

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»  
Факультет соціальних наук і соціальних технологій



**Кваліфікаційна робота**

на тему: «Комунікаційна стратегія для ізраїльського культурного центру “Натів”  
в Україні»

Виконала студентка 4-го року навчання,  
спеціальності 061. Журналістика  
(ОП «Зв’язки з громадськістю»)

Левченко Діана Олегівна

Науковий керівник: Тітаренко І.І, кандидатка педагогічних наук, доцентка

Рецензент: Прізвище ініціали, науковий ступінь, вчене звання

Кваліфікаційна робота захищена з оцінкою \_\_\_\_\_

Секретар ЕК: \_\_\_\_\_ «\_\_» \_\_\_\_\_ 2026 р.

Київ–2026

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА.....	6
1.1. Актуальність комунікаційної стратегії для ізраїльського культурного центру “Натів”.....	6
1.2. Аналіз стратегій культурних центрів міжнародного рівня.....	8
1.3 Антисемітизм як вид ксенофобії. Стан протидії йому в Україні.....	11
1.4. Визначення комунікаційної проблеми.....	14
РОЗДІЛ 2. СТВОРЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ІЗРАЇЛЬСЬКОГО КУЛЬТУРНОГО ЦЕНТРУ “НАТІВ”.....	16
2.1. Ситуаційний аналіз діяльності ізраїльського культурного центру “Натів”..	16
2.2. Визначення цільових аудиторій.....	18
2.3. Опитування цільових груп громадськості.....	25
2.4. Аналіз каналів комунікації ізраїльського культурного центру “Натів”.....	29
2.5. Побудова комунікаційної стратегії.....	33
2.6. Стратегії та тактики.....	35
2.7. Показники ефективності PR-стратегії.....	41
ВИСНОВКИ.....	43
ДЖЕРЕЛА.....	45
ДОДАТКИ.....	47

## ВСТУП

В умовах сучасної глобалізації та посиленні міжкультурних контактів, вкрай важливим є налагодження логічного механізму підтримки культурних інституцій та формування їх іміджу, що у висновку забезпечить їх якісну репрезентацію в суспільному просторі. Особливого значення це набуває для культурних центрів іноземних держав, що сприяють культурній дипломатії, популяризації звичаїв, цінностей в країні, де перебуває значна частина громадян цієї держави. Культурні центри виконують функцію інструментів невербального впливу, формуючи позитивний образ країни через освітні, мистецькі, мовні та просвітницькі програми.

Попри всі світові тенденції та масові тренди, що популяризуються під супроводом громад - доволі важливим є збереження гуманності по відношенню до культур, що знаходяться поряд з вашим фактичним місцем проживання та підвищення загальної обізнаності щодо специфіки їхнього життя. Саме взаєморозуміння та повага до культурного різноманіття сприяють формуванню відкритого суспільства, у якому різні культурні спільноти можуть взаємодіяти, обмінюватися досвідом і вдосконалюватися у спільному соціальному просторі. Невід'ємним є факт невтішності статистики, що ми спостерігаємо з досліджень рівня антисемітизму у світі. Першочергово, це свідчить про хибно вибудовані наративи щодо єврейського суспільства як такого.

“Антисемітизм розпочинається з євреїв, але ніколи ними не завершується”, - наголосив голова Світової сіоністської організації Яаков Хагоель [12]. За дослідженням Всесвітньої сіоністської організації (WZO) та Єврейського агентства Ізраїлю, рівень ганебного ставлення до євреїв у світі зріс на 340% за період з 2022 по 2024 роки [3]. Така тенденція свідчить про поширення упереджених уявлень, стереотипів та дезінформаційних наративів щодо єврейської спільноти, що формуються як під впливом історичних чинників, так і сучасного інформаційного середовища. У цьому контексті особливого значення набуває діяльність культурних та освітніх інституцій, які здатні

сприяти формуванню об'єктивного уявлення про громаду, історію та сучасне життя єврейського народу.

Через культурні події, навчальні програми, мовні курси та мистецькі ініціативи, такі установи створюють простір для міжкультурного взаєморозуміння та подолання стереотипів.

В Україні одним із таких інституційних осередків є “Натів” - ізраїльський культурний центр, діяльність якого спрямована на популяризацію ізраїльської культури, поширення знань про історію та традиції єврейського народу, а також розвиток культурних і освітніх контактів між Україною та Ізраїлем [9]. Центр організовує культурні події, лекції, мовні курси, кінопокази та інші просвітницькі заходи, які допомагають ширшій аудиторії ознайомитися з культурною спадщиною Ізраїлю та сучасними процесами, що відбуваються в ізраїльському суспільстві.

**Актуальність** роботи полягає в потребі культурних центрів до системної комунікації з громадськістю у зв'язку з надстрімкою розвитком цифровізації медіапростору, конкуренції за увагу аудиторії та швидкого поширення інформації. Розробка комунікаційної стратегії дозволяє визначити ключові цільові аудиторії, обрати ефективні канали поширення напрацювань та забезпечити сталу присутність інституції в інформаційному просторі. Виходячи з цього, дослідження комунікаційних інструментів та підходів, які використовує ізраїльський культурний центр “Натів” в Україні, є важливим для розуміння ролі культурної дипломатії та протидії упередженням у сучасному суспільстві. Загально, основною проблемою ізраїльського культурного центру “Натів” є недостатня обізнаність про діяльність організації як основної та пріоритетної установи, що представляє інтереси єврейського народу та відстоює його шанс на якісне співіснування. Розроблена стратегія має на меті якісно та чітко сформуванню позиціонування єврейської культури та протидіяти антисемітизму. Робота передбачає створення чіткого позиціонування культурного центру серед громадськості, укріпленні його іміджу, підвищенні обізнаності щодо діяльності установи та створенні довірливого середовища. Комунікація культурного

центру в свою чергу спрямована на співпрацю у рамках взаємодії безпосередньо в самій спільноті за її межами. Саме тому стратегія передбачає не лише інформування, а й активне залучення аудиторії через заходи, партнерства, просвітницькі ініціативи та цифрові комунікації. Робота передбачає всебічне доповнення вже наявного комунікаційного функціонування культурного центру в тих місцях, де будуть виявлені певні недоліки шляхом комплексного аналізу організації.

**Мета роботи.** Створити PR-стратегію для ізраїльського культурного центру “Натів”, задля впровадження прозорої комунікації, залучення нових відвідувачів та протидії соціальній стигматизації єврейського народу. Стратегія є прикладною та має на меті надати практичні поради й інструменти задля зміцнення наявних позицій організації.

**Об’єктом** дослідження є комунікація ізраїльського культурного центру “Натів”.

**Предметом** дослідження є комунікаційна стратегія для ізраїльського культурного центру “Натів”.

**Метою кваліфікаційної роботи** є створення ефективної комунікаційної стратегії за допомогою всебічного аналізу комунікацій ізраїльського культурного центру “Натів”.

**Завданнями є:**

1. Аналіз комунікацій представництв культурних центрів в Україні, визначення напрямів їх діяльності;
2. Визначення комунікаційної проблеми Центру, окреслення поняття антисемітизму та його специфіки;
3. Аналіз комунікацій ізраїльського культурного центру зі застосуванням SWOT-аналізу та інших допоміжних інструментів, визначення його аудиторій за допомогою опитування;
4. Визначення цілей комунікаційної стратегії та ефективних ключових повідомлень;

5. Розробка стратегій та тактик, що включають до себе зовнішні та внутрішні комунікації;
6. Визначення ефективних критеріїв оцінювання ефективності стратегії.

## РОЗДІЛ 1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

### 1.1. Актуальність комунікаційної стратегії для ізраїльського культурного центру “Натів”

Тенденція до появи нових культурних наративів в масштабах капіталістичних просторів зростає, а культурні представництва та центри продовжують відігравати роль лиш дипломатичних установ. Маю на меті відзначити, що жорстока повномасштабна війна, що розв’язана Росією, дедалі більше ускладнює певні розмірковування щодо мультикультуралізму в Україні, змушуючи відкласти цей важливий аспект та впливаючи на якість життя резидентів. Проте питання культурного різноманіття нікуди не зникло, а навіть загострилось за рахунок появи чітких дій та потреб з боку громадян, що проживають на території України в часи великої війни. Актуальність розробки та впровадження комплексної комунікаційної стратегії для Ізраїльського культурного центру “Натів” (далі - Центр) зумовлена необхідністю адаптації інституційної діяльності до динамічних змін глобального та регіонального геополітичних ландшафтів, а також зміною сприйняття культурної дипломатії в умовах кризових станів.

Часи та умови стрімко змінюються, і якщо раніше єврейська культура була просто помітно іншою та її можна було суто обійти стороною, то зараз в контексті гібридних загроз, культурний простір стає ціллю для маніпуляцій. Важливість полягає у потребі формування таких противаг, які б дієво опирались намаганням применшити легітимність Держави Ізраїль та спотворити її місце у світових справах. З огляду на тривалу повномасштабну війну в Україні та погіршення обстановки з безпекою на Близькому Сході, комунікаційні зусилля "Натів" повинні слугувати перевіреним джерелом відомостей, що унеможлиблює негативний вплив ворожої пропаганди та сприяє становленню неупередженого міжнародного обговорення.

Також змінам безповоротно й саме підлягає світобачення людей, коли суспільству подекуди важко зібрати спільний образ культури. Контраверсійним

є й припущення того, що людству властиво ненавидіти тих, чия думка та стиль життя суттєво відрізняються. Варто погодитись з тим фактом, що вивчення та розуміння чужої культури є доволі тривалим процесом в той же час, коли ми ще повноцінно не вивчили власний досвід.

Загально, громадськість довіряє та висловлює прихильність до правдивих та щирих комунікацій. Особистий бренд організації також є надважливим ресурсом, адже дії та стиль взаємодії є саме тими ресурсами, що цінується аудиторією[7]. Самі ці твердження варто використовувати у формування подальшої стратегії.

Наразі, ізраїльський культурний центр є лиш офлайн та онлайн платформою для проведення лекцій та вивчення івриту. На мою думку, установа має повноцінний потенціал для того, щоб впроваджувати теперішні тенденції та охоплювати якомога більшу аудиторію. Зважаючи на плин трендів та аналіз функціонування структури - "Натів" потребує більш якісних та впливових зовнішніх комунікацій.

Створення стратегій для культурних центрів міжнародних представництв є важливим процесом, адже їх ресурс є прямою репрезентацією іноземного суспільства в країні, що може змінювати уявлення про населення та боротись з соціальною стигматизацією.

## **1.2. Аналіз стратегій культурних центрів міжнародного рівня**

Для аналізу стратегій було обрано два центри, що займаються популяризацією мови та культури своєї країни. Такі установи в Україні надають послуги вивчення мов, бібліотек та грантові можливості. Першою організацією є Гете-Інститут. Це громадська організація, що популяризує німецьку мову за кордоном та створює умови для співпраці країн з Німеччиною [14]. Культурний центр є провідним серед здобувачів освіти, а сертифікація на базі організації є пріоритетною формою вивчення мови. Загально, задля комунікації зі споживачами, Гете-Інститут використовує Instagram, Telegram, YouTube та

Facebook. Їх комунікація є відкритою, всебічною та яскравою. Дизайн публікацій неабияк відповідає сучасним трендам та має сталу стилістику, що дозволяє побудувати цілісну картину про організацію. Брендбук дещо поєднує строгість німецьких засад із сучасним підходом, що є особливо виразним в українських реаліях. У сфері діджиталу, Гете-Інститут охоче поширюють свої матеріали, надаючи зацікавленій молоді змогу скористатися інтерактивними навчальними модулями, а для фахівців в свою чергу готується ґрунтовний аналіз та чіткі покрокові настанови. Досвід кризових комунікацій демонструє їх гнучкість, адже акценти змістилися з традиційних освітніх програм на заходи підтримки й солідарності, створення фондів стабілізації та допомогу митцям, що опинилися у скрутних обставинах. Усе це суттєво підвищило рівень довіри до досліджуваної організації. Загально, Гете-Інститут використовує платформи Instagram та Facebook задля анонсування чи звітності подієвої складової свого функціонування - участь в рамках фестивалів (такі як “Мистецький арсенал” чи “Лейпцизький книжковий ярмарок”), панельні дискусії, лекції чи кіноперегляди [5][8].

Комунікація Гете-Інституту є яскравою та якісною, але суб’єктивно, установа має порівняно низьку кількість охоплень. Зважаючи на велику кількість підписників на платформі Instagram, а саме 12 тисяч - середня кількість вподобань під дописами, що становить близько 100 одиниць, свідчить про певний розрив між загальним охопленням аудиторії та її справжньою залученістю[14]. Це так чи інакше підкреслює необхідність пошуку нових форматів для заохочення вже наявної аудиторії, адже попри велику її кількість - лише невелика частина переходить до прямої взаємодії. Отже, Гете-Інститут є найбільш наближеним до громадськості в рамках взаємодії, проте потребує більшої інтеракції в своїх комунікаціях. Поточна стратегія “Натів” має наближену проблему зі низьким рівнем всебічної залученості. З огляду на цей патерн в тому числі, буде вибудовуватись комунікаційна стратегія.

