життя), просування брендів, розбудови репутації державних чи громадських організацій або для закріплення стійких позицій на ринку.

Провівши дослідження стосовно поняття та сутності комунікативних кампаній, можна зробити висновок, що комунікативні кампанії є важливим інструментом для організацій, оскільки їх проведення дозволяє ефективно передавати повідомлення цільовим аудиторіям, впливати на їхню поведінку та ставлення. Вони базуються на стратегічному підході й містять такі елементи, як визначення цілей, аналіз аудиторії, вибір каналів комунікації, формулювання чітких і зрозумілих повідомлень, а також постійний моніторинг та оцінку результатів. Ці кампанії можуть бути короткостроковими (спрямованими на швидке досягнення цілей) та довгостроковими (формують тривалі зміни в поведінці та сприйнятті аудиторії).

У процесі підготовки та проведення комунікативних кампаній організації повинні дотримуватися відповідних вимог, визначених законодавством України, яке розглянемо у наступному підрозділі.

1.2. Нормативно-правове забезпечення комунікативних кампаній

Організація та проведення комунікативних кампаній у публічному секторі тісно пов'язані з правовими нормами та регулюванням, які визначають рамки й принципи діяльності таких організацій. Нормативно-правова база, яка регулює комунікативну діяльність, містить як міжнародні, так і національні законодавчі акти, спрямовані на забезпечення прозорості, відкритості та відповідальності в комунікації з громадськістю.

Зокрема, в Україні правове забезпечення комунікативних кампаній публічних організацій охоплює низку законодавчих актів, які визначають права на інформацію, умови її поширення та обмеження, а також регулюють діяльність медіа та інтернет-ресурсів. До таких документів належать:

– Конституція України, яка гарантує право на інформацію та свободу слова, що є основою для комунікативної взаємодії [33];

– Закон України «Про інформацію», який гарантує право кожної особи на вільний доступ до інформації, встановлює вимоги до достовірності та повноти інформації, яка поширюється через комунікативні кампанії, передбачає обмеження щодо поширення інформації і може шкодити національній безпеці, громадському порядку, моралі тощо, передбачає права та обов'язки учасників інформаційних відносин, включаючи організації, які здійснюють комунікаційні кампанії, забезпечує захист конфіденційної інформації та персональних даних громадян [30];

– Закон України «Про державну службу», який встановлює високі етичні стандарти для державних службовців, що мають безпосередній вплив на їхню комунікацію з громадськістю, передбачає відповідальність державних службовців за якість та точність інформації, яку вони надають під час комунікативних кампаній, зобов'язує державних службовців бути прозорими у своїй діяльності та підзвітними суспільству, встановлює важливі положення щодо обов'язків державних службовців стосовно інформування громадськості та забезпечення її участі у процесах прийняття рішень [20];

– Закон України «Про засади державної мовної політики», який визначає українську мову як єдину державну мову, що повинна використовуватися в усіх офіційних комунікаціях, включаючи комунікативні кампанії, організовані державними органами та публічними організаціями, враховує права національних меншин на використання їхніх мов у регіонах, де вони становлять значну частку населення, підтримує розвиток національної ідентичності та культурної спадщини, забезпечує відповідність матеріалів організації мовним вимогам, щоб уникнути юридичних проблем, дозволяє використовувати інші мови, але у певних обмежених контекстах, що забезпечує можливість державним органам адаптувати свої комунікативні стратегії під різні аудиторії [23];

– Закон України «Про доступ до публічної інформації», який закріплює право кожної людини на доступ до інформації, якою володіють державні органи та органи місцевого самоврядування, стимулює органи державної влади бути більш прозорими у своїй діяльності, визначає чіткі строки надання публічної інформації, що забезпечує своєчасність комунікативних кампаній, передбачає, що інформація повинна надаватися в доступних формах і форматах, що є важливим для комунікативних кампаній, особливо в контексті цифрових технологій, визначає певні категорії інформації, яка не підлягає розголошенню, передбачає можливість громадян оскаржувати відмову в наданні інформації [21];

– Закон України «Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності», який визначає принципи прозорості та відкритості в ухваленні регуляторних актів, що прямо стосується комунікативних кампаній, передбачає обов'язкове залучення громадськості та представників бізнесу до процесу розробки й обговорення регуляторних актів, вимагає проведення аналізу регуляторного впливу перед прийняттям нових нормативних актів, спрямований на мінімізацію адміністративного тиску на суб'єктів господарювання, а також передбачає підзвітність регуляторних органів, вимагає проведення регулярного моніторингу дії прийнятих регуляторних актів та їх можливого перегляду, передбачає, що всі регуляторні рішення повинні бути обґрунтованими, враховуючи реальні потреби суб'єктів господарювання та економічні умови [24];

– Кримінальний та Цивільний кодекси, які регулюють особисті немайнові та майнові відносини (цивільні відносини), у тому числі ті, які виникають під час комунікацій у публічній сфері та здійснюють правове забезпечення охорони прав і свобод людини і громадянина, власності, громадського порядку та громадської безпеки, довкілля, конституційного устрою країни від злочинних посягань, а також забезпечення миру і безпеки людства та запобігання злочинам [35, 57];

– Закон України «Про звернення громадян», який забезпечує громадянам країни можливості для участі в управлінні державними і громадськими справами, для впливу на поліпшення роботи органів державної влади і місцевого самоврядування, підприємств, установ, організацій незалежно від форм власності, для відстоювання своїх прав і законних інтересів та відновлення їх у разі порушення[26];

– Закон України «Про захист персональних даних», який регулює правові відносини, пов'язані із захистом і обробкою персональних даних, і спрямований на захист основоположних прав і свобод людини і громадянина, зокрема права на невтручання в особисте життя у зв'язку з обробкою персональних даних [25];

– Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», який створює правові основи діяльності друкованих засобів масової інформації (преси) в Україні, встановлює державні гарантії їхньої свободи[22];

– Закон України «Про телебачення і радіомовлення», який регулює відносини, що виникають у сфері телевізійного та радіомовлення на території України, визначає правові, економічні, соціальні, організаційні умови їхнього функціонування, спрямовані на реалізацію свободи слова, прав громадян на отримання повної, достовірної та оперативної інформації, на відкрите і вільне обговорення суспільних питань [28];

– Закон України «Про інформаційні агентства», який відповідно до Конституції України, інших законів України та міжнародно-правових документів закріплює правові основи діяльності в країні інформаційних агентств та їхньої міжнародної співпраці [29];

– Закон України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації», який визначає порядок всебічного й об'єктивного висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування засобами масової інформації і захисту їх від монопольного впливу органів тієї чи іншої гілки державної влади або органів місцевого самоврядування [27];

– Постанова Кабінету Міністрів України «Про забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики», якою затверджено Порядок проведення консультацій із громадськістю з питань формування та реалізації державної політики і Типове положення про громадську раду при міністерстві, іншому центральному органі виконавчої влади, Раді міністрів Автономної Республіки Крим, обласній, Київській та Севастопольській міській, районній, районній у м. Києві та Севастополі державній адміністрації [43];

– Постанова Кабінету Міністрів України Про затвердження Порядку сприяння проведенню діяльності ОВВ, яка «визначила процедуру сприяння проведенню інститутами громадянського суспільства та громадськими радами громадської експертизи діяльності органів виконавчої влади, що передбачає оцінювання діяльності органів виконавчої влади, ефективності прийняття і виконання такими органами рішень, підготовку пропозицій щодо вирішення суспільно значущих проблем для їх врахування органами виконавчої влади у своїй роботі» [44];

– стратегії та програми уряду (наприклад, Стратегія розвитку громадянського суспільства в Україні на 2021-2026 роки [54]; Програма «Децентралізація і реформа публічної адміністрації в Україні»; програми роботи НАЗКА), які містять положення про взаємодію зі стейкхолдерами та механізми для забезпечення відкритості й участі громадськості у процесі управління та якими безпосередньо керуються місцеві органи влади у своїй діяльності;

– інші нормативно-правові акти, які визначають правові засади діяльності публічних комунікацій.

Важливість нормативно-правового забезпечення комунікативних кампаній полягає в тому, що воно встановлює чіткі правила гри, які зменшують ризик дезінформації, забезпечують захист прав громадян на отримання достовірної інформації та сприяють зміцненню довіри до державних та громадських інституцій. Це особливо актуально в умовах розвитку сучасних інформаційних

технологій, де комунікація відбувається у швидкоплинному інформаційному середовищі, що вимагає точності, відповідальності та дотримання етичних стандартів.

