

Міністерство освіти і науки України
Український католицький університет
Факультет суспільних наук

Кафедра соціології

Дипломна робота на тему:
Соціально мистецькі проекти в структурі PR діяльності громадських
організацій

Виконала студентка 4 курсу бакалаврату за
спеціальністю «Соціологія», групи ССО-19Б,
Пилипів Ірина Володимирівна



Науковий керівник
Доцент кафедри соціології
Данило Судин

Львів 2023

Зміст

Вступ.....3

Розділ 1. Теоретичні засади для аналізу соціально-мистецьких проєктів, як частини структури PR діяльності ГО.....9

1.1. Поняття та класифікація громадських організацій.....9

1.2. Поняття культурних проєктів та їх класифікація.....14

1.3. Поняття та суть соціокультурного підходу.....19

1.4 Поняття та функції PR на прикладі соціально мистецьких проєктів.....24

1.5 Модель PR діяльності ГО на основі теорій М.Вебера, Ю.Габермаса та Дж.Александера.....28

Розділ 2. Методологія та емпіричне дослідження соціально-мистецьких проєктів як частини PR діяльності громадських організацій.....33

2.1 Методологічна частина.....33

2.2 Емпірична частина.....37

Висновки.....52

Список джерел та використаної літератури

Додатки

Вступ

Актуальність теми дослідження.

З 2013 р. спостерігаємо тенденцію, яка триває дотепер: кількість громадських організацій з кожним роком збільшується. Ця тенденція збіглася з періодом активних соціокультурних трансформацій в суспільстві. В цьому випадку вагомими стали процеси та події, які відбувалися в Україні за останні десять років. Серед них: нова, динамічна модель розвитку, яка орієнтована на євроінтеграцію та курс до НАТО, але є запроваджена на тлі відкритого збройного конфлікту на Сході, який тривав з 2014 року та наразі переріс в повномасштабну війну на Сході та Півдні країни, а також анексія Криму. Ці масштабні події постають причинами змін в соціокультурній ситуації країни, та зміни цінностей у свідомості населення. Звідси ж і з'явилися питання мови, національної ідентичності, культурної спадщини та захисту прав людей.

Не менш важливо зауважити те, що криза спричинена цими подіями ознаменувала підвищення інтересу як влади, так і населення України до різних соціальних питань та проблем. Що своєю чергою зумовило тенденцію збільшення кількості нових громадських організацій та активізацію їх діяльності. Розвиток та роботу цих ГО слід розглядати, як нову окрему інституалізовану частину держави, яка здатна впливати та змінювати соціокультурну ситуацію в Україні.

Спершу, однією з основних сфер діяльності таких організацій становили новації, допомога з вирішенням актуальних соціальних питань та проблем на яких не зацентували достатньо уваги та ресурсів зі сторони влади, наприклад, допомога бійцям АТО та людям на окупованих територіях. (Можна зауважити, що до 2013 року основну масу громадських організацій становили профспілки та фонди допомоги хворим, які мали вузько спеціалізовані цілі та були обмежені в спектрі власної діяльності). Такий курс діяльності цілком відображав головні цінності, заявлені самими структурами, а тому для їх PR стратегій основними напрямками в діяльності були сфери політики та

економіки, які найбільше турбували тогочасне суспільство. З роками ГО розширили спектр власної діяльності та припинили фокусуватися на матеріальній чи прямій допомозі. Як наслідок, збільшилась основна класифікація і поділ організацій за типом діяльності. Відтоді з'явився окремий тип ГО, який використовує соціальні та мистецькі проекти, як ефективну частину структури PR діяльності для допомоги іншим. Це стало можливо завдяки трансформаціям в суспільстві, які стали поштовхом для активного створення та реалізації проектів, адже на них з'явився попит в населення. Відтоді актуальність культурно просвітницької сфери діяльності та цінність самого поняття «проект» також збільшились. Такі практики громадських організацій стали ефективним методом для досягнення певних цілей та здійснення впливу на суспільство і його думку.

Наукова проблема.

Отже, наукова проблема полягає в тому, що дана тема громадських організацій та соціально-мистецьких проектів недостатньо вивчена. На цей момент немає досліджень, які б регулярно відслідковували PR діяльність громадських організацій та результати проектів з їх впливом на соціокультурну ситуацію в Україні. Відповідно до цього існує невелика кількість методологічних напрацювань з цієї теми. Зазвичай дослідження на цій сфері зазвичай охоплюють лише окремі аспекти з комплексної роботи ГО, або окремі методи, які використовуються для вивчення дрібних взаємозв'язків між відділами чи установами при організації проектів. Також в дослідженнях акцентується увага на зв'язках з владою та фінансовою складовою діяльності організацій. Тобто не беруться в розрахунок комплексна робота та те який вплив в принципі мають ГО на суспільство та його характер.

Ступінь наукової розробленості проблеми.

Поняття громадської організації розглядали у своїх роботах Е. Гіденс, Н. Смелзер, а також Л. М. Газуда. Розгорнуту класифікацію цього поняття дає М. Менджул, В. Кравчук та М. Остапенко та інші. В їх працях чітко та розгорнуто окреслені головні варіанти створення ГО та те як вони можуть функціонувати

та планувати свою діяльність базуючись на їх основних характеристиках в Україні. Наприклад, соціально-демографічні характеристики такі як вік та стать, а також основна сфера діяльності освіта чи культура.

Своєю чергою культурний проект, як феномен, описував у своїх роботах П. Бурдьє, який також розписував поняття культурного капіталу. Також авторами, які займалися цим поняттям, є О. Бойко, О. М. Медведєва, А. Семез, С. Кропельницька та Т. Мигович, С. Мішина, які розбирали особливості соціально-мистецьких проектів, які відрізняються часовими рамками, координованістю групи та інноваційністю заходів для досягнення соціального ефекту в Україні. Т. Азарова та Данілова, а також В. Шкуро дали характеристику поділу цих проектів для їх детального вивчення, яка включає в себе фінансову, ідейну та часову, територіальну складові.

Соціокультурну реальність вивчали у своїх роботах М. Вебер, Ю. Габермас, Н. Лапін та П. А. Сорокін. За допомогою якої можна визначити головні тенденції при розвитку та діяльності громадських організацій.

Поняття PR у своїй суті розписували Дж. Марконі, В. Гудинкунст та В. Королько. Теоретичні моделі та феномен поняття у своїй роботі розписувала О. В. Панченко.

Постановка проблеми.

В основному фокус при вивченні громадських організацій є на фінансовій або демографічній складових. Відповідно, на цьому базуються більшість особливостей побудови та діяльності цих організацій, які в Україні доповнюються в контексті постійних соціокультурних змін та перетворень. Розвиток та поширення PR на теренах України відповідно змінили функціонування ГО та стратегій їх діяльності. Це зумовило необхідність дослідження особливостей структури PR в громадських організаціях та утворених ними соціально-мистецькими проектами, як частини цієї структури. Адже в цьому випадку не тільки потрібно вивчати залучення нових членів до організації, а й шукати нові канали комунікаційних зв'язків з аудиторією та ефекти, які можливі за різних умов та факторів.

Мета і завдання дослідження.

Виявити особливості соціально-мистецьких проектів як частину структури PR діяльності громадських організацій.

Для досягнення поставленої мети виконуються такі завдання:

- Виконати реферативний огляд літератури з теми дослідження та сформулювати головні поняття за темою роботи: громадські організації, культурні проекти, піар;
- Розглянути основні типи громадських організацій та культурних проектів для чіткого окреслення об'єкта дослідження та врахування специфіки ГО у використанні соціально-мистецьких проектів в PR-діяльності;
- Здійснити теоретичний опис PR-діяльності громадських організацій на основі теоретичних та емпіричних досліджень, проведених у цій сфері;
- здійснити теоретичний опис соціально-мистецьких проектів в PR-діяльності ГО на основі теорій та підходів М.Вебера, Ю.Габермаса та Дж.Александера;
- З допомогою авторського емпіричного дослідження з'ясувати особливості етапів створення та розробки соціально мистецьких проектів, як частини структури PR діяльності, ініційованих громадськими організаціями.

Об'єкт дослідження - PR діяльність громадських організацій.

Предмет — соціально-мистецькі проекти в контексті PR діяльності громадських організацій.

Обґрунтування вибору предмета дослідження.

Вибір PR діяльності громадських організацій, обумовлений тим, що цей вид діяльності є одним основних видів діяльності для громадських організацій в Україні. З кожним роком спостерігається тенденція до збільшення їхньої кількості.

Це своєю чергою можна пояснити активним розвитком професійності ГО та збільшенням ваги культурного капіталу на рівні з політичним та політичними

капіталами, який стає невід'ємною частиною життя суспільства в Україні. Також слід зазначити активні соціокультурні зміни, які відбуваються в країні з 2013 р. (початку Євромайдану) і зробили новий виток у своєму розвитку з 24 лютого 2022 р. (початку повномасштабного вторгнення). Хоча слід зауважити, що тут в першу чергу береться на розгляд саме кількість організацій, а не кількість людей, які є залученими до них і їх розподіл між різними видами організацій. Тобто при аналізі всієї ситуації, яка відбувається до цього часу, теза може звучати, так : «Поняття «соціальне» та «культурне» мають достатньо сильний взаємозв'язок та доповнюють одне одного.

Теоретико-методологічна база дослідження.

Теоретико-методологічною основою для бакалаврської роботи стали роботи дослідників, які базували свої основні напрацювання та дослідження на комунікаційній теорії. Адже саме ця теоретична база пропонує нам наявність в комунікативній дії: вільного вибору, цілі або задуму акту, об'єктивної реальності та наслідків, які слідують за цією дією. Також з цієї перспективи враховується схема мовного акту та контекст, які допомагають глибше аналізувати поняття соціально-мистецького проекту саме в якості структури PR діяльності громадських організацій. Серед авторів, які розглядали це у своїх працях є Ю. Габермас, М. Попович. Також за основу була взята модель комунікацій Л. Лассуела для подальших аналізів та дослідження. Роль комунікації саме в роботі організацій розглядали О. Ситенко, Є. Кривенко. Головним аспектом для вивчення тут стане вибір стратегій для успішного транслювання певних меседжів та сигналів аудиторії через соціально-мистецькі проекти. На додачу було використано теорію раціонального вибору. Це можна аргументувати тим, що громадські організації використовують стратегії, щоб привабити якнайбільше людей до певної теми чи питання. Для цього потрібно надати людям певну вигоду — задовільнивши різні цілі аудиторії. Ця теорія була розглянута М. Вебером, Р. Емерсоном та Г. Блумером.

Дві попередні теорії зазначені вище стосувалися більше саме процесу комунікацій та PR, але самі соціально-мистецькі проекти варто розглядати в першу чергу з боку семіотичного аналізу. Шрифти, кольори, фото чи інші частини мистецького проекту несуть в собі цілу систему символів, які є одним з головних інструментів в комунікації. Для цього буде використана теорія семіотики на основі класичної роботи У. Еко.

Щоб об'єднати всі зазначені вище роботи буде використана теорія перформансу Дж. Александра. Яка пояснює крізь культурний прагматизм як поєднання культурного та соціального аспектів у соціальних діях творять нові або підсилюють старі значення.

Емпірична та інформаційна база дослідження.

Емпіричну базу роботи склали масиви даних, що знаходяться у вільному доступі Державної служби статистики України, а також інтерв'ю, проведені мною протягом 26.04.2023 -19.05.2023 з представниками різних типів ГО, які використовували у своїй діяльності соціально-мистецькі проекти.

Розділ 1. Теоретичні засади для аналізу соціально-мистецьких проектів, як частини PR діяльності ГО

1.1. Поняття та класифікація громадських організацій

Головною метою цього підрозділу є окреслити об'єкт дослідження за допомогою окреслення визначення та готових класифікацій. Останні потрібні для звуження уваги дослідження на одному типі, а саме тих які займаються просвітництвом, збереженням культури та роботою з мистецькою спільнотою. Це не тільки спростить пошук, але й дозволить якісніше дослідити обрану тему дослідження.

В економіці, зазвичай, в демократичних країнах світу виділяють три сектори діяльності організацій: державний, приватний та неприбутковий. В.Кузьмінський зазначає, що державний сектор є направлений на забезпечення потреб суспільства, а також забезпечення охорони навколишнього середовища та керування економічними процесами. До нього входять державні органи, установи, підприємства та організації, які фінансуються бюджетом. Установи, що входять до цього сектору, також мають у своїх повноваженнях розпоряджатися ресурсами країни: матеріальними, нематеріальними та фінансовими. Приватний сектор включає в себе різноманітні бізнес-організації, головною ціллю яких є отримання прибутку їх власниками, які за допомогою задоволення потреб клієнтів отримують плату за надані послуги. Організації з неприбуткового сектору у своїй основі мають на меті задовольняти певні соціальні потреби. До них В.Кузьмінський у своїй роботі зараховує благодійні та фінансово незалежні, а також ті, які отримують фінансування від уряду. Громадські організації належать до третього сектору економіки. (Кузьмінський, 2006, с. 8-13)

Через те, що ГО зараховують до різновиду неприбуткових організацій, тому є потреба розглянути їхні особливості для подальшого аналізу.