Друга комунікаційна стратегія на рівні культурного центру належить Британській Раді. Організація має чи не найбільших досвід з огляду на цифрові

комунікації, отже ми будемо розглядати їх саме в рамках масштабування. Основна діяльність Британської Ради спрямована на вивчення англійської мови та підготовки до іспитів з її сертифікації, а також репрезентує Британію в зрозумілому для українського здобувача стилі. Культурний центр використовує Instagram, YouTube, Facebook та веб-сайт для комунікації. Стиль взаємодії на платформі Instagram слугує взірцем того, як інституція закріплює свої позиції у сфері міжнародної культурної взаємодії та дипломатії. Дослідження профілю розкриває вибудовану систему пріоритетів, де його головна функція виходить за рамки звичного просування вивчення англійської мови. Натомість організація активно працює над формуванням іміджу Сполученого Королівства як ключового осередку передових ідей. Сторінка центру має доволі якісну взаємодію, що дозволяє сприймати його в широких рамках та вибудовувати зразковий бренд. Окрім воркшопів, кінопоказів та новин, Британська Рада також запроваджує цікаві колаборації й в ширших культурних проявах. Для прикладу, у співпраці з Українським інститутом було запроваджено програму культурної дипломатії “Сезон культури Великої Британії/України”[6]. До інфоприводу було поширено звітний документ, що фіксує результати комплексної програми. На мою думку, матеріал слід класифікувати як кейс стратегічної адаптивності, оскільки початкова ідея реалізації до 30-ти річчя дипломатичних відносин була трансформована у платформу підтримки українського культурного сектору після початку повномасштабного вторгнення. Звіт демонструє високу результативність у взаємодії між Британською Радою та Українським інститутом. Ця спільна інтеракція забезпечила демонстрування українського культурної культури у більш ніж сорока населених пунктах Сполученого Королівства та залучення мільйонних охоплень завдяки використанню цифрових платформ. Цікавим та показовим є факт того, що особливу увагу приділено питанням екологічної відповідальності, сталого розвитку та цифрової трансформації, що реалізувалися через десятки спільних з Британією проєктів у сферах кіно, літератури, музики та візуального мистецтва. Звіт акцентує увагу на формуванні тривалих інституційних партнерств, які

виходять за межі короткострокових кампаній і створюють надійну платформу для глобальної інтеграції як британського, так і українського контекстів. Саме це явище є взірцевим та масштабним, отже, його варто взяти до прикладу.

Аналіз комунікаційних стратегій двох культурних центрів, що діють на території України, показав формати взаємодії зі споживачами, що є пріоритетними у використанні. Гете-Інститут демонструє легку комунікацію та механізми побудови власного бренду за рахунок більш особистісної взаємодії з аудиторією. Британська Рада в свою чергу застосовує успішні та масштабні моделі комунікації, де є важливою сама взаємодія України та Британії, а культура виступає важливим елементом забезпечення національної стійкості. Проте незважаючи на стабільну присутність на ключових медіаплатформах, цифрова активність організацій характеризується певною невідповідністю сучасним стандартам стратегічної комунікації. Враховуючи вказані переваги та недоліки й буде плануватись комунікаційна стратегія для ізраїльського культурного центру “Натів”.

### **1.3 Антисемітизм як вид ксенофобії. Стан протидії йому в Україні**

У сучасних умовах історичне надбання відіграє надважливу роль, що формує сприяння на рівні колективної пам'яті. Пропонуємо проаналізувати питання ставлення до єврейського народу з розрізу розростання дедалі більшого антисемітизму як форми ксенофобії, що є доволі характерним для соціальних груп, послаблених внутрішніми проблемами. Це допоможе нам зрозуміти сучасний стан речей та сформувати об'єктивне бачення ізраїльського культурного центру та їх комунікаційної проблеми, що виходить з соціальної складової в тому числі.

Найбільш розповсюдженими формами ксенофобії є поширення у засобах масової інформації стереотипів зі застосуванням мови ворожнечі, поширення нетерпимості та радикалізму зокрема у середовищі людей, що не є обізнаними в питаннях етнонаціональної толерантності та у висновку зростанні кількості

постраждалих від цих процесів людей. Отже, безсумнівно, ми спостерігаємо низку проблем, що так чи інакше перешкоджає розвитку взаєморозуміння та інтеграції сучасної культурної пам'яті на рівні громад. Як висновок, фіксуються глибокі руйнівні зміни у суспільній свідомості, де нестача якісного культурного просвітництва формують порожнечу, котру стрімко заповнюють маніпулятивні оповіді. Це спричиняє руйнуванню соціальної віри та появу перепон, які заважають можливості змістовного спілкування поміж націями.

Варто ствердити факт того, що рівень взаємодії державних правоохоронних органів та громадських організацій є подекуди недостатнім. Першочергово, нам варто співпрацювати з установами, що здійснюють нагляд за виявами расизму, ксенофобії та інших видів нетолерантності в українській громаді. Такі організації статично ведуть діяльну роботу та набувають вагомого досвіду у сфері протиборства цим явищам. Проте в Україні, досі конструктивний потенціал порозуміння державних органів із вітчизняними та світовими громадськими об'єднаннями у питанні протидії виявам нетолерантності значною мірою нехтується. Аналіз теперішньої ситуації свідчить про те, що громадськість має значно обмежений доступ до ресурсів з питань міжнаціональної етики, що призводить до аморалізації суспільства. На нашу думку, брак єдиної координаційної служби й спричиняє те, що державна політика часто не встигає за динамікою становлення радикальних наративів.

Зауважимо, що під час проведення дослідження та ситуаційного аналізу, в Україні був прийнятий закон про боротьбу з антисемітизмом, що передбачає внесення змін до кримінального кодексу України та у висновку відповідальність за його порушення[2]. Документ було схвалено ще до початку повномасштабного вторгнення, проте його прийняття було відкладено, що загально суперечить порядку Конституції, який зобов'язує ухвалити закон протягом п'ятнадцяти днів. Отже, прояви антисемітизму відтепер караються штрафом або обмеженням волі на строк від двох до п'яти років. За словами експертів, закон містить низку суперечностей, що несуть правовий та логічний характер. Перш за все, до нього сформована вже базова недовіра через

нехтування порядком прийняття. Також мовний експерт Тарас Шамайда наголошує, що якщо антисемітизм згадано окремо в законі про рівноправність громадян, то “слухно було б тепер додати до цієї статті через кому ще й українофобію”, поняття якої чітко окреслене у законі про деколонізацію від 2023 року[10]. Можемо спостерігати, що закон просто штучно виділяє одну національну групу та створює великий резонанс навколо нього, змушуючи шукати певні перешкоди за рахунок його мізерності в логічній ретроспективі. Як висновок, скоріш за все, ці правки принесуть ще більшу недовіру як мінімум до громадської влади, а як максимум до єврейського народу. Він не створює рівноправність, а змушує й без цього хитке суспільство ще більш негативно реагувати на захист однієї національної групи в умовах великої війни. Такі дії так чи інакше підбурюють населення, хоча й стабілізує сам єврейський народ.

На нашу думку, якісна ідентифікація та абсолютно протидія, а у висновку й повне зникнення мові ворожнечі є майже неможливою. Це пояснюється тим, що з розвитком засобів масової інформації та дедалі більшого використання соціальних мереж - суттєво зростає й рівень застосування певних негативних наративів проти тих чи інших націй, культур, явищ, в особливості якщо їм властиво відрізнитись від конвенційних альтернатив.

Невід’ємним процесом знаходження причинно-наслідкових зв’язків є просте питання “за що люди ненавидять євреїв”, що залишається дискусійним. Шляхом неформального спілкування з незалежними співрозмовниками задля отримання вільного формату думок, ми прийшли до чотирьох основних тез:

1. З давньої точки зору, євреї завжди знаходяться в “не вигідній позиції”. Вони буквально завжди були в меншості та знаходились з кількома цивілізаціями поруч. Себто, єврейський народ завжди жив поруч з могутніми імперіями, при цьому ніколи не будучи могутніми самі [4].
2. З сучасної точки зору, а саме з позиції релігії, до євреїв виникла значна ворожість через розп’яття, а також через їх небажання прийняти християнство. Крім того, у деяких землях (наприклад, в Іспанії) євреїв

утискали не через їхнє єврейство, а саме через те, що вони не були християнами [10].

3. У переважно моноетнічних країнах Європи, євреї завжди відрізнялись у всіх показниках, що вказували на культуру. Вони мали зовсім іншу релігію, інші традиції, трохи інакшу зовнішність і розмовляли завжди незвичною та зовсім не схожою мовою. Це спричинило страх, що вів до антисемітських пліток. Вони були міцно згуртованою громадою, яка відокремлювала себе від решти своїх сусідів. Це, разом з їхніми окремими й слухними обрядами, викликало певну тривогу у людей навколо.

Отже, основним та статичним варіантом подолання антисемітизму є системна та суттєва робота зі свідомістю та певним зламом шаблонізації суспільства. На нашу думку, проблема є соціальною для суспільства та комунікаційною для ізраїльського культурного центру “Натів”. Даний висновок сформовано на основі спостережень громадської думки та розбору дієвості попередніх освітніх акцій, які засвідчують, що лише інформаційного підходу вже замало для подолання глибоко вкорінених упереджень. В умовах сьогодення, коли соціальні мережі перетворюються на об'єкти для ретрансляції мови ворожнечі, “Натів” стикається із завданням переходу від офіційного поширення знань до формування емоційного власного бренду, що може змінити основні погляди особистості та сформуванню відповідальне суспільство, що готове до спільних змін.

#### **1.4. Визначення комунікаційної проблеми**

Отже, на основі отриманих даних попереднього аналізу, згідно зі сучасним станом речей та присутністю інформаційних утисків певних етнічних груп, до якої приналежить єврейський народ, основною комунікаційною проблемою постає недостатня обізнаність про історію, діяльність та культуру єврейського суспільства. Цей інформаційний проміжок перетворюється на низку суттєвих бар'єрів, що утворюють складну структуру проблеми.

По-перше, фіксується стійкий брак живого контексту та знеособлення. Ізраїльська культура в українському медіапросторі нерідко подається виключно крізь призму трагедій або обмеженого релігійного канону. Це формує застиглий образ етносу, позбавляючи його сучасної суб'єктності. Проблема полягає в тому, що широка аудиторія не бачить у єврейській спільноті актуального співучасника для вирішення спільних соціальних викликів, що лише поглиблює відчуття психологічної віддаленості.

По-друге, постає вразливість до упереджень у цифровому просторі. Сучасні інформаційні суперечки функціонують через простори, де присутня відчутна нестача привабливого контенту про діяльність центру "Натів", а їх відсутність так чи інакше замінюються міфами. Ключова прогалина полягає в відсутності певної кібергігієни. Через брак базових відомостей, користувачі несвідомо стають ретрансляторами мови ворожнечі, приймаючи дезінформацію як альтернативну думку.

По-третє, існує ефект інституційної замкненості, що проживає організація. Для стороннього погляду, діяльність центру може видаватися доволі локальною та приватною, що сфокусована лише на внутрішніх потребах громади. Відсутність комунікації, яка б задіювала Центр як відкритий освітній осередок для кожного, спричиняє підсвідому настороженість та відчуження. В будь-якому випадку, про таку опцію й відсутні відкриті свідчення.

Невід'ємним є факт, що в умовах тривалого тиску, увага до не першочергових проблем зменшується. Комунікаційна складова полягає у використанні застарілих методів залучення, які не корелюють із сучасним попитом. Просвітництво часто сприймається як додаткове інтелектуальне навантаження, коли це цінний актив для особистісного зростання.

Комунікаційна проблема полягає у певній прогалині між теперішнім станом ізраїльського культурного центру та його обмеженою проєкцією в базовому уявленні українського суспільства. Це можна найменувати як відсутність стратегічного контакту та взаємозв'язку, який би перетворював знання на певну підтримку та простір для особистих роздумів. Без створення

нових точок дотику з суспільством, подолання антисемітських схем залишатиметься нездійсненим через так звану пасивність громадського розуміння. Головним питанням також залишається те, чи готовий ізраїльський культурний центр як установа, виходити за рамки розуміння та ототожнювати себе зі середовищем, де вони функціонують.

### **1.5. Висновки до Розділу 1**

В ході цілісного аналізу ми можемо ствердити, що ізраїльський культурний центр “Натів” функціонує в умовах складного соціального та інформаційного середовища. В нашому випадку, культурна репрезентація вже не обмежується виключно представницькою функцією, а перетворюється на засіб формування суспільної співпраці та протидії дезінформації. В умовах повномасштабної війни, інформаційних маніпуляцій та посилення ксенофобських настроїв, питання якісної комунікації культурних інституцій набуває особливої актуальності. Аналіз діяльності міжнародних культурних центрів дозволив визначити основні тенденції сучасних культурних комунікацій. Встановлено, що ефективна стратегія сьогодні базується на створенні емоційного зв’язку з аудиторією, використанні інтерактивних цифрових форматів, розвитку партнерств та формуванні культурного середовища. Окрему увагу в межах дослідження було приділено проблемі антисемітизму як форми ксенофобії. Ми також дійшли до висновку, що поширення мови ворожнечі, стереотипізації та низький рівень міжкультурної обізнаності створюють додаткові виклики для діяльності ізраїльських культурних інституцій в Україні. Загально, традиційні просвітницькі методи вже не забезпечують достатнього впливу на суспільну свідомість, а тому потребують переосмислення через адаптовані комунікаційні інструменти.

Таким чином, необхідність розробки комплексної комунікаційної стратегії для ізраїльського культурного центру “Натів” зумовлена потребою формування сучасного та близького образу організації у суспільстві. Майбутня стратегія

повинна бути спрямована на підвищення впізнаваності Центру та на створення нових форматів взаємодії та посилення довіри аудиторії.

## РОЗДІЛ 2. СТВОРЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ІЗРАЇЛЬСЬКОГО КУЛЬТУРНОГО ЦЕНТРУ “НАТІВ”

### 2.1. Ситуаційний аналіз діяльності ізраїльського культурного центру “Натів”

У межах ситуаційного аналізу, варто дослідити комунікаційну складову безпосередньо самого Центру поза загальною ситуацією (а саме конкурентне середовище, подібні кампанії, піар-проблема організації тощо). Нам важливо чітко визначити, які внутрішні та зовнішні чинники впливають на стан організації. Отже, пропонуємо застосувати SWOT-аналіз (табл. 1.1.), що дозволить нам визначити сильні, слабкі сторони організації, а також її можливості та загрози, що пов’язані з плануванням подальшого розвитку. Саме цей підхід допоможе нам покласти логічний початок до розробки PR-стратегії, в яку буде враховано рухомі та нерухомі чинники впливу.

