

Міністерство освіти і науки України

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет соціальних наук та соціальних технологій

Кафедра зв'язків із громадськістю

Магістерська робота

Освітній ступінь – магістр

на тему: **ВПЛИВ КОМУНІКАЦІЙ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ
НА РОЗВИТОК ГРОМАДСЬКОГО АКТИВІЗМУ В УКРАЇНІ**

Виконала: студентка 2-го року навчання,

Спеціальності 8.03030202

Зв'язки з громадськістю

Шененко Марія Михайлівна

Керівник Зінченко Алла Григорівна,

к.і.н., доцент кафедри зв'язків з громадськістю

Рецензент: Жданова І.А., к.і.н.

Магістерська робота захищена

з оцінкою «*Відмінно, 90/100*»

Секретар ЕК *Востанко С.С.*

«*15*» *серпня* 20*17*р

Київ 2017

Декларація

академічної доброчесності студента НаУКМА

Я, Шененко Марія Михайлівна, студентка 2-го року навчання магістерської програми факультету соціальних наук і соціальних технологій, спеціальність 8.03030202 «Зв'язки з громадськістю», адреса електронної пошти mariia.shenenko@gmail.com

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Вплив комунікацій громадських організацій на розвиток громадського активізму в Україні» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, передбачених п. 1.3 Тимчасового положення про порядок перевірки письмових робіт студентів НаУКМА на відповідність вимогам академічної доброчесності, зі змістом якого ознайомена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи StrikePlagiarism.com, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи*.

12.06.2017

Дата



Підпис

Шененко М.М.

Прізвище та ініціали

*Під перевіркою за допомогою інтернет-системи StrikePlagiarism.com розуміється порівняння змісту роботи, переданої на перевірку для виявлення порушень, формування звіту подібності та зберігання роботи в базі даних для порівняння цієї та майбутніх робіт.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕНОМЕНА ГРОМАДСЬКОГО АКТИВІЗМУ	8
1.1. Сутність громадського активізму. Взаємозв'язок з громадянським суспільством.....	8
1.2. Стан розвитку громадського активізму в Україні.....	18
РОЗДІЛ II. ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЇ ГРОМАДСЬКОГО СЕКТОРУ	29
2.1. Значення комунікацій для громадського активізму	29
2.2. Масові акції як форма комунікації активістів з громадськістю.....	36
РОЗДІЛ III. КОМУНІКАЦІЇ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ, СПРЯМОВАНІ НА ЗАЛУЧЕННЯ ЛЮДЕЙ ДО ГРОМАДСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	51
3.1. Методологія дослідження комунікацій громадських організацій	51
3.2. Досвід українських громадських організацій в залученні громадян до суспільного життя	54
ВИСНОВКИ ТА ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	76
ДОДАТКИ	84

ВСТУП

Дипломна робота присвячена дослідженню ефективності комунікаційних інструментів громадських організацій та ініціативних угруповань задля залучення людей до громадської діяльності.

Громадські організації є важливим політико-соціальним інститутом в контексті розвитку громадянського суспільства. Світовий досвід свідчить про те, що належна підтримка державою громадських організацій має позитивний політичний, соціальний та економічний ефект. Але окрім цього, громадські активісти порушують важливі питання та наголошують на проблемах, що потребують нагального вирішення. Діяльність громадських організацій забезпечує, зокрема, формування правової культури особистості.

Ступінь розробки проблеми:

Громадський активізм варто розглядати як закономірну складову розвитку громадянського суспільства. Дослідженням розвитку громадянського суспільства в різні періоди займалися Е.Арато, К. Гаджиев, Дж. Коен, Дж. Маклін, Л. Четверікова, І. Шапіро та ін. Натомість, активізм як феномен розглядали у своїх працях Е. Вудхаус, Дж. Грюніг, К. Томас, Д. Хесс. Зокрема, за обсягом питань, якими активісти стурбовані, громадські рухи поділять на загальні або більш конкретні. Натомість, у контексті масштабів впливу виокремлюють: громадські ініціативи, об'єднані навколо єдиної проблеми, вільно організовані і локальні, а також глобальні, з відпрацьованим механізмом взаємодії з медіа та фандрайзинговими заходами.

Тему громадської участі як форми громадської ініціативи вивчали Афонін Е., Войтович Р. В., А., Гонюкова Л. В.

Комунікаційну діяльність громадських організацій та об'єднань розглядали у своїх працях О. Власова, Г. Казачковська, Д. Коник, В.Королько, Г.Почепцов, Є. Тихомирова, Я. Ясиневич.

Актуальність роботи зумовлена тим, що наразі немає сучасних комплексних досліджень комунікаційної діяльності організацій громадянського суспільства, яка спрямована на залучення громадян до суспільних ініціатив.

Мета – дослідити ефективність комунікативної діяльності організацій громадянського суспільства, що спрямована на залучення громадян до суспільних ініціатив.

Завдання:

- дослідити сутність громадського активізму, його прояви і стан розвитку в Україні;
- проаналізувати інструменти та канали комунікацій громадських ініціатив;
- проаналізувати значення внутрішніх комунікацій у профілактиці «вигорання» громадських активістів;
- дослідити мотиви залучення людей до громадської діяльності;
- проаналізувати ефективність комунікативної діяльності організацій громадянського суспільства, що спрямована на залучення громадян до суспільних ініціатив;
- надати рекомендації для створення або покращення комунікаційної стратегії та комунікаційних каналів організацій громадянського суспільства, спрямованих на залучення громадськості до суспільних ініціатив.

Об'єктом дослідження є комунікативна взаємодія організацій громадянського суспільства та активістських ініціатив з цільовою аудиторією.

Предметом дослідження є комунікативна взаємодія організацій громадянського суспільства та активістських ініціатив з цільовою аудиторією, спрямована на залучення громадян до суспільних ініціатив.

Теоретико-методологічна основа роботи складається з наукового доробку та практичних узагальнень українських та зарубіжних фахівців у сфері масових комунікацій, політології, соціології та урбаністики, а також з робіт авторів у галузі внутрішньокорпоративних зв'язків та корпоративної культури, розвитку громадянського суспільства.

Методи дослідження:

- 1) Напівструктуровані інтерв'ю та експертне опитування (7 осіб) комунікаційних, проектних менеджерів та голів громадських організацій та ініціатив допомогли зрозуміти специфіку інформування та залучення людей до громадської діяльності через різні форми взаємодії;
- 2) Онлайн-опитування комунікаційних та проектних менеджерів організацій, за допомогою якого було виявлено найбільш вживані та ефективні канали комунікації активістів з громадськістю, а також виявлено недоліки під час інформування та двостороннього зв'язку;
- 3) Метод включеного спостереження в ролі спостерігача як учасника був ефективним під час дискусій громадських активістів, оскільки таким чином вдалося послухати та зібрати унікальний досвід комунікацій та залучення людей у власні проекти одразу від кількох десятків представників громадських організацій;
- 4) Метод аналізу документів дозволяє розкрити тему роботи з теоретичного аспекту. При підготовці роботи використано:
 - інформаційні та статистичні дані, опубліковані в статтях та публікаціях;
 - матеріали дискусій, тренінгів, присвячених комунікаціям у громадському секторі;

- вторинний аналіз результатів соціологічних досліджень і аналітичних оглядів.

- за допомогою методу синтезу, узагальнень та аналогій було розроблено загальні висновки та рекомендації фахівцям з комунікацій та проектним менеджерам українських громадських організацій.

Структура та обсяг роботи

Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

У першому розділі узагальнено поняття громадського активізму, його взаємозв'язку з громадянським суспільством, а також стан розвитку активізму в Україні.

У другому розділі проаналізовано особливості комунікації громадських організацій та окреслено питання специфіки акцій прямої дії як основного прояву громадської активності.

У третьому розділі описано методологію дослідження та проведено аналіз особливостей PR-діяльності та каналів комунікації громадських організацій під час взаємодії з громадами з метою виокремити найбільш ефективні та дієві способи залучення людей до суспільного життя.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕНОМЕНА ГРОМАДСЬКОГО АКТИВІЗМУ

1.1 Сутність громадського активізму. Взаємозв'язок з громадянським суспільством

Досліджуючи історію виникнення такого явища як громадський активізм, варто зауважити, що він є цілком логічним та гармонійним наслідком розвитку громадянського суспільства в другій половині ХХ століття. Актуалізації проблема дослідження історії громадянського суспільства набула у 1970-1980-х р.р. Серед учених, які аналізували явище «громадянського суспільства», виокремлюють доробок Е.Арато, Р. Вайнера, Дж.Коена, Дж. Макліна, К. Гаджисєва, Л. Четверікової, І. Шапіро та інших. Формування теоретичної системи та концептуальних засад дослідження громадсько-політичної активності та активізму набуло найбільш активного розвитку на початку ХХІ ст., коли дискурс щодо громадянської активності та ролі громадянського суспільства набув розширення за рахунок появи нових категорій, зокрема, «активізму». [57: 42]

У широкому сенсі, за Н. Бабарикіною, громадянське суспільство є ознакою демократичного політичного режиму, що уособлює систему автономних, незалежних від держави громадських інституцій і відносин, які мають забезпечити умови для самореалізації окремих індивідів і колективів, реалізації приватних інтересів індивідуальних чи колективних. Розглядаючи громадянське суспільство у вузькому сенсі, дослідниця пропонує ідентифікувати це поняття як сферу добровільних організацій та неформальних зв'язків, що в них вступають індивіди і групи під час публічної

діяльності. [13: 72] С. Даниленко, зокрема, зазначає, що комунікаційна детермінанта становлення й розвитку громадянського суспільства «реалізується передусім через механізми соціального конструювання: творення відповідних інститутів, неурядових організацій, самодіяльних об'єднань і рухів, які спричинюють ліберально зорієнтовану еволюцію й якісну трансформацію громадянського суспільства» [18]. Л. Четверікова пропонує визначати громадянське суспільство як підсистему соціальної сфери суспільного життя, що її можна характеризувати розвиненою мережею добровільних асоціацій, в якій домінують громадянські цінності та спілкування на засадах довіри й толерантності [62: 63]. Американський учений Дж. Маклін пояснює розвиток громадянського суспільства через призму нового сприйняття свободи як можливості розбудови солідарних стосунків між вільними індивідами [24]. Закономірно, що громадський рух став одним з індикаторів боротьби за демократизацію суспільно-політичних трансформацій.

Так, громадський активізм існує під різними назвами, в тому числі включає групи тиску, групи підтримки, зацікавлені активістські групи, або групи громадян. Більшість з них – вільно організовані локальні ініціативи, об'єднані навколо єдиної проблеми. Натомість, існують й інші групи, такі як Greenpeace, котрі розвиваються досить швидко і є більш глобальними за своїм охопленням та масштабами. Такі групи зазвичай високо організовані, і мають вже відпрацьований механізм взаємодії з медіа та заходи, спрямовані на збір коштів. Загалом, будь-яка група, що прагне чинити тиск на компанії або уряд для досягнення змін, може бути «окреслена» як група активістів, діяльність яких, зокрема, може призвести до певних зрушень. [47:2]

Існує чимало визначень феномену «активізм». Так, К. Томас описує це поняття як «спробу змінити поведінку іншої сторони завдяки застосуванню узгоджених сил». [9: 129]

Дж. Грюніг називає активістами «групу з двох або більше осіб, які зорганізуються з метою впливати на іншу громаду або громади через дію».
[32]

Е. Вудхаус, Д. Хесс, С. Брейман та Б. Мартін детермінують активізм як перелік методів, що їх застосовує група, наділена не дуже потужною інституційною владою, але така, що прагне впливати на думки, поведінку та практики в межах демократичних установок. [50: 298-299]

Активісти, як правило, мотивовані сильним почуттям моральної переваги та зосереджені на усуненні видимої соціальної несправедливості і небезпечних умов життя, оскільки прагнуть створити краще суспільство для всіх. Так, наприклад, виконавчий директор Greenpeace США, Джон Пассакантандо, нещодавно описав діяльність організації: «Грінпіс дійсно змінив світ, і ми продовжуємо робити світ кращим ... Наш бій за порятунок планети став набагато серйознішим... ». З огляду на те, що мотиви активістських груп часто можуть бути набагато більш багатограними, ніж просто привернення уваги до певного питання, тактики та інструменти тиску для лобіювання реформ можуть бути різними. Вони можуть використовувати дуже професійні інформаційні кампанії, щоб навчити населення, залучати нових членів і джерела фінансування, впливати на громадську думку, або ініціювати дії уряду і їхнє регулювання. [47:2]

Так, групи небайдужих громадян часто ідентифікують за обсягом питань, якими вони стурбовані. Спектр може бути широким, наприклад, «навколишнє середовище» або дуже конкретний – «токсичні стоки з відходами».

На думку засновниці громадської організації «Дивовижні» Марії Наседкіної та соціолога-аналітика Руслана Савчинського, соціальну поведінку людей у суспільстві визначають такі критерії як «агентність» та «суб'єктність». Результати проведених активістами досліджень свідчать, що дії, в основі яких лежить механізм агентності, передбачають відтворення

людиною певної «соціальної програми», адаптації до загальноприйнятої в середовищі поведінки. Такі дії можуть бути обґрунтовані раціонально, однак вони лише підтверджують правильні, безпечні, прийняті суспільством норми поведінки. Натомість, дії, зумовлені суб'єктивністю, зазвичай мають причинно-наслідковий зв'язок і не завжди відповідають загальноприйнятим нормам. Механізм суб'єктивності передбачає, що людина готова нести відповідальність за власну «соціальну програму». У матеріалах, наданих онлайн-виданню 'The Ukrainians'¹, громадські активісти зазначають, що велика частка дій членів українського суспільства наразі пов'язана з механізмом агентності. Проблема полягає в тому, що більшість відтворює поточний стан речей, а не змінює його. За рекомендаціями М. Наседкіної та Р. Савчинського, для зміни агентних дій на користь суб'єктивних необхідні результативні дії, альтернативні до тих, що маємо сьогодні. Наприклад, звичка давати хабарі задля пришвидшення розв'язання певної бюрократичної проблеми, може бути поступово викорінена з появою альтернативних позитивних практик без грошових та часових втрат. Позитивним прикладом важливо демонструвати цінності, які обумовлюватимуть стан суспільства загалом.