Якщо звернутися до Законодавства України, то громадська організація визначається як один з видів громадських об'єднань, де фізичні особи є учасниками та засновниками. Громадське об'єднання під собою становить

«добровільне об'єднання фізичних осіб та/або юридичних осіб приватного права для здійснення та захисту прав і свобод, задоволення суспільних, зокрема економічних, соціальних, культурних, екологічних, та інших інтересів.» (Закон України «Про громадські об'єднання» № 1, с. 1. (2013))

Якщо ж розглядати роботи різних соціологів, то у своїх працях вони визначали роль та визначення громадської організації по-різному. Наприклад, Ентоні Гіденс зазначав, що організація характеризується великим зібранням людей і структурована певними критеріями і має на меті досягнення певних специфічних цілей. (Giddens, 2009, с. 308) Нейл Смелзер у своєму підручнику зазначав схожі з Гіденсом позиції. Одним з видом організацій, які описував автор, є добровільні організації. Вони характеризуються вони трьома характеристиками, а саме захист інтересів її членів, добровільність участі, а також відсутність зв'язку з місцевими чи державними органами влади. (Smelser, 1988, с. 93) Останній пункт є тим, який відрізняє ці два визначення від попереднього. Відповідно до цих визначень можна помітити, що головною характеристикою, яка відносить громадські організації до третього сектору економіки, є саме діяльність в напрямку досягнення певних соціальних потреб, цілей та інтересів. Пріоритет є відсутність прибутку для власників та керівництва, а також незалежність від держави та уряду.

Л. М. Газуда також наголошує на трьох головних рисах громадських організацій, а саме недержавність, добровільність та неприбутковість, — для відмежування їх від інших видів об'єднань. (Газуда, 2011, с. 80) Тому найкращим для подальшого розгляду теми роботи буде саме визначення Н.Смелзера, яке в собі поєднує особливості всіх визначень описаних вище, а також перегукується із Законодавством України.

Наступним етапом при вивченні поняття громадських організацій є саме класифікація їх різновидів за різними характеристиками. Розгляд різних класифікацій дозволить систематизувати дані про типи організацій для покращення подальшого пошуку та дослідження тих організацій, які фокусують свою діяльність на культурному та дотичних до нього

спрямуваннях. М. Менджул у своїй роботі «Види громадських організацій в Україні» виділяє сім характеристик для визначення видів громадських організацій. Спершу можна виділити кілька типів за певними соціально-демографічними характеристиками. Це може бути, як, наприклад, вік, сфера зайнятості, стать, релігійна приналежність учасників тощо. До таких, зазвичай, відносять: молодіжні, жіночі організації, організації інвалідів та ветеранів. Цей тип класифікації належить до пункту щодо визначення спільних цілей та потреб, адже вище наведені групи люди мають певні спільні цінності та переконання, а також проблеми, які потрібно вирішувати. Наступною характеристикою автор визначає сферу діяльності громадських організацій. Такими є правозахисні, освітні та творчі організації. Цей пункт є достатньо схожий з попереднім і, на мою думку, їх навіть можливо можна б було об'єднати. Третім пунктом є поділ за статусом та територією діяльності. Це також частково відноситься до соціально демографічних показників і дає можливість аналізувати певні сфери суспільства за допомогою вивчення цілей та потреб громадських організацій, які характерні певній обмеженій території. Четверта характеристика стосується організаційного моменту, а саме наявності або відсутності фіксованого індивідуального обліку членства. Поділ проводять в межах способів легалізації тобто присутня можливість реєстрації або повідомлення про заснування. За кількістю учасників М. Менджул виділяє масові та звичайні громадські організації.

Останнім критерієм є діяльність та мета громадської організації. Наприклад, одні ГО мають суспільно-корисні цілі, до них відносяться розвиток просвітницьких сфер, надання соціальних послуг та охорони прав людини. (Менджул, 2009, с. 185) О.Кулініч зазначає, що саме цим організаціям на підставі їхньої націленості на благодійність держава видає певні пільги. (Кулініч., 2013, с. 74)

Відповідно, для кращого розуміння цієї характеристики ГО потрібно визначити основні положення поняття «благодійність». Поняття «charity» в

«Cambridge dictionary» пояснюється як допомога, у формі грошей, які вільно надаються людям, яким потрібна допомога. (Cambridge dictionary, n.d.)

В енциклопедії для фахівців соціальної сфери благодійність визначають водночас як соціальне явище та процес, сенс якого полягає в безкорисливій допомозі, у різних формах певним особам та соціальним групам. (Зверева, Безпалько, Гулевська-Черниш, Басюк, Алексєєнко, ... & Юрків, 2012 р., с. 215) Тобто громадським організаціям, які займаються благодійністю, притаманне спрямування своєї діяльності назовні, на людей, які не є її учасниками.

Існує й інший вид громадської діяльності — приватно-корисний. Цей тип громадських організацій, навпаки, спрямований на відстоювання інтересів її членів та учасників.

В. Кравчук у своїй роботі «Деякі підходи до класифікації громадських організацій і України» посилається на класифікацію М. Кравчука, яка має кілька розбіжностей з класифікацією М. Менджул.

Спільним пунктом для класифікацій М.Кравчука та М.Менджул є кількісний поділ, але перший з зазначених авторів визначає елітарні, а не звичайні, та масові громадські організації. Також схожою характеристикою є масштаб діяльності, що дуже схоже до території діяльності в статті М. Менджул, коли є поділ на місцеві, державні та міжнародні ГО.

Якщо звернутися до класифікації М. Кравчук є відмінні пункти, такі, наприклад, як внутрішня структура, коли громадські організації поділяються на централізовані та нецентралізовані. Ще одним критерієм є соціально-правовий статус, коли громадські організації діляться на легальні та нелегальні. Перші мають правомірну мету і такі ж методи її досягнення, тоді ж як другі мають неправомірні цілі, тому навіть зовнішньо правомірні дії використані такою ГО є неправомірними. За формуванням існує поділ на стихійні та свідомо організовані. За тим як ГО досягають цілей їх поділяють на реформаторські та консервативні, а за значущістю можна виділяти прогресивні, консервативні, реакційні та інші. Ці дві класифікації є загалом схожі, та в собі вони несуть достатньо абстрактний характер, що є суттєвим

мінусом, адже цей поділ може стосуватися також і політичних партій (крім критерію про масштаб діяльності, який стосується територіальних меж діяльності, адже політичні партії не можуть бути міжнародними). (Кравчук, 2007, с. 48-53)

В. Кравчук подає і свою класифікацію, яка є доповненою і містить інші види критеріїв, тому її можна використовувати для аналізу та критичної оцінки громадських організацій. Перша характеристика є присутньою у кожного з попередньо названих авторів і стосується розміру територіального масштабу діяльності та відповідно передбаченого правового статусу: міжнародні, всеукраїнські та місцеві громадські організації. Перші організації з вищезазначеного переліку свою діяльність ведуть при вирішенні різноманітних тем, наприклад, права та свободи людини, питання охорони навколишнього середовища. Особливість всеукраїнських ГО в наявності представництв по більшості територій України. Місцеві організації по суті найближчі до населення, через свою доступність і близькість.

Другий поділ є за сферами діяльності: екологічні, політичні, економічні, профспілкові, культурно-просвітницькі, конфесійні, антивоєнні та етнічні. Відповідно третій пункт характеризує громадські організації за своїм внутрішнім складом: професійні, жіночі та молодіжні. Ці два критерії є спільними з М. Менджул. Крім легальних і нелегальних, В. Кравчук виділяє легалізовані та нелегалізовані ГО (Кравчук, 2007, с. 48-53)

Нелегалізовані – це організації з правомірними цілями, але з відсутністю необхідності вдаватися до легалізації через законодавство або рішення її членів. До легалізованих відносять державно зареєстровані громадські організації. В поділі за сферами діяльності відстоюються проблеми, які є дотичними до їх спрямування ГО. Також варто додати, що сфери діяльності реальних ГО можуть перетинатися в різних проектах. Тож і підпадати вони будуть під кілька категорій одразу, що варто врахувати в аналізі.

Останньою характеристикою є значення у формуванні громадянського суспільства. М. Остапенко розглядає громадянське суспільство як

соціокультурний та суспільно-політичний феномен, який складається з соціальних інститутів, соціальних практик, суспільних цінностей та чеснот. За Смелзером, соціальний інститут — це сукупність ролей та статусів, які призначені для задоволення певної соціальної потреби. (Smelser, 1988, с. 659) Першими в цій характеристиці виділяють профспілкові, правозахисні та професійні організації, наступними є культурно-релігійні, просвітницькі, екологічні та етнічні організації. Останніми виділяють жіночі, молодіжні організації та благодійні організації та фонди. (Остапенко, 2011, с. 1-4)

Ці три категорії спрямовані на підтримку та задоволення інтересів та потреб соціальних інститутів.

Така класифікація є достатньо повною, вона охоплює більшість громадських організацій і допомагає їх аналізувати та давати повноцінну характеристику. За допомогою таких характеристик можна визначити мету та орієнтацію діяльності певної організації, тобто зрозуміти чому громадські організації можуть створювати ті чи інші проекти. Також можна визначити стратегію та приблизний план роботи за якими працює та чи інша організація.

У висновку до цієї частини роботи, можна сказати, що громадські організації, як окрема інституція, виконують важливу роль у функціонуванні держави. Вони захищають та відстоюють ті проблеми, які в Законодавстві України не згадуються чи яким не надають достатньо кількості уваги у медійному чи фінансовому планах. Їхня діяльність привертає увагу суспільства і дає поштовх до того, щоб покращувати рівень життя для певної частини населення. При наступному аналізі діяльності громадських організацій будуть використані характеристики за сферою діяльності та значенням у формуванні громадянського суспільства: культурно-релігійні, просвітницькі, та етнічні. Ці два пункти в класифікації допоможуть визначити головні теми та проблеми, які становлять сферу інтересів для цих ГО при організації, проектування та реалізації своїх соціально-культурних проєктів та ініціатив.

1.2 Поняття культурних проєктів та їх класифікація.

В сучасній соціології культуру та її прояви можна розглядати через різноманітні підходи та теорії. У цій роботі до розгляду культурного об'єкта було взято підхід П. Бурдьє. Саме цей автор у своїх роботах використовує поняття культурного капіталу, яке дозволяє нам аналізувати рівні типи культурних відносин та їх продуктів, до яких відносяться і проєкти. У роботі «Нарис теорій практичної дії» П. Бурдьє пояснює це визначення, як сукупність інтелектуальних здібностей, умінь, кваліфікаційної підготовки індивіда чи індивідів, які використовуються в процесі соціальної діяльності. (Bourdieu, 2008)

Засобом, який же може відповідати культурному капіталу, є культурні практики. О. Бойко визначає їх, як стійкі форми взаємодії людей, які допомагають використовувати та створювати культурні коди певних спільнот. Також авторка в статті «Культурні практики як чинник зростання регіонів» дає свою класифікацію культурних практик. Вона поділяє їх за сферами культури та особливостями інститутів: виставкові та театральні. Також існує поділ за регіонами: міські та сільські; за соціальними групами: молодіжні та дитячі; за виконанням функцій: просвітницькі та творчі. У загальному підсумку культурні практики є реалізацією культури. (Бойко, 2019, с. 7-8)

З іншого боку, О.М. Медведева у своїй статті «Корпоративна культура та культурний контекст проєкту розвитку організації. Частина 1» розглядає різні визначення культури і сама визначає її, як «сукупність станів життєдіяльності, які сприймаються більшістю особистостей спільноти як комфортні та гармонійні під час руху в напрямку досягнення цілей розвитку даної спільноти» (Медведева, 2008, с. 6).

Згідно з цим визначенням культура є проявом гармонії та комфорту під час розвитку, в напрямку досягнення цілей спільноти.

Також в цій статті виділяють підвид культури - «корпоративна культура», який розглядають в контексті чотирьох платформ: стратегічної, інноваційної, оперативної та проєктної. В.А. Рач та О.М. Медведева в статті «Моделювання компетентнісного управління розвитком суб'єктів господарювання з

використанням категорії «Проектний потенціал» дають характеристику цим платформам, для визначення сталого розвитку та реалізації конкурентоспроможності суб'єкту господарювання. Оперативна платформа в собі являє об'єднання всіх частин виробництва, тобто випуск продукції базується на ній. Інноваційна платформа своєю чергою забезпечує розвиток. Стратегічна платформа визначає чіткий шлях до певної візії майбутнього. Проектна платформа стає своєрідним «результатом» діяльності попередніх трьох платформ, тобто впровадження інновацій в систему, яка вже рухається за певною стратегією розвитку. Саме в останній зазначеній платформі визначається корпоративна культура, яка визначає унікальність продукту. (Рач та Медведєва, 2008, с. 5-7)

Тому, як явище вона є станом балансу та комфорту поміж платформ, для досягнення цілей та розвитку організації. Відповідно до цього культурний контекст проекту є важливим об'єднанням формалізованих умов для отримання найбільшої ефективності з мінімальним опором на оточення, тобто результат гармонійної роботи всієї організації.