Проведений аналіз дозволяє стверджувати, що комунікативна діяльність у публічному управлінні регламентується великою кількістю законодавчих і нормативно-правових актів. З одного боку, це забезпечує достатньо детальне унормування актуальних питань такої діяльності, а з іншого – призводить до надмірної «зарегульованості» і «штучного ускладнення інформаційно-комунікативної сфери в цілому» [58]. Адже часто трапляється, що зі зростанням кількості законів у сфері комунікативної діяльності деякі з них повторюються або суперечать один одному. Тривалий час у країні обговорюють необхідність створення єдиного Інформаційного кодексу, який би сприяв вирішенню зазначених проблем, проте розроблені проекти Верховна Рада України поки не розглядала. Також необхідно говорити про низьку ефективність чинного законодавства у сфері комунікативної діяльності у зв'язку з декларативністю окремих положень, що не були (або через певні умови не можуть бути) втілені на практиці, явищем правового нігілізму та іншими обставинами. Наразі в процесі здійснення комунікативної взаємодії організацій публічної сфери зі стейкхолдерами необхідно опиратися на положення, у яких «унормовуються основні засади інформаційної діяльності в цілому та комунікативної діяльності у публічній сфері зокрема, регламентуються питання діяльності засобів масової інформації (ЗМІ), регулюються питання здійснення комунікацій в умовах розвитку інформаційного суспільства тощо» [58].

Окрім національного законодавства, регулювання комунікативних кампаній також підпадає під дію міжнародних угод і норм, таких як Європейська конвенція з прав людини, яка гарантує свободу вираження та доступ до інформації. Ці міжнародні зобов'язання інтегровані у правову систему України та впливають на регулювання комунікацій у публічному секторі.

Європейська конвенція з прав людини (ЄКПЛ) закладає основні принципи, що стосуються свободи вираження, доступу до інформації та захисту прав людини. Врахування норм ЄКПЛ під час підготовки та проведення комунікативних кампаній у публічному секторі забезпечує дотримання правових стандартів, які є спільними для всіх держав-учасниць Ради Європи, включаючи Україну [18]. Основні аспекти впливу ЄКПЛ на комунікативні кампанії розглянемо через кілька головних положень:

1. Свобода вираження (Стаття 10 ЄКПЛ). Гарантує право на свободу вираження, яке включає свободу мати власну думку, отримувати і поширювати інформацію та ідеї без втручання державних органів. Це фундаментальний принцип для проведення будь-якої комунікативної кампанії, оскільки кампанії базуються на поширенні інформації серед широкого загалу. Свобода вираження забезпечує право державних і громадських організацій відкрито спілкуватися з громадськістю через комунікативні кампанії, просувати важливі соціальні, політичні та економічні питання. Водночас свобода вираження може бути обмеженою, якщо це необхідно для захисту національної безпеки, громадського порядку, здоров'я або моралі, а також для запобігання поширенню ненависті або дезінформації.

2. Доступ до інформації (Стаття 10 у поєднанні з іншими нормами). Європейський суд із прав людини (ЄСПЛ) у своїй практиці визнав, що свобода вираження також містить право на доступ до публічної інформації, якщо ця інформація є необхідною для формування суспільної думки та інформованого громадського обговорення. Це доводить, що публічні організації, які проводять комунікативні кампанії, повинні забезпечувати доступ громадян до інформації, важливої для суспільного інтересу. Це може стосуватися інформації про діяльність державних установ, нові законодавчі ініціативи, соціальні програми тощо. Забезпечення доступу до такої інформації підвищує рівень прозорості та підзвітності влади перед громадянами. У ситуаціях, що потребують термінового інформування громадськості (наприклад, у випадках надзвичайних подій, пандемій або природних катастроф), право на своєчасний доступ до інформації

стає ще більш важливим. Публічні організації повинні забезпечити швидке та чітке поширення достовірної інформації, що зменшує ризик паніки або дезінформації.

3.Захист прав людини та гідності (Стаття 8 ЄКПЛ) гарантує право на повагу до приватного і сімейного життя, що включає захист персональних даних та недоторканність приватного життя. Це має значення для комунікативних кампаній, особливо тих, що використовують персональні дані громадян для адресних повідомлень чи реклами. Під час підготовки та проведення комунікативних кампаній публічні організації повинні дотримуватися норм захисту персональних даних, зокрема отримувати згоду на їх використання і забезпечувати конфіденційність. Це особливо важливо в умовах цифрової епохи, коли більшість кампаній використовує інтернет-платформи для розсилки інформації та проведення опитувань. Кампанії повинні уникати поширення інформації, що може порушувати приватність громадян або дискредитувати їхню гідність. Комунікації мають базуватися на повазі до прав і свобод кожної людини відповідно до міжнародних норм, що встановлює ЄКПЛ.

4.Заборона дискримінації (Стаття 14 ЄКПЛ) гарантує захист від дискримінації на будь-якій підставі, що є важливим для розробки комунікативних кампаній, особливо тих, що спрямовані на забезпечення рівних прав та можливостей для різних соціальних груп. Комунікативні кампанії повинні бути інклюзивними і не дискримінувати за ознаками статі, раси, етнічного походження, релігії, мови тощо. Це сприяє створенню більш толерантного та інклюзивного суспільства і гарантує, що інформація доступна для всіх, незалежно від їхніх соціальних характеристик. Вони також повинні забезпечувати рівний доступ до інформації для всіх громадян, незалежно від їхнього соціального статусу, що включає використання доступних форматів для людей з інвалідністю, національних меншин або інших вразливих груп.

Отже, Європейська конвенція з прав людини відіграє фундаментальну роль у формуванні правової бази для комунікативних кампаній у публічному

секторі. Вона гарантує свободу вираження та доступ до інформації, одночасно встановлюючи етичні та правові обмеження, що забезпечують повагу до прав людини, захист персональних даних та уникнення дискримінації. Врахування норм ЄКПЛ під час підготовки і проведення комунікативних кампаній не лише підвищує їх ефективність, а й зміцнює довіру громадян до організацій, що реалізують ці кампанії.

Розглядаючи питання дотримання нормативно-правових вимог під час організації та проведення комунікативних кампаній, вважаємо за необхідне проаналізувати, якими нормативно-правовими документами, крім Європейської конвенції з прав людини, цей процес регулюється країнами Європейського Союзу. Серед основних варто виокремити:

1. Директиву 2003/98/ЄС щодо використання та повторного використання інформації (PSI Directive) регулює доступ до інформації, яка перебуває у розпорядженні ОДВ та ОМС і відіграє важливу роль у комунікаційних кампаніях, адже вона забезпечує прозорість і можливість використання інформації, що може бути корисною для кампаній. Принцип повторного використання інформації полегшує процес розповсюдження важливої інформації серед різних груп стейкхолдерів, оскільки дозволяє переробляти офіційні дані для подальших інформаційних матеріалів [11].

2. Директиву 2003/4/ЄС про доступ до інформації про довкілля, яка стосується перш за все доступу до екологічної інформації. Для організацій, що проводять кампанії в сфері захисту довкілля або сталого розвитку, ця директива надає важливу юридичну базу для надання достовірної інформації про стан довкілля. Організації також можуть використовувати екологічну інформацію для залучення стейкхолдерів до важливих соціальних дискусій [10].

3. Регламент (ЄС) № 211/2011 про електронну ідентифікацію та послуги довіри для електронних транзакцій (eIDAS Regulation) стосується електронної ідентифікації та електронних транзакцій. Він має значення для цифрових комунікаційних кампаній, оскільки забезпечує надійність та безпеку онлайн-комунікацій. Організації можуть використовувати електронні ідентифікатори

для автентифікації користувачів, що важливо для побудови довіри до кампаній. Завдяки цьому регламенту комунікації, що здійснюються онлайн, є більш захищеними, що сприяє кращій взаємодії зі стейкхолдерами через цифрові платформи [47].