Застосувавши для аналізу ситуації модель цінностей американського соціолога Р. Інглхарта [19], активісти дійшли до висновку, що для українського суспільства характерним є стан загрозованої безпеки: як матеріальної — пов'язаної з труднощами забезпечення базових потреб, так і ментальної — спричиненої «невпевненістю у завтра», що впливає з нестабільності «правил гри». Крім того, на стан залученості до суспільних змін впливає низький рівень довіри у суспільстві, відсутність практик та механізмів об'єднання і конструктивного діалогу.

На основі аналізу теоретичних матеріалів та емпіричних соціологічних досліджень, узагальненнях з практичного досвіду громадської організації

¹ https://theukrainians.org/spilnodiya-parttwo/#_ftnref1

«Дивовижні», дослідники висувають таку тезу: оскільки світ тяжіє до горизонтальних взаємозв'язків, основними рушіями соціальних змін та інновацій повинні ставати не економічні та владні еліти, а мережі соціальних активістів — представників суспільства, які готові і спроможні діяти суб'єктно. Відповідно, роль соціального активіста в тому, щоб стати колективним суб'єктом, аби генерувати та імплементувати соціальні інновації, будувати середовище на принципах співтворчості, самореалізації, обміну знаннями та ресурсами. Такі зміни зможуть призвести в майбутньому до сталої суб'єктності як характеристики розвитку громадянського суспільства України².

Цілком слушно розглядати активізм також у контексті громадського лобіювання. Громадський сектор в Україні перетворюється на компетентну ланку між державою та громадянином, оскільки позиції громадських організацій, експертного середовища та опитування серед громадян зазвичай враховують або принаймні розглядають під час ухвалення всіх суспільно важливих рішень. [30:91]

На думку дослідника теорії та практики лобістської діяльності, О. Кушніренка, громадське лобіювання є невід'ємним інститутом політико-правового життя України. Під громадським лобіюванням розуміємо вплив на органи державної влади та місцевого самоврядування з боку об'єднань громадян з метою задоволення суспільних, культурних, освітніх, екологічних, гендерних та інших інтересів [23: 110-111].

Аналізуючи зміст та можливості механізму громадського лобіювання, дослідниця Н. Хома називає його важливою складовою подальших демократичних перетворень у державі, оскільки цей процес передбачає вільний та відкритий доступ до органів державної влади і громадський інтерес. [30:86]

² https://theukrainians.org/spilnodiya-parttwo/#_ftnref1

А. Денисюк розглядає громадське лобі як скоординовану практику відстоювання інтересів або вчинення тиску на законодавців і чиновників громадськими організаціями на користь прийняття певного рішення. Йдеться про цивілізований варіант лобізму, коли просуваються інтереси окремих осіб чи організацій, що відповідають загальнонаціональним інтересам і мають велике значення для всієї країни. [54]

За Я. Ясіневич, громадське лобіювання змін передбачає, що в його рамках додаткові повноваження отримує громада, а отже розширюються спектри участі та впливу громадськості. З іншого боку, надання повноважень — це також і тісніше залучення партнерів та прихильників до відповідальної роботи в рамках кампанії. [31: 32] Є гіпотеза, що потенціал громадського лобіювання є набагато слабшим, ніж, приміром, лобіювання потужних фінансово-промислових структур. Однак світу відомі гучні приклади успішного відстоювання громадянами своїх інтересів. Зокрема, виборче право в багатьох країнах світу спочатку містило обмеження щодо участі жінок у виборчому процесі, але під впливом громадського тиску жінки отримали рівні з чоловіками виборчі права. [30: 87-88]

Актуальність процесів громадського лобіювання полягає в бажанні членів суспільства забезпечити прозорість роботи усіх органів управління територіальними громадами; вжити заходів щодо налагодження контролю роботи органів у системах охорони здоров'я, освіти, дорожніх службах, міліції, в питаннях захисту культурної спадщини, зелених зон, запровадження стандартів Європейського Союзу в Україні у сфері якості атмосферного повітря, контроль за втіленням земельної реформи тощо. [30: 90]

Легалізація явища та нормативне його врегулювання не відбулися, а проект закону «Про лобізм» наразі не прийнято, тому громадське лобі в Україні ще не перетворилося на надпотужний інструмент впливу громадськості на представників влади, однак у певних сферах суспільного життя вже можемо простежити успіхи [30: 90]. Завдяки утворенню коаліцій

організації заручаються підтримкою один одного в різних містах України, щоб мати сильніший вплив. Наприклад, з початку 2010-х міські адміністрації у співпраці з мережами громадських організацій розглядають проекти велосипедних концепцій і враховують розвиток велосипедної інфраструктури в стратегії розвитку міст. Так, у 2014 році в Київській міській державній адміністрації з'явилася посада радника міського голови з питань велосипедної інфраструктури і обійняла цю позицію громадська активістка з велосипедної організації. А з утворенням Української велосипедної мережі у 2016 році голос велосипедистів став ще потужнішим і більш вагомим.

Важливим є питання, як правильно працювати з активістськими групами та іншими зовнішніми стейкхолдерами. За спостереженнями Д. Діган, авторки Практичного посібника з управління активізмом, «активні групи часто схильні радикально змінювати ставлення від прямого тиску і лобіювання до більш довірливого, доброзичливого, за перших ознак готовності організації до переговорів». [35]

Досвід співпраці організацій з групами зацікавлених у змінах громадян показує, що представники організацій часто сприймають активістів як дезінформаторів та створювачів проблем. Однак, якщо організації готові проявляти ініціативу задля співпраці з потенційними групами активістів і правильно підготувати себе для таких випадків, існує, за Д. Діган, кілька поведінкових принципів, котрих варто дотримуватись з метою пом'якшення реакції активістів і попередження несприятливих суспільних відносин.

Моделі поведінки можуть бути такі:

1. Реалізація двостороннього симетричного зв'язку між громадами, урядом і групами активістів;
2. Призначення відповідального за контакт із активістами;
3. Проведення досліджень щодо потенційних ризиків активістів;

4. Розуміння того, як активісти сприймають організацію;
5. Участь в маркетингових дослідженнях;
6. Налагодження відносин співпраці з групами активістів;
7. Підтримка сталих стосунків у спільноті.

Важливо створити легко доступний канал зв'язку між організацією та стейкхолдерами, в тому числі поточними та потенційними групами активістів. Відтак, двостороння симетрична комунікація допомагає полегшити взаємодію та переговори, зокрема, за умов активістського тиску.

На думку дослідниці Д.Діган, однією з найбільш грубих помилок організацій при взаємодії з громадськістю є ігнорування. По-перше, організація, як правило, не готова і не знає, як реагувати. Крім того, наразі активні групи громадян, зважаючи на пережитий досвід, можуть бути праві у власних переконаннях. Також, помилково вважають, що громадськість не повірить у претензії активістів. По-четверте, багато організацій значно применшують реальну владу, що її активісти можуть мати у впливі на ситуацію. Крім того, інколи організаційні структури сподіваються на швидке перегорання і самоліквідацію групи активістів. [35]

Саме тому ключовим фактором є залучення активістів, а не ігнорування. Використання комунікаційних інструментів для вирішення конфліктів та правильного ведення переговорів, задля вивчення та врахування інтересів активістських угруповань, допомагає фахівцям зі зв'язків з громадськістю доцільно включати ці інтереси та ідеї в розробку стратегічних рішень організації. Спільний підхід зменшує шкоду, якої активісти потенційно можуть завдати репутації організації, а також кількість часу і ресурсів, що їх витрачають, аби зреагувати на тиск активіста. [33]

На громадську думку часто намагаються вплинути через ЗМІ, але тут існує ризик надмірного маніпулятивного втручання у вплив громадської

думки. Ненавмисним наслідком може бути підтримка громадськістю позиції активістів. [35]

Крім того, слабкі соціальні зв'язки в суспільстві вплинули на появу такого явища як соціальний активізм, що передбачає різні форми ініціативності. Цей феномен може виникати як за сильних, так і за слабких соціальних зв'язків. Однак найважливіша загальна характеристика соціального активізму - ініціативність громадських груп, що відрізняє його від соціальної активності - терміна, що описує види суспільної активності: членство в профспілках, громадські доручення, участь в суботниках та ін. [63: 150]

Форми соціального активізму з високим ризиком (участь в демонстраціях, зіткненнях з силами правопорядку, опозиційних об'єднаннях і партіях) передбачають сильний соціальний зв'язок між учасниками і бажання принести в жертву традиційний спосіб життя заради власних і суспільних ідеалів. Саме такий тип соціального активізму може спричинити системні соціальні і державні зміни, але він вимагає потужного соціального зв'язку між учасниками процесу. [63: 150] Про це, зокрема, говорить Д. МакАдам, соціолог зі Стенфордського університету: для того, щоб люди були готові пожертвувати звичним способом життя і взяти участь в потенційно небезпечному заході, що має можливість спричинити соціальні зміни, необхідна наявність «сильного соціального зв'язку» між ними [45: 64].

Розглядаючи питання громадського активізму, слід проаналізувати роль соціальних медіа. Про домінуюче значення соціальних медіа як організаційного центру соціального активізму ще у 2009 році говорив К. Ширкі. [8: 110] У такому контексті соціальні медіа почали розглядати після масових заворушень у 2010-2011 роках на Близькому Сході, в Хорватії, Сербії, Грузії.

У 2011 році В. Буряк, дослідник комплексу умов реалізації ідеї і практик громадянського суспільства в умовах цифрової епохи, писав: «Сьогодні

соціальні мережі – це глобальні медіа-інструменти для здійснення маркетингових і соціальних практик (цивільний активізм) в планетарному масштабі». [15: 79]

Натомість, активність, що виникає в соціальних медіа, заснована на інших принципах. Платформа соцмереж побудована на основі «слабких соціальних зв'язків», там виникає соціальний активізм слабких соціальних зв'язків, народжений у віртуальному середовищі. [63: 150]

Соціальні мережі ефективні задля збільшення рівня участі, але тільки одночасно зі зниженням рівня мотивації для такої участі. Тобто, соціальний активізм в нових медіа успішний не тому, що мотивує людей жертвувати чимось, а тому, що мотивує людей прикласти ті мінімальні зусилля, що їх вони зазвичай готові робити за недостатньої мотивації до серйозних дій та вчинків. У контексті соціальних мереж «слабкий зв'язок» здатен спонукати людей підтримати лише ті акції, на які вони готові за відсутності достатньої мотивації для принесення «справжньої жертви». Але разом з тим, соціальні медіа знижують рівень мотивації людини, тому що максимально спрощують участь в акціях. [63: 151]

Як зазначає Л. Чуприна, мультифункціональність соціальних мереж, можливості щодо структурування комунікативного простору та об'єктивне сприяння розбудові громадянського суспільства роблять їх специфічним джерелом інформації для інформаційно-аналітичних структур. Інформаційний обмін у соціальних мережах, пов'язаний, наприклад, з реалізацією громадських ініціатив, дає додаткові маркери і індикатори для з'ясування громадської думки з актуальних питань, основних тенденцій у розвитку суспільних процесів, реакції громадськості на дії владних структур. Також дає змогу простежити як маніпулятивні впливи, так і реакцію на них різних політичних і соціальних груп користувачів. У соціальних мережах неминуче відбивається і політична поляризація суспільства, що відкриває шляхи для аналізу механізму цих процесів і з'ясування аргументації сторін. [66]

Таким чином, бачимо, що громадський рух цілком закономірно став одним з індикаторів боротьби за демократизацію суспільно-політичних трансформацій. На думку соціологів, оскільки світ тяжіє до горизонтальних взаємозв'язків, основними рушіями соціальних змін та інновацій повинні ставати не економічні та владні еліти, а мережі соціальних активістів — представників суспільства, які готові і спроможні діяти суб'єктно, тобто, з урахуванням причинно-наслідкових зв'язків.

1.2. Стан розвитку громадського активізму в Україні

Громадська участь та громадський активізм – важливі механізми впливу громадськості на суспільні процеси. Узагальнено можемо визначити поняття «громадська участь» як систему дій, методів, інструментів та механізмів впливу громадян на вирішенні їхніх проблем у громаді. [12: 7] Крім того, зазвичай громадський активізм – це діяльність на засадах добровільності та волонтерства.

За даними дослідження «Волонтерський рух в Україні», підготовленого GfK Ukraine на замовлення ООН в Україні, вже у 2014 році громадяни України надавали великого значення волонтерському руху в розвитку суспільних процесів: 62 % визнавали роль волонтерів у змінах останнього року; 85 % вважали, що волонтерський рух допомагає зміцненню миру; 81 % схильні вважати волонтерський рух обов'язковою складовою громадянського суспільства. [53: 15]

У грудні 2016 року фахівці Фонду «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва спільно із соціологічною службою Центру Разумкова провели

дослідження стану волонтерства в усіх регіонах України за винятком Криму та окупованих територій Донецької та Луганської областей³. Результати опитувань понад 2000 осіб віком від 18 років свідчать про те, що протягом 2016 року волонтерами в різних ініціативах були 14% українців – стільки, скільки й у 2015 році (13%) і дещо більше, ніж у 2013 році (10%). Найбільша кількість волонтерів у 2016 році була на Донбасі (24%), у Центральному (17%) та Західному (12%) регіонах; істотно менше – на Сході (6%) та Півдні (5,5%).

Цікаво, що в порівнянні з 2012 роком, сьогодні громадяни приділяють значно більше часу волонтерській діяльності. Зокрема, 5 років тому кілька годин на тиждень на суспільно корисні справи могли виділити лише 6% респондентів. У 2016 році показник виріс до 11%, а щоденно мали змогу займатися волонтерською діяльністю 5% опитаних. До порівняння, станом на 2015 рік кілька годин на тиждень приділяли волонтерській роботі 23% опитаних, а щоденно знаходили час на допомогу 5%.