В «Cambridge dictionary» поняття проекту пояснюється, як частина запланованої роботи або активність, яка є закінченою за певний період часу і має намір досягти певної цілі. (Cambridge dictionary, n.d.) За Законодавством України «культурно-мистецький проєкт — форма культурної діяльності з визначеними метою і строком реалізації (досягнення мети), а також цільовим фінансуванням згідно з кошторисом (бюджетом)». (Закон України «Про культуру» № 1, с. 1, 2011) Поняття соціального проєкту вводить у свій посібник також і А. Семез. При вивченні соціально-педагогічного проєктування його розглядають як «соціальне нововведення», яке є створене ініціатором проєкту, з метою підтримки певної цінності матеріальної чи духовної та впливом, яке має позитивне соціальне значення, а також є обмежене в ресурсах і просторових і часових рамках. (Семез, 2012, с. 17) В статті про розробку та реалізацію соціальних проєктів С. Кропельницька та Т. Мигович визначають соціальний проєкт, як комплексний план заходів, який

націлений на досягнення нового соціального ефекту (підвищення рівня життя населення, підтримка галузей соціальної сфери, запобігання соціальних конфліктів), має визначений термін та певні вкладені ресурси (фінансові, інтелектуальні, матеріальні, управлінські). Соціальний ефект, викликає також ефект поширення, тобто коли вирішується певна соціальна проблема, відповідно, з'являється поштовх до покращення економічного добробуту. С. Кропельницька та Т. Мигович у своїй статті також навели певні критерії за допомогою, яких можна аналізувати проекти. Серед загальних характеристик зазначають: цільовий характер, скоординованість діяльності проектної групи, визначена відповідальність, часова обмеженість в реалізації, а також інноваційність. (Кропельницька та Мигович, 2019, с. 39) Своє авторське визначення дає і С. Мішина, для неї соціальний проект є стратегії, які створені для вирішення соціальних питань та уникнення соціальних ризиків, з визначеними методами реалізації з обмеженням у фінансових, часових, людських, матеріальних та інформаційних ресурсах. (Мішина, 2020, с. 4)

В цьому поясненні терміну є об'єднанні визначення: І. Іонової, В. Лукова, А. Коган, О. Пометун, В. Шкуро та О. Безпалько, які розглядали соціальний проект як нововведення, опис ситуації, сукупність дій та сукупність рішень. Тобто кожне визначення є різним підходом та баченням одного й того ж самого явища. За основу буде взято пояснення С. Мішиної, яка вказала всі особливості соціального проекту.

Щоб обрати тип класифікації соціальних проектів спершу варто звернутися до роботи Т. Азарової А. та Данілова. В ній можна виділити такі основні пункти (Азарова та Данілова, 2007):

- Кількість виконавців проекту (індивідуальні та колективні);
- Територіальні межі (селищні, регіональні, місцеві, обласні, районні, національні, міжнародні);
- Джерела фінансування:
 - спонсорські (спонсор підтримує проект з можливою його рекламою та презентацією);

- благодійні (форма меценатства);
- грантові (певні фіксовані засоби, які надають для проведення певних наукових досліджень, за умови своєчасного відзвітування про результати);
- кредитні (отримання коштів є за надання гарантій закладу, який надає кредити);
- бюджетні (форма державного замовлення, виділення коштів з бюджету територіальної одиниці за певних обмежень);
- використанні коштів організації (за умови, що організація має певний матеріальний капітал)
- фандрейзингові (зацікавлення великого кола осіб і їхня готовність підтримати проєкт);
- інвестиційні (вклад, щоб отримати прибуток, може бути у формі грошей, земель, нерухомості, технічного забезпечення), змішані);
- членські внески;
- реалізація проєкт, яка не потребує збору коштів;
- Ступінь новизни (інноваційні (вони націлені на створення принципово нових розробок, зазвичай мають специфічне призначення) та підтримуючі (націлені на збереження та покращення попередніх здобутків));
- Обсяги проєктування (мікропроєкти — до 10 тис. доларів, малі проєкти — від 10 до 100 тис. доларів та мегапроєкти — від 100 тис. доларів);
- Часові межі реалізації (короткострокові — до двох років, середньострокові — від двох до п'яти років, довгострокові — понад п'ять років);
- Соціальні цілі (проєкти для молоді, інвалідів, бідного населення, алкоголіків, наркозалежних, засуджених, соціально незахищених верств населення, багатодітних сімей, матерів-одиначок, пенсіонерів, безпритульних, хворих, проблемних підлітків, дітей з притулків);

До цієї класифікації можна додати характеристику від В. Шкуро, де соціальні проєкти діляться ще також за об'єктом (Шкуро, 2012, с. 82):

- Послуга — направленість на задоволення потреб окремих людей;
- Організація — як об'єкт проєктування (може бути розглянутий, як об'єкт, процес та вплив);
- Захід — в більшості мають масовий характер;
- Нові відносини — спрямування на зміни установок та системи взаємовідносин у суспільстві;
- Законопроект — але якщо він спрямований на зміну соціального становища до певної категорії людей;

Тобто у соціально-мистецький проєкт головним чином ми розглядаємо, як форму культурних практик, яка є безпосередньою реалізацією культури, а саме характеристика соціально-культурного проєкту досягнення певної мети з соціально позитивним значенням, тобто вирішення чи підтримка актуальних питань з обмеженням в ресурсах. Схоже до громадської організації культурні практики можна ділити за масштабом територіальної діяльності, соціальними групами та виконанням функцій. Також до уваги береться, те що проєкт є «результатом» гармонійної та добре налагодженої роботи всіх частин організації.

У висновку до цієї частини роботи, класифікація та визначення поняття «проєкт» дають нам чіткі рамки для подальшого дослідження. Адже після аналізу громадських організацій було обрано частину, яка підпадає під всі потрібні категорії, але тепер потрібно визначити чи є їх проєкти мистецькими, чи соціальними. А також важливо знати характеристики роботи, бо відповідно до них ми зможемо охарактеризувати головні, як їх впроваджують ГО в їх піар-кампанії.

1.3 Поняття та суть соціокультурного підходу.

Соціокультурний підхід сформувався у соціології ХХ ст. як частина культурно-аналітичного напрямку. Саме цей напрям розвивався на противагу

позитивізму. Одним з перших, хто наблизився до питання соціокультурного підходу, був Макс Вебер. Його «розуміюча соціологія» відкривала соціологію, як науку, яка мала на меті зрозуміти соціальну дію і дати пояснення її причинам та результатам. За Вебером акцент переводиться на сенс дій і розробку майбутнього варіанту розвитку процесів. Діяльність цього автора припала на розквіт модерну, що характеризувався раціоналізацією процесів та подій, тобто «розчаклуванням». Змінилось бачення на світ відповідно їхні цінності та орієнтації в діяльності людей Нового часу.

Ю. Габермас зазначав, що Вебер при описі культурного модерну описував його розпад на 3 моменти, які лише формально можуть бути об'єднані і лише при розпаді картину світу традиційні проблеми можуть бути трактовані як питання пізнання, питання справедливості та питання смаку. Відповідно суть буття була в істині, добрі та красі. (Habermas, 2004, с. 432)

Тобто класики вже використовували деякі поняття та пояснення явищ, які були дотичними до соціокультурного підходу.

Саме П. А. Сорокіна вважають класиком соціокультурного аналізу, який у своїй фундаментальній праці «Соціальна та культурна динаміка» ввів поняття «соціокультурний» та нові засади для методології його вивчення. Цей підхід доповнює інші підходи, де людину розуміють як «активний суб'єкт дії». (Sorokin, 2017, с. 2)

Поняття «соціокультурний» налічує багато підходів до себе, тому є кілька варіацій визначення та трактування цього визначення. З одної сторони це взаємодія між окремими поняттями «культурний» та «соціальний», саме цей варіант був висунутий Сорокіним.

Особливістю соціокультурного підходу можна назвати включення в його будову змін, попри те, що в основі є саме аналіз функцій та структур. Саме тому підхід не конфліктує, а доповнює інші теорії.

Головною темою прийнято в цьому підході слід вважати принцип циклічності. Тобто унікальними можна вважати лише людських індивідів, а

ось процеси повторюються. Вони досягають певного рівня розвитку і знову починаються, що нагадує коливання маятника.

У роботі вченого є чотири форми інтеграції культурних елементів: просторове співіснування, поєднання, що обумовлене зовнішніми факторами, казуальна інтеграція та логіко значеннєва інтеграція культури. Перша описує об'єднання двох або більше культурних об'єктів і створення ними структурної єдності. Наступна форма характеризується довільністю, але в неї включене зовнішнє втручання інших, відмінних від неї культурних елементів. Третя форма інтеграцій базується на об'єднанні об'єктів культури, які мають прямі взаємозалежності, які можна перевірити. Остання є для П. Сорокіна найвищою і для її визначення потрібна логіка та її закони, а також принцип співвідношення. (Sorokin, 2017, с. 49)

З іншої сторони тему соціокультурного підходу у своїй роботі розглядав Н. І. Лапін. Для нього поняття соціокультурний – це «усвідомлення суспільства як цілісності культури та соціальності утворений та перетворених діяльністю людей». (Лапин, 2000, с. 3)

Цей автор доходить спільного консенсусу з П. Сорокіним, щодо структури соціокультурної взаємодії, яка в собі має три аспекти: особистість як суб'єкт взаємодії, суспільство як об'єднання індивідів, які взаємодіють з соціокультурними відносинами та процесами, а також культури, яка об'єднує в собі цінності та норми, які належать тим хто взаємодіє, для розкриття значень.

За Лапіним існує кілька принципів для пояснення системи соціокультурного підходу:

- Принцип активної людини (головна увага є на тому, що людина є багатовимірною, тобто «як біо-соціо-культурної істоти, та на елементах структури особистості як суб'єкту дій.»);
- Принцип проникнення культури і соціальності (зазначається існування двох вимірів, які взаємопов'язані, але не взаємозалежні);

- Принцип антропо-соцієтальної відповідності (йдеться про сумісність особистісно-поведінкових характеристик суспільства);
- Принцип соціокультурного балансу (баланс між соціальними та культурними частинами для стабільності суспільства);
- Принцип симетрії та взаємозворотності соцієтальних процесів (кожен процес, який кудись в суспільстві спрямований, відповідає іншому протилежному процесу, в цьому випадку один відповідає за створення структур, інший за їхні зміни);
- Принцип незворотності еволюції соціокультурної системи, як цілого (тобто чим більше відхилення від рівноваги, тим більший шанс, що при порушенні симетрії відбудуться незворотні зміни в цій системі);

За цими принципами Лапін має дуже близьку позицію до Сорокіна, що суспільство це структура, яка об'єднує соціальне та культурне та має в собі певний баланс, але через дії активних суб'єктів вона змінюється. (Лапін, 2000, с. 3)

Г. Лещук у своїй публікації дає свою підбірку базових принципів соціокультурної діяльності (Лещук, 2019, с. 99):

- Культуровідповідність, яка у своїй суті враховує загальнолюдські та національно-культурні цінності при відтворенні виховної соціокультурної діяльності. Головне завдання цього принципу є залучення індивіда в культурне життя і формування різних видів культури. Головні правила: системний розвиток і освоєння культури;
- Гуманізм — гуманне ставлення до інших, допомога потребуючим частинам населення, визнання прав людей та врахування особливостей;
- Пріоритет загальнолюдських інтересів при освоєнні цінностей моральних та духовних;
- Гуманізація соціокультурної діяльності, підпорядкування всім установкам та потребам індивіда;

- Діалектична єдність і наступність культурно-історичного, соціально-педагогічного та національно-етнічного досвіду, традиції та інновації;
- Суспільно-державне співправління соціокультурної діяльності — забезпечення суверенітету політики та децентралізації в соціокультурній сфері.

Громадські організації відповідають принципу проникнення культури та соціальності, а також принцип симетрії та взаємозворотності соцієтальних процесів. Вони об'єднують два виміри своєю діяльністю, а їх створення, як структури відповідає за протилежний процес їх зміни. Дотичним також є принцип незворотності еволюції соціокультурної системи, як цілого, адже чим більше діяльність відхиляє соціокультурну ситуацію від рівноваги, тим більше шансів, що стануться зміни в цілій системі за Лапіним. Що пояснюється в розділі 1.2, як ефект поширення. Також громадські організації відповідають поняттю соціокультурний, адже діяльність ГО це діяльність людей, які утворюють цілісності культури та соціальності. Відповідно крізь призму цього є підходу можна розглядати соціально-мистецькі проєкти, які є результатом роботи ГО.

Якщо аналізувати список принципів соціокультурної діяльності Г. Лещук, то можна зробити висновок, що діяльність більшості громадських організацій підпадають під майже кожен пункт за характеристикою своєї діяльності. Завдяки проєктам та ініціативам, які реалізуються ГО, індивіди долучаються до різних видів культурного життя. Оскільки їхньою метою зазвичай є захист або загальнолюдських інтересів чи потреб, або потребує категорій населення, що відповідає принципу пріоритету загальнолюдських інтересів, гуманізації та гуманізму.

Поняття та класифікацію соціокультурного в цій роботі використано, як об'єднуючу ланку соціального та культурного. Це надалі буде використовуватись як доповнення до теорій: раціонального вибору, теорії комунікацій та теорії перформансу.