Отже, усі ці нормативно-правові акти створюють важливу основу для організації комунікаційних кампаній публічними організаціями, допомагаючи їм діяти у прозорому, екологічно свідомому та технологічно безпечному середовищі. Вони забезпечують доступ до публічної інформації, встановлюють стандарти для міжнародної комунікації, а також підтримують безпечні електронні транзакції, що є важливим аспектом у сучасних цифрових кампаніях. Загалом зазначені нормативно-правові документи створюють рамки для комунікативної взаємодії публічних організацій зі стейкхолдерами в Європейському Союзі, сприяючи відкритій, прозорій та ефективній діяльності у цій сфері на рівні ЄС та інших країн світу.

Таким чином, нормативно-правове забезпечення є невід’ємною складовою успішної підготовки та реалізації комунікативних кампаній у публічному секторі, забезпечуючи правову основу для їхньої легітимності та ефективності.

Отже, у Розділі 1 наше дослідження стосувалося теоретико-методологічних основ комунікативних кампаній у публічній сфері, тому ми проаналізували різні аспекти, які мають значний вплив на ефективність підготовки та проведення комунікативних кампаній. Оскільки у сучасному світі комунікації публічних організацій відіграють ключову роль у процесі взаємодії з громадськістю, важливо розуміти теоретичні та методологічні основи, які регулюють ці процеси.

Проведені нами дослідження дозволяють стверджувати, що комунікативна кампанія у публічному секторі – це цілеспрямована діяльність задля поширення інформації, формування думки та залучення громадськості до обговорення соціально важливих питань. Вона є також важливим інструментом під час реалізації політичних, соціальних та

економічних цілей держави і суспільства й охоплює різні формати та канали, зокрема масмедіа, соцмережі, офіційні вебсайти, публічні заходи тощо.

В основі комунікативних кампаній лежить теорія комунікації, соціологія та психологія. Теорії комунікації, наприклад моделі Шеннона та Вівер, а також інтерактивна модель комунікації, допомагають нам зрозуміти, яким чином передається інформація, як вона сприймається та інтерпретується різними верствами населення. У свою чергу, соціологічний підхід дозволяє вивчати роль комунікації у формуванні соціальних норм та цінностей, тоді як психологічні теорії аналізують, як емоції, стереотипи та соціальні ідентичності впливають на сприйняття нами інформації.

Завдяки проведеному методологічному аналізу комунікативних кампаній можна визначити використання як кількісних (опитування та статистичний аналіз), так і якісних (наприклад, інтерв'ю та фокус-групи) методів, які дозволяють отримати дані про ефективність кампаній та виявляють глибші соціокультурні фактори, що впливають на їхню результативність. Комплексний підхід до дослідження дозволяє отримати більш ґрунтовні висновки та підготувати рекомендації.

У своєму дослідженні ми акцентували увагу на важливості нормативно-правової бази, яка регулює комунікативну діяльність у публічному секторі. Проведений нами аналіз законодавства України в цій сфері виявив, що, попри значну кількість нормативних актів, їхня надмірна регуляція може призводити до ускладнення комунікаційного процесу. Було запропоновано створити єдиний Інформаційний кодекс, який би систематизував ці норми.

Важливим аспектом нашого дослідження став вплив міжнародних угод на організацію комунікативних кампаній, зокрема Європейської конвенції з прав людини, яка забезпечує основні права і свободи, які необхідно враховувати під час реалізації кампаній. Сюди відносяться гарантії свободи вираження, доступу до інформації, захисту прав людини та заборона дискримінації, які безпосередньо формують правову основу, що підвищує ефективність і легітимність комунікаційних ініціатив.

У ході проведеного дослідження ми виявили, що комунікативні кампанії стикаються з низкою викликів, серед яких варто виокремити правовий нігілізм, низьку ефективність діючого законодавства та недостатню інклюзивність кампаній, незважаючи на вже існуючу нормативно-правову базу.

Вищезазначене доводить, що перший розділ дослідження підкреслює важливість теоретико-методологічних основ у формуванні комунікативних кампаній у публічному секторі та демонструє, що ефективна комунікація є невід'ємною частиною публічного управління, яка забезпечує як інформування громадськості, так і активну взаємодію з нею. Правильне використання теоретичних концепцій і методологічних підходів може суттєво підвищити ефективність комунікативних кампаній, тоді як врахування нормативно-правових аспектів та міжнародних норм дозволить забезпечити легітимність і відповідність комунікативних кампаній сучасним вимогам суспільства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ПУБЛІЧНОЇ СФЕРИ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ «СВАЛЯВА СІВІК» У КОНТЕКСТІ ПІДГОТОВКИ ТА ПРОВЕДЕННЯ КОМУНІКАТИВНИХ КАМПАНІЙ

2.1. Історія та напрямки діяльності громадської організації «Свалява Сівік»

Враховуючи результати наших досліджень щодо організації та проведення комунікативних кампаній організаціями публічної сфери, проведених у Розділі 1, продовжимо вивчати роботу організацій, які відносяться до організацій публічної сфери. Як свідчить аналіз праць зарубіжних та вітчизняних науковців Лоренса Е. Лінна, «Public Management as Art, Science, and Profession», Бредлі Е. Райта «The Science of Public Administration: Problems, Presumptions, Progress, and Possibilities», Нарціса Едварда Міту «Importance in Communication in Public Administration», Михайла Шкільняка, Алли Мельник, Георгія Монастирського, Алли Васіної «Удосконалення механізмів публічного управління та адміністрування в контексті реалізації потенціалу децентралізації», до зазначених організацій належать такі, що відповідають за управління та надання послуг у сфері державного або муніципального управління [70, 63, 71, 59].

Тобто до таких організацій належать: урядові органи – міністерства, департаменти, агентства та інші державні установи, що здійснюють владні функції на різних рівнях управління (центральний, регіональний, місцевий); муніципальні органи – місцеві органи влади, зокрема міські, сільські ради, виконкоми та інші органи, що відповідають за управління на місцевому рівні та надання комунальних послуг; громадські організації – неурядові та неприбуткові організації, які також можуть відігравати важливу роль у сфері публічного управління через здійснення різноманітних допоміжних та консультативних функцій; міжнародні організації – організації, які працюють на міжнародному рівні та співпрацюють з урядами для вирішення міжнародних

проблем та питань загального інтересу, зокрема ООН, Європейський Союз, Світовий банк тощо.

Із вищезазначеного можна зробити висновок, що це організації, які складають інституціональну основу для здійснення управління суспільством та надання різноманітних публічних послуг. Зважаючи на це, ми прийняли рішення проводити дослідження на прикладі громадської організації. Тож передусім з'ясуємо, які організації відносяться до громадських і в чому полягає їх функція у суспільстві.

Отже, розглянемо сутність поняття «громадська організація» та її роль у сучасному суспільстві. Громадянське суспільство – це сукупність недержавних організацій, які створюються задля задоволення прав та інтересів громадян. Одним із видів таких організацій є громадська організація – це добровільне об'єднання фізичних або юридичних осіб для здійснення та захисту прав і свобод, а також задоволення суспільних інтересів, зокрема коли йдеться про економічні, соціальні, культурні, екологічні та інші інтереси громадян. Мета громадської організації має відповідати вимогам законодавства і полягає у здійсненні та захисті прав і свобод учасників організації, а також задоволенні суспільних інтересів членів певної територіальної громади. Для здійснення цілей своєї діяльності учасники громадської організації можуть проводити тренінги, зустрічі, навчально-виховні, культурні та інші заходи, поширювати інформацію про свою діяльність тощо [6, 9, 37].

Проаналізувавши низку громадських організацій, зареєстрованих у Свалявській територіальній громаді, свій вибір зупинимо на громадській організації «Свалява Сівік» (далі – Організація), оскільки роль їхньої діяльності в умовах війни є дуже важливою. Крім того, це одна з найактивніших організацій, що зайняла дуже активну позицію з перших днів вторгнення російської федерації на українську територію, спрямувавши свою діяльність на підтримку внутрішньо переміщених осіб, які опинилися на території громади, рятує від російського агресора.

«Усе різноманіття жахливих наслідків російської агресії найбільш гостро відчували ті, хто став безпосереднім учасником цих подій, ті, хто став і жертвою, і винним, і осудженим, і потерпілим, і знедоленим, і нездоланим, – це внутрішньо переміщені особи, які були вимушені покинути свої домівки, роботу» [7]. Такі громадяни стали внутрішньо переміщеними особами в межах України.