*Таблиця 1.1.*

#### SWOT-аналіз діяльності ізраїльського культурного центру “Натів”

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Наявність сильної спільноти людей</li> <li>- Відсутність конкуренції серед організацій, що представляють інтереси єврейської громади</li> <li>- Досвід колаборацій та зовнішніх комунікацій</li> <li>- Репрезентація та збереження змісту єврейської культури</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Низький рівень обізнаності про діяльність організації</li> <li>- Обмежені технічні ресурси</li> <li>- Відсутність системного та якісного підходу в комунікаціях</li> </ul>
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Посилення присутності у цифровому просторі</li> <li>- Розширення партнерств з іншими культурними центрами</li> <li>- Участь у благодійних заходах та крос-культурних подіях</li> <li>- Зростання інтересу до ізраїльської культури</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Базово прискіпливе ставлення до єврейського народу</li> <li>- Політична нестабільність, що впливає на загальні взаємовідносини суспільства</li> <li>- Наявність стигматизації соціуму</li> </ul>

SWOT-аналіз демонструє те, що Центр має хорошу базу для діяльності та мізерну конкуренцію, певний досвід в комунікаціях за рахунок свого безперервного функціонування та вагому перевагу у вигляді репрезентації діяльності явища ізраїльської культури. У наявних, доволі хитких умовах, нам варто зосередитись на зовнішній репрезентації, при цьому зберігаючи дружні та близькі наративи, що будуть зрозумілими та легкими для сприйняття. Доволі критичною є потреба використання зовнішніх можливостей задля посилення особистого бренду та репутації. Водночас, виявлені слабкі сторони, такі як низький рівень обізнаності та відсутність системного підходу до комунікацій, значно обмежують потенціал організації. Це свідчить про необхідність впровадження чіткої стратегії, яка передбачатиме регулярність, послідовність та цілісність комунікаційних повідомлень. Особливу увагу варто приділити формуванню впізнаваного образу Центру та адаптації контенту до різних цільових аудиторій. Аналіз загроз також вказує на потребу в обережному та чутливому підході до комунікації.

Отже, результати SWOT-аналізу підкреслюють доцільність переходу від ситуативних комунікацій до стратегічного планування PR-діяльності. У наступному підрозділі буде зосереджено увагу на визначенні цільових аудиторій та формуванні ключових повідомлень, що дозволять ефективно реалізувати потенціал ізраїльського культурного центру в актуальному соціокультурному контексті.

## **2.2. Визначення цільових аудиторій**

Для ефективного планування PR-стратегії, критично важливим було визначення цільових аудиторій Центру, сегментація яких складається з чотирьох груп. Саме від рівня залученості, характеристик та потреб залежить успішність комунікаційної кампанії. Визначення аудиторій базується на попередній діяльності Центру та його комунікаціях.

1. Молодіжна аудиторія (18-26 років), що цікавляться ізраїльською культурою та прагне вивчити її особливості. Вони відкриті до нового досвіду, активні в соціальних мережах та толерантні в своєму світобаченні. Ключовими чинниками залучення є емоційність, візуальна привабливість та можливість самовираження. Для цієї групи також притаманна толерантність, зацікавленість до мультикультурності. Вони виявляють прагнення бути частиною спільноти, що створює сприятливі умови для формування довготривалого зв'язку з Центром.

2. Дорослі люди (35-48 років) зі статичною кар'єрою, що прагнуть вивчити іврит завдяки можливому підвищенню кваліфікації, розширенню кругозору або читання письма первозданою мовою. Вони менш залучені до стрімкого цифрового контенту, натомість надають перевагу структурованим форматам, тобто курсам, освітнім програмам, лекціям. Для них важливими є фаховість, системність, якість викладання та чітке розуміння результату. Комунікація з цією аудиторією має бути більш стриманим, обґрунтованим та зорієнтованим на користь.

3. Дорослі люди (25-45 років), що скептично налаштовані до ізраїльського народу, мають статичні, негативні уявлення про євреїв, що підкріплені негативним досвідом взаємодії чи спостереження за діяльністю представників наприклад в ролі репрезентанта влади. Водночас ця група не є повністю закритою до змін, за умови правильної комунікації можливе поступове переосмислення їхніх установок. Для взаємодії з цією аудиторією важливо уникати прямого протиставлення чи нав'язування, натомість використовувати м'які формати, себто культурні події, історії людей та освітній контент. Ключовими є принципи відкритості, нейтральності та демонстрація істинного образу культури.

4. Соціально активна громада. До цієї групи належать особи, які жваво задіяні до суспільного життя. Вони є учасниками культурних ініціатив, представники громадських об'єднань, активістами та освітянами. Також мають вплив на формування громадської думки та виступають своєрідними

провідниками відомостей до ширшої аудиторії. Для них важливими є засади відкритості та співпраці. Вони зацікавлені у спільних проєктах, колабораціях та заходах, які мають суспільний резонанс.

Для глибшого розуміння ролі кожної з окреслених цільових груп у комунікаційній діяльності ізраїльського культурного центру “Натів”, важливо провести їх порівняльний аналіз в рамках пріоритетності. Такий метод дає змогу не лише з'ясувати ступінь зацікавлення різних аудиторій, але й дослідити природу взаємодії Центром та його реципієнтами.

З цією метою слушно оцінити кожен групу за декількома основними показниками, такими як потенційність впливу Центру на цільову групу, вразливість Центру від цієї групи, а також впливовість самої групи на роботу установи. Сума цих чинників дозволяє визначити першочерговість роботи з кожною верствою та побудувати більш обґрунтовані способи комунікацій.

Підсумки такого бачення узагальнено у таблиці (табл. 2.2), що дає змогу чітко зіставити цільові групи та окреслити їхню вагу в рамках подальшої PR-стратегії Центру.

Табл. 2.2.

### Пріоритетність груп цільової аудиторії

Група	Потенційність впливу Центру на групу ЦА	Уразливість Центру від групи ЦА	Впливовість групи ЦА на Центр	Сумарна оцінка
	П	У	В	
Молодіжна аудиторія	5	4	4	<b>13</b>
Дорослі люди зі статичною кар'єрою	3	3	3	<b>9</b>

Продовження табл. 2.2

Дорослі люди, що скептично налаштовані	4	5	5	<b>14</b>
Соціально активна громада	4	4	5	<b>13</b>

Виходячи з аналізу таблиці, ми можемо спостерігати, що пріоритетна група, якою ми безпосередньо керуємось є молодіжна аудиторія та дорослі люди, що скептично налаштовані проти єврейської культури. Це спричинено високим потенціалом впливу ізраїльського культурного центру на вказані групи, а також їх значенням у формуванні громадського сприйняття роботи організації. Це пояснюється тим, що їх дії найсильніше впливають на репутацію та функцію досліджуваної установи. Тобто спостерігаємо певний конфлікт, що межує з великої залученості до не меншої скептичності.

Молодіжна аудиторія демонструється як найбільш перспективна з погляду довготривалої взаємодії, оскільки вона є відкритою до нових знань та активно долучається до культурних ініціатив, в свою чергу стрімко поширюючи теперішні відомості через цифрові канали комунікації. Натомість аудиторія зі скептичним поглядом, попри складність взаємодії, є критично важливою. Це пояснюється тим, що саме вона формує та підсилює негативні наративи у суспільстві. Відповідно, дієва комунікація може сприяти зменшенню рівня упереджень та формуванню більш врівноваженого бачення досліджуваної культури.

Таким чином, фокусування на цих двох аудиторіях дозволяє одночасно виконувати стратегію залучення та стратегію змін сприйняття, що є ключовим для досягнення довготривалих комунікаційних завдань Центру.

В свою чергу, цільова група зі дорослих людей, що мають статичну кар'єру та суто вивчають мову мають нижчу пріоритетність. Незважаючи на факт того, що вони неодмінно є надцінною аудиторією, завдяки якій в стінах культурного центру завжди є відвідувачі, а на уроках з івриту завжди є здобувачі — вони здебільшого є менш активними користувачами соціальних мереж та значно менше піддаються впливам масової культури.

Так само, аналізуючи результати оцінки соціально активної громади, можна помітити, що ця аудиторія має високий рівень впливу на діяльність Центру, однак не є першочерговою у прямій комунікації. Це спричинено тим, що дана група виступає скоріше як посередник у поширенні відомостей та формуванні суспільного дискурсу, аніж як безпосередній споживач культурного продукту.

Висновки аналізу дають змогу упорядкувати цільові групи за мірою їхньої важливості, де до головних відносимо молодіжну публіку та дорослих людей з скептичними поглядами, а до другорядних відповідно соціально активну спільноту та дорослих зі сталою роботою, налаштованих на опанування івриту. Така послідовність формує підґрунтя для подальшого створення диференційованої PR-стратегії, яка братиме до уваги особливості кожної категорії та продуктивно розподілятиме комунікаційні інструменти.

Для того, щоб більш якісно дослідити пріоритетні цільові групи, нами буде застосовано метод карти емпатії (табл. 2.3.). Даний метод виступає візуальним інструментом задля опису наявних даних про конкретну аудиторію. Карта емпатії дозволить нам деталізовано дослідити думки, болі, потреби та потенційні тези, а у висновку - якісно та влучно розробити PR-стратегію. Вона сприяє глибшому осягненню мотивів та поведінкових зразків цільової аудиторії, що дозволяє підібрати комунікаційні меседжі відповідно до очікувань та цінностей ЦА. Окрім того, застосування карти емпатії допомагає розкрити

скриті перешкоди у сприйнятті відомостей та поставити більш доречні й дієві PR-цілі.

Таблиця 2.3.

## Карта емпатії

Молодіжна аудиторія	Дорослі люди, що скептично налаштовані
<p><i>Що думають та відчувають?</i> Відчувають зацікавленість до нових культур, прагнуть самовираження та пошуку ідентичності. Хотіли б бути частиною спільноти, яка поділяє їхні цінності. Орієнтовані на відкритість, толерантність і різноманіття.</p> <p><i>Що чують?</i> Чують поради від приятелів, блогерів та інфлюенсерів. Сприймає тенденції із соцмереж, популярну культуру та освітні починання.</p> <p><i>Що бачать?</i> Бачить чимало контенту в соцмережах, культурні події, фестивалі, освітні проєкти. Також стикається з різними уявленнями про інші культури.</p> <p><i>Що говорять та роблять?</i> Активно діляться враженнями в соціальних мережах, поширюють на відвідують події, шукають та віднаходять нові форми досвіду.</p> <p><i>Болі</i> Складність доступу до якісного освітнього контенту, не завжди доброякісний контент, перенасичення одноманітним матеріалом.</p> <p><i>Потреби</i> Сучасний, візуально привабливий контент, інтерактивні події, можливість самовираження, відчуття приналежності до спільноти.</p>	<p><i>Що думають та відчувають?'</i> Мають сформовані уявлення та стереотипи, часто базуючись на попередньому досвіді або інформаційному впливі. Можуть відчувати недовіру, настороженість чи байдужість.</p> <p><i>Що чують?</i> Клішейовані вислови про єврейський народ, про їх представників при владі, новини.</p> <p><i>Що бачать?</i> Бачить уривчасті або спотворені образи, поодинокі неприємні випадки, які поширює на всю групу. Може вважати культурні починання як чужі та дивакуваті.</p> <p><i>Що говорять та роблять?</i> Поширюють наративи про жадібність єврейського народу, хитрість та дивакуватість.</p> <p><i>Болі</i> Недовіра до джерел відомостей, острах до маніпуляції, внутрішній опір до зміни власних переконань.</p> <p><i>Потреби</i> Бути почутим у власній країні, відчувати безпеку та відсутність стану певного обману.</p>

Соціально активна громада	Дорослі люди зі статичною кар'єрою
<p><i>Що думають та відчувають?</i> Про підтримання свого рівня життя, сталість прибутку та майбутнє родини, водночас відчуваючи певну втому від постійних змін та хисткості в країні.</p> <p><i>Що чують?</i> Новини про економіку, безпеку та політичні процеси, а також погляди колег і знайомих, які часто є скептичними чи критичними.</p> <p><i>Що бачать?</i> Нерівність можливостей, повільні або послідовні зміни, приклади як реалізації успішних ініціатив, так і їх провалів.</p> <p><i>Що говорять та роблять?</i> Критично оцінюють ініціативи, долучаються до тих, що є найкращі на їхню думку.</p> <p><i>Болі</i> Вигорання, певне відчуття, що зусилля не завжди дають швидкий результат. Браком ресурсів і підтримки.</p> <p><i>Потреби</i> Визнання, ресурси для діяльності, ефективні інструменти впливу та відчуття, що їх дії мають результат.</p>	<p><i>Що думають та відчувають?</i> Розмірковування про стабільний дохід, підвищення кваліфікації та урізноманітнення життя.</p> <p><i>Що чують?</i> Новини про економіку, безпеку та політичні події, а також думки колег і знайомих, які часто мають скептичний погляд на зовнішні обставини.</p> <p><i>Що бачать?</i> Швидкі зміни у світі, нові ідеї, концепції та плин тенденцій.</p> <p><i>Що говорять та роблять?</i> Прагнуть зберегти стабільність і не виходити за межі комфортної зони, роблять невеликі, але впевнені кроки до опанування нового та цікавого для них.</p> <p><i>Болі</i> Інформаційне перевантаження та відчуття тиску через побутові обставини</p> <p><i>Потреби</i> Дізнатись щось новітнє, урізноманітнити особистісний досвід.</p>

Підсумовуючи більш глибокий аналіз цільових аудиторій, що було проведено за допомогою карти емпатії, можна помітити наочну різницю у баченні зовнішніх та внутрішніх обставин. Аудиторії мають рівні відкриті наміри до нового досвіду та бажання долучатися до ініціатив між різними аудиторіями. Частина з них схильна до новизни, контакту та пошуку значень, інша до утримання сталості й притримання власних поглядів. Водночас навіть

найбільш недовірливі чи обачні верстви не є цілком закритими, адже їхня позиція значною мірою залежить від ступеня довіри та манери подання комунікації. Важливим є аспект того, що в цей же час, їм важливо відчувати себе захищеними.