1.4. Поняття та функції PR на прикладі соціально мистецьких проєктів

Визначення Public Relations є обширним та потребує уточнення для подальшого аналізу, щоб застосовувати його в дослідженні. PR - це public relations, тобто зв'язки з громадськістю, та в українській мові поняття закріпилося як транскрипція англійської абрєвіатури, тобто слово «піар». Надалі будуть використані обидві версії цього поєднання паралельно.

Якщо звернутися до роботи Дж. Марконі, то можна описати PR, як систему, що виконує безліч функцій, які в першу чергу стосуються саме комунікацій (з громадськістю, всередині організації, а також комунікація з медіа). Акцент на які саме типи комунікацій опирається та чи інша PR-кампанія визначається тільки за окремим кейсом та потребами окремої компанії. (Marconi, 2005)

При вивченні public relations багато авторів звертаються до чотирьох моделей Грюнінга та Ханта, а саме:

- Традиційна модель публічності: основна мета пошук медіа для клієнта;
 - Модель публічної інформації: ситуація, коли бізнес хоче досягти певного результату;
 - Модель переконливої комунікації (двостороння асиметрична модель): головна мета схилити аудиторію до певної позиції;
 - Двостороння симетрична модель — дискусія між організацією та аудиторією тобто протилежність моделі переконливої комунікації.
- (Grunig, Hunt, 1984)

Якщо аналізувати всі роботи зазначені вище, то можна виділити такі головні функції піару:

- Відповідальність за внутрішні зв'язки в компанії
- Комунікація з партнерами
- Зв'язки з громадськістю та інфлюенсерами
- Зв'язки з ЗМІ
- Комунікація з інвесторами

- Стратегічна комунікація з певною метою
- Управління кризовими та проблемними ситуаціями

У підсумку все зводиться до моніторингу тенденцій та настроїв навколо компанії, а також різноманітних видів комунікацій, що в результаті є ефективнішим та м'якшим видом просування, ніж реклама.

Анатомія PR кампанії залежить від багатьох факторів, але сильний вплив має політико-економічний та культурний контексти, що задають тон подальшим діям.

За Дж. Марконі PR кампанія базується саме на класичному маркетинговому плані, а саме:

- Аналіз ситуації — тенденції, загальне положення компанії на ринку;
- Цілі;
- Стратегія: які методи найкраще зможуть донести ваше повідомлення (опис якостей предмета піару, яке приваблює аудиторію) до аудиторії;
- Тактика;
- Терміни реалізації;
- Бюджет, адже PR це рентабельна форма маркетингу, на відміну від реклами (Marconi, 2005).

Р. Сміт окреслює схожу схему планування піар-кампанії, але скорочує її до чотирьох пунктів:

- Формуюче дослідження: аналіз як самої компанії та і громадськості на ряду з ситуацією;
- Стратегія: головні цілі, прописування всіх дій та реакцій, оформлення повідомлення;
- Тактики: визначення методів та початок здійснення плану;
- Оцінювальне дослідження, тобто оцінка плану, який складався в трьох попередніх пунктах. (Smith, 2020)

Для дослідження буде використана схема Р. Сміта, що більше спрямована на особливості PR та просування чогось, на відміну від схеми взятої з маркетингу, що фокусує увагу на темі продажу товару чи послуг.

Як висновок, при дослідженні PR автори звертають увагу на особливості аналізу, який складається з двох частин — ситуаційного та аналізу компанії. До першого входять перешкоди та можливості, бекграунд всієї історії, ризики та потенційні потреби. Аналіз самої компанії розглядає її положення на ринку, бренд, імідж та репутацію. Багато уваги приділяється саме реакціям та їх видам на кризи та проблеми. Тобто для побудови успішної стратегії просування будь-чого потрібно не тільки оцінювати власні сили та потенціал, але й опиратися на зовнішні фактори, які можуть суттєво змінювати способи досягнення поставлених цілей.

Варто виділити бренд, який має важливу функцію в кожній організації. У випадку даного дослідження, він може визначати стиль та цінності, які крізь призму соціально-мистецьких проєктів буде транслювати ГО. Допоміжною галуззю в цьому випадку є семіотика — наука, яка базується за Умберто Еко на теорії кодів та теорії створення знаків, де остання саме включає аспект комунікації. За автором комунікативний процес позначають сигналом, який може бути стимулом або ж означати заклик до дій. (Есо, 1979, с. 3)

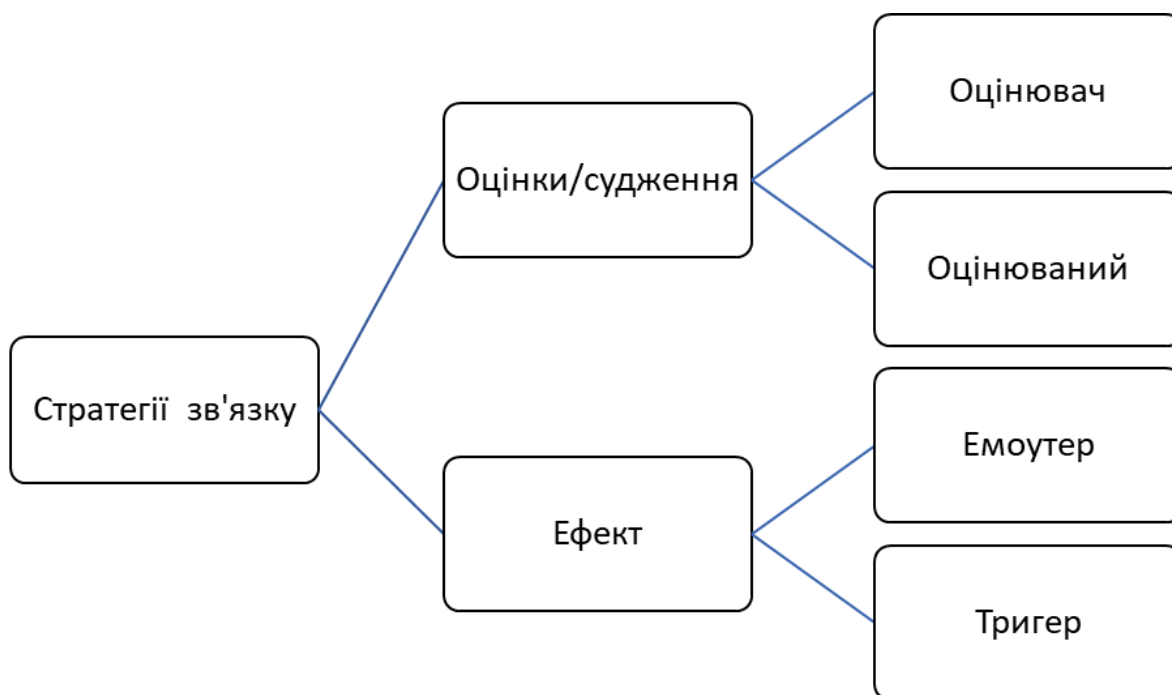
Для PR це відкриває ще один канал для передачі інформації аудиторії, через візуальні джерела — постери, пости в соціальних мережах, відео матеріали.

У своїй книзі автор звертає увагу на модель комунікації відправник адресат, але ми використаємо розширену версію Ласвела. Де головними пунктами є: комунікатор, меседж, канал комунікації, отримувач та ефект. (Lasswell, 2014) Ця модель має більше застосувань у світі де є велика кількість каналів. Це важливо на рівні з дослідженням ефективності та ефекту, який мала PR кампанія на аудиторії та соціальний контекст.

Щоб поєднати семіотику та створення бренду варто використати напрацювання Шукун Чена та Джин Ліна, де вони описують персоналізацію бренду як метод створення зв'язків, а саме розуміння соціальних вимірів, формування сенсів та суспільства. Персоніфікація в піарі та маркетингу допомагає створити образ, який створює зв'язок з користувачами, побудований на емоціях та позитивному ставленні.

Автори зазначають, що імідж для аудиторії відображається саме рисами людського характеру, що допомагає наповнити його нематеріальними цінностями бренду та зробити більш впізнаваним. Також вони зазначають, що ще однією функцією іміджу є показати аудиторії їх приналежність до певної спільноти. Для прикладу візьмемо схему стратегій зв'язку при олюдненні бренду. (Див. Таблицю №1) В нашому випадку є два типи зв'язків:

- Оцінки та судження, де персонаж може виступати *оцінювачем*, це може бути жива людина, як представник бренду, (персонаж існує для інформування аудиторії) або *оцінюваним* (це створений персонаж, який викликає певну оцінку лише семіотично).
- Вплив, де існує *емоутер* (просто показує емоції) та *тригер* (має на меті викликати емоції). (Chen, Lin, 2018)



Таблиця №1. Базові вибори стратегій зв'язку при олюдненні бренду.

Джерело: Brand Personification as Bonding (лютий 2018 р.)

Ця стратегія є універсальною та може використовуватися кілька типів зв'язку, щоб отримати потрібний результат.

У висновку, PR кампанії є важливими для громадських організацій. Адже їхньою головною метою є взаємодія з аудиторією з метою допомогти певній категорії населення чи донести певну ідею в маси. Імідж в public relations є

одним з первинних методів донесення цінностей до аудиторії, тож його частина завжди відбивається на соціально-мистецьких проєктах, як частині PR діяльності ГО.

1.5. Модель PR діяльності ГО на основі теорій М.Вебера, Ю.Габермаса та Дж.Александера

В продовження до поняття соціокультурного можна повернутися до «розуміючої соціології» М.Вебера, який разом з цією теорією впровадив теорію раціонального вибору та термін «соціальна дія», який характеризувався осмисленим сенсом та орієнтацією індивіда на отримання певної реакції від інших. Також дані типи дій можна поділити на чотири види:

- Цілераціональна формується на основі розуму людини. В контексті PR громадські організації використовують стратегії, щоб досягти певних цілей: впровадження нових ідей, залучення аудиторії чи покращення репутації. Аудиторія в цьому випадку є оцінювачем того наскільки такі кампанії відповідають їх інтересам;
- Ціннісно-раціональна визначається цінностями індивіда. Даний тип показує як ГО визначають наскільки повідомлення відповідають їхнім цінностям. Люди ж зі своєї сторони аналізують наскільки прийнятними для них є повідомлення чи сама організація зі сторони моралі та цінностей;
- Афективна базується на емоціях. В PR це можна використати для того, щоб викликати емоцію, тобто стати Тригером;
- Традиційна заснована на традиціях або усталених патернах поведінки. Якщо рахувати це з позиції PR, то громадські організації можуть вести діяльність, спираючись на власний попередній успішний досвід та усталені норми суспільства в якому вони існують. Аудиторія ж своєю чергою спирається на вже знайомі їй стандарти і на маючи стандартні очікування видає сталі реакції.

Тобто у рамках теорії раціонального вибору для кожної дії потрібна специфічна мотивація та бажання отримати певну реакцію. У випадку зацікавлення аудиторії при проведенні соціально-мистецьких проєктів потрібно розглядати яка в їхньому випадку це може бути дія. Якщо це професійна спільнота, то вони швидше керуватимуться розумом, а ось релігійна чи етноспільноти опиратимуться на свої традиції або цінності, що є важливою частиною їхньої ідентичності.

Ю.Габермас у своїй теорії описував комунікацію як змістовну, релевантну та щиру. Автор зазначав теж чотири типи соціальних дій:

- Телеологічна: вибір засобів, які найбільше підходять, для того, щоб досягнути цілі;
- Нормативна: базується на цінностях групи;
- Драматургічна: заснована на викривленні образу для групи;
- Комунікативна: взаємодія за допомогою символів для розуміння намірів та один одного.

Останній тип дій є важливими, адже він не тільки відтворює вже існуючі бачення, а й може створювати нові. Цим частково займаються саме ГО, як рушійна сила, яка часто є інноватором рішення соціальних проблем, що їх не бере до уваги держава та місцеві органи самоврядування.

З цією теорією автор також поєднував поняття драматургічної дії, яке пояснюється тим, що люди для представлення та створення власної ідентичності, яку вони представляють в соціумі, використовують не тільки мову, але й символічну комунікацію. В цьому випадку ми розглянемо третій тип соціальних взаємодій, де люди створюють певну стратегію, щоб досягти поставленої мети. І хоча в цьому випадку часто використовують викривлення інформації, фокус уваги даної роботи буде сфокусований на раціональній комунікації та відкритому діалозі для створення чи підтвердження соціальної реальності. Окрім важливості мови та символічної комунікації для створення ідентичності також важливою є аудиторія, яка дає своєю реакцією відповідь

на створену ідентичність. Адже важливою умовою для її створення є втримати баланс між створенням чогось унікального та потребою відповідати соціальному контексту.

Якщо об'єднувати термін перформансу в теорії культурної прагматики Дж.Александера з драматургічною дією, то можна побачити, що в багатьох речах вони співпадають і це можна описати на прикладі ГО та соціально — мистецьких проєктів:

- При створенні проєкту можна виділити всі складові: роль, сцену, публіку, акторів;
- Громадська організація в цьому випадку є актором, який через свій перформанс за допомогою символів взаємодіє з аудиторією;
- Сам перформанс як частина комунікацій буде нести в собі цінності та ідеї, які в нього заклала ГО;
- І на кінець обов'язковим елементом, що пов'язує соціальну дію Габермаса та соціально-мистецький проєкт є відображення контексту особливо його соціальної частини, що дозволяє не просто створити повідомлення з певною метою, але й надати йому вид діалогу або ж дискурсу (Habermas, 1985, с. 90-94).