Розглянемо поняття «внутрішньо переміщена особа» і хто до них належить. Відповідно до «Керівних принципів із питання переміщення осіб всередині країни» «внутрішньо переміщеними особами вважаються особи або групи осіб, яких змусили покинути свої будинки або звичні місця проживання, зокрема в результаті або щоб уникнути негативних наслідків збройного конфлікту, повсюдних проявів насильства, порушень прав людини, надзвичайних ситуацій природного чи техногенного характеру, і які не перетинали міжнародно визнаних державних кордонів» [7].

Окрім державної допомоги громадяни також можуть подавати заявку на отримання коштів від однієї з міжнародних організацій. Окремим видом допомоги є надання волонтерської допомоги. Це можуть бути продукти харчування, засоби гігієни, медикаменти, одяг, взуття, ковдри, обігрівачі, засоби, генератори, посуд тощо.

«На кінець серпня 2024 року гуманітарні організації надали принаймні один вид допомоги 5,6 млн осіб. Допомогу надавали понад 500 гуманітарних організацій, більш ніж 380 із яких становили українські неурядові організації. Так, гуманітарні організації надали допомогу у сфері водопостачання, санітарії та гігієни більш ніж 4,3 млн осіб, переважно завдяки обслуговуванню та ремонту систем водопостачання і доставленню води в надзвичайних ситуаціях. Працівники гуманітарних організацій надали харчові продукти та засоби сільськогосподарського виробництва 2,8 млн осіб, переважно у прифронтових районах. Близько 1,3 млн осіб отримали допомогу у сфері охорони здоров'я та понад мільйон осіб були забезпечені паливом, матеріалами для ремонтів та іншими непродовольчими товарами. Гуманітарні організації також надали

підтримку у сфері захисту близько 2,8 млн осіб, включаючи послуги у сфері соціально-правового захисту, захисту дітей, реагування на гендерно зумовлене насильство та протимінну діяльність. Зокрема гуманітарні працівники надали послуги у сфері захисту дітей, у тому числі психосоціальну підтримку, 900 000 осіб. Ще майже 640 000 осіб отримали допомогу для продовження навчання. Міжнародні партнери також надали багатоцільову грошову допомогу 560 000 осіб, щоб вони могли забезпечити основні невідкладні потреби. Гуманітарні організації здійснювали заходи запобігання гендерно зумовленому насильству та з підтримки постраждалих. Вони також проводили навчання щодо ризиків вибухонебезпечних предметів та продовжували покращувати умови у місцях тимчасового проживання переселенців» [7].

Саме тому діяльності громадської організації «Свалява Сівік», створеної у 2022 році, після повномасштабного вторгнення військових російської федерації на територію нашої держави, стала дуже важливою. Агресивні та жорстокі дії ворога спонукали населення південної та східної територій України рятувати своє життя на західних територіях держави. Одним із таких міст України стало місто Свалява Закарпатської області. У перший рік повномасштабного вторгнення це містечко дало прихисток понад 15000 осіб із південних та східних областей України, в основному це жінки, діти та люди похилого віку. Зараз у громаді офіційно зареєстровано 2876 осіб. Основні спеціальності ВПО: освіта, медицина, соціальна служба, будівельна сфера, ІТ [50]. Таким чином, було налагоджено активну волонтерську діяльність із підтримки та допомоги ВПО. Саме в цей період часу найактивнішими волонтерами Свалявської територіальної громади та внутрішньо переміщеними особами, які тимчасово проживають на території цієї громади, було прийнято рішення про створення громадської організації.

Вивчивши та проаналізувавши низку документів, якими керується громадська організація «Свалява Сівік» у своїй діяльності (Статут, протоколи засідань, документи про керівництво організації, а саме Голови Правління, документи, що підтверджують структуру організації, тобто про членів

правління та засновників, виписку з ЄДРЮО, Кодекс поведінки членів громадської організації тощо), ми встановили, що:

«— організація є непідприємницьким товариством;

— у своїй діяльності керується Конституцією України, Цивільним кодексом України, Податковим кодексом України» [32], законами України «Про громадські об'єднання», «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань», іншими чинним законодавчими актами України та Статутом;

— її діяльність має суспільний характер, який проявляється «у взаємодії з органами державної влади, органами місцевого самоврядування, підприємствами, установами, організаціями різних форм власності, встановленні партнерських відносин з іншими громадськими організаціями, рухами, фондами, зареєстрованими в Україні чи за її межами, громадянами України, іноземцями та/або особами без громадянства» [32];

— її головною метою є: організація та надання допомоги вразливим верствам населення, особам, які перебувають у складних життєвих обставинах, внутрішньо переміщеним особам, біженцям, дітям, особам з інвалідністю та іншим особам; розширення знань про медіаграмотність, юридичну обізнаність, психосоціальне здоров'я, обізнаність у підприємництві, освітніх програмах, сприяння соціальній згуртованості між внутрішньо переміщеними особами та членами приймаючих територіальних громад;

— підтримує «прямі міжнародні контакти з організаціями громадян інших країн, укладає відповідні угоди та бере участь у міжнародних заходах із питань діяльності Організації, що не суперечать міжнародним зобов'язанням України» [31];

— проводить тренінги, навчальні курси, семінари та інші види навчання без мети одержання прибутку;

— веде бухгалтерський «облік, статистичну, податкову, фінансову звітність, зареєстрована в органах фіскальної служби та до бюджету податки і збори у порядку і розмірах, передбачених законодавством» [31];

- вільно поширює інформацію про діяльність, пропагуючи свою мету;
- одержують «у порядку, визначеному законом, публічну інформацію, що перебуває у володінні суб'єктів владних повноважень, інших розпорядників публічної інформації» [31];
- отримує «допомогу у вигляді коштів або майна, що надходить безоплатно у вигляді пожертв, грантів» [31] та самостійно вирішує питання їх використання.

До складу організації ввійшла переважна кількість ВПО, які проживають на території громади, волонтери та ініціативні жителі Свалявщини, підприємці. Здебільшого це жінки, діти та особи похилого віку. Членство в Організації є добровільним. «Членами Організації є громадяни України, які досягли 14 років і більше. Прийом у члени Організації здійснюється на підставі письмової заяви на ім'я Голови Правління за рішенням Правління Організації, яке приймається протягом місяця з дня подання відповідної заяви. Усі члени Організації є рівними у реалізації своїх прав та обов'язків. Вихід з Організації здійснюється за письмовою заявою учасника Організації на ім'я Голови Правління. Членство в Організації припиняється з дня подання такої заяви та не потребує додаткових рішень, крім Голови Правління Організації, членство якого припиняється з дня, наступного за днем обрання нового Голови. Питання про виключення вирішується Правлінням Організації більшістю голосів її членів» [22]. Такі випадки зафіксовано тоді, коли діючий член Організації з певних причин виїжджав за межі країни.

Аналіз документу засвідчує, що «Органами управління Організацією є: Загальні збори Організації та Правління Організації. Засідання керівних органів Організації (Загальних зборів, Правління) проводяться як за безпосередньої участі членів (їх уповноважених представників за довіреністю), так і за допомогою інтернет-зв'язку з використанням аудіовізуальних комп'ютерних програм онлайн-конференцій» [22]. Рішення про форму проведення таких засідань приймає Правління Організації та повідомляє про прийняте рішення членів Організації не пізніше ніж за 10 днів до визначеної дати проведення

такого засідання (Загальних зборів, Правління). Кожне засідання оформляється відповідним протоколом.

«Загальні збори Організації є вищим органом Організації, який приймає рішення з будь-яких питань її діяльності, у тому числі й тих, що належать до компетенції Правління. У Загальних зборах беруть участь її члени особисто або через уповноваженого представника за довіреністю» [22]. Кожний член Організації володіє лише одним голосом. Загальні збори є повноважними, якщо на присутніми на них були більшість членів. Правління скликає щорічно чергові ЗЗ, тобто за період створення організації їх було проведено двічі. У протоколах рішення зазначено дату, час, місце проведення та питання, винесені на обговорення. Позачергові Загальні збори (ЗЗ) скликалися Правлінням чи Головою Правління кілька разів за умови, що зачіпали суттєві інтереси Організації. Здебільшого це відбувалося з метою обговорення організаційних питань, пов'язаних із діяльністю Організації.