Висновком є те, що задля досягнення мети, варто поєднувати емоційно привабливі формати з логічними доводами та поетапно побудувати довірливі стосунки з аудиторією. Така багатогранність та на перший погляд суперечливість цінностей та переконань аудиторій додає ширших можливостей для побудови комунікаційної стратегії. В перспективі, це дозволить нам використовувати дедалі ширшу низку повідомлень з метою всеохопного залучення аудиторій та підвищення довіри до єврейської культури.

### **2.3. Опитування цільових груп громадськості**

Задля підтвердження попередньо визначеної комунікаційної проблеми, її деталізації та окреслення напрямків роботи, було проведено опитування за допомогою Google Forms, в якому взяли участь 60 реципієнтів. До опитування входили наступні питання:

1. Ваш вік?
2. Чи ознайомлені ви з ізраїльським культурним центром "Натів" та його діяльністю?
3. Якщо ні - чим на вашу думку займається Центр?
4. Якщо так, то звідки ви дізналися про нього?
5. Яке ваше загальне ставлення до культурних центрів, що представляють інші культури?
6. Як би ви описали своє ставлення до єврейської культури?
7. Які асоціації у вас виникають, коли ви чуєте про єврейську культуру?
8. Що може стримувати вас від взаємодії з такими організаціями, як "Натів"?

9. Чи мали ви попередньо негативний особистий досвід з євреями чи їх культурними особливостями?

10.3 якими стереотипами ви не ладні сперечатись, адже бачите в цьому долю правди?

11. Який формат подачі інформації про незнайому культуру викликає у вас найбільшу довіру/інтерес?

Отже, проведене опитування дало змогу не лише зібрати основну інформацію про респондентів, а й глибше зрозуміти їхню поведінку, погляди та очікування від комунікації. У межах дослідження було охоплено як соціально-демографічні риси аудиторії, так і аспекти, пов'язані з її обізнаністю, досвідом контакту з ізраїльським культурним центром та комунікаційними звичками. Переважну кількість респондентів, а саме 76,6%, склали молоді люди віком 18-24 роки (Додаток А, Рис.2.1). Наступною за популярністю є аудиторія віком 25-34 роки, а саме 15% від усієї кількості опитаних. Решта респондентів належать до сегменту віку 35-45+.

В свою чергу аж 93,3% опитаних не ознайомлені з діяльністю ізраїльського культурного центру “Натів” (Рис.2.2). Це свідчить про критичну важливість підвищення обізнаності про функціонування Центру.

Наступним кроком було визначення бодай наближеного розуміння аудиторії щодо потенційної діяльності організації (Рис.2.3). Громадськість таки притримується думки, що команда “Натів” займають просвітницьку роль, проводять культурно-мистецькі заходи та забезпечують ресурс для вивчення івриту. Варто зауважити, що 26,7% респондентів переконані в тому, що “Натів” є закритою єврейською спільнотою. Як висновок, це створює певне кліше щодо організації.

Надцікавим та важливим є блок з варіантом відкритої відповіді, що дозволив отримати відгук щодо асоціацій респондентів з єврейською культурою (Рис.2.4). Здебільшого, респонденти розділились на кілька категорій. Певна частина написала про загальновідомі єврейські традиції та релігію, ортодоксальні звичаї, національну їжу та свята. Інша частина респондентів

зауважила, що єврейська культура асоціюється у них суто з боротьбою з антисемітизмом, війнами, історичним винищенням та меншиною, що систематично піддається дискримінації. Також передбаченим є факт того, що були присутні жартівливі вислови та анекдоти про стигматизовану “жадібність” єврейського народу та дискримінаційні вислови, що свідчить про часткову нормалізацію подібних наративів у повсякденному спілкуванні та їхнє сприйняття як соціально допустимих у певних контекстах. Водночас це вказує на необхідність цілеспрямованої комунікаційної роботи, спрямованої на деконструкцію стереотипів і формування більш чутливого та критичного ставлення до подібних проявів.

Які асоціації у вас виникають, коли ви чуєте про єврейську культуру?

35 відповідей

Історичне винищення євреїв, "шапочки", можливо, трохи стереотипів про жадібність.
ці дурні анекдоти і жарти про євреїв і гроші
👶
свята та кухня
Вихідний в п'ятницю; кашрут; Міла Куніс 🕍
Боротьба з антисемітизмом, культурна меншина в Україні. Не маю широкого розуміння самої культури.
Багато чула стереотипів з якими не погоджуюсь. Тому моя асоціація – меншина, яка часто піддається дискримінації.
Традиція та релігія

#### Рисунок 2.4. Результати опитування

Окремий блок дослідження був присвячений бар'ерам, які можуть стримувати аудиторію від взаємодії з подібними організаціями (Рис. 2.5.). Найвагомішими факторами виявилися відсутність інтересу та нестача інформації, обидва варіанти налічують по 60% респондентів. Значно менший вплив мають недовіра (13,3%) та відчуття ненадійності (8,3%). Це свідчить про те, що проблема полягає не стільки у негативному ставленні, скільки у недостатній комунікації та залученні аудиторії.

Дослідження також показало, що переважна більшість респондентів (81,7%) не мали особистого негативного досвіду взаємодії з євреями чи їхньою

культурою (Рис. 2.6.). Лише 18,3% зазначили наявність такого досвіду. Це дає підстави стверджувати, що потенційні упередження формуються не через особистий досвід, а радше під впливом зовнішніх факторів, зокрема інформаційного поля.

Наступний етап дозволив оцінити рівень поширеності стереотипних уявлень (Рис. 2.7.). Найбільша частка респондентів, а саме 50%, погоджується з твердженням про щорічне паломництво євреїв до Умані, що, ймовірно, пов'язано з його широким висвітленням у медіа. Водночас 36,7% опитаних зазначили, що не погоджуються з жодним із запропонованих стереотипів. Менша частка респондентів підтримує інші стереотипні твердження, зокрема щодо жадібності (28,3%), зовнішності (16,7%) або історичних упереджень (11,7%). Таким чином, хоча окремі стереотипи залишаються поширеними, загальний рівень їх підтримки не є домінуючим.

Фінальний блок був спрямований на визначення найбільш ефективних форматів подачі інформації про незнайому культуру (Рис. 2.8.). Найбільшу довіру та інтерес викликають особисті історії (66,7%) та безпосередня комунікація (58,3%). Дещо менш ефективними виявилися факти та статистика (48,3%), а також відеоконтент у соціальних мережах (33,3%). Це свідчить про те, що аудиторія краще сприймає персоналізований, емоційно залучений контент, ніж просто подача неопрацьованої інформації, що варто враховувати при формуванні комунікаційної стратегії.

Як висновок, результати проведеного опитування підтверджують наявність виразної комунікаційної неадекватності між ізраїльським культурним центром "Натів" та потенційною аудиторією. Попри відсутність переважно негативного досвіду взаємодії та загалом нейтральне або відкрите ставлення до єврейської культури, рівень обізнаності про діяльність Центру залишається критично низьким. Водночас дослідження демонструє, що бар'єри до взаємодії мають радше пасивний характер, вони пов'язані з відсутністю інтересу та інформації, а не з активною недовірою чи відторгненням. Це створює сприятливі умови для налагодження ефективної комунікації за умови правильно обраних інструментів

і каналів. Окрему увагу слід приділити наявності стереотипних уявлень та їх частковій нормалізації в інформаційному просторі. Хоча значна частина аудиторії демонструє критичне ставлення до них, окремі наративи все ще залишаються поширеними та впливають на загальне сприйняття. Це підкреслює необхідність роботи із формуванням більш глибокого образу єврейської культури. Отримані дані також чітко вказують на ефективні формати комунікації, враховуючи факт того, що аудиторія надає перевагу персоналізованому контенту, зокрема особистим історіям та живій взаємодії. Таким чином, основним напрямком подальшої роботи має стати підвищення рівня поінформованості, подолання стереотипів та створення емоційно релевантної комунікації, що відповідатиме очікуванням і цінностям цільової аудиторії.

#### 2.4. Аналіз каналів комунікації ізраїльського культурного центру “Натів”

“Натів” має низку каналів комунікацій, за допомогою яких вони взаємодіють з наявною та потенційною аудиторією. Першочергово, це є веб-сайт, що є основним ресурсом для оприлюднення важливих складових функціонування Центру (рис. 2.9.). Це є запис на курси та анонс пленарних дискусій та лекційних матеріалів.

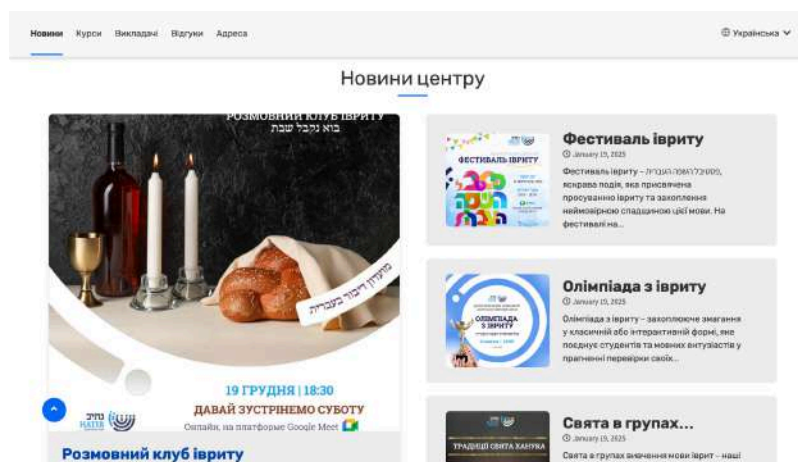


Рисунок 2.9. Веб-сайт ізраїльського культурного центру “Натів”

Сайт виконує виключно просвітницьку роль та є суто інформаційним ресурсом. Інтерфейс сайту є абсолютно простим та акцентує лиш на опції вивчення івриту на базі ізраїльського культурного центру. Тобто, інформативного перевантаження канал комунікації не має, та скоріш за все є створеним задля найбільш простого залучення здобувачів в якомога ширшій сегментації.

Не менш важливим каналом комунікації Центру є Telegram-канал ізраїльського культурного центру “Натів” (рис.2.10.).

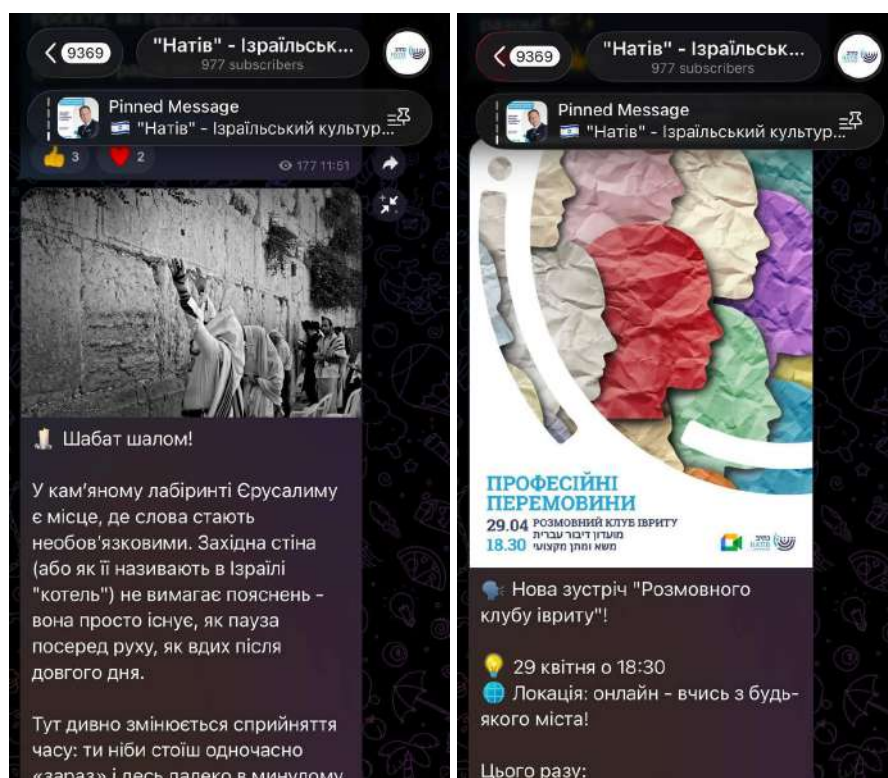


Рисунок 2.10. Telegram-канал ізраїльського культурного центру “Натів”

Канал виконує функцію швидкого способу сповіщення громадськості про культурні події, навчальні програми, лекції, урочисті заходи та ініціативи центру. Формат Telegram дозволяє оперативно комунікувати без обмежень алгоритмів, що притаманні іншим соціальним мережам. Водночас як канал комунікації, канал має й певні рамки. Він взаємодіє переважно з уже зацікавленою аудиторією, тому менш дієвий для приваблення нових підписників без підтримки інших платформ. Telegram-канал налічує 977 підписників та в середньому до 10-ти реакцій на дописи різної тональності.

Наступним каналом комунікації є Instagram-сторінка культурного центру (рис.2.11.).