Тобто якщо підсумовувати та об'єднувати теорії Вебера, Габермаса та Умберто Еко, то можна сказати, що всі вони стосуються статті про персоніфікацію бренду Шукун Чена та Джин Ліна. Тобто Вебер з його теорією комунікацій допомагає обом сторонам раціонально обрати стратегії або реакції щодо соціально-мистецького проєкту. Створити дискурс між аудиторією та ГО допомагає поняття драматургічної дії Габермаса, а також вводить поняття символу в перформанс, як соціальну дію. Тут в дослідженні можна звернутися вже до вищезазначених напрацювань Умберто Еко, де «знак» та знакова система мають під собою закладений сенс. В даному дослідженні саме цей сенс окрім прямого посилу інтерпретує публіка. Кожен такий знак може як підсилювати повідомлення, так і викликати певні емоції. Сильний вплив на це

в принципі буде мати контекст в якому буде створюватися проєкт, а також цільова аудиторія.

Ритуали повторювані та спрощені — пряма інтеракція партнерів та є методом створення нових та укріплення старих культурних значень, в тому числі цінності та норми. За Дж. Александером всі соціальні дії є перформансом, які підлягають інтерпретації. Головними аспектами за якими їх можна аналізувати це аудиторія, контекст, що перегукується з побудовою PR-кампанії, а також є місце та час. Особливо наголошується також важливість рефлексії над тими значеннями, що формуються в результаті соціальних дій.(Alexander, 2004)

Вище описані теорії при їх об'єднанні є хорошим методом аналізу соціально-мистецьких проєктів, як частини PR-діяльності ГО. Адже теорія Дж.Александра створює зв'язок між культурним та соціальним тобто підтверджує поняття соціокультурного, а також наголошує на важливості створення значень, інтерпретації та реакції, які невід'ємними частинами перформансу.

Щодо соціально-мистецьких проєктів у цьому випадку вони поєднуючи теорію Дж. Александра та У. Еко мають багато потенціалу для змінення соціальної реальності. Цей формат може допомогти впровадити новаторські ідеї як в діяльності, так і в методах комунікацій з аудиторією. Адже креативність у створенні перформансу може стати ще одним знаком для зацікавлення аудиторії. Взаємодія з аудиторією є глибшою та якіснішою, її можна залучити не тільки до реакцій та діалогу, але й зробити частиною проєкту. І останній, але не менш важливий пункт це потенційний вплив на зовнішній світ. Окрім просування ідей, вони можуть порушувати старі норми, а також будувати нові.

Це також репрезентує саме сторону ГО в комунікації та їхні цілі. Тобто громадські організації мають на меті отримати певний результат, який проявляється лише реакцією аудиторії. Таким чином культурне та соціальне переплітаються для створення нових рішень старих проблем суспільства. А

ось підкріплення контексту за допомогою визначення типу мотивації при створенні того чи іншого проєкту більше відноситься до теорії Габермаса та Вебера. Це своєю чергою описує чому ті чи інші люди беруть участь в тих чи інших соціально-мистецьких проєктах.

Розділ 2. Методологія та емпіричне дослідження соціально-мистецьких проєктів як частини PR діяльності громадських організацій

2.1 Методологічна частина

Для дослідження соціально-мистецьких проєктів, як частини PR-діяльності громадських організацій, було використано глибинне напівструктуроване інтерв'ю як метод збору інформації: ∴. Всього було проведено 10 інтерв'ю з представниками мистецьких ГО. Вони відбувались віч-на-віч в онлайн форматі.

Респондентами стали представники різних організацій, адже кожна з них охоплює різні сфери культури та опікується, зазвичай, лише певним видом мистецької діяльності: музика, малювання чи фотографія. Відповідно, їхня діяльність охоплює різні аудиторії, задовольняючи їх потреби, а також показує досвід проведення різних видів соціально-мистецьких проєктів: виставки, відео матеріали, концерти та просвітницькі заходи. Для дослідження це дасть можливість провести більш комплексне дослідження та дозволить доповнити та здійснити глибший аналіз зібраних інтерв'ю.

Також ці організації є різними за розмірами та масштабністю, що дозволяє зрозуміти над чим вони працюють для покращення власної діяльності, наскільки великі в них амбіції та в чому вони вбачають проблеми та як їх вирішують.

Цей метод було обрано для вивчення індивідуального досвіду громадських організацій, які займаються сферою культури і чітко це транслюють через свою діяльність. Перевагою напівструктурованого формату інтерв'ю стала можливість зберігати фокус інтерв'ю, водночас бути гнучкими та чутливими до тем та проблем, релевантних для респондентів. Також це відкриває можливість вести респонденту монолог в якому можна виявити нові унікальні аспекти, які не були заплановані, але вони поглибили досліджуване питання. Загалом було 4 блоки питань для детального розбору діяльності:

- загальні питання: місце, час діяльності, головні принципи та цінності, цільова аудиторія та ключовий меседж;

- опис успішного соціально-мистецького проєкту: ціль, використання знаків, каналів комунікацій та виміри їх ефективності;
- опис неуспішного соціально-мистецького проєкту: ціль, використання знаків, каналів комунікацій та виміри їх ефективності, головна причина невдачі;
- питання щодо діяльності організації після повномасштабного вторгнення 24 лютого.

Перший блок дозволяє зрозуміти масштаб діяльності громадської організації та зрозуміти головний курс діяльності організації. Другий та третій описують приклади досвіду ГО та розкривають методи проведення, стратегії PR-кампаній та взаємодії з аудиторією. Четвертий блок питань стосується саме впливу політичного, соціального та культурного контекстів на взаємодію з аудиторією та проєктну діяльність в принципі.

Інтерв'ю проводилися в онлайн форматі, що забезпечило доступ до комунікацій з різними по масштабності та розташуванню ГО. Це дозволило отримати більш різноманітні та більш надійні дані. Зазвичай респонденти були щирими та активно йшли на контакт, бо були зацікавлені в даному дослідженні. Для представників громадських організацій є дійсно важливо розповісти про цілі та мету їхньої організації. Тривалість інтерв'ю варіювалась від 16 хвилин до півтора годин. Середній час інтерв'ю: 40 хвилин. Це залежало від масштабності організації та темпераменту самого респондента. Загалом настрої був позитивний та в самих інтерв'ю були відсутніми перерви.

Пошук респондентів відбувався з використання в першу через державний реєстр громадських організацій. В ньому було кілька мінусів, а саме відсутність фільтрів для пошуку та відсутність точного опису діяльності. На сайті prostir.ua є неточний варіант фільтрування зареєстрованих на їхньому сайті ГО, в пошуку часто стаються помилки. В обох базах була велика кількість вже неіснуючих організацій.

Успішними джерелами для складання вибірки стали такі канали: соцмережі (facebook, instagram, youtube), пошук сайтів громадських організацій через

пошукову систему Google, а також база даних Українського культурного фонду. За їх допомоги можна було здійснити прескрининг всіх характеристик ГО і одразу зрозуміти чи дійсно варто пропонувати її представникам взяти участь у дослідженні.

В усіх пошукових каналах були також випадки, коли організації були знищені або припинили свою діяльність через повномасштабне вторгнення і окупацію територій.

Особливу увагу при пошуку надавалося саме наявності соціальних мереж або сайту, які активно ведуться. Адже складно в умовах військових та ковідних обмежень працювати з ГО, які є зареєстрованими, але ніде не підтверджують свою діяльність. З такими організаціями складно вийти на зв'язок через обмежені канали з аудиторією. Ще одним мінусом є невпевненість в наявності проєктів та діяльності ГО.

Зі сторони громадських організацій часто не було відповідей або нерозуміння, що проєкти, якими вони займаються мають соціальний та мистецький сторони водночас. Загалом було опитано ті ГО, які виявили зацікавлення та мали час на дане дослідження.

Серед них є як новостворені, так і громадські організації з довгою історією. В цьому дослідженні, хоча опитані й не всі потрібні та заплановані респонденти, але через обширність вибірки та варіювання типів ГО, дані можуть здебільшого коректно висвітлювати досвід та практики і дані можуть вважатися надійними.

Головними маркерами в цьому якісному дослідженні стали: аудиторія, канали зв'язку, контекст, виклики для діяльності та виміри ефективності.

Якісне дослідження напівструктурованих глибинних інтерв'ю дозволило виявити головні принципи, цінності та фокус уваги організацій, основні канали комунікацій з аудиторією, головні перепони для організації успішного проєкту, а також як на ці маркери вплинуло повномасштабне вторгнення 24 лютого.

Спершу для аналізу даних було вирішено взяти кейс-стаді для вивчення окремих випадків. Але цей варіант не був вдалим, адже кожному організації для детального аналізу було потрібно вивчати протягом певного періоду часу. Тому, щоб скоротити час польового дослідження було взято 12 ГО, які займалися соціально-мистецькими проектами, та вивчити досвід організацій з двох боків: успішного та неуспішного проектів. Це дало змогу визначити, як громадські організації в принципі бачать провальний досвід, які виклики виникають і якими методами вони намагаються подолати їх. Особливу увагу приділили впливу соціального контексту війни, який також змінив не тільки фокус діяльності, але й спричинив цілу низку викликів для ГО. Кожен проект в такому випадку є різним, тож їх не варто порівнювати.

Гіпотези даного дослідження:

Гіпотеза 1: Соціально-мистецькі проекти є частиною піар-діяльності громадських організацій, оскільки підвищують їх впливу та привертають увагу аудиторії.

Гіпотеза 2: Успішні соціально-мистецькі проекти відображають цінності та місію громадських організацій

Гіпотеза 3: Соціально-мистецькі проекти, які відображають цінності та місію громадських організацій, сприяють формуванню та зміцненню їх бренду та ідентичності.

Гіпотеза 4: Соціально-мистецькі проекти допомагають громадським організаціям встановлювати та підтримувати зв'язок з різними цільовими аудиторіями.

Гіпотеза 5: Використання мистецтва та культури у піар-діяльності громадських організацій сприяє залученню волонтерів, спонсорів та інвесторів, що забезпечує фінансову стабільність та розвиток проектів.

Гіпотеза 6: Соціально-мистецькі проекти, які спрямовані на збереження та просування культури та ідентичності, сприяють зміцненню спільноти та партнерства з місцевим населенням.

2.2 Емпірична частина

Аналіз отриманих даних варто розпочати з встановлення загальної класифікації організацій, які брали участь в даному дослідженні. Вони можуть бути створені на різних засадах та з різною метою. В основному вони серед них були ті організації, які при запитаннях «Яка історія створення Вашої громадської організації? Які чинники спонукали вас до її створення?» зазначали культурні чинники: *«Мистецьке об'єднання «Коза»- це ініціатива заснована Ігорем Мамусом та Олегом Макогоном в Тернополі. Називається воно так, вони є виходцями з смт Козова тернопільської області обоє. І вони заснували однойменний такий культовий бар «Коза», який існував впродовж 15 років і це перше в Тернополі місце де жила неформальна культура.»* (Респондентка, Мистецьке об'єднання «Коза») Можна зазначити, що ГО виникали з культурних причин свідчить про підтримку сфери та допомоги в її розвитку. Вибір заснування формату саме громадської організації в такому випадку був найбільш гнучким та зручним для їх діяльності.

Важливо виділити також ще такий чинник як події, які змінили соціальний, політично-економічний та культурні контексти, що своєю чергою викликало активну реакцію зі сторони активних громадян: *«Чинник один, відомий всім, це окупація Криму у 14 році. Створювалась, як ініціатива, як сторінка у фейсбуці для оперативного обміну ситуацією в Криму. Вона з'явилася 25 лютого одразу після того, як почалися протистояння»* (Респондентка, Крим СОС) Це свідчить про те що в кризовій ситуації ресурси людей мобілізуються та вимагають певної відповіді на зміни. Також в інтерв'ю зазначаються соціальні та просвітницькі причини створення.

Всі вище зазначені причини так чи інакше мали на меті вплив на ту соціальну реальність в якій були засновані. Це своєю чергою показує, що саме у ГО як в інструменті респонденти вбачали ефективний інструмент для досягнення своїх цілей.

Якщо ж звернутися до принципів та цінностей організації, то, в першу чергу, організації орієнтуються на людей та взаємоповагу всередині команди: *«Відкрита комунікація, повага та демократія в команді.»* (Свобода думки) Через аналіз цитат за цим кодуванням можна зрозуміти, що правила роботи в команді переносяться на роботу з аудиторією та партнерами. Тоді можна припустити, що через те, що робота з аудиторією є частиною PR кампанії це, своєю чергою переносить, принципи відкритості та поваги на комунікацію з аудиторією.