Правління Організації є її керівним органом на періоди між ЗЗ. Правління обирається на термін 3 роки, і за цей період часу його склад не змінюється. Воно виконує функції з управління поточною та організаційною діяльністю. Структура Правління і його склад були затверджені Загальними зборами. Члени Правління звітували на Загальних зборах про свою діяльність двічі (у 2022 та 2023 роках) і несли відповідальність за діяльність Організації та належне виконання своїх посадових обов'язків.

Члени громадської організації ведуть активну участь у житті Свалявської громади, організовують культурно-масові заходи, беруть участь у грантових проєктах, залучають до участі інші організації та приватний сектор, надають консультації юридичного, освітнього та психологічного напрямків як для членів Організації, так і жителів громади. При Організації створено дитячий клуб «Мирне небо», діяльність якого спрямована на роботу з дітьми та підлітками. Ефективність проведення комунікативних кампаній, організованих громадською організацією «Свалява Сівік», будемо досліджувати у наступному підрозділі.

Отже, проаналізувавши історію створення та напрямки діяльності громадської організації «Свалява Сівік», можемо стверджувати, що вона була заснована у 2022 році, наразі відіграє важливу роль у підтримці внутрішньо переміщених осіб і сприяє соціальній інтеграції вразливих верств населення в Свалявській громаді. Її діяльність охоплює широкий спектр соціальних, освітніх та волонтерських ініціатив, а також включає міжнародну співпрацю, що дозволяє посилити підтримку регіону.

2.2. Оцінка ефективності комунікативних кампаній громадської організації «Свалява Сівік»

Із метою отримання результатів щодо уміння ГО «Свалява Сівік» справлятися з численними викликами у процесі організації та проведення комунікативних кампаній, ми провели детальний аналіз наукових досліджень із цієї проблеми [4, 5, 8, 12, 14, 16] та виокремили ключові виклики, з якими зустрічається більшість організацій у процесі комунікативної взаємодії. Продемонструємо основні з них:

1. Конфлікт інтересів, який може виникати як результат того, що організації публічної сфери часто спілкуються та співпрацюють із різними стейкхолдерами, які звертаються до них для вирішення своїх потреб, покладають на них певні очікування та переслідують власні інтереси. Управління цим різноманіттям може бути викликом для організацій публічного управління, оскільки різні стейкхолдери, з якими комунікують організації публічної сфери, можуть мати й конфліктуючі інтереси між собою. В іншому випадку стейкхолдери часто мають інтереси, які можуть конфліктувати з місією та цілями організацій публічної сфери. Це також може призводити до напруги та незгоди в процесі комунікації та взаємодії.

2. Неоднорідність інформаційного середовища, тобто різні групи стейкхолдерів здебільшого перебувають на різних рівнях інформаційної освіченості та інформаційних потреб. Це повинні враховувати організації публічного управління для налагодження ефективної комунікації.

3. Недостатність забезпечення прозорості й відкритості у прийнятті рішень та управлінні ресурсами. Це також стосується обмеженого обсягу оприлюдненої інформації або неналежного висвітлення інформаційних матеріалів. Як свідчить практика, забезпечення цих принципів є часто складним завданням для організацій публічного управління.

4. Низький рівень забезпечення справедливого та збалансованого підходу до врегулювання конфліктів у процесі управління конфліктами інтересів між різними стейкхолдерами, що нерідко важко дається організаціям публічного управління.

5. Недотримання принципів взаєморозуміння, відкритості, довіри та відповідальності спричинено тим, що організації публічного управління часто мають труднощі у налагодженні цих принципів.

6. Ігнорування потреб та очікувань стейкхолдерів, як це демонструють окремі стратегії комунікації, які впроваджують у своїй діяльності організації публічного управління.

7. Недостатня або неефективна комунікація, яка призводить до конфліктів зі стейкхолдерами, що в процесі негативно позначається на роботі організації та її репутації.

8. Відсутність чи несвоєчасність зворотного зв'язку від організацій публічної сфери, що може призводити до втрати довіри й незадоволення потребами та очікуваннями стейкхолдерів. Організації публічного управління повинні систематично отримувати зворотний зв'язок від своїх зацікавлених сторін та використовувати його для поліпшення своїх комунікаційних стратегій і процесів.

9. Недостатня культура діалогу та консенсусу, яка може ускладнювати вирішення проблем та прийняття рішень з урахуванням потреб усіх зацікавлених сторін.

10. Відсутність або недостатнє використання сучасних комунікаційних технологій для ефективної взаємодії з різними зацікавленими сторонами. Це може ускладнити адаптацію до змінюваних вимог та очікувань аудиторії, а

також обмежити доступ до інформаційних ресурсів для певних груп стейкхолдерів.

11. Недостатнє управління репутацією та брендом, що може виникати через неефективну комунікацію або реакцію на суспільну думку та критику. Організації публічного управління повинні вміти адекватно реагувати на інформаційні виклики та будувати довіру з боку громадськості.

12. Непослідовність у комунікації та діях, що може виникати через розбіжності всередині організації або недостатнє розуміння її цінностей та цілей. Це може призвести до недовіри як з боку стейкхолдерів, так і співробітників.

13. Відсутність навчання та розвитку навичок комунікації у співробітників організацій публічного управління. Ефективна комунікація потребує певних навичок, які повинні розвиватися і підтримуватися на всіх рівнях управління.

Одним із важливих викликів для організацій публічної сфери є також феномен «фейкових новин», роль якого не варто недооцінювати. Сьогодні він стає все більш помітним у всьому світі й тісно пов'язаний зі змовами та політичною токсичністю. Наслідки фейків можуть впливати на наше сприйняття світу, відносини між людьми й навіть загрожувати демократії. Сучасне життя – це безперервний потік рішень, які доводиться приймати щохвилини. Отримана від соціуму інформація часто впливає на наш вибір. Але що станеться, якщо ця інформація фейкова? Якщо люди не можуть відрізнити правду від брехні, розпочинається справжній хаос, а нерозуміння поширюється на важливі соціальні, політичні та інші питання. Така ситуація поступово підриває довіру до серйозних джерел новин і неодмінно має серйозні наслідки. Є кілька складових, які сприяють цьому: відсутність доступу до інформації та надійних офіційних пояснень; серія існуючих переконань; відсутність медіаосвіти та критичного мислення; відсутність культури; певні особистісні схильності; наявність певних акторів, які підтримують і живлять фейкові теорії, що просуваються (сайти, акаунти в соціальних мережах; політики; організації;

пропагандистські машини). Щоб не стати їх жертвою, необхідно впроваджувати різні стратегії або напрямки дій.

Підводячи підсумки стосовно основних викликів, з якими стикаються організації публічного управління під час проведення комунікаційних кампаній, було встановлено, що найхарактернішими є: конфлікт інтересів між різними стейкхолдерами, забезпечення прозорості й справедливості в управлінні, потреба адаптації до різноманітного інформаційного середовища, відсутність своєчасного зворотного зв'язку, недостатнє використання сучасних технологій, а також проблеми з довірою та репутацією. Зростаюча роль фейкових новин також вимагає від організацій посиленої уваги до управління інформаційними ризиками та підвищення рівня медіаграмотності в комунікаціях.

На основі проведених досліджень теоретико-методологічні основи комунікативних кампаній у публічній сфері та напрямків діяльності громадської організації «Свалява Сівік» ми провели аналіз комунікаційних каналів (вебсайту, соціальних мереж, пресрелізів, інформаційних бюлетенів, наказів та протоколів засідань Правління та Загальних зборів Організації тощо) і встановили, що організація:

1. Не має власного вебсайту, але має яскраві сторінки у соцмережах (Facebook, Instagram тощо). Сторінки у соцмережах достатньо наповнені матеріалом, а саме: звітами про пророблену роботу під час реалізації грантових проєктів («Покращення матеріально-технічної бази організації»; «Юридична освіченість жінок і дітей в умовах війни», «Оздоровчий табір «Good Camp», «International House» та інші), опубліковано велику кількість фотоматеріалів, які підтверджують активну діяльність організації (відзначення Дня художника України, святкування Всесвітнього дня усмішки, Ярмарка вакансій, Нестандартний пікнік, лайф-коучінг «Цікаве літо», Еко-пікнік у с. Росош та багато інших), різноманітні оголошення (про проведення тренінгів, запрошення до участі у грантових проєктах, про відзначення державних та релігійних свят тощо), новини, інформацію про залучення до участі у різноманітних заходах

учасників інших організацій (студентів Свалявського технічного коледжу Національного університету цифрових технологій, учнів закладів загальної середньої освіти Свалявської громади), висвітлено активну волонтерську діяльність (організація надання гуманітарної допомоги для ВПО, військових, закладів охорони здоров'я тощо), інформація про послуги (юридичні, освітні, психологічні консультації та ін.), які надає організація у сфері освіти, культури, соціального забезпечення, про проведені заходи спільно з представниками Міжнародного фонду охорони здоров'я та навколишнього середовища «Регіон Карпат» NEEKA, пластунами, ГО «Точка рівноваги, гуманітарної місії «Проліска», ГО «Дерево мого життя», ГО «Українські мурахи», ГО «Надія на перемогу», ГО «Центр спільного розвитку «Дієва громада», Закарпатським навчально-науковим інститутом ЗУНУ, жителями Свалявської, Полянської, Неліпинської територіальних громад Закарпатської області, внутрішньо переміщеними особами тощо. Комунікація з читачами ведеться постійно у коментарях та чатах [53].