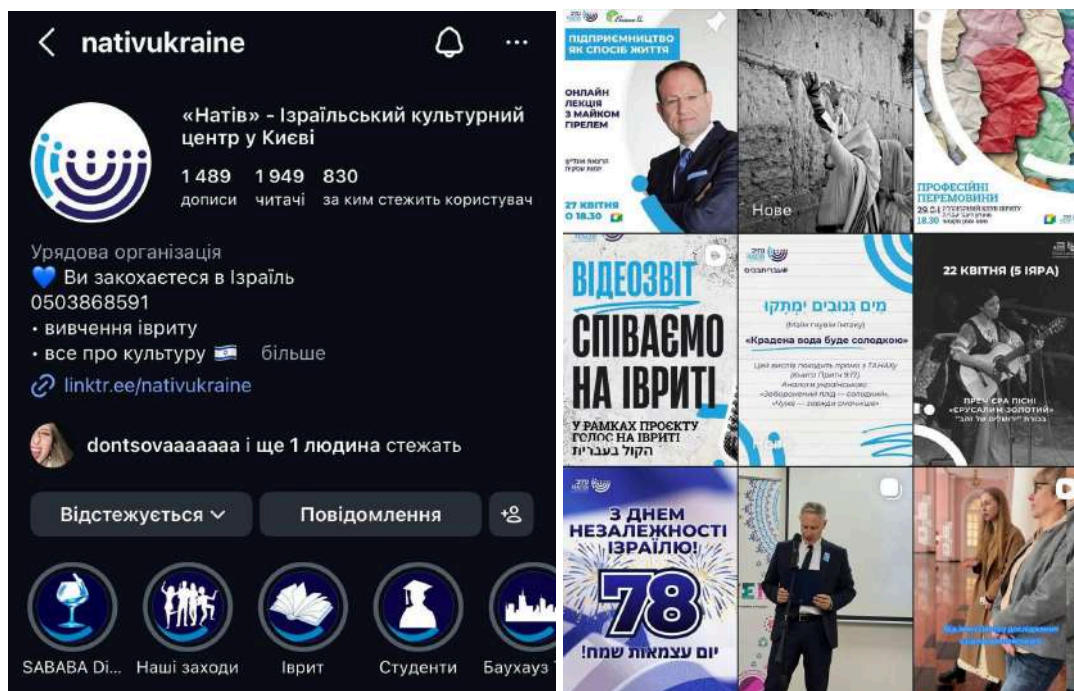


Рисунок 2.11. Instagram-сторінка ізраїльського культурного центру “Натів”

На відміну від веб-сайту, наповнення сторінки повинстю зберігає стилістику Центру. В постах, відео, та історіях використовується спокійний, синій колір та виважені меседжі. Instagram Центру використовується для ретрансляції всіх визначних дат для єврейської спільноти, анонсує зовнішні та внутрішні події та висвітлює важливі аспекти діяльності. Кількість підписників налічує 1949 осіб, а середня кількість вподобань - 100. За попереднім аналізом, така активність для культурних центрів є поширеною практикою, проте ми маємо на меті докорінно підвищити активність та обізнаність про “Натів”. З огляду на це, будуть побудовані й цілі PR-стратегії.

Виходячи з аналізу вже наявних каналів комунікації Центру, доречно буде також охопити й потенційні ресурси. Задля цього, варто застосувати модель PESO. Вона дозволяє системно розкласти комунікаційні інструменти за чотирма напрямками: платні (Paid), здобуті (Earned), спільні (Shared) та власні (Owned) канали. Це допоможе нам розширити охоплення аудиторії та підвищити дієвість взаємодії. Особливо важливим застосування моделі є у випадку аналізу каналів комунікації ізраїльського культурного центру “Натів”, адже розподіл дозволить

якісно визначити сильні та слабкі сторони вже присутніх інструментів та визначити напрямки роботи з каналами комунікації. Найкращою демонстрацією ключових аспектів моделі PESO є формат таблиці (табл.2.4).

*Таблиця 2.4.*

### Аналіз PESO

Paid	Earned
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Таргетована реклама</li> <li>-Просування окремих заходів</li> <li>-Співпраця з інфлюенсерами на платній основі</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Засоби масової інформації</li> <li>-Локальні ізраїльські видання</li> <li>-Органічні згадки в медіа від відвідувачів Центру</li> </ul>
Shared	Owned
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Соціальні мережі головного Рабина України Моше Асмана</li> <li>-Партнерські платформи та інтеграції</li> <li>-Контент, створений разом із аудиторією</li> <li>-Відгуки учасників подій, коментарі та обговорення</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Офіційні сторінки культурного центру (Instagram, Telegram)</li> <li>-Вебсайт центру</li> <li>-Email-розсилки</li> <li>-Онлайн- та офлайн-події</li> </ul>

Розгляд моделі PESO дає змогу дійти висновку, що комунікаційна стратегія Центру базуватиметься на комбінації власних, платних, отриманих та спільних каналів із виразним акцентом на партнерства й особистісній комунікації. Власні канали, зокрема офіційні сторінки центру та соціальні мережі головного рабина України Моше Асмана, слугують ключовим інструментом формування довіри та транслявання цінностей, оскільки гарантують контроль за змістом і структурністю комунікацій. Разом із тим вони виконують роль основи, навколо якої будується уся подальша інформаційна діяльність.

Платні канали, представлені здебільшого цільовою рекламою та просуванням заходів, дають змогу Центру вийти за межі наявної аудиторії та залучити нові групи. Їхня перевага полягає у можливості точкового впливу, хоча успішність цього напряму залежить від чіткості сепарації аудиторії на сегменти та відповідності повідомлень.

Здобуті медіа, як-от згадки у засобах масової інформації, зокрема у місцевих ізраїльських виданнях та культурних осередках, виконують функцію зміцнення іміджу. Вони додають комунікації ізраїльського культурного Центру вагомості та авторитетності, оскільки новини поширюються незалежними джерелами, що підвищує рівень довіри з боку слухачів, а особливо більш скептично налаштованих кіл.

Важливу роль відіграють також спільні канали, такі як партнерські майданчики, інтеграції та співпраця з іншими установами. Саме завдяки їм, Центр здобуває доступ до вже сформованих спільнот і може взаємодіяти з аудиторіями, яких складно охопити власними засобами.

Отже, запропонований розподіл каналів у рамках моделі PESO, ретранслює потенціал ізраїльського культурного центру “Натів” до багатогранної та гнучкої комунікації, де кожен тип медіа виконує власне завдання. Такий підхід дає змогу успішно працювати з різними групами та досягати стратегічних комунікаційних цілей.

## **2.5. Побудова комунікаційної стратегії**

Отже, опісля аналізу діяльності представництв культурних центрів в Україні, поточного стану комунікацій ізраїльського культурного центру “Натів” та його цільових аудиторій, було визначено комунікаційні цілі відповідно до методології SMART.

Комунікаційними цілями для ізраїльського культурного центру “Натів” є:

1. Сформуванню нове довірливе коло навколо Центру та змінення ставлення до його діяльності;
2. Підвищення обізнаність про Центр, його представників та проєкти на 40% протягом 6 місяців серед скептично налаштованої аудиторії;
3. Зменшення частку аудиторії зі скептичним або нейтральним ставленням до діяльності центру на 15% протягом 6 місяців;

4.Збільшити кількість підписників у соцмережах на 30% та підвищити рівень залученості на 25% протягом 3 місяців;

5.Налагодити щонайменше 2 нові партнерства з організаціями;

Реалізація визначених комунікаційних цілей передбачає насамперед підхід, що поєднує використання цифрових інструментів, офлайн-активностей та розвиток партнерських зв'язків. Особлива увага має бути зосереджена на створенні якісного контенту, який сприятиме формуванню довіри до Центру, розкриватиме його цінності, місію та мотиви діяльності. Також варто дослідити можливості зовнішньої комунікації, що передбачатиме креативну взаємодію з широкою групою громадськості та звертатиме їхню увагу, залишивши пряму візуальну асоціацію з організацією.

Для досягнення поставлених цілей також доцільним буде активізувати присутність у соціальних мережах, зокрема шляхом регулярної публікації освітнього, культурного та інтерактивного контенту, залучення лідерів думок, а також поширення історій учасників програм Центру. Важливим інструментом є також організація відкритих заходів, які дозволять потенційній аудиторії безпосередньо ознайомитися з діяльністю “Натів” та сформуванню власне уявлення про нього.

Окрему роль відіграє розвиток партнерств із закладами вищої освіти, культурними інституціями та громадськими організаціями, що сприятиме розширенню аудиторії та підвищенню довіри до Центру. Спільні проєкти та заходи дозволять інтегрувати діяльність культурного центру “Натів”. у ширший культурно-освітній контекст. Таким чином, системна реалізація зазначених комунікаційних заходів забезпечить досягнення поставлених SMART-цілей, сприятиме покращенню іміджу ізраїльського культурного центру “Натів”, підвищенню рівня обізнаності про його діяльність та формуванню стабільної лояльної аудиторії.

Ключовими повідомленнями стратегії:

-”Не рости насамоті”

- "Натів" - ізраїльський культурний центр, що відкритий до досвіду України;

- "Свої чужі"

На перший погляд може здатись, що не всі меседжі резонують саме з назвою Центру та не всюди використані слова "Ізраїль", "єврейський" чи подібні суто тематичні. Проте важливим уточненням є те, що задля привернення уваги, ми мусимо використовувати нейтральні та доволі атрактивні слогани.

Загально, надважливим є використати відкритих та доброзичливих меседжів, але за умови уникнення надмірної нав'язливості. Вся комунікація повинна реалізовуватись на засадах відвертості та поваги насамперед до культури тих, хто є прямим її споживачем. Особливу увагу також варто приділити певному резонуванню з українською культурою.

## **2.6. Стратегії та тактики**

Основною ціллю побудови стратегії для ізраїльського культурного центру "Натів" є підвищення обізнаності про Центр та зміцнення довіри до нього. Для цього, нам варто використати інструменти візуального прояву, які дозволяють транслювати ключові меседжі не лише через інформаційні канали, а й через міський простір та безпосередній емоційний досвід аудиторії. Візуальні комунікації в даному випадку виконують функцію першого контакту між Центром та потенційною аудиторією, формуючи первинне уявлення про його діяльність, цінності та культурну місію.

Першим проєктом є візуальний анонс до майбутнього проявлення Центру. Рішення пов'язане з потребою наочної демонстрації діяльності ізраїльського культурного центру "Натів". Протягом одного місяця, в трьох великих містах України, а саме у Києві, Харкові, Одесі та Дніпрі, точково будуть виднітись білбордні споруди (Додаток Б). Зовнішня комунікація передбачатиме 3 різних слогани, що звучать як:

- 1.Спочатку зміни себе, а потім інших;
- 2.Весь світ дуже вузький міст, і найголовніше зовсім не боятися;
- 3.Коли не вміють писати, кажуть, що перо погане.

Суть слоганів - ретрансляція відомих єврейських мудростей в площини українського контексту. Використання саме цих висловів є певною ретрансляцією доволі спорідненою між українською та єврейською культурами рисами, а саме здатність до саморефлексії, прагнення до сміливості та відповідальності за власні дії. В свою чергу, єврейські мудрості в українському контексті створюють відчуття спорідненості між двома культурами ще до першого безпосереднього контакту аудиторії з Центром. Зовнішня реклама також забезпечує пасивне, але систематичне нагадування про існування "Натів" протягом усього місяця розміщення.

Другим проектом зовнішньої комунікації є експозиційна зона, що буде розміщена біля Синагоги Бродського. Будинок знаходиться в місті Києві за адресою вул.Шота Руставелі 13[13]. Реалізовуватись експозиція буде в партнерстві з ізраїльським міським кафе "Шалом", що знаходиться неподалік від синагоги, а саме за адресою вул.Рогнідитська 4[11]. Концепція полягає в розміщенні ростових літер, що складатимуть собою напис "Шалом!"(Додаток В). На кожній з літер, на відстані витягнутої руки до експозиції, будуть виднітись написили:

- 1."Шалом" - це коли тебе завжди раді бачити;
- 2."Шалом" - це там де завжди смачно;
3. "Шалом" звучить там, де традиції сучасні і зрозумілі для кожного;
- 4."Шалом" – це відчуття безпеки та довіри.

Ідейність експозиції полягає в тому, щоб створити чітке візуальне проявлення обох установ. Партнерство з міським кафе "Шалом", не є випадковим. Команда відзначається своєю послідовною культурною позицією та відкритістю до соціально значущих ініціатив, які виходять за межі суто комерційної діяльності. Заклад "Шалом" сформований як простір, що транслює елементи єврейської культури через атмосферу, сервіс і комунікацію з

відвідувачами. Також важливою є їхня органічна інтегрованість у локальний міський контекст, адже заклад розташований поруч із Синагогою Бродського, що підсилює символічний зв'язок між простором щоденного життя та культурно-релігійною спадщиною. Це створює природну основу для партнерства, у якому обидві інституції доповнюють одна одну. Також, команда кафе демонструє готовність до креативних колаборацій, що дозволяє реалізовувати проєкти з виразною візуальною складовою та високим рівнем залучення аудиторії. Саме тому їхня участь у даній експозиції є логічним продовженням вже наявної діяльності, спрямованої на популяризацію культури гостинності та міжкультурного діалогу. Такий візуальний формат співпраці буде основоположником до подальшого партнерства. Сама експозиція буде перебувати біля синагоги один місяць.

Третій проєкт візуальної інтервенції реалізовуватиметься у партнерстві з "Mlyn" київським дизайнерським хабом, що є визнаним майданчиком для презентації сучасного українського дизайну та креативних ініціатив[15]. Виставка матиме назву "Своє чуже". Протягом одного місяця, на площадці функціонуватиме тимчасова виставка, присвячена українським дизайнерам єврейського походження, чиї роботи формують візуальну культуру України, але мають в собі стилістику ізраїльського мистецтва. Концепція виставки полягає у висвітленні внеску єврейської спільноти в українське дизайнерське середовище. Експонати виставки поєднують в собі унікальні елементи інтер'єрних рішень в стилі Ізраїля та сучасні елементи простору. На відкриття виставки будуть запрошені представники медіа, та в якості велкам-паку, їм буде вручено невеликий "Паспорт відвідувача", де вони матимуть змогу написати своє ім'я на івриті, а також ознайомитись з ключовими словами та термінами, що будуть використовуватись на виставці. Прес-реліз виставки для комунікації з медіа продемонстровано в Додатку Г.

Партнерство з "Mlyn" забезпечує взаємний профіт для обох інституцій. Для центру "Натів" ця активність є можливістю вийти до креативної та дизайнерської аудиторії Києва, саме тієї, що раніше могла не перетинатися з

Центром у своєму інформаційному полі. Присутність у просторі Мlyn формує імідж "Натів" як повноцінної культурної інституції з виразною позицією. Живий контакт з відвідувачами виставки створює емоційний зв'язок, який значно складніше досягти через цифрові канали комунікації.