На додачу до принципів відкритості та поваги, можна додати категорію «люди», як окрему частину аналізу: *«Якщо загально казати, то звісно цінність для нас це людські життя, це суверенність нашої держави, це справедливість.»* (Респондентка, Крим СОС). ГО просувають свою діяльність за допомогою соціально-мистецьких проєктів та їхнім головним повідомленням може бути будь-яка цінність, навіть захист прав людей та їх залучення до боротьби з несправедливістю. Це ще раз підтверджує, універсальність соціально-мистецьких проєктів, як інструменту.

В продовження до теми широкого спектру застосування цих проєктів в PR діяльності, можна виділити інноваційність даного методу. *«4 блок (громадська організація) завжди робив щось нове, тобто він перепригував себе, перевершував себе кожного разу і шукав якісь підходи виходи в експозиції, у подачі матеріалу, що він такого ще ніколи не робив і ніхто ще не робив»* (Респондентка, 4 блок) Для зацікавлення аудиторії потрібно постійно працювати над вдосконаленням не тільки контенту, але і його подачі для цільових аудиторій. Це забезпечує покращення досвіду проведення PR кампаній у зв'язку з експериментами над методами зацікавлення та взаємодії з публікою.

Тим не менш інноваційність працює також з метою просвіти аудиторії: методи зацікавлення є також є шляхами, як просто та чітко донести повідомлення: *«Ми розказуємо людям про класичну музику, про оперу, про симфонії. Ми хочемо донести це до аудиторії, привити любов до класичної музики.»*

(Респондентка, Душа ЮА) Питання просвіти є надзвичайно важливим, адже свідома аудиторія може сприймати складні та екстраординарні проєкти і бути не тільки пасивним споживачем культури, але й стати агентом змін в країні. Серед класифікації найбільш чіткими у своїй діяльності є організації, які у своїх цінностях є «чисте мистецтво» та «збереження культури та ідентичності».

Перша цінність стосується культивування якісного мистецтва: *«Загальна мета це про промоцію, пропагування мистецтва, чистого мистецтва. Мистецтва, яке раді мистецтва»* (Респондент, Перфектна арт група). У відповідях респондентів зазначається, що культура споживання культурних продуктів в Україні є достатньо низькою. Тож ціллю таких організацій є створення артринку, який зможе бути популярним серед населення та стане платформою для розвитку молодих митців. В такому випадку ГО пропагують мистецтво для створення попиту серед аудиторії на продукти культури в усіх його виглядах.

Другою цінністю є самоідентифікація: *«Збереження дослідження про це кримськотатарської культури, історії мистецтва.»* (Респондент, Ель-Чебер) Респонденти надають значення національній ідентичності та культурі. Їх діяльність в цьому випадку є націленою на просування та знову ж таки популяризацію культури, винесення її на широку аудиторію та розповсюдженню інформації про неї.

Щоб краще проаналізувати як соціально-мистецькі аудиторії стають інструментом в PR кампаніях варто розглянути, які цільові аудиторії для ГО виділяли респонденти.

Перша, це стабільна аудиторія: *«Українська молодь — рушійна сила нашої нації. Це ініціативні люди, які активно ведуть боротьбу із закоренілими радянськими наративами та прагнуть до особистого розвитку й розвитку своєї держави»* (Респондентка, Свобода думки). В цьому випадку громадські організації ведуть напрацювання в одному напрямку та розвивають канали, що ведуть лише до їх цільової аудиторії. Так простіше вибудувувати бренд ГО,

адже він має відповідати своїми якостями та цінностями лише на певний запит. Досвід в цьому випадку також може стати перевагою — проведення проєктів, як частина PR діяльності в конкретній сфері допомагає напрацювати перевірені та ефективні методи донесення повідомлень ат взаємодії з аудиторією. Але в цьому випадку складніше вийти на широку аудиторію і зацікавити її одразу своїми напрацюваннями.

Друга — це ситуативна аудиторія: *«В залежності від того, яку ідею ми популяризуємо, яку активність ми промотуємо ми маємо різну цільову аудиторію»* (Респондентка, Алєм). Така стратегія вже розширює спектр та можливості для PR діяльності громадських організацій. Їхні проєкти є більш різноманітними, вони варіюються в залежності від аудиторії, якій потрібен свій підхід від каналу комунікацій до речників та знаків для зацікавлення. Також схожа стратегія вибору своєї цільової аудиторії приносить інноваційність та мінімальну кількість обмежень в діяльності.

Третя і найбільш обширна це все населення: *«Дивіться та то вся громада, то для всіх так. І запрошуємо і чоловіків, і жінок, бо то є таке просвітницьке»* (Респондентка, Союз Українок). Ця стратегія є найбільш обширною і немає обмежень в креативності, та в ній складно виміряти певну ефективність каналів чи виокремити певну спільноту. Хоча вона й корисна при впровадженні нових каналів чи методів взаємодій з аудиторією, бо допомагає методом спроб і помилок налагодити стійкі та надійні варіанти для подальшого використання в PR кампаніях.

Тобто ГО можуть мати різні характеристики: причини заснування, принципи та цінності, аудиторії; але все одно використовувати соціально-мистецькі проєкти у своїй PR діяльності для донесення повідомлень власній публіці та взаємодії з нею.

Відповідно до цього висновку можна перейти до блоку, який називався «Питання про неуспішний проєкт». Він викликав найбільше труднощів для респондентів, але більшість з них дійшли до такого висновку: *«Я вам хочу сказати як менеджерка, яка організовує багато подій. Не буває неуспішних*

проектів, тобто кожен проект — це успішний проект. Тому що ну як можна оцінювати проект, якщо це некомерційна організація, тобто якби це була комерційна організація ми збирали б там кошти і ставили собі якусь там ціль...»(Респондентка, 4 блок) Тобто більшість громадських організацій не розглядають проект, як успішні та провальні. Для них кожен проект — це досвід, який показує, які виклики виникають при створенні соціально-мистецьких проектів, як частини PR кампанії.

Частіше зазначалися проблеми, які виникали на різних етапах розробки чи проведення самих заходів. Першим таким викликом є відсутність достатнього фінансування. Більшість респондентів вказували в першу чергу на це: *«Як ви розумієте фінансові можливості громадських організацій є досить обмеженими. Тож це або меценатство залучається або гранти.»*(Респондентка, Культурна асамблея) Попри те, що вище вже було вказано зручність ГО, як пластичної платформи для власної діяльності, з іншого боку її некомерційність змушує постійно бути в пошуках фінансування. Однак так вище було зазначено, що культура споживання продуктів культури в Україні залишається на низькому рівні, що зменшує кількість різних видів допомоги для створення соціально-мистецьких проектів. Що стосується саме грантів тут частина респондентів вивела власне поняття: *«Ну є такі громадські організації. Ну ці такі «грантоїди», як то кажуть. Тобто люди отримують гроші, як за піар фактично, але це не означає, що вони створюють якийсь продукт»*(Респондентка, Алєм). «Грантоїди»- це серйозна загроза для діяльності ГО в принципі. Вони не тільки забирають кошти, які могли б дійсно бути використаними на справжні проекти, але й через них впроваджують більше вимог, що стає проблемою і морокою для ГО. Одночасно з тим держава до повномасштабного вторгнення теж не була зацікавлена у підтримці соціально-мистецьких проектів: *«Той самий Nord Art, Україна, державні установи, фінансові установи, бізнес інше не дали ні копійки, навіть всі наші міністерство зовнішніх справ, мінкульт і всі інші, навіть відмовлялися надавати допомогу в інформаційному*

плані...»(Респондент, Перфектна арт група) Nord Art- велика міжнародна виставка сучасного мистецтва, в якій у 2021 році (про який йдеться в цитаті) центральною країною була Україна, тобто це був чи не найкращий шанс вивести українських митців на міжнародну аудиторію та гідно представити країну. Тобто окрім складнощів з фінансами, у ГО є проблема їх ігнорування зі сторони державних органів, які не просувають культурну сферу та тих діячів, які б могли вивести її на новий рівень. Результатом вище вказаних викликів є зменшення кількості соціально-мистецьких проєктів та серйозні обмеження для прояву митців. Відповідно проблема впізнаваності культури та її представлення на міжнародних аренах йшла зсередини та призупиняла розвиток населення.

Від проблеми впізнаваності можна перейти до проблеми, що стосується рівня просвіти аудиторії: *«Але ж в Україні про цей фестиваль знали не так багато людей. Ну це така скажемо ком'юніті художників, дизайнерів, які знали, що це дуже круто. Але ж у світі «4 блок»він відомий набагато більше, тобто про нього знають всі»* (Респондентка, 4 блок). В даній цитаті йде мова про міжнародне трієнале екологічного плакату, який проводився в Харкові протягом 30 років та запрошував відомих дизайнерів з усього світу до України. Тобто ця проблема обмежує населення від доступу до всесвітньо визнаних культурних цінностей та творів мистецтва, що своєю чергою призводить до цілої низки проблем: погіршення діалогу між ГО та аудиторією, обмеження креативності через неможливість імплементувати складні сенси у свою діяльність та зменшення культурної спадщини.

Інші ж вказані виклики були швидше наслідками двох вище зазначених проблем. Серед них: відсутність зацікавленості аудиторії, складнощі роботи з митцями, недостатньо досліджений попередній досвід та невеликий запас часу та кількості працівників. Відсутність зацікавленості аудиторії може виникати через недостатню комунікацію або недостатнє розуміння їх значущості культурних заходів. Складнощі роботи з митцями може включати фінансові обмеження, недостатній рівень співпраці та комунікації. Недостатньо

досліджений попередній досвід у сфері культури може спричинити повторення помилок, втрату можливостей та обмеження потенціалу розвитку самої організації.

Організації, які виникли до повномасштабно вторгнення зазначали вплив Covid-19 на їх діяльність: *«Це зйомки документального фільму про Голокост у містечку Турка тут на Львівщині, маленькому містечку. Ну і ми створилися і почали реалізовувати цей проект під час пандемії і якраз період зйомок активних, який в нас мав початися припав на локдауни. Тобто це було абсолютно важко, тому що люди були менше..налаштовані спілкуватися, пускати когось до себе додому.»*(Респонденти, Після тиші) В цьому випадку пандемія — це зміна соціального контексту: фізичне обмеження виконувати свою роботу та діяльність та страх аудиторії до співпраці та виходу на попередній рівень довіри в комунікації з ГО.

Тобто виклики, які долають громадські організації при створенні соціально-мистецьких проектів, сприймаються як досвід, який буде використаний для покращення стратегій та PR кампаній.

Проаналізувавши всі вищезазначені виклики, можна перейти до розгляду структури соціально-мистецьких проектів та стратегії їх просування серед аудиторії. Якщо звертатися до використання речників та знаків для роботи з аудиторією то можна виділити два варіанти їх використання зазначені респондентами.

Перший — використання стандартних знаків ГО: *«Jazz Bez це такий знаковий проект за яким мистецьке об'єднання «Коза»знають.»*(Респондентка, Мистецьке об'єднання «Коза») Jazz Bez- міжнародний музичний фестиваль, яким відоме мистецьке об'єднання «Коза». Зазвичай громадські організації обирають робити проекти націлені на обширну аудиторію з мінімальним використанням нової автентики, а більше розвиваючи власний бренд. Це може бути спричинено бажанням спершу підвищити рівень освіти серед населення для впровадження надалі більш складних для розуміння проектів. Також причиною є консистентність у візуалізації проектів та їх неодмінний зв'язок з

організацією. Як результат це спрощує аудиторії ідентифікацію певної ГО, що своєю чергою підсилює ті цінності, що закладає організація.

Другим випадок — розроблення окремої айдентики для проєкту. При аналізі цієї частини інтерв'ю можна було поділити його ще на два підпункти.

В одному випадку ця розробка націлилася на впізнаваність соціально-мистецького проєкту: *«Ну так з нами була розроблена окрема айдентика цього проєкту. Це дизайнер Севіль Ібрагімова дуже відома. І це був образ шляху «Yol» кримськотатарською. Це кольори. Шрифт. Унікально зроблений і це ... історичне фото... »* (Респондент, Ель-Чеєбер) Проєкт «Шлях/Yol» є комплексом заходів про кримськотатарську культуру, який презентував її через мистецькі та просвітницькі заходи з використанням різних видів мистецтва: візуального та аудіо. В такому випадку айдентика створила образ проєкту, який виділявся серед інших та міг знайти свою цільову аудиторію. Лого та знаки в поєднанні зі всіма аспектами графічного дизайну (колір, стиль та шрифт) змогли відобразити всі головні цінності та настрої проєкту та стати його «обличчям».

В іншому випадку знаки були застосовані для прямого контакту з аудиторією: *«Тобто це була виставка інтерактивна-діджитальна. І головне завдання виставки цієї було відчувати себе не дуже комфортно, тому що це не про щось таке веселе виставка. Це виставка — це нагадування про цю катастрофу. І коли людина опинялась там і його там пробрало. Вся ця музика була створена така не супер приємна...»* (Респондентка, 4 блок) Тут знаки не просто є показують настрої тобто є емоутерами, вони є Тригерами емоцій у публіки. Це специфічний метод передачі інформації, під час якого створюється сильний зв'язок між проєктом та аудиторією. Також можна зазначити, що це також пришвидшує сприйняття інформації через нестандартну взаємодію, яка занурює індивіда одразу в саму ситуацію.