Причини відмови від участі в добровільній допомозі в 2015 та 2016 роках:

- відсутність вільного часу (31% та 25% відповідно);
- відсутність бажання (19% обидва роки поспіль);
- власні або сімейні справи (21% та 28% відповідно).

За даними Державної служби статистики, в Україні нарахували також майже 68 тис. громадських організацій, які об'єднують понад 25 млн. осіб (див. табл.1.1). Їхня діяльність переважно спрямована на освітні та інформаційні (лекції, зустрічі, конференції) або масові заходи. Кількість реалізованих соціальних проектів незначна.

³ <http://www.ufb.org.ua/sektor-blagodijnosti/privatna-blagodijnist/analitichni-materiali-privatnoi-blagodijnosti.htm?id=4933>

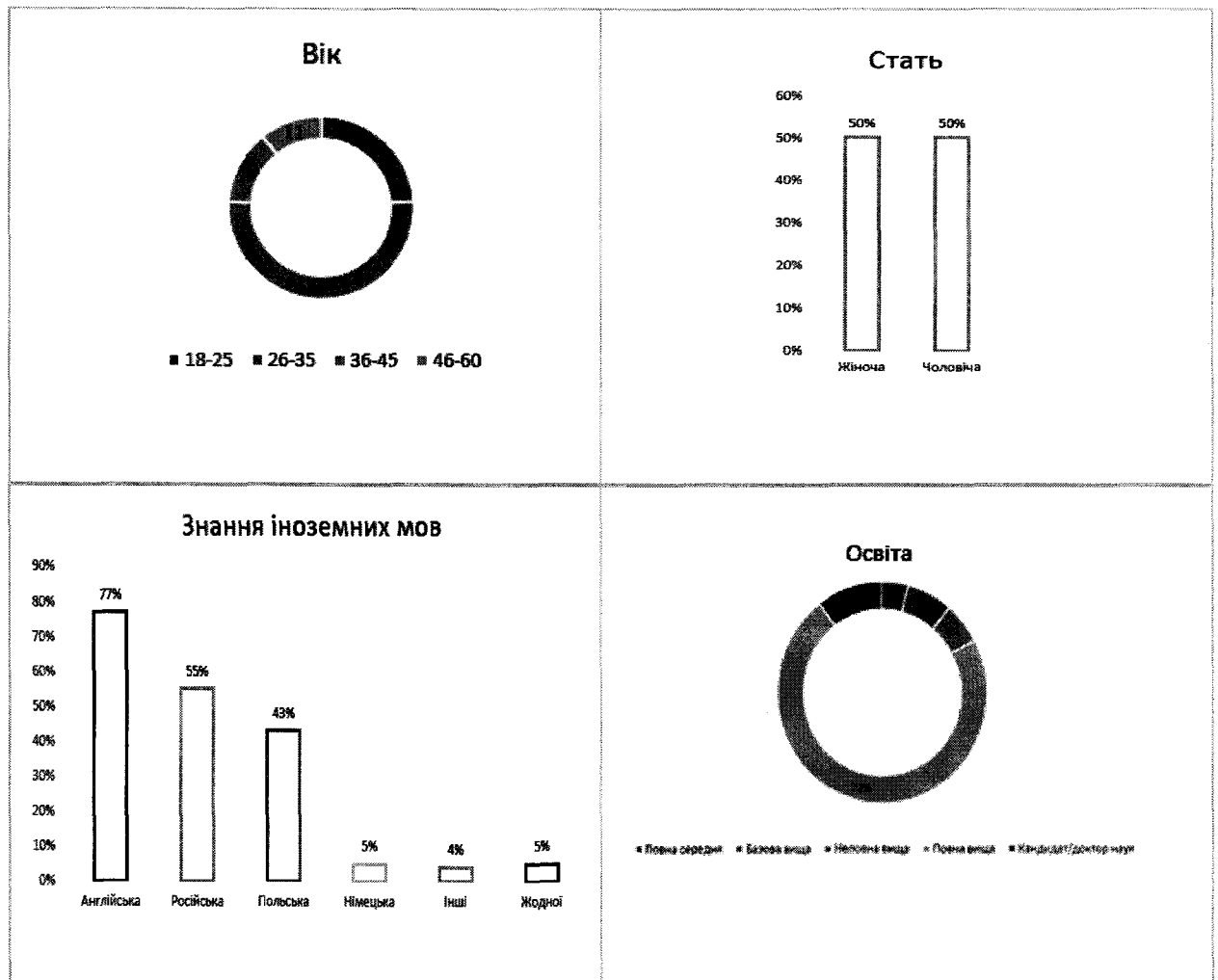
Таблиця 1.1. Громадські організації України у 2015 році⁴

	Усього	У тому числі	
		керівні органи	відокремлені підрозділи
Кількість громадських організацій, од	67911	22185	45726
Кількість членів на обліку громадських організацій, осіб	25680733	5011360	20669373
Кількість товариств, підприємств (юридичних осіб), створених громадськими організаціями для виконання їх мети (цілей) та напрямів діяльності, од	9271	1570	7701
з них засобів масової інформації	113	97	16
Проведено масових заходів, од			
мітингів, демонстрацій, мирних зібрань	21979	13853	8126
виставок	9447	6672	2775
з'їздів, конференцій, зборів	61849	41426	20423
заходів із залучення коштів	14521	10743	3778
лекцій (зустрічей)	127398	74122	53276
семінарів	32205	24934	7271
інших масових заходів	127129	105757	21372
Кількість реалізованих соціальних проектів, од	5478	5111	367
Надійшло коштів, тис.грн	6316489,1	5275829,5	1040659,6
у тому числі			
з Державного бюджету України	226339,4	93107,3	133232,1
з місцевих бюджетів	160461,7	94942,2	65519,5
від членських внесків	611605,4	448001,8	163603,6
від благодійності	3712052,3	3618079,6	93972,7
у тому числі			
від підприємств та організацій України	1459721,4	1374460,1	85261,3
від громадян України	187347,6	180516,7	6830,9

⁴ Статистичний бюлетень «Діяльність громадських об'єднань в Україні», 2015 рік. Доступно з http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publpolit_u.htm

від нерезидентів	2064983,3	2063102,8	1880,5
від господарської діяльності товариств, підприємств (юридичних осіб), створених громадськими організаціями для виконання їх мети (цілей) та напрямів діяльності	549749,1	50155,8	499593,3
з інших джерел	1056281,2	971542,8	84738,4
Використано коштів, тис.грн	5182310,3	4204199,1	978111,2
у тому числі			
податки та обов'язкові платежі	241096,2	161511,4	79584,8
витрати на оплату праці	845999,9	445433,2	400566,7
відрахування на соціальні заходи	192288,9	91163,4	101125,5
благодійна діяльність	1902970,7	1804989,3	97981,4
оплата товарів	242837,4	208534,7	34302,7
оплата послуг	899030,4	797801,9	101228,5
заходи	316749,1	294870,2	21878,9
інше використання коштів	541337,7	399895,0	141442,7

Результати соціологічних досліджень надають нам можливість скласти портрет громадського активіста. Так, наприклад, львівська організація «Інститут міста» спільно з соціологічною агенцією «Фама» у 2016 р. дослідили та сформували портрет громадського активіста Львова. Це молода людина (вік – 30 років), яка має вищу освіту і володіє іноземними мовами (англійська та польська), має 6-річний досвід роботи в громадському секторі, займається особистісним розвитком, вступила до громадської організації або ініціативи, оскільки має бажання втілювати зміни в місті. До сфери її професійних зацікавлень належить урбаністика, розвиток суспільства, організація спортивних, культурних та соціальних заходів (виняток – освітні). (Детально - див. Графік 1.1)

Рис. 1.1. Портрет Львівського активіста⁵

Натомість, дослідження 2015-2016 років від аналітичного центру CEDOS свідчать про те, що рівень залучення громадян має регіональні відмінності та різниться за соціально-демографічними показниками. Так, під час урбаністично-культурного проекту «Майстерня міста» 2016 року у Львові доцентом кафедри соціології УКУ Вікторією Середою було презентовано дані аналізу партисипативних практик у різних регіонах України⁶.

⁵ <http://management.lviv.ua/aktualno/news/item/435-portret-aktyvista>

⁶ <https://mistosite.org.ua/uk/articles/partysypatyvn%D1%96-praktyky-v-ukrayin%D1%96-rezultaty-dosl%D1%96dzhen> (станом на 14.05.2017) Джерела досліджень В. Середи : «Регіон, нація та інше: міждисциплінарне та транскультурне переосмислення України», березень 2015 (6000 респондентів)

Згідно з відповідями учасників опитування, форми громадської участі певною мірою відрізняються за регіонами. Так, кожен другий львів'янин зазначив, що брав участь у демонстраціях та мітингах і лише кожен четвертий вкладав ресурси — матеріальні (гроші, речі) чи нематеріальні (час, професійні консультації) та бойкотував певні товари чи послуги у період з листопада 2013 по березень 2015 року. У дослідженні В. Середи йдеться, що участь у демонстраціях та мітингах, як і бойкот товарів, були актуальними також для мешканців Луцька, Ужгорода та Вінниці. Натомість, для мешканців Чернігова, Дніпра, Харкова та Одеси визначною формою громадської взаємодії було вкладення ресурсів — матеріальних (гроші, речі) чи нематеріальних (час, професійні консультації)⁷.

Натомість, жодним чином до активізму не долучалися від 15% у Львівській області до 79% — у Одеській. Серед «найпасивніших» також Запорізька, Харківська, Донецька, Миколаївська, Сумська та Кіровоградська області. Серед неактивних переважають респонденти, що проживають у містах-мільйонерах, особи старшого віку, з середньою освітою, які оцінюють свій матеріальний стан як поганий, самоідентифікувалися як росіяни та російськомовні, не мали досвіду роботи чи навчання закордоном.

Варто також відзначити види залучення громадян з різних регіонів України. З дослідження випливає, що мешканці Львова, Луцька, Ужгорода та Вінниці найбільше долучаються до надання допомоги нужденним, сиротам, інвалідам, а мешканці Дніпра, Харкова, Одеси — до участі в озелененні,

(Wolodymyr George Danyliw Foundation і частково з SNF Grant CR1111L_135348), «У пошуках пам'яті: ідентифікаційна роль соціальної пам'яті місця» Листопад 2014 (3200 респондентів по 400 у Львові, Ужгороді, Одесі, Харкові, Дніпропетровську, Луцьку, Вінниці і Чернігові) (Проект Польської Академії наук No 2011/03/B/HS6/03320); «Львів'яни та благодійність», Листопад 2015 (800 респондентів) (Соціоінформ); «Молодь і медіа», березень 2016 (2153 учнів 7–11-х класів) (mymedia).

⁷<https://drive.google.com/file/d/0B9jMMBcZIHvkcHFrRVlzeIjvZ1E/view> (станом на 14.05.2017)

впорядкуванні території. Ужгородці, на відміну від мешканців інших міст, найактивніші у волонтерській діяльності, підписуванні петицій та медіа-активізмі. Мешканців усіх без винятку міст найбільше цікавлять види активності, спрямовані на взаємодопомогу та покращення локального середовища проживання, і меншою мірою — участь у діяльності органів самоорганізації населення⁸.

Таблиця 1.2. Різновиди міського активізму⁹

У яких видах громадської діяльності у Вашому місті Ви готові взяти участь?	Львів	Луцьк	Ужгород	Вінниця	Чернігів	Дніпро	Харків	Одеса
1. Допомога нужденним, сиротам та інвалідам	45,8 %	22,0%	64,3%	50,8%	30,3%	32,3%	28,3%	26,8%
2. Організація дозвілля та відпочинку	11,0%	10,8%	35,3%	12,3%	10,5%	13,5%	10,0%	6,8%
3. Участь у забезпеченні правопорядку	15,0%	12,8%	23,8%	9,0%	8,0%	14,3%	3,5%	9,5%
4. Участь в озелененні	28,3%	14,5%	33,0%	25,0%	31,0%	34,8%	29,5%	38,0%
5. Участь у прибиранні та впорядкуванні території за місцем проживання	38,8%	14,3%	36,0%	30,0%	24,8%	37,3%	46,3%	35,0%
6. Участь у діяльності органів самоорганізації населення	11,0%	4,0%	8,0%	11,0%	5,5%	6,5%	10,3%	13,0%
7. Не буду брати участь у жодній громадській діяльності	8,0%	18,5%	9,3%	9,5%	12,3%	10,3%	17,3%	14,5%

⁸ <https://drive.google.com/file/d/0B9jMMBcZIHvkcHFrRVlzelJvZ1E/view>
Станом на 14.05.2017

⁹ <https://drive.google.com/file/d/0B9jMMBcZIHvkcHFrRVlzelJvZ1E/view>

Дослідження рівня залученості до процесу прийняття рішень аналітиків центру CEDOS, проведене в лютому 2016 року з вибіркою – жителі міста Києва 18+ та обсягом вибірки – 600, демонструє брак комунікації в активістських структурах та низових ініціативах¹⁰, оскільки:

- Лише 12,5 % респондентів цілком підтримують громадську діяльність;
- Натомість 73,3 % практично нічого не знають про можливість бути залученими до активних дій у прийнятті рішень у місті.



Рис. 1.2. Ставлення до громадської активності

¹⁰<https://drive.google.com/file/d/0B9jMMBcZIHvkMEQwaFZyWk1XM1k/view> (станом на 14.05.2017)

На питання, чи є мешканці Києва громадськими активістами, респонденти відповідали таким чином¹¹:

- 26,3% – за останні 2 роки вдавались до певних дій для вирішення місцевих проблем
- 84,2% – писали скарги, звернення до органів місцевої влади
- 23,5% – намагались самостійно вирішити проблему
- 24,1% – долучались до об'єднань місцевих жителів для вирішення проблеми
- 12,5% – повністю підтримують та беруть участь в громадській активності, спрямованій на вирішення міських проблем
- 62% – загалом підтримують міську громадську активність, проте участі не беруть.