2. Веде активну співпрацю з медіапредставниками (друкованими виданнями «Вісті Свалявщини», «Правозахист громад» тощо), телеканалами (М-Студіо, загальноукраїнським суспільним телеканалом «Перший»), інтернет-виданнями (Район Свалява, Svaliava Net), де висвітлювалися найважливіші події у житті організації упродовж року, наприклад візит Верховного комісара з прав ООН, участь представників організації у Регіональних консультаціях, організованих UNHCR The UN Refugee Agency, які проходили у Женеві, участь в обласному юнацькому турнірі зі швидких шахів, який було організовано на базі Закарпатського навчально-наукового інституту ЗУНУ, участь молоді Свалявщини у тематичній зустрічі щодо питань розвитку кар'єри, участь у грантовому проєкті Good Camp, який проходив за фінансової підтримки Міжнародної організації «Людина в біді. Словацька Республіка», участь у благодійній акції «Творимо-Перемагаємо» та багато інших.

3. Друковані інформаційні бюлетені містять інформацію про діяльність організації та послуги, контакти, місце розташування.

Загалом, проведений аналіз комунікаційних каналів дозволив нам стверджувати, що в цьому напрямку робота організації ведеться на достатньому рівні, активно і систематично. Єдиним суттєвим недоліком є відсутність офіційного вебсайту.

Наступним кроком стало визначення ефективності спілкування організації зі стейкхолдерами (оцінка якості інформації, реакції на запити та рівень задоволення стейкхолдерів від спілкування). Для цього були підготовлені питання та розіслані на електронні скриньки організаціям, які є стейкхолдерами досліджуваної нами Організації, розповсюджені серед членів громадської організації та зацікавлених у діяльності організації жителів і ВПО Свалявської, Полянської, Неліпинської територіальних громад. Загалом до опитування долучили 3456 осіб. За результатами проведеного опитування плануємо підготувати рекомендації щодо підвищення ефективності комунікативних заходів під час їхньої організації та проведення.

Також ми провели моніторинг та аналіз змін комунікаційної взаємодії зі стейкхолдерами з часом. Це дало змогу встановити, що останнім часом активність організації знизилася, що відобразилося на результатах діяльності організації та якості комунікативної взаємодії. Як нам вдалося з'ясувати, причиною цього стала виснаженість волонтерів, які фінансово підтримували Організацію; зміна місця проживання значної частини активних учасників (одні повернулися до власних домівок, інші поїхали у пошуках кращої долі закордон); організації-донори зменшили своє фінансування до мінімуму або спрямували у східні регіони. Ці та інші фактори негативно відобразилися на діяльності Організації в цілому.

Отримані результати досліджень було обговорено у фокус-групах, до якої залучили по десять осіб із кожної організації від стейкхолдерів (працівники та жителі Свалявської міської ради Закарпатської області, Агентства УВКБ ООН у справах біженців, Міжнародної організації «Людина в біді. Словацька Республіка», Міжнародного фонду охорони здоров'я та навколишнього середовища «Регіон Карпат» NEEKA, жителі та ВПО Полянської і

Неліпинської територіальних громад Закарпатської області (по 10 осіб із кожної громади), з якими Організація проводить найбільшу кількість комунікативних кампаній (характеристику стейкхолдерів буде представлено в таблиці нижче) та актив громадської організації «Свалява Сівік». Загалом в обговоренні взяло участь 80 осіб.

Метою проведення організованого нами обговорення було отримати більш детальне розуміння того, як стейкхолдери сприймають комунікаційну взаємодію з Організацією, їхні потреби, побажання та пропозиції щодо поліпшення процесів підготовки та проведення комунікативних кампаній. Під час обговорення присутні:

- виражали свої думки та ділилися досвідом із зазначеної проблеми;
- розглядали питання ефективності засобів комунікації, які застосовуються у громадській організації, та реакцію Організації на різні запити й інші аспекти спілкування;
- досліджували сприйняття стейкхолдерами комунікаційної взаємодії з Організацією, їхні потреби і побажання та висловлювали свої пропозиції щодо поліпшення процесу проведення комунікативних кампаній;
- проаналізували вплив викликів (представлених вище) на їх присутність у діяльності організацій, а також їх негативний вплив на організацію та проведення комунікативних кампаній.

Серед комунікаційних викликів найвагомішими було визначено:

- конфлікт інтересів стейкхолдерів;
- неоднорідність інформаційного середовища;
- недостатню прозорість у прийнятті рішень;
- недостатнє управління конфліктами інтересів;
- відсутність ефективного зворотного зв'язку;
- недостатній рівень навичок комунікації у співробітників та культура діалогу.

Ці виклики частково ускладнюють ефективну взаємодію зі стейкхолдерами та потребують ретельного аналізу і розробки стратегій для покращення комунікації, що дозволить забезпечити успішну взаємодію зі

стейкхолдерами та підвищити ефективність проведення комунікативних кампаній. Усі побажання були зафіксовані модератором фокус-групи. За результатами обговорень у фокус-групі підвели підсумки роботи та підготували висновки. Загалом було визнано достатній рівень щодо якості підготовки та проведення комунікативних кампаній, організованих громадською організацією «Свалява Сівік», та підготовлено низку рекомендацій, які будуть представлені у наступному Розділі.

Проведений аналіз ефективності комунікативних кампаній громадської організації «Свалява Сівік» продемонстрував, що Організація активно і систематично взаємодіє зі своєю аудиторією, використовуючи для цього різноманітні канали, зокрема соцмережі, друковані та цифрові ЗМІ, інформаційні бюлетені та інші заходи, незважаючи на відсутність власного вебсайту.

Проведене фокус-групове обговорення з представниками стейкхолдерів допомогло нам визначити основні виклики, які впливають на ефективність проведення комунікативних кампаній.

Незважаючи на існуючі виклики, визнано, що громадська організація «Свалява Сівік» демонструє належний рівень якості підготовки та проведення комунікаційних кампаній, і подальше вдосконалення у визначених напрямках сприятиме успішній взаємодії зі стейкхолдерами та зміцненню репутації організації.

Отже, провівши дослідження з питання «Аналіз діяльності організації публічної сфери громадської організації «Свалява Сівік» у контексті підготовки та проведення комунікативних кампаній» було встановлено, що громадська організація «Свалява Сівік» була заснована у 2022 році з метою надання підтримки внутрішньо переміщеним особам, а також сприяння соціальній інтеграції вразливих верств населення на території Свалявської громади. У відповідь на нові виклики, пов'язані з війною в Україні, «Свалява Сівік» стала ключовим гравцем у підтримці соціальної стабільності та розвитку місцевої громади. Важливу роль відіграє їхній комплексний підхід до роботи з ВПО та залучення інших членів громади до соціальних і волонтерських ініціатив, які

допомагають вирішувати актуальні проблеми, покращувати соціальну інтеграцію та підвищувати стійкість громади.

Визначено, що Організація має чітко визначену управлінську структуру, яка базується на демократичних принципах рівності та добровільності. До складу Організації входять переважно ВПО, волонтери, активні жителі Свалявщини, а також підприємці. Членство в організації є добровільним та індивідуальним: кожен громадянин України віком від 14 років може стати її членом, подавши заяву про членство в Організації. Вихід із організації здійснюється за письмовою заявою. Керівними органами Організації є Загальні збори та Правління, які проводяться щорічно або за потреби для вирішення організаційних питань. Правління обирається на три роки і звітує перед Загальними зборами про результати своєї діяльності. Така структура сприяє підтримці прозорості в управлінні, забезпечує довіру до організації, а також дозволяє швидко реагувати на нові виклики завдяки активній участі всіх членів.