Тож після прямої взаємодії з аудиторією через соціально-мистецькі проєкти, варто звернутися до каналів комунікації, які виступають засобом для передачі інформації та взаємодії з аудиторією.

Найпоширенішим каналом серед респондентів виявилися соціальні мережі: *«Це соц. мережі наші в першу чергу, фейсбук і інстаграм, менше твітер, якщо говорити про цей проект.»*(Респондент, Після тиші) Такий вибір ГО не є неочікуваним, адже саме там є можливість охопити найширшу аудиторію. Також саме там є спрощена форма розповсюдження інформації через пости та історії, що дозволяє ефективно побудувати власний бренд та одразу прив'язувати його не тільки до цінностей, алей до візуальних речників для кращої впізнаваності. Не менш важливою особливістю соціальних мереж є створення ілюзії близькості. Звертаючись до теоретичного розділу це своєрідне олюднення організації. Тобто в такий спосіб найбільше довіри створюється через активність аудиторії. Виникає діалог через який можна надійно перевірити ефективність та якість сприйняття аудиторією перформансу. Комунікація в цьому випадку є більш інтерактивною, що дозволяє залучити користувачів до діалогу, обговорень і спільної взаємодії. Також це найбільш оперативний метод надати інформацію про PR діяльність та соціально-мистецькі проекти.

Сайт відповідно зачасту надає повну інформацію про цілі, діяльність та досягнення ГО: *«вебсторінка — чудовий спосіб створити портфоліо та власні функції для оптимізації роботи.»* (Респондентка, Свобода думки) Формування на сайті цифрового портфоліо показує професіоналізм організації та зробити її привабливою для співпраці та фінансування. Власний сайт також може розцінюватись як інструмент підвищення іміджу та репутації, що вибудовує довіру до організації та творить позитивний бекграунд при створенні PR кампаній.

Для додаткового розширення аудиторії та підкріплення власного іміджу використовують співпрацю з різноманітними ЗМІ, які можуть залучати власні цільові аудиторії. Існує також офіційний канал взаємодії з державними структурами, але його майже не було зазначено. Тобто респонденти очікуючи, що держава не зацікавлена в допомозі їх діяльності, не так часто намагаються вести з нею комунікацію.

У зв'язку з пандемією можна помітити, аудиторія та організації обмежили живі соціальні взаємодії та знайшли комфортніші та швидші альтернативи. *«Живе спілкування з людьми, воно має більший ефект, воно має більш довгострокові результати. Не можна за один проект цифровий або не цифровий, не може бути ефективним. Треба ще комунікувати прям окремо»* (Респондентка, Крим СОС). Прямі канали комунікацій, хоча зараз і втратили свої позиції через соціальний контекст, але залишаються пріоритетними для створення тісних зв'язків з аудиторією. Це стосується підсилення емоційності такої комунікації, її швидкості надання фідбеку та створення довіри за допомогою індивідуальних підходів. Все це дозволило впровадити в стратегію комунікацій ефективний короткий варіант донесення інформації, який у варіанті непрямого спілкування з аудиторією може зайняти більше часу для проговорювання та розуміння.

Категорія непрямої комунікації «посередник» була винесена окремо, бо стосується вона іноземних проектів. Тут особливістю є те що українська громадська організація, яка демонструє свій соціально-мистецький проект лише оголошує посередниками, які в неї цілі та що вона хоче донести певній аудиторії. В цьому випадку вже команда місцевих спеціалістів займається PR кампанією. Це спричинено особливостями соціального, культурного та політичного контекстів, що в кожній країні відрізняються і вимагають інших методів залучення аудиторії.

Головним методом вимірювання всіх каналів стала активність аудиторії в соціальних мережах: *«Наші рекордні цифри охоплення 14 млн реакції на сторінці 6.5 млн. Тобто відсотків 40% в нас реагують.»*(Респондент, Толока) такий метод найкраще показує залученість аудиторії в проектах. Лайки, коментарі чи репости та їх кількість свідчать про активну взаємодію з контентом, що зацікавив аудиторію. Також кожен прихильник може розповсюдити на своє коло спілкування інформацію про соціально-мистецький проект і таким чином залучити когось зі свого оточення. І невід'ємним пунктом в цьому випадку є можливість взаємодіяти з людьми:

відповідати на їх коментарі, відповідати на питання та читати відгуки на ту чи іншу тему. Це дозволить створити стратегію, яка буде відповідати потребам аудиторії і водночас транслюватиме цінності та меседжі ГО.

Якщо ж аналізувати тональності, то респонденти зазначали, що їхня аудиторія є не тільки активною, але й прихильною до їх діяльності. Це свідчить про правильний вибір стратегії та ефективності їх комунікаційних стратегій, як частини PR.

Останній етап аналізу стосуватиметься впливу найбільш значущої події останніх років повномасштабного вторгнення росії на територію України, яке почалося 24 лютого 2022 року.

Перше питання «Чи змінився фокус вашої діяльності після 24 лютого (якщо так, то як саме)?» мало на меті зрозуміти як вплинула війна на діяльність ГО. Респонденти описували відчуття застою та ступору на початку, але потім зазначали що фокус діяльності не змінився, а розширився. Окрім соціально-мистецької складової додалось волонтерство: допомога військовим, ВПО та відновлення країни. В тематиках робіт з'явилась тема війни та воєнних реалій: *«Ми публікуємо воєнні плакати, тобто ми майже не приймаємо участі в екологічних проектах»* (Респондентка, 4 блок). Військові дії створили велику кількість прецедентів на які мала бути дана оперативна відповідь суспільства. Тема цінностей, як головних рушіїв діяльності в діяльності ГО описувалась респондентами, як незмінна. Однак багато з них зазначали, що цінності поглибилися: *«Я б сказала, що вони поглибилися. Раніше ми розуміли, що робимо важливу справу, а зараз розумієм, що це дуже важлива справа і її дуже треба робити»* (Душа ЮА). Принципи та цінності визначають не тільки курс діяльності, але й мотивацію та стійкість, у випадку даного дослідження ГО, які своєю чергою матимуть вплив на зміну поведінки та переконань щодо тих чи інших ситуацій. Також можна зазначити, що в кризовій ситуації можна прослідкувати настрої ГО до консолідації. Тобто суспільство об'єднується проти ворога і намагається зберегти та примножити те що йому важливе: *«Так дуже. Збільшилось зацікавлення. До кримських татар, до Криму в цілому. Бо*

Крим завжди розглядався і іншому контексті. Для більшості Крим був як дача.»(Респондент, Ель-Чебер) Тобто війна привернула увагу аудиторії та спонукає її бути активнішою. Такі події викликають емоції та бажання висловити свою думку, то соціальні мережі та інтернет стали платформами для залучення великих аудиторій до діалогу. В контексті України також важливо говорити про зростання свідомості в суспільстві, де індивід усвідомлює важливість власних дій.

Загалом змін складі цільової аудиторії спостерігається також небагато. Частіше ГО при створенні проектів намагаються залучати ВПО, які потребують підтримки та обережного ставлення, а також робота з іноземними аудиторіями, яким треба пояснювати не тільки особливості подій, але й бекграунд для кращого сприйняття повідомлень.

Оскільки війна приносить багато викликів та труднощів, більшість з них безпосередньо впливають на стратегії створення соціально-мистецьких проектів як частини PR діяльності.

Одним з перших викликів став воєнний стан, а точніше його умови: *«Коли, наприклад, ми відкривали виставку 2 рази. Перед відкриттям практично 4 години була повітряна тривога.»*(Респондентка, Алєм) Повітряні тривоги, блекаути та обмеження на масові зібрання встановлювали свої корективи та завдавали збитків організаціям. Перші два зазначених пункти не залежали від людей і для того, щоб їх врахувати було потрібно закуповувати обладнання та створювати безпечні бомбосховища. Відповідно й аудиторія в такі моменти є дезорієнтована та немотивованою, головне питання в такі моменти не про культуру, а про адаптацію та виживання.

Продовжуючи цю думку, можна повернутися до теми держави та її підтримки. Тобто якщо до повномасштабного вторгнення держава не підтримувала ГО та їх соціально мистецькі проекти, то тепер ситуація загострилась: *«У нас є більш нагальні потреби і військові, і постраждали від війни»*(Респондентка, Культурна асамблея) Зараз це цілком виправдана ситуація і респонденти

просто зазначали це як факт, але не розглядали це як виклик, адже держава зосереджує свої фінансові, людські та матеріальні ресурси на захисті країни. Також ще раз повторювалися відповіді щодо складнощів фінансування проектів: *«Ну перше з чим зіткнулись це відсутність проектів, відсутність роботи, відсутність грошей у команд. Відповідно перші проекти чи ініціативи волонтерські не волонтерські всі робилися за власні кошти»*(Респондентка, Культурна асамблея) Економічна нестабільність посилила недостатню профінансованість соціально-мистецьких проектів, що ще сильніше обмежило діяльність досліджуваних ГО. Також респонденти зазначали, що іноземні грантодавці та меценати неохоче обирають їхні кандидатури для фінансування. Однією з підозрюваних причин є саме військова небезпека: обстріли, блекаути та тривоги, які сильно впливають на якість та ефективність. Відповідно існують проблеми з логістикою: предмети культури важко та затратно перевозити, а страхування робить проект ще затратнішим.

Останній виклик має найбільший вплив саме на сенси та трансльовані повідомлення — це питання моралі та реакції аудиторії. *«Кожен раз як ми публікуємо щось, думаємо про те наскільки це етично, тобто це ви розумієте багато людей і смерті і тут ці яскраві події з контекстом навколо і ми так враховуючи контекст.»*(Респондентка, Алем) Події війни змінили моральні цінності та загострили етичні принципи. Тобто вибір тем та сюжетів став складною роботою для організацій. Також через велику кількість трагічних подій багато радісних подій скасовують чи переносять через жалобу. Змінилась також риторика в спілкуванні, тепер кожен пост чи жарт аудиторіє оцінює активніше, але разом з тим і прискіпливіше. Тому зараз екстраординарні та інноваторські ідеї часто відходять на другий план.

І останнім пунктом був розгляд перспектив для розвитку діяльності ГО. Це питання було націлене на те, щоб зрозуміти на який шлях розвитку буде сфокусована кожна ГО.

Перша ідея це стрибок в розвитку мистецтва: *«В часи кризи, в часи війни народжувалися найцікавіші проекти, народжувалися нові напрямки мистецтва»*(Респондентка, Інститут міської культури) Через цензуру і водночас сильну емоційну напругу соціально-мистецькі проекти стають новим полем пошуку методів самовираження та донесення ідей.

Друга ідея — підвищення рівня освіченості серед населення: *«Серед такого основного я бачу залучення уваги українців до великих соціальних проблем через мистецтво.»*(Респондентка, Свобода думки) Адже вже як було зазначено вище такі кризові ситуації мобілізують населення і підштовхують більшість до становлення свідомими громадянами, які цінують власну культуру та той продукт, який вона випускає.

У кінці цього аналізу емпіричного дослідження можна дати такі висновки:

Гіпотеза 1 підтвердилась, адже соціально-мистецькі проекти використовуються в PR діяльності, бо можуть одночасно містити в собі кілька функцій PR: зв'язки з громадськістю, ЗМІ, інфлюенсерами, інвесторами, стратегічна комунікація націлена на цільову аудиторію та управління кризовими ситуаціями.

Гіпотеза 2 не підтвердилась. Всі соціально-мистецькі проекти відображають цінності та місію ГО. Поняття «неуспішний проект» не було зазначено. Виклики сприймалися, як досвід або проблема.

Гіпотеза 3 підтвердилась, адже представлення цінностей та місії ГО через соціально-мистецькі проекти створює в аудиторії міцний зв'язок між брендом та головними повідомленням, які вони отримали під час взаємодії з проектом.

Гіпотеза 4 підтвердилась. Громадські організації при соціально-мистецьких проєктів можуть використовувати різноманітні методи, які створюють міцний зв'язок та довіру з різними цільовими аудиторіями.

Гіпотеза 5 не підтвердилась. Головною проблемою ГО є фінансова нестабільність через низький рівень просвіти серед аудиторії та нерозвинений артринок, що своєю чергою є перешкодою для розвитку проєктів. З початком повномасштабного вторгнення іноземні інвестори перестали фінансувати

проекти у зв'язку з високим рівнем небезпеки, а волонтери змінили фокус уваги на нагальнішу тему війни.

Гіпотеза 6 підтвердилась. Вплив повномасштабного вторгнення на соціальний та культурний аспекти змусив населення України консолідуватися, що призвело до росту кількості свідомих громадян, які усвідомили цінність власних дій. Підвищення рівня свідомості також характеризується тягою до заходів, що стосуються ідентичності, а особливо їх просвітницька частина. В багатьох з'явилося або збільшилося бажання пам'ятати минуле країни та оберігати її культурну спадщину матеріальну та нематеріальну, яка постійно знаходиться під загрозою знищення. Ці процеси проходять, як на рівні місцевого населення та невеликих ГО, так і на рівні ГО, які ведуть всеукраїнську діяльність.