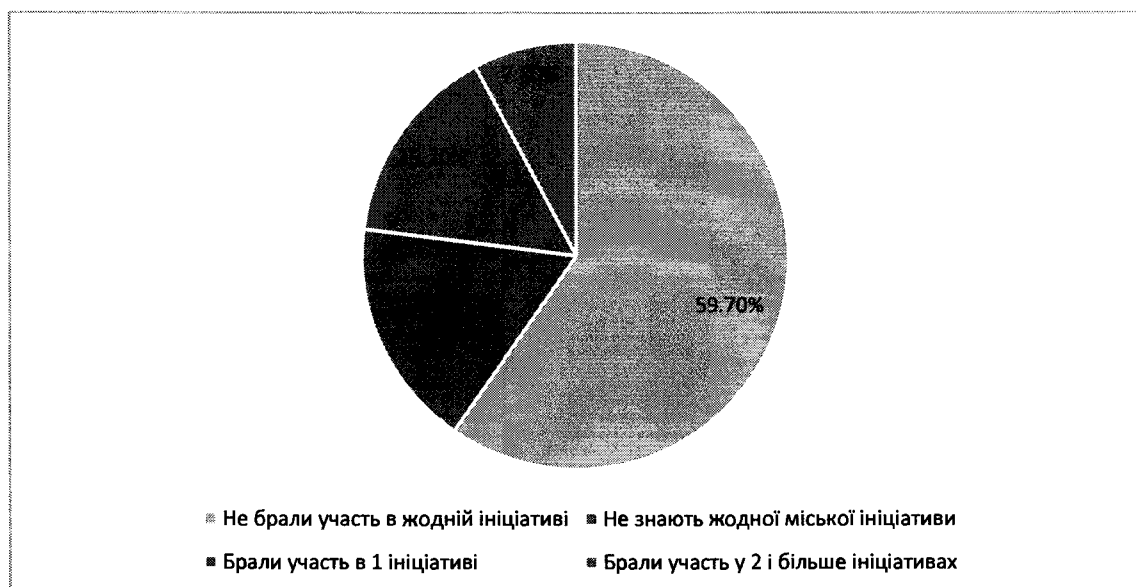


Рис. 1.3. Динаміка участі у міських низових ініціативах

¹¹<https://drive.google.com/file/d/0B9jMMBcZIHvkMEQwaFZyWk1XM1k/view>

Таким чином, за даними дослідження CEDOS:

- 23% брали участь в активностях міських низових ініціатив (хоча б в одній)
- 7,9% долучались до діяльності антизабудовних міських ініціатив
- 6,3% залучились до діяльності міських ініціатив з благоустрою
- 6,5% благодійна діяльність.

Підсумовуючи, слід зазначити, що впродовж останніх п'яти років інтерес до громадської участі в Україні зростає. За даними дослідження «Волонтерський рух в Україні, 81 % схильні вважати волонтерський рух обов'язковою складовою громадянського суспільства. Крім того, 5 % громадян готові щоденно виділяти час на суспільно корисні ініціативи. До сфери професійних зацікавлень українців, що займаються громадською діяльністю, належить урбаністика, розвиток суспільства, організація спортивних, культурних та соціальних заходів, за винятком освітніх.

Висновки до 1 розділу

Отже, громадський активізм як неодмінну складову громадянського суспільства можемо досліджувати з огляду на його локальність або масштабність, спектр проблем, що ними опікуються учасники руху тощо. Громадський активізм поєднує в собі групи тиску, групи підтримки, зацікавлені активістські групи, або групи громадян. Узагальнений портрет громадського активіста, за даними досліджень львівських фахівців, такий: це переважно молоді люди, сфера професійних зацікавлень яких охоплює урбаністику, розвиток суспільства, організацію спортивних, культурних та соціальних заходів, а також особистісний розвиток.

Так, за даними Державної служби Статистики України, у 2015 році було зареєстровано близько 68 тисяч громадських організацій, що об'єднали понад 25 мільйонів осіб. У 2016 році громадські організації щоденно заручалися допомогою 5 % людей, а кілька годин на тиждень могли приділити суспільно корисній роботі близько 11 % українців.

Щодо територіального розподілу активізму, з'ясувалося, що мешканці Львова, Луцька, Ужгорода та Вінниці найбільше долучаються до надання допомоги нужденним, сиротам, інвалідам, а мешканці Дніпра, Харкова, Одеси — до участі в озелененні, впорядкуванні території. Мешканців усіх без винятку міст найбільше цікавлять види активності, спрямовані на взаємодопомогу та покращення локального середовища проживання, і меншою мірою — участь у діяльності органів самоорганізації населення.

РОЗДІЛ II. ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЇ ГРОМАДСЬКОГО СЕКТОРУ

2.1. Значення комунікацій для громадського активізму

Потреба PR в активізмі зумовлена необхідністю значного поширення повідомлень громадськості. Комунікації також є інструментом привернення уваги та залучення нової аудиторії, прихильної до групи активістів. Що більша спільнота, тим сильніший вплив. PR також використовується для створення тиску через загрозу для репутації завдяки негативному розголосу.

На думку Д. Коника, зв'язки з громадськістю в громадських організаціях доцільно розглядати як інформаційно-комунікативну систему, яка переводить розуміння демократії з рівня соціополітичної цінності на рівень практичного забезпечення інтересів різних соціальних груп та організацій, що створює ефективний механізм реалізації завдань побудови відкритого демократичного суспільства через посередництво комунікацій з громадськістю. [21: 12]

Відповідно, робота фахівця з комунікацій громадської організації полягає у виконанні таких завдань:

- формулювання ключових повідомлень про політику та діяльність таких організацій, доведення, що вони працюють винятково в інтересах людей;
- зосередження уваги на інтерпретації їхньої діяльності, інформування громадськості щодо ролі і місця організацій у розвитку суспільства й задоволенні нагальних потреб людей;

• зв'язки з громадськістю мають стати епіцентром інноваційного розвитку неурядових організацій, формування й піднесення їхньої репутації як творчих, сумлінних, соціально відповідальних і корисних організацій, що опікуються проблемами людей. [21: 12]

Особливість PR-діяльності громадських організацій зумовлена тим, що вони як суспільний інститут, звертають увагу громадян на проблеми, котрі часто потребують нагального вирішення. А отже, в основі комунікаційних процесів має бути інформування, спрямоване на пробудження зацікавленості та подальшого залучення.

З огляду на це, варто наголосити на ролі засобів масової інформації в комунікаційній діяльності громадських організацій. Посередництво традиційних ЗМІ як каналу важливе з міркувань формування позитивного іміджу та довіри до організації, популяризації її діяльності і – як наслідок – створення мережі лояльних до неї людей. А відтак, налагодження контактів та підтримка зв'язків з журналістами, підготовка прес-матеріалів та запрошення представників ЗМІ на події є шляхами досягнення необхідного рівня публічності.

Розвиток онлайн-ЗМІ також уможливив доступ до поширення PR-фахівцями з громадського сектору власних матеріалів на відповідних ресурсах та зробив взаємодію менш формалізованою, такою, що не потребує втручання журналіста чи адміністратора сайту. Інтернет-простір пропонує представникам громадськості доволі широкий спектр послуг: можливість вести власний блог, пропонувати публікації в онлайн-журнали, поширювати матеріали за допомогою партнерських ресурсів, формувати дайджести новин для масової розсилки тощо.

Ефективність таких каналів комунікації очевидна через те, що станом на 2017 рік в Україні доступ до інтернету мають 21,6 млн користувачів віком від

15 років¹². Так, частка інтернет-користувачів у віці 15-29 років та 30-44 роки складає 97% та 90% відповідно¹³.

Останні кілька років дуже ефективною платформою для швидкого обміну інформацією та акцентування на соціальних проблемах та проблемах довкілля стали соціальні медіа. Зважаючи на таку динаміку розвитку соціальних мереж та доступом до мережі Інтернет, не дивно, що докази документування природних явищ, надзвичайних подій, катаклізмів, проявів змін клімату можемо відшукати за відповідними хештегами в соціальній мережі Instagram або у стрічці Facebook. За допомогою вірусного поширення візуального контенту методом онлайн-флешмобів, активісти можуть привернути увагу до важливих суспільних питань. Блогер О.Барабошко зауважує, що такі флешмоби будуть успішним за умов, якщо ініціатори можуть розраховувати на критичну масу користувачів з потужним соціальним капіталом, який і гарантує вірусне поширення акції¹⁴.

Так сталося с Instagram-флешмобом Everydayclimatechange, назва та хештег якого походять від відповідного акаунта (Див. Додаток Ж). Ідея об'єднати фотографів та документалістів з п'яти континентів виникла у 2014 році. Перше фото в акаунті Everydayclimatechange датоване 14 листопада 2014 року. Станом на 8 червня 2017 року у профілі відібрано 1867 фотографій, що на них задокументовано прояви змін клімату і відмічено хештегом #everydayclimatechange. На 9 з них в кадрі – українські реалії. Наразі учасниками всесвітнього флешмобу є не лише фотографи та відеографи: стурбовані актуальною темою користувачі мережі Instagram викладають свої фото з проявами змін клімату, використовуючи згаданий вище хештег, і таких фото сьогодні близько 15 000. Один з ідейних натхненників та основних

¹² <http://watcher.com.ua/2017/04/13/bilshe-polovyny-zhyteliv-sil-v-ukrayini-vzhe-korystuyutsya-internetom/>

¹³ <http://watcher.com.ua/2017/04/13/bilshe-polovyny-zhyteliv-sil-v-ukrayini-vzhe-korystuyutsya-internetom/>

¹⁴ <http://marketingchallenge.com.ua/5-sekretov-uspeshnosti-fleshmoba-moneycanchallenge-ot-tabletochek/>

акторів профілю Everydayclimatechange Джейс Вітлоу Делано, фотограф з Каліфорнії, що фільмував людей та місця Еквадору, Китаю, Монголії, Камеруну, Ефіопії, о. Суматри та багатьох інших, поділився зі слухачами лекції про документування змін клімату на фестивалі документального кіно про права людини Докудейз: *«Я фотографую для того, щоб люди говорили про це, щоб інші бачили, що зміни клімату відбуваються в різних місцях одночасно»*. Дж. Делано впевнений, що фотографія – саме той потужний візуальний інструмент, що здатен допомогти привернути увагу до суспільних проблеми та аномалій, говорити про них і шукати шляхи для вирішення.

В Україні світовий Instagram-флешмоб не набув широкого розголосу, однак з'явився власний – з хештегом #есооко від організаторів фестивалю документального кіно про права людини Докудейз 2017 року (див. Додаток З). Зокрема, поширення та популярність він здобув завдяки анонсуванню партнерів фестивалю на онлайн-платформах та власне через акаунт фестивалю в мережі Instagram. Станом на 8 червня 2017 року за хештегом #есооко знаходимо 373 публічні дописи від приватних користувачів та корпоративних сторінок, а також з профілю фестивалю. На фотографіях за хештегом можемо бачити, зокрема, кліматичні аномалії, незаконну вирубку лісів, проблеми з роздільним збором сміття, осушенням річок. Мета флешмобу – привернути увагу до питання кліматичних проблем в Україні та зменшити споживацький підхід на користь свідомого.

Натомість, флешмоб '30 days of biking', або «30 днів на велосипеді» охопив усі популярні соціальні медіа – Facebook, Instagram, Vkontakte. Однак найбільше згадувань за цього річним хештегами #30daysofbiking та #30daysofbikingkyiv2017 в аудиторії користувачів Facebook (Див. Додаток И).

За даними офіційного сайту <http://30daysofbiking.com>, у 2017 році до участі в акції зареєструвалося близько 660 українців з Києва, Львова, Дніпра та області, Харкова, а також Одеси. Найактивніші цього року мешканці Харкова – майже 80 % від усіх реєстрацій. Така масова велосипедна активність

прийшла до України з США кілька років тому. Флешмоб передбачає, що учасники, які долучаються, дають публічну обіцянку щодня протягом квітня (тобто 30 днів) їздити на велосипеді на будь-яку відстань та з будь-якою метою. Неодмінна умова флешмобу – ділитися в мережі своїми історіями, фото або відео з поїздок, додаючи вже згадані хештеги, аби зробити подію максимально вірусною та популяризувати пересування на велосипеді. Ефект обов'язковості також є доволі сильним мотиватором. Завдяки простій ідеї та простій реалізації флешмоб не втрачає своєї популярності вже сьомий рік.

Аналізуючи нещодавній і наразі досить успішний флешмоб від Благодійного Фонду «Таблеточки» під назвою MoneyCanChallenge¹⁵, маркетингологи виділяють кілька порад для громадських активістів, які допоможуть досягнути вірального охоплення під час подібних онлайн-акцій:

- 1) Соціальна важливість – один з чинників масового схвалення та підхоплення флешмобу;
- 2) Ефект буде кращим, якщо підвести акцію до пам'ятної дати;
- 3) Залучення третьої сторони може принести бажаний розголос;
- 4) Не можна нехтувати довірою та емоційними зв'язками між учасниками;
- 5) Проста ідея та проста реалізація – одні з основних чинників успіху.

Так, активна PR-діяльність із зовнішніми стейкхолдерами є дуже важливою з огляду на побудову двосторонньої комунікації. Однак не можемо також оминати увагою внутрішні комунікації, оскільки вони є запорукою успішної та злагодженої роботи організації.

Активістські ініціативи, часто виснажливі та довгострокові, потребують виховання в колективі так званої культури стійкості (автор терміну – Інна

¹⁵ <http://marketingchallenge.com.ua/5-sekretov-uspeshnosti-fleshmoba-moneycanchallenge-ot-tabletochek/>

Індутна, Міжнародна громадська організація «350.org») – системи управління своїми внутрішніми ресурсами. Ця система є залежною від багатьох чинників: які підходи, темп, віддача, підтримка існують в межах певної корпоративної культури. Часто відбувається так, що громадські організації копіюють у своїй внутрішній будові те, що вони хотіли б викоринити в суспільстві.