Громадська організація «Свалява Сівік» активно залучена в соціальні, освітні та волонтерські ініціативи, співпрацює з міжнародними організаціями, що дозволяє їй збільшувати ресурсну базу та ефективність своєї роботи, реалізує культурно-масові заходи, ініціює та бере участь у грантових проєктах, залучає до співпраці інші організації та представників приватного сектору. Це свідчить про стратегічну орієнтацію Організації на побудову партнерських відносин, що забезпечує стійкість її проєктів та можливість реалізації довгострокових програм. Діяльність дитячого клубу «Мирне небо» в межах організації є одним з успішних прикладів спрямованості на роботу з дітьми та підлітками, що сприяє їхньому розвитку, а також допомагає зміцнювати зв'язки з громадою міста.

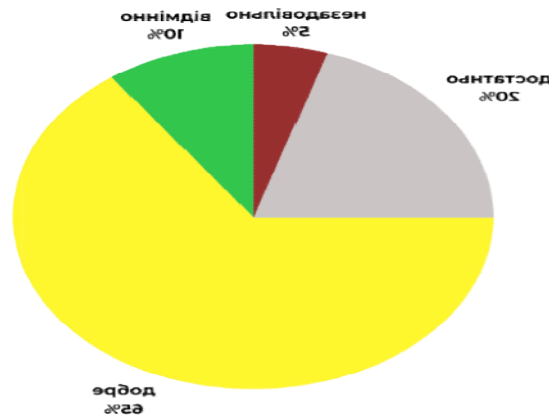


Рис.1.3 Оцінка комунікативної діяльності ГО «Свалява Сівік» зі стейкхолдерами на основі проведених досліджень

У сучасних умовах підготовка та проведення комунікативних кампаній, спрямованих на соціальну інтеграцію та зміцнення громади, стали невід’ємною частиною діяльності громадської організації. Це дозволяє Організації доносити свої цілі та залучати нових учасників. Комунікативні кампанії, які проводить громадська організація «Свалява Сівік», орієнтовані на інформування громади, розширення можливостей соціальної підтримки, а також на зміцнення зв’язків між членами громади, особливо з уразливими групами населення. Важливо також відзначити, що Організація використовує сучасні канали для проведення онлайн-засідань та дистанційного обговорення актуальних питань, що стало необхідністю в умовах війни.

Завдяки численним ініціативам організація створила майданчик для підтримки, розвитку та інтеграції переміщених осіб, а також сприяла згуртованості місцевих жителів. Одним із вагомих досягнень Організації стало залучення до діяльності жінок, дітей та осіб похилого віку, які разом з іншими членами громади беруть участь у заходах, спрямованих на культурний розвиток, надання освітньої, юридичної та психологічної підтримки. Отже, вплив організації на громаду є не тільки соціальним, але й економічним, оскільки вона співпрацює з місцевими підприємцями та залучає грантові кошти. Все це сприяє позитивному розвитку регіону.

Водночас Організація стикається з низкою викликів під час підготовки та реалізації комунікативних кампаній. Серед основних викликів варто виділити такі: обмеженість ресурсів, відсутність сталого фінансування, складнощі із залученням нових учасників, особливо серед молоді, технічні та організаційні труднощі, пов'язані з адаптацією до цифрових інструментів і нових каналів зв'язку. Попри це, організація демонструє гнучкість та інноваційний підхід, що дозволяє їй ефективно адаптувати свої кампанії під змінні обставини та потреби громади.

Для аналізу ефективності комунікаційних кампаній «Свалява Сівік» було враховано рівень залученості учасників, відгуки членів громади та обсяг підтримки, яку організація отримує ззовні. Зокрема, ефективність комунікативних стратегій була оцінена за такими показниками, як збільшення кількості учасників у заходах, зростання впізнаваності Організації серед цільової аудиторії, а також підтримка, яку надає місцевий бізнес і міжнародні партнери.

На основі цих критеріїв можна сказати, що «Свалява Сівік» успішно реалізує комунікативні завдання, орієнтуючись на актуальні потреби громади.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ «СВАЛЯВА СІВІК» ЩОДО ЕФЕКТИВНОГО ПРОВЕДЕННЯ КОМУНІКАТИВНИХ КАМПАНІЙ

3.1. Рекомендації щодо підвищення ефективності комунікативних заходів. Розробка комунікаційної стратегії громадської організації «Свалява Сівік»

Проведені нами дослідження у попередніх розділах спонукають до розробки рекомендацій та стратегії, які сприятимуть покращенню ефективності підготовки та проведенню комунікативних кампаній громадською організацією «Свалява Сівік».

Перш за все розглянемо поняття «рекомендація». За тлумачним «Словником української мови» поняття «рекомендація» означає порада, вказівка кому-небудь, пропозиція [52]. В Економічній енциклопедії «Словопедія» знаходимо таке тлумачення поняття «рекомендація» – порада, вказівка щодо певного способу дії, здійснення певних планів, задумів [15]. Отже, виходячи з вищезазначеного та враховуючи результати проведених нами досліджень теоретико-методологічної основи комунікативних кампаній у публічній сфері, проаналізувавши діяльність громадської організації «Свалява Сівік» у контексті підготовки та проведення комунікативних кампаній, з метою підвищення ефективності діяльності Організації рекомендуємо членам громадської організації «Свалява Сівік»:

1. Провести роботу зі створення офіційного вебсайту, оскільки він є важливим інструментом для ефективної діяльності Організації. Вебсайт допоможе інформувати громаду про роботу Організації та залучати нових учасників, слугуватиме місцем для публікації інформації про діяльність Організації, її проєкти, ініціативи, події та заходи, які вона проводить. Через вебсайт можна також організувати збір донатів, кошти та інші ресурси, необхідні для реалізації проєктів. Вебсайт стане каналом зв'язку Організації з

членами громади та потенційними партнерами, включаючи форми зворотного зв'язку, проводити опитування або форуми для обговорення важливих питань. На сайті будуть публікуватися звіти про діяльність Організації, результати проєктів, що сприятиме прозорості роботи організації та підвищить довіру з боку громади і партнерів. Тут можна розміщувати інформацію про членів організації, їх досвід та роль, що також сприятиме підвищенню довіри жителів громади до організації. Наявність вебсайту допоможе залучати нових партнерів, спонсорів та інших організацій для спільних проєктів, що сприятиме створенню ефективної мережі співпраці. Вебсайт стане платформою для публікацій статей, досліджень або матеріалів, які стосуватимуться питань, які цікавлять громаду, включаючи теми, пов'язані з внутрішньо переміщеними особами, анонсування про організацію заходів, семінарів та тренінгів, що сприятиме залученню ширшої аудиторії.

2. Продовжувати залучати нових учасників до роботи організації, активніше підключати місцеве населення через комунікаційні кампанії.

3. Зосередити увагу на пошуках інших донорів, шляхом участі у грантових проєктах, щоб підтримувати діяльність цієї важливої організації на належному рівні.

4. Визначити власну карту відповідних зацікавлених сторін та згрупувати їх за важливістю. На основі карти стейкхолдерів можна розвивати партнерство та створювати ефективні комунікаційні стратегії. Адже, як зазначають Томажевiч Н., Томажевiч М, Пельяган Д. Товардс, основою успішної комунікації є визначення комунікаційного плану, адаптованого до кожної категорії стейкхолдерів. Успішної комунікації можна досягти шляхом вивчення та розуміння потреб кожної категорії залучених сторін і адаптації повідомлень та наданої інформації до цих стратегій. Таким чином, з'являються такі політики та заходи, які задовольняють реальні потреби суспільства і враховують досвід громади [74]. Посилення співпраці з місцевими підприємствами та освітніми установами сприятиме більшій інтеграції ВПО та підтримці соціальної єдності. Окрім того, розвиток співпраці на міжнародному

рівні дозволить запозичувати нові методи роботи та розширити можливості підтримки регіону.