Висновки

В даній роботі було частково досліджено причини утворення ГО та їх цінності для подальшої класифікації та систематизації даних, та цю частину дослідження можна було б розширити та доповнити в майбутньому для окремого дослідження цих організацій, як окремої інституалізованої частини держави.

Якщо розглядати PR діяльність ГО, то вона цілком відповідає схемі Дж. Марконі. Тобто перед створенням соціально-мистецького проекту спершу враховується компанія, як бренд наповнений принципами та цінностями, а також політично-економічний, соціальний та культурні контексти на яких будується подальша стратегія дій та методи задіяні для взаємодії з аудиторією. Як і в теорії культурного прагматизму Дж. Александра ГО в Україні проводять комплексну роботу для того, щоб імплементувати соціально-мистецькі проекти в їх піар діяльність для отримання фідбеку. Адже вони мають ефективно залучати публіку до діалогу та взаємодії з проектом, а також якісно транслювати аудиторії повідомлення.

Головними викликами для ГО є проблема фінансування та проблема просвіти аудиторії. Неуспішних проектів у своїй діяльності ГО не виділяють. Виклики та проблеми частіше розглядаються, як досвід на якому будують чи розвивають методи, що мали найбільший успіх серед цільової аудиторії.

Для покращення фінансової ситуації багато ГО використовують соціально-мистецькі проекти як майданчик для просвіти та побудови артринку з попитом на український культурний продукт. Процес просвіти великої кількості людей займає багато часу тому робота громадських організацій це тяглість. Вони працюють не на швидкий, видимий одразу результат, а на перспективу у майбутньому. Що дозволить з часом розширювати та ускладнювати теми, методи взаємодії та формати проектів.

Окрім використання соціально-мистецьких проектів для просування власного бренду з його місією та цінностями, організації використовують також

соціальні мережі для створення довіри з аудиторією, а також надання бренду великої кількості людських рис.

Кризові ситуації, які змінюють соціальний контекст в якому працюють ГО. Вони впливають на створення проєктів, як у фінансовому плані, наприклад, країна стає непривабливою для інвесторів, через високі ризики та логістичні проблеми під час проведення соціально-мистецьких проєктів, що стає перешкодою для втілення всього задуманого. І також кризова ситуація є своєрідною цензурою, яка контролює форми, сенси та закладені повідомлення. Але єдиним плюсом в таких подіях є мобілізація творчих ресурсів. Тобто творці намагаються вилити свою реакцію, на у випадку України насильство та несправедливість спричинені війною, у мистецтво.

Таким чином було досліджено яку роль соціально-мистецькі проєкти виконують в PR діяльності ГО.

Використані джерела :

1. Громадський простір на замовлення Форум НДО в Україні за фінансової підтримки Посольства Великої Британії в Україні. (2019, July 26). *НДО у зовнішньому середовищі: організаційні проблеми та можливості розвитку. Дослідження. Громадський Простір.* <https://www.prostir.ua/?library=ndo-u-zovnishnomu-seredovyschi-orhanizatsijni-problemy-ta-mozhlyvosti-rozvytku>.
2. Діяльність громадських організацій в Україні. ІІ. (2015, May 27). Retrieved May 4, 2022, from http://www.ukrstat.gov.ua/metaopus/2017/1_10_00_02_2017.htm
3. Закон України «Про громадські об'єднання» від 2013 року № 1// Відомості Верховної Ради України. — 2013. — № 1. — Ст. 1.
4. Закон України «Про культуру» від 2011 року № 1// Відомості Верховної Ради України. — 2011. — № 1. — Ст. 1
5. Зеленський, В. (2022, August 30). *УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ №679/2022.* Офіційне інтернет-представництво Президента України. Retrieved August 30, 2022, from <https://www.president.gov.ua/documents/6792022-44249>
6. Міністерство соціальної політики. Офіційний веб-портал. URL: <https://www.msp.gov.ua> (дата звернення: 24.07.2018)
7. Про підтвердження курсу України на інтеграцію до Європейського Союзу та першочергові заходи у цьому напрямі.(2014, March 13). Офіційний веб портал парламенту України. Retrieved December 11, 2022, from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/874-18#Text>
8. Транскрипт інтерв'ю, проведеного з представником громадської організації «Ель-Чебер».
9. Транскрипт інтерв'ю, проведеного з представником громадської організації «Алем».
10. Транскрипт інтерв'ю, проведеного з представником громадської організації «Крим СОС».

- 11.Транскрипт інтерв'ю, проведеного з представником громадської організації «Свобода думки».
- 12.Транскрипт інтерв'ю, проведеного з представником громадської організації «Після тиші».
- 13.Транскрипт інтерв'ю, проведеного з представником громадської організації «Союз Українок».
- 14.Транскрипт інтерв'ю, проведеного з представником громадської організації «Культурна асамблея».
- 15.Транскрипт інтерв'ю, проведеного з представником громадської організації «Перфектна арт група».
- 16.Транскрипт інтерв'ю, проведеного з представником громадської організації «Толока».
- 17.Транскрипт інтерв'ю, проведеного з представником громадської організації «Мистецьке об'єднання «Коза»».
- 18.Транскрипт інтерв'ю, проведеного з представником громадської організації «Душа UA».
- 19.Транскрипт інтерв'ю, проведеного з представником громадської організації «4 блок».

Використана література:

- 20.About public relations. www. (n.d.). Retrieved February 10, 2022, from <https://www.prsa.org/about/all-about-pr>
- 21.Alexander, J. C. (2004). Cultural pragmatics: Social performance between ritual and strategy. *Sociological theory*, 22(4), 527-573.
- 22.Bourdieu, P. (2008). Practical reason: On the theory of action. Cambridge: Polity Press.
- 23.Chen, S., & Lin, J. (2018). Brand Personification as Bonding. *Chinese Semiotic Studies*, 14(1), 13-39.
- 24.Dictionary, C. (2018). Electronic resource. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/slang>.
- 25.Eco, U. (1979). *A theory of semiotics*. Indiana University Press.

26. Giddens, A. (2009). *Anthony Giddens Sociology*.
27. Grunig, J & Hunt, T (1984), *Managing Public Relations*, Holt, New York.
28. Habermas, J. (1990). *Moral consciousness and communicative action*. MIT press.
29. Habermas Jürgen, & Lawrence, F. (2004). *The philosophical Discourse of modernity*. MIT Pr.
30. Habermas Jürgen, & McCarthy, T. (1987). *The theory of communicative action*. Polity.
31. In Advertising, P. relations. (2014, July 10). Lasswell's model. *Communication Theory*. Retrieved May 4, 2022, from <https://www.communicationtheory.org/lasswells-model/>
32. Marconi, J. (2005). *Public relations: The complete guide*. Thomson.
33. Smelser, N. J. (1988). In the *Handbook of sociology*. essay, Sage Publications.
34. Smith, R. D. (2020). *Strategic planning for public relations*. Routledge.
35. Sorokin, P. (2017). *Social and cultural dynamics: A study of change in major systems of art, truth, ethics, law and social relationships*. Routledge.
36. Weber M. (1989) *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*. Berkeley: University of California Press.

37. Азарова, Т. В., & Абрамов, Л. К. (2007). *Технологія оцінки соціальних програм та проєктів*. Кіровоград, ІСКМ.
38. Бойко, О. (2019). *Культурні практики як чинник зростання регіонів. Культурні та мистецькі студії ХХІ століття: науково-практичне партнерство*, 7.
39. Вебера, М. (2009). *Наука как призвание и профессия*.
40. Габермас Ю. Дії, мовленнєві акти, мовленнєві інтеракції та життєвий світ / Ю. Габермас // Єрмоленко А. *Комунікативна практична філософія : [підручник]* / А. Єрмоленко. – К. : Лібра, 1999. – С. 287–324.
41. Газуда, Л. М., & Слюсаренко, В. Є. (2011). *Громадські організації як «третій сектор» економіки*.

- 42.Зверєва, І. Д., Безпалько, О. В., Гулевська-Черниш, А. В., Басюк, Т. П., Алексєєнко, Т. Ф., Бех, І. Д., ... & Юрків, Я. І. (2012). Енциклопедія для фахівців соціальної сфери.
- 43.Кузьмінський, В. О. (2006). Управління неприбутковою організацією. К.: Логос.
- 44.Кулініч, О. Щодо питання про суспільно-корисні організації. ББК 67 Д 88, 74.
- 45.Кравчук, В. М. (2007). Деякі підходи до класифікації громадських організацій в Україні.
- 46.Кропельницька, С. О., Мигович, Т. М., & Кулеша-Любінець, М. М. (2019). Розроблення та реалізація соціальних проектів в Україні.
- 47.Лапин, Н. І. (2000) Социокультурный подход и социетально-функциональные структуры. Социол. исслед.: ежемесечный науч. и общ.полит. журн. РАН. (7), 3-12.
- 48.Лещук, Г. (2019). Особливості соціокультурної діяльності як фактора соціально-виховного впливу на особистість. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія:«Педагогіка. Соціальна робота», (1 (44)), 98-101.
- 49.Медведева, О. М. (2008). Корпоративна культура та культурний контекст проекту розвитку організації. Частина 1. Основні визначення. Управління проектами та розвиток виробництва, (3), 96-103.
- 50.Менджул, М. В. (2009). Види громадських організацій в Україні. Часопис Київського університету права.
- 51.Мішина, С. В., & Мішин, О. Ю. (2020). Науково-практичні засади соціального проектування.
- 52.Остапенко, М. (2011). Громадянська активність як основа формування громадянського суспільства. Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї.
- 53.Панченко, О. В. (2011). PR у системі ефективних маркетингових комунікацій. Ефективна економіка, (12).

54. Рач, В. А., Медведєва, О. М., & Россошанська, О. В. (2008). Моделювання компетентнісного управління розвитком суб'єктів господарювання з використанням категорії «проектний потенціал». *Управление проектами и развитие производства*, (1 (25)), 156-163.
55. Семез А.А. (2012) Соціально-педагогічне проектування : навчально-методичний посібник. Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 132 с.
56. Ситенко, О. Р., & Кривенко, Є. М. (2015). Роль комунікаційної діяльності у розвитку охорони здоров'я (огляд літератури). *Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України*, (4), 49-55.
57. Шкуро, В. (2012). Типологія соціальних проектів. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Психологія. Педагогіка. Соціальна робота*, (6), 81-84.

Додаток 1.

Гайд для глибинного напівструктурованого інтерв'ю

Доброго дня,

мене звати Ірина, я студентка факультету “Соціологія” Українського католицького університету. Я проводжу дослідження про діяльність громадських організацій, а саме досвід проведення соціально мистецьких проєктів.

Питання:

- Як до Вас звертатися?
- Вкажіть область та місто в якому здійснюється діяльність Вашої ГО

Загальні питання для ГО

- Яка історія створення Вашої громадської організації? Які чинники спонукали вас до її створення?
- Чи опирається Ваша ГО на певні принципи у своїй роботі?
- Які цінності вашої громадської організації?
- Якими є цільові аудиторії?
- Чим є (громадська організація) для аудиторії 1, аудиторії 2 і т.д?
- Чому ця аудиторія важлива? (якщо кілька аудиторій, то вказати про кожну)
- Якими є ключові повідомлення для кожної аудиторії?
- Як Ви вимірюєте ефективність ключового повідомлення у взаємодії з аудиторією 1, аудиторією 2 і т.д?

Питання про успішний проєкт

- Чи використовуєте Ви мистецькі проєкти, як частину вашої піар діяльності?
- (Якщо ні) Чому, чи є якісь причини?
- (Якщо так) Чи був у вас досвід успішного мистецького проєкту, як частини піар діяльності? Опишіть, будь ласка?
- Які Ви використовували речники чи знаки для зацікавлення аудиторії?
- Як Ви вимірюєте ефективність речників для аудиторії ?

- Якими каналами Ви взаємодіяли з аудиторією в цьому випадку?
- Чому ці канали для аудиторії?
- Як Ви вимірюєте ефективність цих каналів у взаємодії з аудиторією?
- Як подана Вами інформація сприймалась аудиторією?
- Яка активність аудиторії?
- Чи був зворотній фідбек (якщо так, який він)?

Питання про неуспішний проєкт

- Чи був у вас досвід мистецького проєкту, який став провальною частиною піар діяльності? Опишіть.
- Чому, на вашу думку, він не спрацював?
- Які в цьому випадку ви використовували знаки\речники для зацікавлення аудиторії?
- Як Ви вимірюєте ефективність речників для аудиторії ?
- Якими каналами Ви взаємодіяли з аудиторією в цьому випадку?
- Чому ці канали для аудиторії?
- Як Ви вимірюєте ефективність цих каналів у взаємодії з аудиторією?
- Як подана Вами інформація сприймалась аудиторією?
- Яка активність аудиторії?
- Чи був зворотній фідбек (якщо так, який він)?

Питання присвячені війні

- Чи змінився фокус вашої діяльності після 24 лютого (якщо так, то як саме)?
- Чи змінилися цінності вашої громадської діяльності після 24 лютого (якщо так, то як саме)?
- Чи змінилася ваша цільова аудиторія?
- Які виклики для діяльності ГО після 24 лютого?
- Як Ваша команда їх долає?
- На кінець, які перспективи ви бачите для діяльності ГО та соціально-мистецьких проєктів?