Стратегія ізраїльського культурного центру "Натів" передбачає також діджитал-комунікацію, тому одним її продуктів буде серія відео Reels, що будуть опубліковані на Instagram-сторінці Центру. Матеріали несуть об'єднану назву "Не рости на самоті" та включатимуть до себе різні тематики. Суттю назви спецпроекту є впевнений рух до того, щоб аудиторія відчула себе ментально приналежною до єврейської культури, віднайшовши себе в словах вже знайомих для них інфлюенсерів.

Ключовою ідеєю будуть особисті розповіді медійних українців єврейського походження, що в притаманному для них форматі будуть розповідати про те, чи відіграла єврейська культура та їх особистий досвід взаємодії певну ключову роль в їхньому житті. В кінці, гостям буде запропоновано обрати одне слово з іврити, яке найбільш влучно описує їх життєвий шлях. У висновку, це саме слово і буде в назві ролику. Учасниками проекту в якості лідерів думок будуть: Гарік Корогодський, Віталій Портніков, Тіна Кароль, Євген Комаровський та інші. Таким чином, спецпроект "Не рости на самоті", функціонує як інструмент персоналізованої культурної комунікації, в якому лідери громадської думки є комунікацією між інституційними цінностями центру "Натів" та широкою аудиторією цифрового середовища. Залучення публічних осіб єврейського походження до комунікаційної стратегії Центру обґрунтовується тим, що повідомлення, які транслюються через авторитетних представників спільноти, мають значно вищий рівень довіри та засвоєння серед цільової аудиторії порівняно з прямою інституційною комунікацією. Відтак, особистий наратив кожного учасника серії виконує функцію соціального доказу, репрезентуючи культурну місію Центру через призму реального життєвого досвіду.

Також, в рамках спецпроекту "Не рости на самоті", на YouTube канал буде випущено три ролики в форматі інтерв'ю з Гаріком Корогодським, Віталієм

Портінковим та головний рабином України Моше Асманом про історію єврейського народу. Також, для спецпроєкту розроблено медіа-план, що демонструватиме періодичність публікації роликів різного формату (Додаток Г).

Також проєктом партнерства з міським кафе ізраїльської кухні “Шалом” є проведення благодійного заходу “Благодійний мотив.Натів”. Темою є ізраїльська культура, а основними форматами - живі виступи, мистецтво, гастрономія та благодійність. Подія складатиметься з:

1.Офіційна частина, а саме привітання та короткий екскурс до складових заходу;

2.Вільна частина, де гості заходу зможуть відвідати концерт та продегустувати страви ізраїльської кухні;

3.Панельна дискусія на тему ізраїльської культури та благодійний збір коштів на потреби БФ “Гуркіт”[1].

Офіційною частиною буде керувати представництво ізраїльського культурного центру. В якості виконавців, будуть представлені Юрій Поволоцький, ізраїльський український композитор та піаніст, спеціально запрошені гості з Ізраїлю - Yogev Shetrit Trio та вокально-інструментальний ансамбль “Варнічекс”. Збір буде здійснюватись протягом всього заходу на потреби БФ “Гуркіт”, що забезпечують Сили Оборони зброєю, автівками, оптикою та дронами. Основною ціллю події є підвищення обізнаності про Центр та розвіювання стигматизації суспільства про закриту єврейську спільноту. “Благодійний мотив.Натів” є актуальним для всіх цільових груп ізраїльського культурного центру. Молода аудиторія отримає можливість долучитись до культурного досвіду у невимушеній атмосфері, культурна інтелігенція матиме змогу ознайомитись з автентичними проявами ізраїльської музичної та кулінарної традиції, а для широкої громадськості захід стане нестандартним форматом культурного дозвілля, що поєднує розважальну та просвітницьку функції. Вікових обмежень для участі не передбачено.

До каналів комунікації, за допомогою яких відбуватиметься анонс події та залучення учасників, належать: офіційний сайт та соціальні мережі центру

"Натів" (Instagram, Facebook); особисті сторінки артистів-учасників у соціальних мережах; регіональні та національні ЗМІ; партнерські канали комунікації задіяних організацій. В рамках розробки концепції заходу, було підготовлено бюджет (Додаток Д), що має формат фінансового плану та дозволяє оцінити шлях від ідентифікації наявних ресурсів до фінального аналізу впливу на аудиторію. Шаблон бюджету містить ресурсний аудит й враховує інтелектуальний та соціальний капітал, що дозволяє оптимізувати витрати на реалізацію. Загальний бюджет заходу складає 233,000 грн, проте кошторис може варіюватись у зв'язку зі зміною програми, набутими партнерствами чи зміною вимог у податковому аспекті. Також задля стратегічної функціональності івенту, було розроблено сценарій, що передбачає чітку демонстрацію перебігу подій, починаючи від підготовки до заходу в команді, закінчуючи підбиттям підсумків (Додаток Е).

Крім того, в рамках підготовки до заходу, було розроблено прес-анонс (Додаток Є) та інформаційне повідомлення для сайту Центру (Додаток Ж). Метою прес-анонсу є оголошення події в ЗМІ, поширення деталей майбутнього заходу та залучення потенційних відвідувачів до участі у культурному вечорі. Прес-анонс містить тему й мету заходу, запрошення на подію, деталі про місце, час і умови участі. Документ розрахований на поширення в регіональних та національних медіа. Інформаційне повідомлення для сайту Центру виконує дещо іншу комунікаційну функцію, адже воно звернене безпосередньо до потенційної аудиторії та витримане у заохочувальному, що відповідає загальній комунікаційній стратегії "Натів".

В рамках здійснення стратегії, також буде реалізовано соціальний проморолик ізраїльського культурного центру "Натів", для якого розроблено сценарій (Додаток З). Відеоматеріал розрахований на широку аудиторію без вікових обмежень, точніше на найбільш активний сегмент споживачів цифрового контенту, який формує громадський дискурс у соціальних мережах. Основна ідея промо-ролику полягає в тому, щоб певним чином сформулювати уявлення про єврейські традиції та провести паралелі зі знайомими для нас

звичаями. Ми прагнемо показати відкритість ізраїльської спільноти та продемонструвати діяльність Центру. Основним каналом поширення промо-ролику є офіційна сторінка центру “Натів” в Instagram та Facebook, де він буде розміщений як органічна публікація з подальшим таргетованим просуванням на визначені сегменти аудиторії. Паралельно ролик буде поширено через YouTube-канал Центру як повноформатний ролик, що забезпечує довготривалий доступ до нової аудиторії через пошуковий алгоритм платформи. Додатковим вибірконим каналом дистрибуції будуть особисті сторінки партнерів у соціальних мережах, що дозволить органічно розширити охоплення без додаткових фінансових витрат на просування. Таким чином, промо-ролик функціонує одночасно як інструмент залучення нової аудиторії та як засіб зміцнення впізнаваності центру “Натів” у цифровому середовищі.

Не менш важливим за проявлення в соціальних мережах та в зовнішніх комунікаціях є те, яким чином представники центру “Натів” комунікують з представниками ЗМІ, громадою та потенційними споживачами. У випадку, якщо ми прагнемо привселюдної та якісної демонстрації роботи Центру, варто зібрати

## **2.7. Показники ефективності PR-стратегії**

Враховуючи поєднання доволі різнобічних активностей в рамках розробки комунікаційної стратегії, а саме офлайн-активності, зовнішня комунікація та діджитал складова, оцінка ефективності здійснюється в кількісних та якісних показниках.

Кількісні показники:

- 1.Реалізація зовнішньої колаборації з зовнішніми 2 організаціями та проведення спільного заходу в партнерстві з 1 організацією;
- 2.Створення 4-х продуктів зовнішньої комунікації: 3-х банерів та однієї міської інтервенції;

3.Запуск спецвипуску, в рамках якого було створено 6 різноформатних відео;

4.Запуск першого промо-ролику з соціальним контекстом;

5.Приріст підписників в соціальних мережах ізраїльського культурного центру “Натів” щонайменше на 30%;

6.Приріст рівня зацікавленості до діяльності Центру щонайменше на 15%;

7.Кількість згадок від ЗМІ про спецпроекти Центру;

8.Кількість переглядів спецпроектів “Не рости на самоті” та кількість взаємодії з ним (перегляди, лайки, вподобання, коментарі та поширення);

9.Кількість переглядів соціального промо-ролику та кількість взаємодії з ним (перегляди, лайки, вподобання, коментарі та поширення);

Якісні показники:

1.Тональність згадок ЗМІ про діяльність ізраїльського культурного центру;

2.Рівень впізнаваності Центру та обізнаності про його діяльність;

3.Тональність згадок про єврейську культуру та ставлення до її проявів.

Отже, сукупність кількісних і якісних показників утворює комплексну систему оцінки ефективності комунікаційної стратегії ізраїльського культурного центру “Натів”. Саме це дозволяє нам зафіксувати досягнуті результати та відстежити якісні трансформації у публічному сприйнятті Центру як сучасної та суспільно значущої культурної інституції.

## **2.8.Висновки до Розділу 2**

У межах другого розділу було здійснено комплексне дослідження діяльності ізраїльського культурного центру “Натів” та розроблено комунікаційну стратегію, спрямовану на підвищення рівня обізнаності про Центр, формування довіри до його діяльності та подолання наявних стереотипних уявлень щодо єврейської культури.

Проведений ситуаційний аналіз дозволив визначити сильні та слабкі сторони організації, а також зовнішні можливості й загрози, що впливають на її функціонування. SWOT-аналіз засвідчив, що “Натів” має вагомий потенціал для розвитку завдяки наявності активної спільноти, відсутності значної конкуренції серед подібних організацій та досвіду реалізації культурно-просвітницьких ініціатив. Водночас було виявлено низку проблем, зокрема низький рівень впізнаваності Центру, відсутність системного підходу до комунікацій та обмеженість технічних ресурсів. У процесі дослідження було визначено ключові цільові аудиторії Центру та проаналізовано їхні потреби, поведінкові особливості й ставлення до ізраїльської культури. Найбільш пріоритетними групами стали молодіжна аудиторія та дорослі люди зі скептичним ставленням до єврейської культури. Аналіз показав, що саме ці групи найбільше впливають на формування громадської думки та водночас мають потенціал до зміни власного сприйняття за умови правильно побудованої комунікації. Важливим етапом дослідження стало проведення соціологічного опитування, результати якого підтвердили наявність комунікаційної дистанції між Центром та потенційною аудиторією. Аналіз наявних каналів комунікації продемонстрував, що ізраїльський культурний центр “Натів” уже має сформовану базу цифрових ресурсів, однак їхній потенціал використовується не повною мірою. У межах розробки комунікаційної стратегії було сформульовано SMART-цілі, що передбачають підвищення рівня обізнаності про Центр, збільшення залученості аудиторії у соціальних мережах, зменшення рівня скептичного ставлення та розширення партнерських зв’язків. Для досягнення поставлених цілей запропоновано систему комунікаційних активностей, що поєднують цифрові та офлайн-формати взаємодії. Запропонована стратегія передбачає реалізацію низки креативних рішень. Усі ці активності спрямовані на формування емоційного зв’язку між Центром та аудиторією, підвищення впізнаваності “Натів” у публічному просторі та поступове руйнування негативних стереотипів.

Отже, результати другого розділу роботи свідчать про те, що ізраїльський культурний центр “Натів” має значний потенціал для розвитку власної комунікаційної діяльності та формування стійкого позитивного іміджу в українському соціокультурному просторі. Запропонована комунікаційна стратегія є комплексною та полягає у створенні відкритого образу Центру, здатного ефективно взаємодіяти з різними аудиторіями та сприяти розвитку міжкультурної взаємодії.

## ВИСНОВКИ

Отже, в рамках виконання роботи, було розроблено комплексну PR-стратегію для ізраїльського культурного центру “Натів”, спрямовану на впровадження прозорої комунікації, залучення нових аудиторій та протидію соціальній стигматизації єврейського народу. Відповідно до визначених завдань, було отримано наступні результати. Відпочатку, було встановлено актуальність розробки комунікаційної стратегії для культурного центру в умовах зростання рівня антисемітизму у світі та певної трансформації медіапростору. Аналіз стратегій культурних центрів міжнародного рівня дозволив нам виявити ефективні моделі взаємодії з аудиторією та визначити напрямки, що можуть бути адаптовані для потреб “Натів”. Встановлено, що основною комунікаційною проблемою центру є відсутність стратегічного емоційного контакту з аудиторією та інституційна замкненість в публічному сприйнятті. На підставі ситуаційного аналізу, проведеного опитування та загального дослідження, нами було встановлено що бар'єри до взаємодії мають переважно пасивний характер та пов'язані з відсутністю інформації, а не з поширеним активним відторгненням, що створило для нас сприятливі умови для налагодження ефективної комунікації. В рамках розробленої стратегії було сформовано три взаємодоповнюючі напрямки комунікації, а саме зовнішня комунікація, івент-інтеграція та діджитал-комунікація. Задля реалізації стратегії було використано наступні інструменти дослідження та креативної реалізації:

Креативні інструменти:

1. Візуальна концепція зовнішньої комунікації;
2. Візуальна концепція міської інтервенції;
3. Прес-реліз експозиції;
4. Медіа-план;
5. Бюджет події;
6. Сценарій події;
7. Прес-реліз заходу;
8. Оголошення для сайту;

9.Сценарій промо-ролику;

10.Факт-лист;

Дослідницькі інструменти:

1.Опитування аудиторії;

2.Карта емпатії аудиторії;

3.Сегментування аудиторії

4.SWOT-аналіз організації;

5.PESO-аналіз організації;

Нова комунікаційна стратегія є гармонійною та створює відчуття спорідненості, при цьому не обтяжуючи сприйняття споживача та не створює нав'язливе бачення, чого ми й планувати досягти першочергово. Запропонована стратегія є прикладною та має на меті якісну реалізацію поставлених цілей, що поставлені внаслідок глибинного дослідження як самої організації, так і соціальних настроїв навколо неї.