Натомість, вигоряння – це прояв відсутності такої культури стійкості та «гігієни» спілкування. Під час досліджень процесів, пов'язаних з явищем «вигоряння» у громадській роботі, було проаналізовано обговорення групи громадських діячів складом у 50 осіб у форматі «вільний простір» 2-4 травня в м. Славутич, а також дискусії «Активізм без табу» 6 квітня 2017 року в м. Київ за участі 10 осіб (Див. додаток Е). Так, було озвучено думку, що громадська ініціатива – це «марафон», тобто безперервний процес активізації громади задля спільних дій. Саме тому, за недотримання «гігієни спілкування», грамотних внутрішніх комунікацій та відсутності належної корпоративної культури, всередині колективу може розвинутиися таке явище як «вигоряння». Причини, на думку активістів, такі: пасивність або помірний запал колег порівняно з власним; витрачений ресурс часу без проглядань результату; критика та відсутність підтримки від колег; деструктивні та депресивні люди в колективі – «енергетичні вампіри»; самозаохочення до понаднормової роботи; фінансова нестабільність; падіння довіри в команді; відсутність підтримки і визнання; відсутність результату; перфекціонізм; відсутність традиції відзнаки маленьких/значних досягнень; авторитарна система в державі; невміння цінувати себе; неконструктивні стосунки/політика в колективі; конкуренція між організаціями; невизначеність; невідповідність діяльності принципам організації; недостатня організаційна і особистісна культура.

Для того, щоб працівники та волонтери організації не відчували себе фізично та емоційно виснаженими, важливо дотримуватися правил сформованої в колективі корпоративної культури.

Система внутрішніх комунікацій повинна містити усвідомлення інформаційного простору всередині організації як певного завершеного комплексу: внутрішній інформаційний канал або кілька каналів; корпоративну культуру, яка включає ціннісні орієнтири організації, систему мотиваційних переваг, корпоративний кодекс та правила поведінки, а також – неодмінний зворотній зв'язок.

Запобіжні заходи та принципи, за допомогою яких відбувається підтримка здорового мікроклімату та психологічного стану в колективі громадських активістів:

- 1) не очікувати на швидкий результат, адже успіх приходить поступово;
- 2) не перепрацьовувати, турбуватися про власне здоров'я;
- 3) бути готовими до невдач і вміти прийняти їх;
- 4) навчитися делегувати завдання та обов'язки;
- 5) деталізувати виконання завдань;
- 6) створювати групи підтримки активістами один одного;
- 7) впровадити та підтримувати практику ненасильницьких комунікацій;
- 8) розуміти важливість запланованого відпочинку колег і поважати його;
- 9) проговорювати правила поведінки та комунікації в колективі;
- 10) підкреслювати цінності один одного.

Отже, бачимо, що для успішного функціонування та трансляції важливих, з огляду на діяльність організації, повідомлень громадськості, потрібно дотримуватися в PR-роботі комплексу заходів, спрямованих на зовнішню та внутрішню громадськість. Зокрема, фахівцям з комунікацій варто зосередити увагу на інформуванні громадськості щодо ролі і місця організації у розвитку суспільства й задоволенні нагальних потреб людей, а також обрати релевантні

канали для правильної інтерпретації діяльності ГО різними стейкхолдерами. Але разом з тим не варто оминати увагою такий вагомий чинник фізичної та емоційної стійкості співробітників та прихильників громадських організацій як грамотна вибудова внутрішньокорпоративних зв'язків.

2.2. Масові акції як форма комунікації активістів з громадськістю

Коли йдеться про суспільну активність громадян, важливо пам'ятати, що залучення – це процес комунікації мешканців з мешканцями. Фахівці інституту громадських інновацій Харвуда визначають суспільне залучення як можливість збирати, аналізувати та збирати знання громадян. Відтак, це різновид навчання громадськості у громадськості. [40: 2-3]

К. Роуз, упорядник книги 'How to Win Campaigns: Communications for Change' виділяє чотири рівні залучення громадян до суспільної діяльності [10: 54].

1. Нічого не роблять.

На першому етапі причини пасивності громадян можуть бути такі:

- люди не знають про проблему, її передумови та способи вирішення;
- проблема не видається для них ваговою, серйозною або цікавою настільки, аби долучитись;
- у них недостатньо мотивації;
- було вибрано неправильний канал, транслятора повідомлення або невлучний контекст.

2. Задіяні в поодиноких змінах.

К. Роуз доходить до висновку, що людям властиво ідентифікувати для себе один елемент із системи змін, яким вони керуватимуться постійно. До

прикладу, проблема змін клімату може спонукати їх зменшити споживання шкідливих для довкілля речовин або стануть більш ощадно використовувати ресурси. На цьому етапі доволі сильний вплив на вибір споживача мають медіа.

3. Залучені на систематичних засадах.

Активісти на третьому етапі відчують, що їхня діяльність невичерпна і вони можуть більше – позаяк інформацію про громадські ініціативи та кампанії вони шукають на різних ресурсах цілеспрямовано і долучаються охоче.

4. Готові до участі в повсякчасних змінах.

Людей, які прямують до четвертого етапу, можна схарактеризувати як таких, що здатні повністю змінити своє життя, зокрема:

- Змінити роботу на користь повноцінної участі в громадській кампанії;
- Розпочати нове заняття;
- Відійти від діяльності в громадській кампанії і розпочати бізнес;
- Пристати до «альтернативного» способу життя, наприклад, подорожувати або заснувати еко-поселення.

Залучаючи людей на цьому етапі, варто враховувати, що для них участь у певній громадській (і не тільки) діяльності – це складова певного світогляду, самоідентифікації та потужної мотивації належати до спільноти, що бореться за благо. [10:54-56]

Для того, аби вплинути на цільові аудиторії, активісти вдаються до використання тих інструментів, що зараз на часі: соціальних медіа, інформування через посередництво ЗМІ, роботу з громадами, лобіювання змін через районні та міські адміністрації. Однак досі одними з найбільш дієвих способів згуртування громадян є акції прямої дії – яскраві та масові дійства, що здатні привернути увагу широких аудиторій.

За Джошуа Каном Расселом, акції прямої дії визначають людський розвиток, оскільки це спосіб захиститися від несправедливості. Зазвичай такого типу акції асоціюють з конфронтацією, однак їхня мета – співставлення сил і пошук способів впливу на ситуацію. [14:16]

Акції прямої дії — засоби безпосереднього організованого впливу громадськості на органи влади, інші суб'єкти, суспільство загалом. Такі акції є звичними для розвинених демократичних суспільств, де вони відіграють роль своєрідних показників реакції громадської думки на ту чи іншу проблему. Натомість у суспільствах, в яких демократичні свободи опиняються під загрозою, вони стають інструментом боротьби за їхнє збереження чи відновлення, засобом привернення уваги до наявних проблем. Акції можуть проходити як масові, так із залученням невеликої кількості людей, проте у будь-якому випадку їхньою визначальною рисою має бути ненасильницький характер.

Консультант з питань комунікацій та урядування для громадських організацій Я. Ясиневич виділяє такі завдання акцій прямої дії [31]:

- Привернення уваги влади і суспільства до певної проблеми.
- Демонстрація цінностей, мети, завдань і популяризація їх у громаді.
- Демонстрація організованої сили протесту.
- Навчання активістів кампанії, підготовка їх до участі, в разі потреби, у масштабних акціях.
- Створення інформаційних приводів, прорив інформаційної блокади.
- Мобілізація активістів, громади загалом.
- Включення в кампанію більшої кількості людей.
- Візуалізація гасел, позицій, аргументів, проблеми.

Масові заходи визначають як «красиво організований хаос». [14:39] Такі низові акції можуть бути як протестними, так і на підтримку певних дій. Вони

є, по суті, публічними зібраннями і спрямовані на демонстрацію позиції та сили її підтримки. Їх використовують у ситуаціях, які відповідають двом основним умовам:

1. Напруга в суспільстві є достатньою для того, щоб зібрати багатолюдну акцію.

2. Позиція влади дає підстави для тиску (підтримки) масовими акціями.

Масові заходи для того, аби максимально виконати свою роль, повинні бути цікавими та динамічними. Особливо це важливо тоді, коли кампанія передбачає проведення серії таких акцій. Для цього масові акції, за загальною логікою акцій прямої дії, мають іти за висхідною. [31]

Динаміки та емоційного заряду акціям додають такі форми: походи, марші, оточення чи блокування адміністративних споруд, зустрічі інших колон учасників. Якісний звук, хороші оратори, можливість для учасників додаткових дій (несення транспарантів, скандування гасел тощо) — необхідні елементи. Тільки завдяки посиленому через апаратуру голосу можна домінувати над натовпом, організувати його, запобігати можливим провокаціям. Як і в будь-яких інших акціях, слід ретельно продумувати сценарій, а особливо закінчення, аби люди не просто поволі розходилися: закінчення акції повинно мотивувати до подальшої участі в кампанії.

При організації масових акцій важливо сформувати групу активістів, яка «збиратиме» випадкових перехожих, мобілізуючи їх до підтримки акції, оскільки логіка прямої дії передбачає інтерактивність і максимальну інтеграцію людей. [31]

Власне акції (зокрема флешмоби, вистави тощо) є короткотривалими в часі, мають чіткий сценарій та команду організаторів, спрямовані на візуалізацію гасел, проблем та аргументів, висміювання позицій опонентів тощо. Флешмоб є найбільш динамічним варіантом заходу, короткотривалим і передбачає начебто «спонтанну участь і мобілізацію». Але найкраща

імпровізація – заздалегідь підготовлена. Тож у кампанії ретельно готують велику кількість акцій у різних місцях з метою впливу на громадську думку. І звісно — завчасно інформують про них медіа.

Пряма дія у громадянському представництві є інструментом, що дає змогу водночас залучати та активізувати учасників кампанії, привертати увагу до проблеми, унаочнюючи її, навчати активістів та формувати громадську думку, демонструвати організованість та силу громади.

У 2013 році Ендрю Бойд та Дейв Освальд Мітчел зібрали найцікавіші кейси в посібник з креативного активізму «Beautiful trouble» [14]. Чимало запропонованих моделей спрацьовують і в Українських реаліях. Відтак, Дж. Селлерс та Е. Бойд виділяють складові успішної масової акції:

- вона порушує розмірену діяльність в бізнес-середовищі;
- вона має чіткий мотив та історію;
- вона ненасильницька, але при цьому з натяками на войовничість;
- вона пропонує простий спосіб залученості та участі для кожного. [14: 37]

Відтак, можемо поділити запропоновані авторами приклади на кілька типів.

Мобілізаційні акції. За своєю суттю і сама лобістська кампанія, і будь-яка діяльність у її межах є мобілізаційною, адже передбачає залучення людей. Проте в прямій дії використовуються навмисні мобілізаційні акції. Вони передбачають, що максимальна кількість людей повинна зголоситися до участі, залишити свої контакти і діяти в рамках кампанії.

Є два основні варіанти мобілізаційних акцій:

- Непрямі — людей просто просять через медіа/соціальні мережі/плакати вчинити певні дії (наприклад, зателефонувати п'ять разів до п'яти посадовців, відповідальних за вирішення проблеми і поставити їм певні запитання).

• Прямі — на заходах, на підставі закликів та інформування, людей просять вчинити певні дії, а також зголоситися до подальшої діяльності, залишивши контактні дані. [31]

До базових форм акцій прямої дії зараховують пікети, мітинги, протестні походи. Названі види акцій прямої дії можуть поєднуватися, але тільки флешмоби з перформенсами і окремо пікети, мітинги, походи. Поєднувати перші два з останніми не варто. Особливістю перших є неординарний креатив, решти — добре організована мобілізація до акції.

I. Мобілізаційні масові акції

Мета таких публічних масових зібрань – об'єднати людей зі спільними цілями, зайняти публічні простори та створити тиск на корпоративний сектор або державний апарат стосовно вирішення певного комерційного або муніципального питання.

а) Масова акція-перформанс. Масові вуличні акції як різновид прямої дії спрямовані на те, аби люди з метою тиску на корпоративні або урядові інтереси розказували одну спільну історію. [14: 36]

Вистави (перформенси) в прямій дії — це своєрідні театралізовані дійства, зазвичай гумористичні або сатиричні й покликані показати недоліки дій чи аргументації опонентів. Це коротка вистава передбачати залучення до участі глядачів, які повинні за бажанням щось зробити (ілюстрація до такого типу акцій – перформанс активістів до 8 березня 2016 року під назвою «Мертві квіти не цвітуть», див. додаток I).