5. Розробити стратегію цифровізації Організації, що допоможе створити ефективні канали зв'язку з членами громади, волонтерами та партнерами (використання електронної пошти, соціальних мереж, месенджерів та вебсайтів для оперативного обміну інформацією). Це також дозволить членам Організації зменшити час на рутинні завдання, дозволяючи зосередитися на стратегічних питаннях та місії організації. Цифровізація Організації відкриє нові можливості для збору коштів через онлайн-платформи, краудфандинг, комунікативні кампанії в соціальних мережах, дозволить Організації збирати та аналізувати дані про свою діяльність, відгуки громади, ефективність проведених кампаній та заходів. Використання цифрових платформ для навчання та розвитку навичок допоможе членам Організації підвищити їхній рівень освіченості.

Перед тим, як перейти до розробки комунікаційної стратегії для громадської організації «Свалява Сівік» розглянемо, що передбачає поняття «стратегія». Генетично воно походить суто з військової сфери і саме в аналізі перебігу військових операцій набуло найбільшого поширення. Термін «стратегія» походить від грецького слова *strategia* (*stratos* – військо і *ago* – веду). Поєднавшись, вони утворюють слово «*strategos*» (полководець або воєначальник, що командує армією). Пізніше, приблизно в 550 р. до н.е., слово «*strategos*» набуло значення полководницького мистецтва (розгортання військ у бою)[15]. Один із відомих фахівців із менеджменту визначав цей термін як «...зобов'язання діяти певним чином: таким, а не іншим»[73]. Томажевіч Н., Томажевіч М, Пельяган Д. Товардсрозгляда.пм стратегію як модель (зразок поведінки) у потоці майбутніх дій або рішень [74]. Американські дослідники Філіп Котлер та Гарі Армстронг визначили стратегію як формулювання місії організації, її намірів і цілей, політики, програми та методів їхнього досягнення[72]. Враховуючи ці трактування, пропонуємо громадській

організації «Свалява Сівік» таку стратегію покращення процесів підготовки та проведення комунікативної кампанії:

1) провести аналіз існуючих і запланованих стейкхолдерів і врахувати їхні побажання та зацікавленість у подальшій співпраці, включивши SWOT-аналіз (сильні та слабкі сторони, можливості та загрози) для кожного стейкхолдера, щоб зрозуміти, як їх вплив може змінюватися з часом;

2) проводити регулярні опитування для збору думок і відгуків стейкхолдерів про діяльність організації, використовуючи різні форми (онлайн-анкети, телефонні опитування, особисті інтерв'ю) для досягнення більшої різноманітності у відповідях;

3) забезпечувати прозорість і відкритість своєї діяльності шляхом регулярного публікування звітів про діяльність, рішення та їх обґрунтування на вебсайті та в соціальних мережах;

4) створити відкриті канали комунікації, через які стейкхолдери можуть слідкувати за перебігом проєктів, залучаючи стейкхолдерів до участі у розробці контенту, що публікується на платформах організації, щоб покращити їхню зацікавленість та відданість;

5) запровадити політику управління конфліктами інтересів, що передбачає чіткі процедури для їхньої ідентифікації та вирішення;

6) проводити консультації з експертами, за необхідності залучати незалежних експертів для оцінки конфліктних ситуацій, створити консультаційні ради з експертів, які можуть надавати поради не лише в конфліктних ситуаціях, але й у стратегічному плануванні;

7) забезпечити розвиток комунікаційних навичок, впроваджуючи регулярні навчання та тренінги з комунікаційних навичок та культури діалогу, а також навчання, які фокусуються на розвитку навичок активного слухання та емпатії. Запровадити програми менторства, в рамках яких більш досвідчені члени команди зможуть ділитися своїми знаннями з новими учасниками;

8) покращити зворотний зв'язок шляхом впровадження системи отримання зворотного зв'язку від стейкхолдерів (анонімні опитування,

обговорення у фокус-групах). Регулярно аналізувати отримані дані та вживати заходів на основі зворотного зв'язку;

9) формувати культуру діалогу з використанням діалогових платформ (організовувати регулярні зустрічі, круглі столи або форуми для відкритого обговорення актуальних питань);

10) уводити представників стейкхолдерів у робочі групи та залучати їх до прийняття рішень, забезпечивши справедливе представництво різних груп стейкхолдерів у робочих групах із метою уникнення домінування однієї групи;

11) проводити моніторинг та оцінку ефективності комунікації і взаємодії зі стейкхолдерами. Із метою отримання об'єктивного погляду на діяльність організації розглянути можливість залучення зовнішніх консультантів для оцінки ефективності комунікації;

12) проводити регулярні оцінки впроваджених стратегій та коригувати їх у разі необхідності, впровадити проведення регулярних сесій «пост-мортем» після реалізації кампаній, з метою визначення ефективних засобів.

Насамкінець вважаємо, що проведені дослідження з питань підготовки та проведення комунікативних кампаній організацією публічної сфери та підготовлені нами і запропоновані для впровадження стратегії удосконалення процесу комунікації дозволять громадській організації «Свалява Сівік» підвищити ефективність підготовки та проведення комунікативних кампаній, усунувши існуючі недоліки, що сприятиме більш ефективному та відкритому діалогу.

Отже, проведені дослідження та комплексний аналіз діяльності організації у сфері комунікаційних заходів дозволив виділити основні проблеми та запропонувати стратегії для підвищення ефективності її діяльності Організації. Головними викликами ми визначили недостатню прозорість діяльності, обмежений зв'язок із цільовою аудиторією та партнерами, а також слабку залученість місцевого населення до проєктів.

Серед основних рекомендацій ми виокремили впровадження прозорих механізмів звітності, розробку детальної карти стейкхолдерів із використанням

SWOT-аналізу, проведення опитувань серед членів громади та стейкхолдерів із метою виявлення актуальних потреб та отримання відгуків про діяльність організації, регулярне підвищення кваліфікації членів організації, залучення громадськості до процесу обговорення та розробки контенту для комунікаційних платформ організації, розробки чітких процедур ідентифікації та врегулювання конфліктів інтересів.

Запропонована нами стратегія комунікаційної діяльності не лише допоможе у вирішенні існуючих проблеми, але й закладе підвалини для тривалого розвитку громадської організації «Свалява Сівік». Завдяки прозорій діяльності та ефективній комунікації Організація буде залучати нових партнерів, розширить базу підтримки серед населення та зміцнить зв'язки з представниками бізнесу, державних установ та освітніх закладів. Такий підхід сприятиме ефективній інтеграції ВПО та підтримці соціальної єдності в громаді. Використання цифрових інструментів дозволить оперативно отримувати зворотний зв'язок, виявляти актуальні потреби, а також ефективно адаптувати діяльність під ці запити. Завдяки систематичній комунікації та обміну інформацією Організація стане більш привабливою для нових партнерів і донорів, що, у свою чергу, сприятиме посиленню її соціального впливу.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження проблеми «Підготовка та проведення комунікативних кампаній організацією публічної сфери» ми:

- провели ґрунтовний аналіз останніх досліджень та наукових праць як вітчизняних, так і зарубіжних науковців, які досліджували поняття та сутності комунікативних кампаній у публічній сфері;

- проаналізували проблеми комунікації організації публічного управління зі стейкхолдерами та запропонували можливості удосконалення комунікативної взаємодії з метою покращення рівня ефективності, довіри та співпраці;

- проаналізували нормативно-правову базу, яка регулює комунікативну діяльність, включає як міжнародні, так і національні законодавчі акти, спрямовані на забезпечення прозорості, відкритості та відповідальності в комунікації з громадськістю;

- дослідили історію створення та основні напрямки діяльності громадської організації «Свалява Сівік» та з'ясували, що вона відіграє важливу роль у підтримці внутрішньо переміщених осіб і сприяє соціальній інтеграції вразливих верств населення в Свалявській громаді;

- провели ідентифікацію основних проблем та недоліків у комунікативній взаємодії між організаціями публічної сфери та їхніми стейкхолдерами;

- оцінили ефективність реалізованих комунікативних кампаній організацією «Свалява Сівік» та довели, що, незважаючи на існуючі виклики, Організація демонструє належний рівень якості підготовки та проведення комунікаційних кампаній;

- розробили комунікаційну стратегію для громадської організації «Свалява Сівік» із метою покращення результативності її діяльності, а також підготувати рекомендації щодо підвищення ефективності комунікативних заходів.

Таким чином, результати дослідження можуть стати основою для подальшого вдосконалення комунікативних практик у сфері публічного управління.