## ДЖЕРЕЛА

1. Благодійний фонд Гуркіт *hurkit*. URL: <https://hurkit.org>(дата звернення: 04.05.2026);
2. Про запобігання та протидію антисемітизму в Україні. *Офіційний вебпортал парламенту України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1770-IX#Text>(дата звернення: 04.05.2026);
3. Всесвітня сіоністська організація. За два роки рівень антисемітизму у світі збільшився на 340%. URL: <https://zmina.info/news/za-dva-roky-riven-antysemityzmu-u-sviti-zbilshyvsvya-na-340-vsesvitnya-sionistska-organizacziya/> (дата звернення: 03.05.2026);
4. Значення іудаїзму як головної єврейської релігії. Реферат. Освіта.UA. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/relig/21078/> (дата звернення: 04.05.2026);
5. Центр вивчення івриту в Україні – “Натів”. *Nativ*. URL: <https://www.nativ.gov.il/ukraine/kiev/ulpan/> (дата звернення: 03.05.2026);
6. Тренди комунікацій 2026: що треба знати піарникам та підприємцям. *MMR.UA*. URL: <https://mmr.ua/longreads/pr/trendy-komunikacziy-2026-shho-treba-znaty-piarnykam-ta-pidpryyemczyam> (дата звернення: 04.05.2026);
7. Мистецький арсенал – Мистецький арсенал – найбільша в Україні інституція культури. *Мистецький арсенал – Мистецький арсенал – найбільша в Україні інституція культури*. URL: <https://artarsenal.in.ua> (дата звернення: 03.05.2026);
8. Сезон культури Велика Британія/Україна. *British council* URL: <https://www.britishcouncil.org.ua/uk-ukraine-season-culture>(дата звернення: 04.05.2026);
9. Тренди комунікацій 2026: що треба знати піарникам та підприємцям. *MMR.UA*. URL: <https://mmr.ua/longreads/pr/trendy-komunikacziy-2026-shho-treba-znaty-piarnykam-ta-pidpryyemczyam> (дата звернення: 04.05.2026);

10. Україна на Лейпцизькому книжковому ярмарку. @GI\_weltweit. URL: <https://www.goethe.de/prj/lek/uk/pvln/lbm.html> (дата звернення: 03.05.2026);
11. Центр вивчення івриту в Україні – “Натів”. Nativ. URL: <https://www.nativ.gov.il/ukraine/kyiv/ulpan/> (дата звернення: 03.05.2026);
- ШАЛОМ, КИЇВ! (@shalom.ukraine) • Instagram photos and videos. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/shalom.ukraine/> (дата звернення: 04.05.2026).
12. Antisemitism General Review and Summary Report for 2024. [who.org](https://www.who.org). URL: [https://www.wzo.org.il/sub/combating-antisemitism/antisemitism\\_2024/en](https://www.wzo.org.il/sub/combating-antisemitism/antisemitism_2024/en) (дата звернення: 03.05.2026).
13. Facebook. Єврейська громада. URL: [https://www.facebook.com/jewish.community.ukr/?locale=uk\\_UA](https://www.facebook.com/jewish.community.ukr/?locale=uk_UA) (дата звернення: 04.05.2026).
14. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/goetheukraine/> (дата звернення: 03.05.2026).
15. MLYN design hub | простір де живе український дизайн (@mlyn\_dhp) • Instagram photos and videos. Instagram. URL: [https://www.instagram.com/mlyn\\_dhp/](https://www.instagram.com/mlyn_dhp/) (дата звернення: 04.05.2026).

## ДОДАТКИ

### Додаток А.Опитування цільової аудиторії ізраїльського культурного центру “Натів”

Ваш вік?

60 відповідей

[Копіювати діаграму](#)

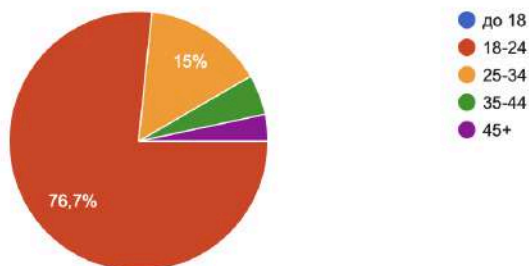


Рис.2.1 Результати опитування

Чи ознайомлені ви з ізраїльським культурним центром "Натів" та його діяльністю?

60 відповідей

[Копіювати діаграму](#)

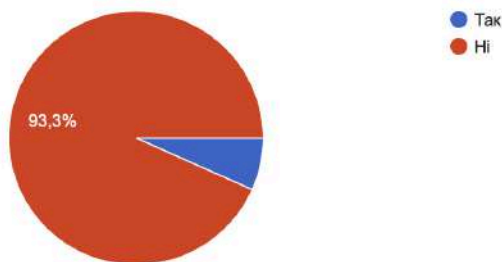


Рис.2.2 Результати опитування

Якщо ні - чим на вашу думку займається Центр?

60 відповідей

[Копіювати діаграму](#)

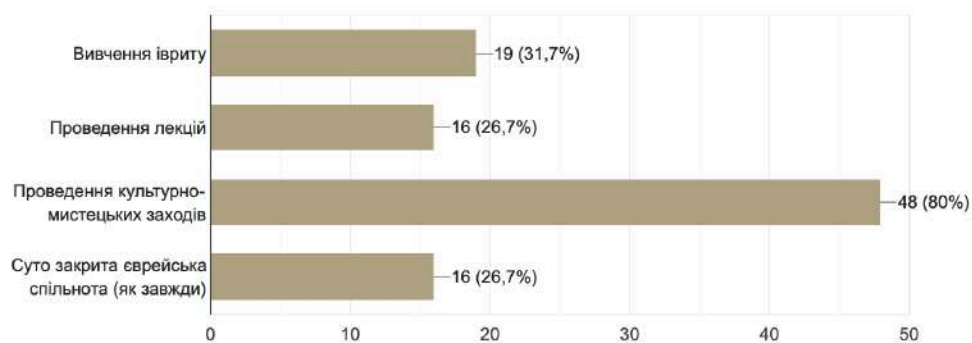


Рис.2.3 Результати опитування

Які асоціації у вас виникають, коли ви чуєте про єврейську культуру?

35 відповідей

Історичне винищення євреїв, "шапочки", можливо, трохи стереотипів про жадібність.
ці дурні анекдоти і жарти про євреїв і гроші
💰
свята та кухня
Вихідний в п'ятницю; кашрут; Міла Куніс 🏠
Боротьба з антисемітизмом, культурна меншина в Україні. Не маю широкого розуміння самої культури.
Багато чула стереотипів з якими не погоджуюсь. Тому моя асоціація — меншина, яка часто піддається дискримінації.
Традиція та релігія

Рис.2.4 Результати опитування

Що може стримувати вас від взаємодії з такими організаціями, як "Натів"?

[Копіювати діаграму](#)

60 відповідей

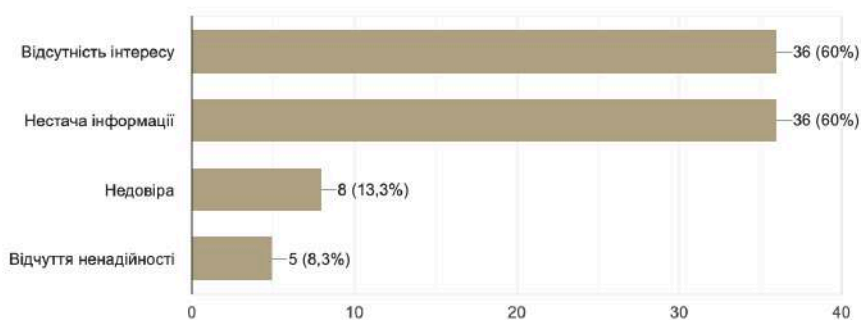


Рис.2.5 Результати опитування

Чи мали ви попередньо негативний особистий досвід з євреями чи їх культурними особливостями?

[Копіювати діаграму](#)

60 відповідей

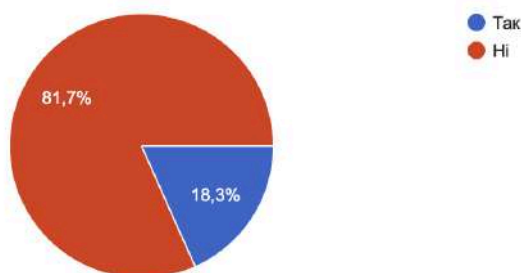


Рис.2.6 Результати опитування

З якими стереотипами ви не ладні сперечатись, адже бачите в цьому долю правди?

 Копіювати діаграму

60 відповідей

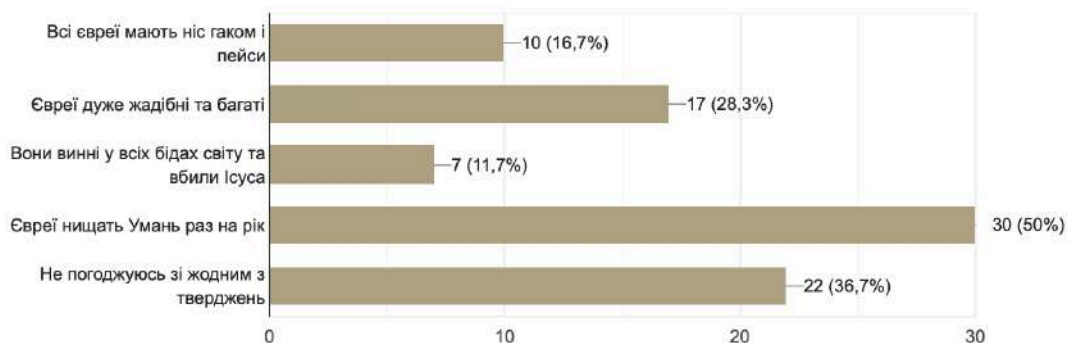


Рис.2.7 Результати опитування

Який формат подачі інформації про незнайому культуру викликає у вас найбільшу довіру/інтерес?

 Копіювати діаграму

60 відповідей

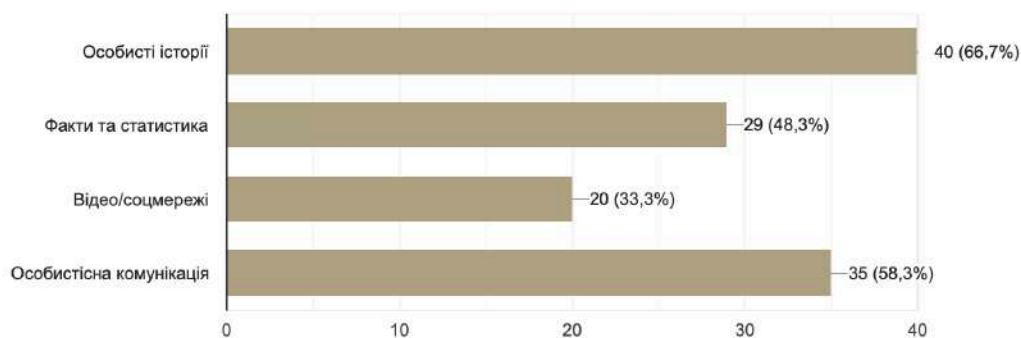


Рис.2.8 Результати опитування

## Додаток Б. Візуальна концепція білбордів



**Додаток В. Візуальна концепція міської інтервенції**



## Додаток Г. Прес-реліз виставки “Свої чужі”

### **У Києві відкрилась виставка “Своє чуже” про українських дизайнерів єврейського походження**

15 червня на площадці дизайнерського хабу Млун відбулось відкриття тимчасової виставки ізраїльського культурного центру “Натів”, події, що повертає в публічний простір імена та спадщину єврейських творців, які формували візуальну культуру України.

Експозиція поєднує унікальні інтер'єрні рішення в стилі ізраїльського мистецтва із сучасними елементами простору, демонструючи, як єврейська естетика органічно поєднується в українську дизайнерську традицію.

На відкритті виставки були присутні представники медіа, яким вручили “Паспорт відвідувача”, велкам-пак, що дозволяє написати власне ім'я на івриті та ознайомитися з ключовими термінами й поняттями, що використовуються в експозиції.

*“Ми хотіли показати, що єврейська культура давно присутня в українському дизайні, просто ми не завжди це помічали. “Своє чуже” - це запрошення придивитися уважніше”, — представник ізраїльського культурного центру “Натів”.*

Виставка триватиме протягом одного місяця на площадці Млун, за адресою вул.Спаська 36/31. Вхід вільний.

“Натів” - ізраїльський культурний центр в Україні, місія якого полягає у підвищенні обізнаності про єврейську та ізраїльську культуру.