Ефективними прикладами таких акцій можемо вважати «Битву в Сієтлі» 1999 року, яка зібрала на вулицях міста сімдесят тисяч небайдужих, які завадили проведенню однієї з найважливіших бізнес-зустрічей у світі. [14: 36-37]

Ще одна успішна масова акція відбулася в Єгипті навесні 2011 року. Мільйони єгиптян протягом вісімнадцяти днів домогалися відставки президента Хосні Мубарака. Попри те, що протистояння на площі Тахрір не було мирним, активістам вдалося повалити режим Мубарака масовістю і тиском. [14: 36]

б) Захоплення. Ця тактика популярна в колах активістів, коли виникає потреба зайняти або утримати певний простір. Часто її підсилюють іншими акціями прямої дії, як от блокування або розвішування банерів. Мета акції в тому, аби повернути певну територію, захоплену незаконним шляхом і наголосити на цій незаконності. [14: 29-30] Крім того, акції з захоплення є інструментом викриття нелегітимної і несправедливої приватизації майна. [14: 31]

Так, яскравою ілюстрацією подібних дій є американський рух «Поверніть землю» (Take Back the Land), котрий через захоплення веде боротьбу проти конфіскації банками нерухомості, що за неї не було вчасно сплачено кредит, оскільки право на житло є невід'ємним людським правом. [14: 31]

Близькою до акції захоплення є блокада. Н. Кляйн, канадська журналістка та активістка, у книзі «Змінюється все. Капіталізм проти клімату» наводить приклади активності громад, які протистоять корпораціям в захопленні територій. До прикладу, в жовтні 2013 року на землях одного з індіанських корінних народів на сході Канади, місцеві жителі вели боротьбу з канадським підрозділом техаської компанії, представники якої збиралися проводити сейсмологічні тести з метою видобування сланцевого газу. На запрошення представники корінної громади приєдналися до блокади вантажівок газової компанії відреагувало багато канадців, і протест переріс у табір, розташований поблизу місць проведення сейсмологічних досліджень. Активісти перекривали рух транспорту, перешкоджали роботі техніки. Але протест був мирним, до того як розпочалася зачистка та масові арешти. Новину про акції

проти видобутку сланцевого газу в Канаді швидко підхопили канадські та світові медіа. [20: 278-279]

Ще один приклад блокади – з життя тридцяти активістів Greenpeace, які дісталися до арктичної нафтової платформи на півночі Росії та мали на меті привернути увагу до питань небезпеки буріння під кригою. Незважаючи на те, що мітингарів спочатку затримали і ув'язнили, завдяки широкому розголосу в медіа та підтримці міжнародних дипломатів та Нобелівських лауреатів, російський уряд призупинив роботу з видобутку нафти та цій ділянці впродовж певного періоду, а представників Greenpeace було відпущено. [20: 279]

в) Подорож. Акції такого типу об'єднують людей, які живуть в різних місцях, але мають схожі цілі. Крім того, учасники акції-подорожі демонструють можливість альтернативного способу життя і можуть надихати власним прикладом долучитися до такого дійства. Однією з найбільш знаних ілюстрацій акції-подорожі вважають Соляний марш 1930 р. в Індії за участі М. Ганді. [14: 44] Цей похід став основою формування масової кампанії громадянської непокори англійським колоніальним властям в Індії і дав поштовх новим протестам проти соляних податків.

Однак акції-подорожі можуть вирішувати також і певні стратегічні завдання. До прикладу, цього року вже вдруге відбувся всеукраїнський інформаційний тур «Енергонезалежність – наша спільна справа» (див. додаток І), організований активістами кліматичного та урбаністичного руху з різних міст, мета якого – неформальне спілкування та доступні меседжі підвищувати рівень знань громадян про відновлювальні джерела енергії, зміни клімату, адаптацію до них. Тур передбачає кількадедне перебування у 6 обласних центрах України, і через подорож – відкриття нових організацій, налагодження партнерства та формування лояльної аудиторії.

г) Флешмоб. Я. Ясіневич описує флешмоби як моментальну, блискавичну дію, що полягає у короткотерміновому приверненні уваги до певної проблеми.

Автори посібника «Креативний активізм» Д. Мітчел та Е. Бойд визначають флешмоб як несподівану, спонтанну, заразну і розосереджену масову акцію. Вперше ця активність з'явилася в 2003 році як форма виконавчого мистецтва за участі людей з використанням мейлів, блогів і Twitter`а з метою домовитись про зустріч і розіграти дійство в певному місці. [14:70]

Пізніше флешмоби перетворилися в потужну тактику політичного лобі, особливо притаманного активістським угрупованням. Зокрема, в роботах В. Брязкун, В. Костюшева, Р. Тополевського сказано, що керування флешмобом передбачає використання інформаційного впливу, подаючи його як гру, де «центр» повідомляє гравцям («моберам») параметри цієї гри [57: 39] Відтак, під час повалення режиму Хосні Мубарака в Єгипті організатори подібних масових акцій агітувати протестувальників збиратися на алеях та інших безпечних майданчиках, і звідти виходити великими натовпами на вулиці. [14:71]

Блогер Патрік Мейер пояснює такий підхід: *«Це динаміка «Сила в кількості». Що більше людей заповнять маленькі вулиці, то більше почуття впевненості. Локалізація ініціативи – в провулках. Люди приєднуються, бо бачать своїх друзів та родичів на вулицях».* [14:71]

Подібна система працювала, зокрема, в Парижі на акції Red Lines в 2015 році, під час Кліматичних переговорів COP-21, в день підписання Паризької угоди. Активісти об'єднувалися у компактні групи і з різних районів міста прямували до Триумфальної Арки, де «вливалися» в марш громадської непокори, супроводжуваний атрибутикою червоного кольору, піснями, перформансами. Щоправда, іронія акції полягала в тому, що напередодні ввечері міська влада визнала її легальність і було виділено поліцейські патрулі

для охорони дійства. Однак потужне лобі міжнародного кліматичного ком'юніті стало рушійною силою для прийняття делегатами 197 країн нових домовленостей і підписання історичної угоди.

Ще один приклад ефективного застосування тактики флешмобу – рух «Пільгова Великобританія» (UK Uncut). У жовтні 2010 року, після того, як британський уряд проголосив масові скорочення державних послуг, сімдесят людей захопили магазин Vodafone в Лондоні, аби привернути увагу громади до історії несплачених податків компанії. Ідея стала вірусною і впродовж трьох днів понад 30 магазинів було зачинено завдяки флешмобам, організованим через Twitter за допомогою хештега #ukuncut. [14:71]

Обов'язковою вимогою є постійна повторюваність флешмобів, а також їхнє географічне розмаїття. У такий спосіб можна певним чином врівноважити медійне ігнорування: за умови проведення акцій з різною періодичністю в різних місцях, аудиторія людей, що побачать картинку флешмобу, буде ширшою.

Так, з 1970-х років прийшов до Європи «марш порожніх каструль», алгоритм організації якого цілком відповідає канонам флешмобу: миттєвість і швидкість, шуми, які дезорієнтують поліцію, позбавляючи можливості контролю. [14: 34] Універсальність тактики в тому, що за її допомогою можна зірвати фактично будь-яку публічну подію. Цікаво, що до дійства зазвичай охоче долучаються всі, хто чує барабанний дріб. Серед каналів для мобілізації та інформування найбільш дієвими є соціальні медіа та міжособистісна комунікація.

з) Протест поза законом. Цей різновид акцій доцільно розглядати та втілювати у випадках, коли переслідування з боку держави певною мірою унеможлиблюють акт невдоволення та непокори. А відтак це може стати поштовхом для того, аби перетворити звичайні щоденні дії в «підривні» та значущі. Так, до прикладу, «Революція через соціальну мережу» в Білорусі

2011 року була спровокована оголошенням президента О. Лукашенка про незаконність будь-яких політичних протестів. Унаслідок цього під жорстке покарання потрапляли ті, хто публічно висловлював непокору. Спільнота активістів через соціальні мережі закликала людей збиратися в громадських місцях і плескати в долоні або одночасно вмикати звук на мобільних телефонах. На цей «непротест» швидко зреагували працівники МВС, вбачаючи в ньому загрозу підриву влади. Однак масові арешти людей, які просто плескали в долоні, для світової громадськості виглядали більш ніж абсурдно та ірраціонально. Найкращий інструмент для мобілізації громадян на такі акції, як це було доведено на практиці – соціальні медіа. [14: 100]

II. Акції-переосмислення з мистецькою складовою

а) Випереджувальні акції. До ефективних акцій зараховують випереджувальні, тобто такі, що в них закладене переосмислення переконань. Дві основні цілі таких масових заходів: продемонструвати можливе краще майбутнє або натякнути на ницість уяви «обивателя». Аналізуючи ефективність таких акцій, можемо навести приклад Критичної маси – організованої за механікою флешмобу – щомісячні виїзди максимальної кількості, власне критичної маси, велосипедистів з метою продемонструвати своє право на дорогу і повноправність руху поряд з іншими видами транспорту. Ще один успішний приклад випереджувальних акцій – День ПАРКУвання, ціль якого – показати альтернативне використання публічного простору, який зазвичай розбито на паркувальні місця, наповнивши його іншими сенсами: освітніми, культурними, ігровими майданчиками. Основний принцип випереджувальних акцій – демонструвати, а не говорити. [14: 48-49]

Обидві акції адаптовано до українських реалій і для поширення інформації про них достатньо анонсу в соціальних мережах, оскільки ядро аудиторії вже має сформовану традицію до участі в таких масових заходах і розуміє простий, але разом з тим потужний меседж організаторів.

б) Культурна провокація, або маленька вистава. Аби привернути увагу громадськості до певної проблеми можна подати її в цікавому, театральному вигляді. Тут, на відміну від флешмобів, мова може йти про більш загальні проблеми. Перформенс триваліший у часі, але теж повинен бути доволі стислим, бажано до півгодини. Важливою вимогою є активне розгортання сюжету та залучення до участі в дійстві глядачів. Для їх активізації можна використовувати кілька своїх активістів, що вдаватимуть «глядачів» і таким чином заохотять інших долучитися. [31]

в) Протестна відеопроєкція. Цікавим та дієвим є приклади з застосуванням несанкціонованої відеопроєкції, перевага якої – масштабний рекламний простір, потужний візуальний ефект і відносна законність. Ключове повідомлення при цьому звучить гучніше і промовляє до аудиторій, котрі складніше виокремити через традиційні канали. Як зазначають автори посібника з креативного активізму Е. Бойд та Д. О. Мітчелл, «тихі голоси стають почуті». [14: 55,57]

г) Приховане інсценування. Застосовуючи цей метод, активісти зазвичай прагнуть спонукати громаду до роздумів щодо моральних життєвих колізій та дискусійних ситуацій. Приховане інсценування – різновид театрального дійства, що його розігрують в публічному місці таким чином, щоб учасники процесу не здогадалися, що вони – теж актори. Зазвичай до вистави залучено кілька основних персонажів, задача яких – максимально природньо та голосно обіграти ситуацію, щоб привернути увагу аудиторії. За правилами такого методу, актори повинні постійно перебувати в образі, навіть під час непередбачуваних обставин. Реалістичність мотивує свідків театральної сцени включитися в процес – і таким чином, не знаючи цього, стати частиною постановки. Люди почувають себе вільно, оскільки між акторами та глядачами не існує бар'єрів. Такий інструмент допомагає поглянути на складні, часом конфліктні життєві ситуації під іншим кутом і пережити ті емоції, що їх люди зазвичай уникають. [14: 59-60]

У 2003 році на одній з вулиць Нью-Йорку за допомогою цього театрального прийому актори спровокували дискусію про расизм та дискримінацію, коли просто на вулиці почали обговорювати загрозу тероризму від двох жінок-мусульманок (теж актрис), що фотографувалися на тлі Empire State Building. [14: 60]

За переконанням Е. Біклбома та Е.Бойда, нерідко ми досягаємо нашої цільової аудиторії через вторинну – ЗМІ, соціальних активістів, лідерів думок або певних тематичних дій. Тому важливо підібрати такий меседж і спосіб донесення, який змотивує вторинну аудиторію ретранслювати ваші гасла та ідеї до тих груп, на яких ви бажаєте вплинути. Так, наприклад, в прихованому інсценуванні прийом звернень до непрямого глядача – вторинної аудиторії – дозволить залучити більше людей до театралізованого процесу. [14: 106-107]

III. Провокативна ситуація як перевага

а) Містифікація. Один зі способів підсилити акцію – використання містифікації, яка дозволить «виграти» час. Так, наприклад, одна відома PR-агенція від імені уряду іншої країни створила фальшиву історію про солдатів, котрі начебто знущалися над немовлятами на чужих окупованих територіях. Ситуація вплинула на почуття людей за допомогою свідчень «очевидців», і разом з тим допомогла здобути лояльність аудиторії і підтримати політичні рішення, які були, фактично, протизаконними. Однак ЗМІ вдалося розкрити містифікацію. [14: 42]

б) Примусити опонента обирати. Нерідко інформаційні кампанії або громадські акції з конкретними завданнями побудовані таким чином, що опонент вимушений реагувати на інформаційний привід. Задача стратегів такої кампанії – змусити його обирати менше зло з можливих.

Автори посібника «Креативний активізм» Е. Бойд та Дж. Рассел наводять такий приклад використання подібного прийому: «Героїня історії на ім'я Сінді в 2005 році втратила сина в Іракській війні. Розбивши табір перед ранчо

президента США, вона цитувала його власні слова про «доблесну» справу, за яку помер її син і пообіцяла не йти, доки не зустрінеться з ним і не з'ясує, що саме президент мав на увазі. Таким чином, оскільки ЗМІ почали активно обговорювати ситуацію, в антагоніста історії був вибір: погодитися на зустріч, публічно покаятися – і програти; або відмовитися від зустрічі – і також програти. У результаті, зустріч так і не відбулася, а ця переосмислення цієї історії вплинуло на сприйняття американським суспільством цінностей та феномену війни.» [14: 103-104]

Підсумовуючи, слід зазначити, що, залежно від потреб організації, за участі великої кількості людей можна влаштовувати непрямі акції, які передбачають здебільшого дистанційну допомогу та активності, а також прямі – ті, що неможливі без залученості та прив'язки до місця події; а також акції прямої дії. Серед них виділяють: пікети, мітинги, протести, подорожі, захоплення територій, різноманітні перформанси, марші тощо.

Висновки до 2 розділу

Комунікації є інструментом привернення уваги та залучення нової аудиторії, прихильної до групи активістів, оскільки впливовість спільноти прямопропорційна до її чисельності.

Ефективні зовнішні комунікації неможливі без грамотно побудованих внутрішньо корпоративних зв'язків, що впливають, зокрема, на фізичний та психологічний стан громадських активістів. Тому, слід систематично дбати про корпоративну культуру та «гігієну» корпоративних комунікацій.

Також, залучаючи людей до ініціативи, слід розуміти, що не всі мають однакову мотивацію та бажання бути в проекті. К. Роуз виокремив 4 рівні участі, згідно з якими: на базовому рівні люди нічого не роблять, бо не знають

про проблему, вона не видається для них ваговою або для інформування було обрано неправильний канал; на другому рівні буди задіяні в поодиноких кампаніях; третій рівень передбачає систематичне залучення, натомість на четвертому опиняються люди, котрі здатні повністю змінити своє життя і присвятити його суспільним перетворенням.