**Контакти для медіа:**

[pr.nativ@gmail.com](mailto:pr.nativ@gmail.com)

## Додаток Г. Медіа-план для спецпроекту “Не рости на самоті”

№	Тиждень	Назва ролику / контент	Герой	Платформа	Формат	Дата публікації	Статус
1	Тиждень 1 01–07.07	Анонс проекту «Не рости на самоті»	Центр «Натів»	Instagram Reels	Reels 30 сек (тизер)	02.07	Заплановано
2	Тиждень 1 01–07.07	«Тікун» — виправлення Тіна Кароль	Тіна Кароль	Instagram Reels + YouTube	Reels 60 сек + інтерв'ю	05.07	Заплановано
3	Тиждень 2 08–14.07	«Хацлаха» — успіх Євген Комаровський	Євген Комаровський	Instagram Reels	Reels 60 сек	10.07	Заплановано
4	Тиждень 2 08–14.07	«Дерех» — шлях Віталій Портніков	Віталій Портніков	Instagram Reels + YouTube	Reels 60 сек + інтерв'ю	13.07	Заплановано
5	Тиждень 3 15–21.07	«Хазак» — сила Гарік Корогодський	Гарік Корогодський	Instagram Reels + YouTube	Reels 60 сек + інтерв'ю	17.07	Заплановано
6	Тиждень 3 15–21.07	Проміжний підсумок Кращі моменти серії	Центр «Натів»	Instagram Reels	Reels 45 сек (дайджест)	20.07	Заплановано
7	Тиждень 4 22–31.07	«Шалом» — мир Моше Асман	Головний рабин Моше Асман	Instagram Reels	Reels 60 сек	24.07	Заплановано
8	Тиждень 4 22–31.07	Фінальний ролик Підсумки проекту	Центр «Натів»	Instagram Reels	Reels 60 сек (висновок)	29.07	Заплановано

## Додаток Д. Бюджет події “Благодійний мотив. Натів”

<b>Бюджет заходу "Благодійний мотив. Натів"</b>			
Ізраїльський культурний центр "Натів"   Орієнтовний бюджет			
<b>Загальний бюджет</b>		<b>Заощаджено за рахунок наявних ресурсів</b>	
<b>288 000 грн</b>		<b>65000</b>	
№	Стаття витрат	Примітка	Сума
<b>1. Оренда майданчика</b>			
1	Оренда залу (вечір, ~5 годин)	Івент-простір Kooperativ	40 000 грн
2	Підготовка приміщення та прибирання	Оплачується додатково	5 000 грн
<b>Підсумок розділу</b>			<b>45 000 грн</b>
<b>2. Технічне забезпечення</b>			
3	Звукова апаратура	Оренда + звукорежисер	25 000 грн
4	Світлове обладнання	Оренда + робота гафера	12 000 грн
5	Проектор / екран	Презентаційна частина та панельна дискусія	6 000 грн
<b>Підсумок розділу</b>			<b>43 000 грн</b>
<b>3. Артисти та програма</b>			
6	Юрій Поволоцький	Композитор, піаніст	партнерські засадди
7	Yogev Shetrit Trio	Запрошені гості з Ізраїлю — переліт + проживання	45 000 грн
8	ВІА "Варнічкес"	Частковий гонорар	15 000 грн
9	Ведучий заходу	Модератор офіційної частини та дискусії	8 000 грн
<b>Підсумок розділу</b>			<b>68 000 грн</b>
<b>4. Гастрономія</b>			
10	Кейтеринг ізраїльської кухні	Партнерство з кафе "Шалом", знижена вартість	30 000 грн
11	Напої та сервіс	Безалкогольні напої, вода, кава	8 000 грн
<b>Підсумок розділу</b>			<b>38 000 грн</b>
<b>5. Комунікація та рекламні матеріали</b>			
12	Дизайн і друк поліграфії	Банери, флаери, велкам-пак	7 000 грн
13	Таргетована реклама	Instagram, Facebook	6 000 грн
14	Фото та відеозйомка	Фотограф + оператор	10 000 грн
<b>Підсумок розділу</b>			<b>23 000 грн</b>
<b>6. Організаційні витрати</b>			
15	Координатор заходу	Event-менеджмент	співробітник центру
16	Транспортні витрати	Логістика артистів, реквізиту	5 000 грн
17	Резервний фонд (5%)	Непередбачені витрати	11 000 грн
<b>Підсумок розділу</b>			<b>16 000 грн</b>

<b>ЗАГАЛЬНИЙ БЮДЖЕТ ЗАХОДУ</b>			<b>233 000 грн</b>

**Додаток Е.Сценарій заходу “Благодійний мотив.Натів”**

**ПРОГРАМА ЗАХОДУ “Благодійний мотив. Натів” 13 липня 2026 року ·**  
Київ, Kooperativ

**12:00** - Монтаж основних зон (фотозона, кейтеринг, експозиції, сцена, LED-екран)

**14:00** - Перевірка технічних складових, саунд-чек “Yogev Shetrit Trio”

**14:30** - Саунд-чек “Варнічекс”

**15:00** - Саунд-чек Юрія Поволоцького

**18:00** - Реєстрація та велкам-зона

**18:30** - Привітальне слово від представника ізраїльського культурного центру “Натів”. Короткий екскурс до програми вечора та знайомство з місією Центру. Представлення партнерів заходу, кафе “Шалом” та БФ “Гуркіт”. Слово від представника фонду про напрямки роботи та потреби.

**19:00** - Виступ ізраїльсько-українського композитора та піаніста Юрія Поволоцького

**19:30** - Виступ вокально-інструментального ансамблю “Варнічекс”

**20:15** - Вільна частина, де гості вільно переміщуються між концертною та гастрономічною зонами. Продовжується дегустація страв ізраїльської кухні та тривалість благодійного збору

**20:45** - Виступ спеціально запрошеного тріо з Ізраїлю Yogev Shetrit Trio. Сучасний ізраїльський джаз, дозволена імпровізація

**21:30** - Панельна дискусія, тема: “Ізраїльська культура в українському контексті”. Модератор - представник центру “Натів”. Учасники дискусії - представники єврейської спільноти, митці та гості вечора. Формат відкритий

**22:00** - Підбиття підсумків благодійного збору на підтримку БФ “Гуркіт”. Подяка гостям, партнерам та артистам. Завершальне слово від центру “Натів”.

**22:15** - Завершення заходу, гості можуть продовжити неформальне спілкування. Фотозона активна до 22:30.

**22:30** - Запрошення гостей до трансферу.

Демонтаж здійснюється наступного дня з 8:00 до 11:30

### Додаток Є. Прес-реліз заходу “Благодійний мотив.Натів”

#### **Ізраїльський культурний центр “Натів” запрошує на благодійний вечір живої музики та ізраїльської кухні**

13 липня 2026 року в Києві, в творчій майстерні Кооператив, Ізраїльський культурний центр “Натів” та кафе ізраїльської кухні “Шалом” представляють благодійний культурний вечір “Благодійний мотив. Натів” - подію, що поєднає живі виступи, автентичну ізраїльську гастрономію, мистецтво та благодійний збір на підтримку БФ “Гуркіт”. Цього вечора сцену займуть Юрій Поволоцький - ізраїльсько-український композитор та піаніст, ансамбль Yogev Shetrit, що спеціально запрошені з Ізраїлю, та вокально-інструментальний ансамбль “Варнічкес”. Паралельно з концертом, гості матимуть змогу продегустувати страви ізраїльської кухні від кафе “Шалом”. У рамках офіційної частини відбудеться панельна дискусія про сучасну ізраїльську культуру та її взаємодію з українським контекстом. Протягом усього вечора триватиме благодійний збір на потреби БФ “Гуркіт”, що забезпечує Сили Оборони України зброєю, автівками, оптикою та дронами.

*“Ми хочемо показати, що єврейська культура - це не закрите коло, а відкритий простір, куди запрошені всі, - представник ізраїльського культурного центру “Натів”.*

Вхід на захід вільний. Подія не має вікових обмежень.

#### **Деталі події:**

**Дата:** 13 липня 2026 року

**Місце:** Київ, творча майстерня Кооператив (вулиця Січових Стрільців, 23А)

**Виконавці:** Юрій Поволоцький, Yogev Shetrit, ВІА “Варнічкес”

**Партнер:** Кафе ізраїльської кухні “Шалом”

**Благодійний партнер:** БФ “Гуркіт”

**Вхід:** Вільний

**Про ізраїльський культурний центр “Натів”**

“Натів” - ізраїльський культурний центр в Україні, місія якого полягає у підвищенні обізнаності про єврейську та ізраїльську культуру, розвіюванні стереотипів та побудові відкритого міжкультурного діалогу між єврейською та українською спільнотами.

**Контакти для медіа:**

[pr.nativ@gmail.com](mailto:pr.nativ@gmail.com)

**Додаток Ж.** Оголошення на сайт ізраїльського культурного центру “Натів”

Шалом хаверім!

**Благодійний мотив. Натів**

13 липня ми запрошуємо вас на особливий вечір, “Благодійний мотив. Натів”. Для вас виступлять Юрій Поволоцький - ізраїльсько-український композитор та піаніст, ансамбль Yogev Shetrit, що спеціально запрошений з Ізраїлю, та вокально-інструментальний ансамбль “Варнічкес”. Поки звучить жива музика, ви зможете продегустувати страви автентичної ізраїльської кухні від нашого партнера - кафе “Шалом”. У програмі також панельна дискусія про ізраїльську культуру та її місце в сучасному українському контексті.

Протягом усього вечора триватиме благодійний збір на підтримку БФ “Гуркіт” - фонду, що забезпечує Сили Оборони України необхідним обладнанням. Ваша присутність є невід’ємним внеском!

Вхід вільний. Вікових обмежень немає. Приходьте самі та приводьте своїх близьких.

13 липня 2026

Київ, творча майстерня Кооператив (вулиця Січових Стрільців, 23А)

Вхід вільний

### Додаток 3. Сценарій соціального промо-ролику

Тривалість: 1 хв 30 сек

Формат: горизонтальний, екран розділений вертикально на два кадри

**МУЗИКА** Інструментальна, починається тихо, наростає до середини, м'яко затихає в кінці. Суміш клезмерської скрипки та українського цимбалу

#### **ІНТРО 0:00 - 0:05**

Чорний екран. Повільно з'являється тонка біла вертикальна лінія по центру та екран ділиться на дві половини. Музика починається тихо та з наростанням

#### **ПАРА 1. Хліб 0:05 - 0:35**

Лівий кадр - руки літньої жінки в вишитому рушнику тримають чорний ліб. Крупний план: пальці та борошно, що залишились від посипання хлібу. Руки повільно простягають хліб уперед.

Правий кадр - руки чоловіка тримають халу над святковим столом. Він вмочає хліб у сіль та простягають до кадру

Кадри синхронізовані, обидва простягають хліб в один момент. Лінія між ними на секунду розмивається.

#### **ПАРА 2. Одяг 0:35 - 1:05**

Лівий кадр - молода дівчина вдягає вишиванку. Крупний план: демонстрація орнаменту на плечі. Її руки розправляють тканину.

Правий кадр - чоловік накидає на плечі талліт. Крупний план: китицізвисають з країв. Його руки розправляють тканину тим самим жестом

Обидва персонажі дивляться вперед.

#### **ПАРА 3. Спільна дія за столом | 1:05 - 1:25**

Лівий кадр - кілька жіночих рук ліплять вареники разом. Сміх, борошно на столі, тісто між пальцями.

Правий кадр - кілька рук ліплять креплах. Та сама кухня й та сама метушня

Ритм монтажу прискорюється, кадри перемикаються швидше, майже зливаються. Лінія між ними зникає повністю та екран стає єдиним

#### **ПАРА 4.Весілля 1:05 - 1:25**

Лівий кадр - наречений розбиває весільну тарілку об землю. Крупний план: уламки тарілки на підлозі, сміх навколо. Гості кричать "Гірко!"

Правий кадр - наречений розбиває склянку, загорнуту в серветку. Крупний план: уламки тарілки на підлозі, радісні вигуки "Мазл тов!"

#### **ПАРА 5. Поховання 1:26 - 1:45**

Лівий кадр - жінки сидять у хаті після похорону. На столі непарна кількість квітів, хліб, свічка. Хтось тихо плаче, хтось мовчить. Руки складені на колінах

Правий кадр - родина сидить вдома. В кадрі низькі стільці, відчинені двері, сусіди приносять їжу.

#### **ФІНАЛ 1:45 - 2:00**

З плану зверху знімається просторе поле з чорною землею. Надрат повільно наближається та з'являється логотип "Натів"

## Додаток И.Факт-лист

### Ізраїльський культурний центр “Натів”

“Натів” (івр. נתיב - “шлях”) - ізраїльська державна установа, підпорядкована Прем'єр-Міністру Ізраїлю. Сьогодні організація діє як мережа ізраїльських культурних центрів, що підтримують зв'язки з єврейськими громадами в Україні.

Основна мета Центру - представляти українському суспільству різноманітні сфери ізраїльського життя, через вивчення івриту, неформальну освіту, ознайомлення з культурою, мистецтвом, технологіями, хай-теком, інноваціями та бізнесом.

Ізраїльські культурні центри “Натів” протягом багатьох років працювали у чотирьох великих містах України: Києві, Харкові, Дніпрі та Одесі. Через повномасштабне вторгнення Росії, частину представництв було тимчасово закрито. Харківський центр було зруйновано прямим влучанням, а станом на сьогодні, центри в Дніпрі та Одесі відновлено.

Адреса Центру: м. Київ, вул. Є. Коновальця, 36-д, 7-й поверх. Телефони: +38 (050) 440-48-91; +38 (050) 386-85-91; +38 (044) 277-24-74. E-mail: [kiev@il4u.org.il](mailto:kiev@il4u.org.il)

“Натів” діє в кількох напрямках. Центральне місце займає вивчення івриту, організація проводить курси різних рівнів, розмовні клуби та онлайн-заняття. Паралельно центр веде активну культурну роботу, організовує виставки, кінопокази, концерти, фестивалі та лекції про Ізраїль. Значна увага приділяється молоді - через програми Таглит і МАСА, а також молодіжні клуби та тренінги з лідерства. Окремий напрям - освіта та інформування про можливості навчання в ізраїльських університетах. “Натів” також є партнером меморіального центру Голокосту “Бабин Яр” і бере участь у збереженні пам'яті про трагедію єврейського народу.

Серед партнерів центру - Посольство Держави Ізраїль в Україні, Почесне консульство Держави Ізраїль у Західному регіоні України, Національний історико-культурний заповідник “Бабин Яр”, Музей історії міста Києва, Музей авангарду та Центр досліджень історії та культури східноєвропейського єврейства НаУКМА.

- Сайт: [icc.nativ.gov.il/kiev](http://icc.nativ.gov.il/kiev)
- Facebook: [facebook.com/israelforyou](https://facebook.com/israelforyou)
- Instagram: [@nativukraine](https://instagram.com/@nativukraine)
- Telegram: [t.me/israelforyou\\_ua](https://t.me/israelforyou_ua)