Так, один з найбільш ефективних способів впливу громадських активістів – акції прямої дії. У межах дослідження виокремлюємо: мобілізаційні масові акції, мета яких - об'єднати людей зі спільними цілями, зайняти публічні простори та створити тиск на корпоративний сектор або державний апарат стосовно вирішення певного комерційного або муніципального питання; акції-переосмислення з мистецькою або соціальною складовою – спонукання до пошуку альтернативного погляду на звичні для людей явища; акції з провокативною ситуацією-перевагою на користь громадськості, мета яких – поставити опонента в позицію переможеного.

РОЗДІЛ III. КОМУНІКАЦІЇ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ, СПРЯМОВАНІ НА ЗАЛУЧЕННЯ ЛЮДЕЙ ДО ГРОМАДСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.

3.1 Методологія дослідження комунікацій громадських організацій

Для аналізу особливостей комунікації представників громадських організацій, спрямованих на залучення людей до громадської діяльності, було обрано такі соціологічні методи: анкетування (інтернет-опитування) представників українських громадських організацій; напівструктуровані письмові та телефонні інтерв'ю з топ-менеджерами, проектними менеджерами або фахівцями з комунікацій громадських організацій; та включене спостереження під час двох публічних дискусій громадських активістів за технологією «Відкритий простір¹⁶».

У період з 19 травня до 5 червня 2017 року було методом анкетування було опитано 16 представників українських громадських організацій з Києва, Харкова, Одеси, Львова та області, Хмельницького та області, Івано-Франківська, Рівного та Полтави. Сфери діяльності організацій: громадська неформальна освіта, урбаністика, архітектура, транспорт, безпека руху, розвиток волонтерської діяльності, захист довкілля, екологія та енергозбереження.

Техніка збору даних. Усі дані для аналізу було отримано шляхом опитування у форматі онлайн – анкетування.

¹⁶ <http://mbafield.com.ua/ua/news/22/tekhnologija-open-space-delitsja-idejami-i-nakhodit-reshenija>

Дані подано в роботі в узагальненому вигляді.

Метод напівструктурованих письмових та телефонних інтерв'ю з топ-менеджерами, проектними менеджерами або фахівцями з комунікацій громадських організацій допоміг:

1) отримати докладну інформацію щодо специфіки використання таких форм зв'язку представників громадських організацій з громадами як:

- просування організації та особистості активіста через власний блог;
- робота з мікрогромадами;
- інформаційні кампанії коаліції громадських організацій;
- робота з освітянами;

2) визначити ефективність каналів відповідно до форм взаємодії.

Період проведення інтерв'ю: 12 - 28 травня 2017 року. Кількість проведених інтерв'ю – 7.

Учасники:

- 1) Богдан Лепявко, велоактивіст, Голова громадської організації «Асоціація велосипедистів Києва», веде власний блог;
- 2) Юлія Мельник, Голова правління та експерт з залучення громадськості полтавської громадської організації «Еколтава»;
- 3) Юлія Знаткова, проектний менеджер громадської організації «Місто-сад»;
- 4) Ганна Гуз, проектний менеджер ГО «Національний екологічний центр України», член правління Української кліматичної мережі;
- 5) Олена Ангелова, кампейнер міжнародної інформаційної кампанії «Міста для життя»;
- 6) Ольга Лаврик, Голова та менеджер з комунікацій громадської організації «Світ освіт»;

7) Катерина Нікішова, менеджер з комунікацій, Центр інноваційної освіти «Про.Світ».

Питання інтерв'ю було сформульовано відповідно до кожного різновиду форм співпраці: «Робота з мікрогромадами», «Інформаційні кампанії коаліції громадських організацій», «Робота з освітянами». Структура гайдів для інтерв'ю була загалом подібна, але різнилася за кількістю та змістом питань залежно від форми взаємодії організації з громадою. Спільними для всіх гайдів інтерв'ю є питання: «Які методи співпраці з Вашого досвіду, є найбільш ефективними?», «Які канали для комунікації Ви використовуєте?», «Які труднощі виникають під час комунікацій?», «Ваші рекомендації: як залучити більше людей до участі в проекті?»

Гайд для дослідження комунікації через блог було сформульовано окремо. Опитування було проведене з метою виявити, чи доцільним та ефективним є ведення блогу в контексті просування організації, а тому гайд містив такі питання: «Наскільки давно Ви ведете блог?», «Чому обрали такий канал комунікації?», «Хто Ваша цільова аудиторія?», «Наскільки ефективним, на Ваших спостереженнях, є цей канал? Чому», «Скільки людей вдалося Вам зацікавити вашою темою за останні півроку?», «Чи можливо якось виміряти ці дані?» та ін.

Техніка збору даних. Опитування відбувалися в телефонному режимі.

Кодування даних було здійснено вручну та систематизовано в описовому вигляді.

Опрацьований в роботі матеріал було також частково зібрано методом включеного спостереження в ролі спостерігача як учасника під час участі в публічних дискусіях та неформальних зустрічах громадських активістів.

Період участі в дискусіях: 6 квітня 2017 року – «Активізм без табу», м. Київ; 2-4 травня 2017 року – «Участь без участі», технологія «Вільний простір» (м. Славутич, Київська обл.).

Кількість учасників на зустрічах: 10 учасників з 7 організацій та 50 учасників з 39 організацій відповідно.

Включене спостереження було ефективним методом дослідження, оскільки в неформальних умовах під час дискусій громадські активісти охоче та без застережень ділилися досвідом комунікацій та залучення людей у власні проекти. Одиниця дослідження – успішні та неуспішні практики громадських організацій з залучення людей до суспільної діяльності.

3.2. Досвід українських громадських організацій в залученні громадян до суспільного життя

За переконанням Д. Коника, завдання громадських організацій у сфері публік рілейшнз полягають у тому, щоб через різні канали масової та міжособистісної комунікації формувати у свідомості людей важливі суспільні проблеми і порушувати питання, розповідати про поточну діяльність та розвиток і завдяки цьому примножувати свій публіцитний капітал і покращувати репутацію. [21: 12] А відтак, у межах дослідження було розглянуто такі форми взаємодії громадських організацій з громадами як популяризація через блоги, співпраця з місцевими громадами та райдержадміністраціями, спільні дії в коаліціях організацій та співпраця з освітніми установами. Більшість опитаних експертів визнали такі форми взаємодії досить ефективними.

I. Популяризація через блоги

Нині одним з найбільш популярних і, як виявилось, доволі каналів комунікації для громадськості стала відносно нова форма онлайн активності – блоги. Блоги, або інтернет-журнали подій, інтернет-щоденники, онлайн-щоденники – веб-сайти, основний вміст яких – регулярні записи, де основна характеристика – мінімум тексту з додаванням мультимедіа на окремій платформі¹⁷. Відтак, використання блогу, зокрема в громадському секторі – це інструмент просування себе як фахівця, лідера думок та експерта у певному питанні, а також руху, угруповання, ідеології, дотичної до діяльності активіста. Перевагою такого ресурсу є свобода слова і можливість самому створювати та поширювати унікальний контент, а також пропонувати свій контент на ті платформи, яким цікава співпраця та двосторонній зв'язок.

Ефективність блогу можемо простежити тоді, коли вдається досягнути симбіозу між фізичною особою–активістом, що продукує контент і власником унікального сайту-платформи, де є потреба у такому контенті, а демократичний формат дозволяє здійснити вигідний взаємообмін. Таким чином, ресурс, який збирає будь-яку інформацію про велосипед в житті людини, може бути ефективним майданчиком для комунікації велосипедних активістів з широкою аудиторією читачів, які загалом цікавляться велосипедом. Відтак, голова громадської організації з розвитку велосипедного руху в столиці, використовуючи подібний майданчик, може досягти більшого охоплення аудиторії (понад 2700 переглядів за 2-3 дні) з кількатисячної аудиторії сайту, яка постійно зростає завдяки активній розкрутці системними адміністраторами, ніж від публікації анонсів події в соціальній мережі Facebook з кількадесяттисячною аудиторією сторінки. Отже, перевага таких майданчиків подвійна: новий канал комунікації для охоплення нового

¹⁷ <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/3659/1/Elek1709.pdf>

сегменту аудиторії та промоції особистості як лідера думки, а також організації, яку особистість репрезентує.

На відміну від онлайн ЗМІ, політика блогів більш демократична і не передбачає жорсткої цензури, а в окремих випадках навіть модерації та адміністрування. За переконанням блогера-велоактивіста завдяки проведеному глибинному телефонному інтерв'ю, читачів сайту на 37 % більше цікавить загальна інформація та корисний контент – наприклад, поради щодо правил їзди на велосипеді та поведження на дорозі, ніж внутрішні події окремої організації. Правильна риторика та своєчасне виявлення інсайтів у читачів блогу впливають на зміну поведінки та мотивують до активних дій. Так, показником ефективності блогу можуть бути кілька лояльних до організації потенційних волонтерів або один новий член.

Окрім того, стратегічне ведення особистого блогу, націленого на покращення іміджу корпоративного, сайту або соціальних мереж, позитивно впливає на рейтинг у пошукових системах. Сучасні digital-технології дозволяють поєднувати між собою цілу мережу ресурсів завдяки використанню гіперпосилань та системі «тегів».

II. Залучення місцевих громад, ОСББ та районних державних адміністрацій

Участь мікрогромад у підтримці територіального благоустрою є гарним сигналом розвитку партисипативності та рівня зацікавленості в якісних, а головне – дієвих змінах. Важливо заручатися підтримкою громадських організацій-партнерів. Позаяк, основними каналами комунікації для активізації громадян зазвичай є ЗМІ та відповідні місцеві групи в соціальних мережах, з досвіду громадських діячів, котрі займаються проектами, спрямованими на роботу з місцевими громадами, робимо висновок, що ефективними інструментами для залучення через ці канали є цікава

візуалізація, правильна мотивація, акцент на внеску та перевагах від участі, а також call-to-action заклики.

У співпраці з ОСББ активісти громадських організацій, зокрема, ті, чия діяльність стосується енергоефективності та екологічного просвітництва, зазвичай використовують такі канали комунікації як особисті контакти, робочі зустрічі, листування. *«Найбільш ефективною є комунікація через джайджест-розсилки, асоціації ОСББ»*, – зазначають представники полтавської громадської організації.

Серед проблем, що з ними стикаються громадські ініціативи під час взаємодії з громадами, згадують відносну пасивність людей, оскільки рудименти радянського патерналізму досить часто заважають повністю включитися в процес, взяти на себе відповідальність і стати учасниками покращень у містах.

Однак тяжіння до позитивних змін є. Зокрема, щоб ефект від комунікацій задля залучення громад до локальних територіальних ініціатив був більш помітний, урбаністи рекомендують:

- зробити дослідження, вивчити думку людей щодо локації, на якій передбачено зміни, дізнатися яким чином вони бачать благоустрій і як можуть долучитись;
- розвивати партисипативність як один з найважливіших моментів реалізації проєктів за участі громади. Це забезпечує їхній сталий розвиток;
- провести подію на місті, яка одночасно буде цікавою та висвітлить проблему простору. Для вибору наповнення заходу необхідно вивчити цільову аудиторію району. Треба максимально розповсюдити інформацію, особливо серед місцевих жителів району: подія у соціальних мережах, листівки в районі локації, особисті запрошення;

- долучити інші громадянські організації чи активістів, які займаються подібними проектами. Вони можуть розповсюдити інформацію та запросити свою аудиторію.

III. Спільні дії в робочих групах (на прикладі Української кліматичної мережі та об'єднанні організацій задля реалізації кампанії «Міста для життя»)

Робоча група, або коаліція організацій, схожих на напрямками роботи, може бути потужним акумулятором та ретранслятором спільних повідомлень у взаємодії з громадськістю за наявності чітко сформованої комунікаційної стратегії.

Відтак, організації, що підписали маніфест про співдружність, отримують ряд переваг та потужностей:

- взаємну підтримку та допомогу;
- статус і престиж;
- розширену аудиторію;
- нові канали комунікації;
- матеріальні та нематеріальні ресурси;
- більше можливостей для реалізації проектів;
- більшу імовірність успішного результату від реалізації проектів.

Як зазначають активісти, що належать до подібних організаційних мереж, основний їхній канал комунікації – це експерти та лідери думок, що представляють організації; рада робочої групи мережі та інформаційні тури в інші міста або нетворкінг на подіях партнерів.

Зазвичай, коаліції організацій, об'єднані навколо конкретної мети або кампанії, мають орієнтовну та досить гнучку медіа-стратегію з вимірюваними цілями та чіткими ключовими повідомленнями, а також фахівця з комунікацій, котрий її впроваджує. Але часом PR-діяльність таких коаліцій звужують лише до несистематичного інформування і не виносять на порядок денний

важливість роботи комунікаційника. Як наслідок, про роботу мережі організацій може дізнатися дуже обмежене коло людей, зазвичай тих, хто вже долучився до руху і свідомо шукає інформацію.

Особливість комунікацій в коаліціях полягає в тому, що її учасників об'єднує спільна мета, фокус на конкретну проблему. На відміну від роботи в організації, зайнятість в кампанії від мережі – запорука сильної мотивації. Більшість таких ініціатив – це волонтерська робота. За словами учасників співдружності організацій, що опікуються проблемами зміни клімату та створенням кліматичної стратегії Києва, існує багато нюансів такої взаємодії. Наприклад, для того, аби потужні громадські об'єднання підтримали ідею і поширили, її потрібно красиво «продати»; ставлення до партнерів – теж особливе, тендітне. Крім того, сукупність цільових аудиторій та каналів окремих формує загальну матрицю стейкхолдерів кампанії, гарантує розширення впливу та можливість здобути пізнаваність та підтримку, як от лояльність знаних зірок, блогерів, що говорять про важливість конкретної проблеми та потребу в нагальному її вирішенні.

Наразі партисипативні практики в Україні ще на етапі формування, однак завдяки залученню людей до участі в конкретній кампанії, мета якої – зміна установки на користь благоустрою певної території чи вирішення певної соціальної проблеми, невдовзі акт свого невеличкого внеску в суспільний добробут може стати трендом.

IV. Робота зі школами та вищими навчальними закладами

Опитані активісти з громадських організацій, що займаються екологічним просвітництвом у школах та університетах, відзначають, що обрали для себе такі канали комунікації як соціальна мережа Facebook, власний сайт та спеціалізовані інтернет-ресурси, розсилки та особисті контакти. Однак, незважаючи на те, що одними зі стейкхолдерів просвітницьких екологічних ініціатив є вчителі, респонденти зазначають, що соціальні медіа не завжди є

ефективними, оскільки не всі вчителі послуговуються Facebook'ом або тематичними інтернет-ресурсами для отримання необхідної інформації. Залучення до освітніх проектів як правило відбувається через особисті контакти та партнерство, інколи активісти долучаються до проектів через проходження практики в організації. Найцікавішим та найбільш ефективним форматом співпраці, як зазначають громадські діячі, є наставництво в період між регулярними зустрічами та взаємообмін: до прикладу, вчителі надають перевагу проведенню активностей «на місці», в той час як організація може надати для цього всі необхідні ресурси, а тому числі, волонтерські. Крім того, наголошують громадські діячі у сфері освіти, для максимального поширення новини про участь у проекті потрібен суспільний резонанс та широкі аудиторії.

Отримані методом включеного спостереження дані демонструють, що громадські активісти зазвичай обізнані та використовують досить потужні комунікаційні інструменти та алгоритми для залучення людей до власних ініціатив. Зокрема, під час відкритих дискусій було зазначено про такі:

- Адвокаційна кампанія з розповсюдженням аналітичного звіту за результатами досліджень проблеми серед своїх стейкхолдерів;
- Поділ потенційних стейкхолдерів на окремі групи і робота з кожною окремою групою в межах інформаційної кампанії активістської ініціативи;
- Вибір максимально комфортного та дієвого формату для обговорень (відкритий простір, світове кафе);
 - Громадські слухання;
 - Для домовленостей з владою та її залучення – особисті зустрічі, скарги, петиції, пікети, суд;
 - Пропозиція готових рішень у вигляді «Дорожніх карт»;
 - Інформаційне партнерство;
 - Експертні інтерв'ю, тестування та дослідження.

Окрім того, включене спостереження за активістами у складі 50 осіб допомогло виявити, що під час дискусії «Участь без участі» громадські діячі неодноразово згадували про такий чинник активізації людей до суспільних дій як мотивація.

Мотивацію варто розглядати як процес стимулювання самого себе та інших до діяльності, спрямованої на досягнення індивідуальних і загальних цілей організації. [28:15] Відтак, на дискусії у форматі відкритого простору громадські активісти у складі 50 осіб обговорили чинники, що мотивують їх та їхнє найближче оточення займатись громадською діяльністю та благоустроєм. Ці знання допомагають їм формувати більш цілеспрямовану комунікацію з конкретними цільовими групами та прописувати чіткі ключові повідомлення. (Див. додаток Д)

До сильних мотиваторів було зараховано грамоти, подяки, заохочувальні подарунки, фінансову винагороду (про це зазначили 75 % учасників дискусії), подорожі, відрядження та доступ до ресурсів та нетворкінг. Велике значення мають нематеріальні чинники, що стимулюють громадськість долучатися до ініціатив різних рівнів і сфер на локальному та загальнонаціональному рівнях. Серед них виділяють соціальні та морально-психологічні види мотивації.

До соціальної мотивації можемо зарахувати зазначені громадськими діячами публічну похвалу, а також метод ігрофікації (членство та волонтерську діяльність в організації як належність до закритої спільноти і можливість за допомогою «гри» впливати на її роботу). Морально-психологічної мотивації в контексті участі в громадських проектах можемо досягти за допомогою демонстрації команді вимірюваного, успішного результату роботи, можливості отримати владу, нові враження та досвід, а також сформувати позитивний імідж та репутацію навколо власного образу завдяки участі у конкретному проекті. Як зазначили учасники дискусії, підтримка команди, комфортний клімат у колективі – також одна зі складових нематеріальної морально-психологічної мотивації. Цей чинник є важливим

для новачка в колективі, оскільки він значною мірою формує подальше відчуття комфорту та задоволення від процесів, що відбуваються в організації та поза її межами.

Серед чинників, на які варто звертати увагу під час роботи з активізації громад та комунікації з ними, учасники дискусії виокремили такі:

- Власна безпека/небезпека – ключовий чинник. Рекомендація від активістів: під час аналізу мотивів, які спонукають або не спонукають представників громади бути залученими до груп/ініціатив/проектів/акцій, варто вивчити контекст, зовнішні погрози та причини зневіри і страху, що стане ще гірше.

- Відчуття справедливості/несправедливості та бажання з ним боротися. Рекомендація від активістів: працювати з активними та впливовими членами громади, які стануть «місіонерами» проекту.

- Бажання бути залученими до певної закритої спільноти. Відчуття обраності – досить сильний мотиватор, своєрідний елемент ігрофікації. Рекомендація від активістів: включати можливість бути залученим до «класної», «унікальної», «ідейної» команди в ключові повідомлення.

Крім того, як виявила дискусія, учасники масового заходу часто долучаються до того, що їм здається «крутим» та значущим, тому важливо правильно позиціонувати ініціативу/захід. Ще одним чинником мотивації може бути демонстрація ціннісного впливу учасника на кінцевий результат та вирішення спільної проблеми, тому необхідно пояснити, як це змінить його життя.

Результати онлайн-анкетування 16 громадських активістів засвідчують, що найбільш вживаним каналом, через який аудиторія знайомиться з організацією, є соціальні мережі. Про це зазначили 100 % респондентів. Натомість, через міжособистісні комунікації про діяльність організацій дізнаються у 15 випадках з 16. Третій за значенням та ефективністю канал –

власні події, вони гарантують перший контакт з організацією в 75 % випадків, тобто за оцінкою 12 респондентів. Висвітлення діяльності 10 організацій забезпечують ЗМІ. Події партнерів є потенційним каналом знайомства з аудиторією в половини респондентів. Також, майже три чверті опитаних вважають, що наявність сайту, зрозуміла та проста навігація, а також адаптація веб-сторінки під потреби користувачів мобільних пристроїв – важливий чинник з огляду на інформування громадськості про діяльність організації. Дані досліджень NewZoo за квітень 2017 року¹⁸ демонструють, що кількість користувачів Інтернет через мобільні пристрої в Україні сягає 10,5 мільйонів, тож така тенденція в пристосуванні громадськими діями інтерфейсу та контенту власного веб-сайту під потреби потенційних відвідувачів є цілком позитивною. Однак, чверть респондентів через відсутність такої опції, використовують інші канали для зв'язку.

Промоцію власних заходів фахівці з комунікацій в громадських організаціях здійснюють здебільшого через соціальні медіа, зокрема Facebook (100 % опитаних), ЗМІ (9 з 16), власний сайт (8 з 16 респондентів), спеціалізовані новинні платформи та онлайн-видання. Найменший ефект спостерігаємо від промо-заходів через використання особистих контактів.

¹⁸ <https://newzoo.com/insights/rankings/top-50-countries-by-smartphone-penetration-and-users/>

Таблиця 3.1. Промо-канали громадських організацій

	Канал	Популярність використання (разом -16)	Показник використання у %
1.	Соціальна мережа Facebook	16	100 %
2.	ЗМІ	9	56 %
3.	Сайт організації	8	50 %
4.	Онлайн-видання	5	31 %
5.	Організації-партнери	5	31 %
6.	Оффлайн-реклама та промо-продукція	5	31 %
7.	Особисті контакти	4	20 %

Така тенденція до переходу в інформування через соціальну мережу Facebook є показником достатньо прогресивного підходу менеджменту громадських організацій щодо пошуку каналів впливу на громадськість. Так, за даними Світової карти соціальних мереж¹⁹, станом на січень 2017 року, соціальна мережа Facebook посідає чільне місце за кількістю аудиторії в світі. Натомість, українських користувачів соціальної мережі – в середньому близько 40 %, заданими Factum Group²⁰. Окрім того, відповідно до дослідження Global NGO Online Technology Report, на 2016 рік 95 % громадських організацій у всьому світі мали сторінку у Facebook²¹.

Цікаво, що респонденти по-різному оцінюють ефективність комунікацій через наявні канали. Так, представники кількох організацій зазначили, що для комунікації на національному рівні сайт, соціальні мережі та національні ЗМІ

¹⁹ <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>

²⁰ <http://watcher.com.ua/wp-content/uploads/ohoplennya.png?eac506>

²¹ <https://www.prostir.ua/wp-content/uploads/2016/07/Social-Media-Used-By-NGOs-Worldwide-SMALL.png>

покривають очікувані результати на достатньому рівні. А для локальних проектів здебільшого залучають місцеві медіа та місцевих партнерів, співпраця з якими є дієвою.

Таблиця 3.1. Критерії взаємодії активістів з громадою

Критерії успішної взаємодії	Критерії неуспішної взаємодії
Правильно сформована цільова аудиторія та формат залучення	Участь у подіях, що зі стратегічних міркувань не корелюють з діяльністю організації
Інтеграція значної кількості людей на подіях, подекуди більшої, ніж було заплановано	Низька відвідуваність заходів
Формування лояльності волонтерів та повторна участь	Збіги з іншими масштабними подіями
Досягнення спільного результату	Недооцінка важливості комунікацій з місцевими громадами
Кількість та якість медіа-висвітлень	Неналагоджені контакти з конфліктологами та модераторами соціальних заходів
	Відсутність комплексного впливу на вирішення проблеми

Серед інструментів, за допомогою яких респонденти оцінюють ефективність PR-діяльності, виокремлюємо: Facebook-аналітику; моніторинг відвідуваності сайту за допомогою Google Analytics; медіамоніторинг (кількісний та якісний аналіз); динаміка кількості прихильників/волонтерів.

Крім того, помітною є кореляція між наявністю в організації комунікаційної стратегії (за результатами опитування вона сформульована у четвертій частини громадських організацій) та позитивною оцінкою громадськими активістами PR-діяльності. Також було виявлено, що менеджмент ефективності комунікацій та залучення передбачає збір та аналіз відповідальною особою відгуків та опитувань щодо діяльності організації, наприклад, через книгу відгуків волонтерів або безпосередньо під час подій.

Чи має організація комунікаційну (PR) стратегію?

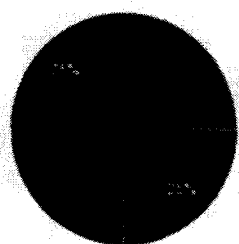


Рис. 3.1

Чи є в організації відповідальна за PR та комунікації особа?

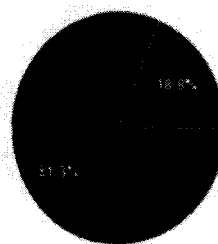


Рис. 3.2

Крім того, близько чверті респондентів зазначили, що в організації немає відповідальної за PR та комунікації особи. Однак за загальними уявленнями PR-фахівця в громадському секторі описують як такого, котрий:

- знається на сучасних тенденціях та нових інструментах взаємодії з людьми, постійно «випереджає мейнстрім»;
- є грамотним, комунікабельним, відкритим та гнучким;
- має досвід публічних виступів та написання промов до таких виступів, а також має досвід в журналістиці;
- має гарний смак та навички графічного дизайну;
- розвиває в собі вміння мислити стратегічно, здатний прописати чіткий комунікаційний план, виконувати та коригувати його за потреби;
- володіє інструментами підвищення навичок комунікації у співробітників організації.

На запитання «Як можна покращити комунікацію?» респонденти відповідають, що для цього необхідно:

- краще розуміти цільову аудиторію та якісніше формувати контент та надавати унікальну інформацію;
- краще дізнатися цільову аудиторію та говорити її мовою;
- організувати процес комунікації так, щоб він був регулярним;
- будувати систему прямих комунікацій між громадою та ГО;
- виділити більше часу та зусиль, публікувати більше інформації, формувати її максимально зрозуміло для цільової аудиторії;
- відстежувати алгоритми, за якими люди дізнаються про організацію і покращувати їх;
- тісніше співпрацювати та залучати ЗМІ, а також налагоджувати партнерство з іншими установами та організаціями;
- підвищувати власну кваліфікацію через відвідування освітніх заходів;
- бути гнучкими та швидко підлаштовуватися під вподобання та смаки аудиторії;
- інвестувати більше ресурсів у якість матеріалів, додавати більше легкого та розважального контенту;
- не бути занадто консервативними, а натомість досліджувати та вивчати нові популярні тенденції спілкування людей.

Представники трьох організацій зазначили, що не мають готової відповіді, а в двох громадських ініціативах використовують уніфікований контент для всіх комунікаційних каналів.

Способи утримувати свою аудиторію, що їх застосовують громадські діячі: постійне медіа-нагадування, активність у мережі Facebook (зокрема, фотографії з тегами учасників), персоналізовані листи вдячності.

Серед тем, що ними найбільше цікавляться учасники громадських ініціатив, виокремлюємо такі: розвиток територій міста, благоустрій,

конкретні проектні рішення; взаємодія з владою; культура та освіта; проектний менеджмент та фандрейзинг; екотуризм; взаємодія з дітьми, тваринами; боротьба за чисте довкілля.

Формат залучення волонтери обирають різний, але можемо простежити цілком очевидне тяжіння до фізичної (оффлайн) допомоги: понад 60 % респондентів (10 з 16) зазначили, що людям цікава участь в акціях, підготовка реквізитів, зустрічі та обговорення, участь в упорядкуванні територій та інші активності «на місцях». Також за спостереженнями одного з респондентів, розподіл між оффлайн та онлайн допомогою співіснує на рівні. Імовірно, можемо пояснити таку динаміку тим, що громада починає активізуватися, а її члени прагнуть до самовираження, соціалізації та здійснення впливу на прийняття рішень.

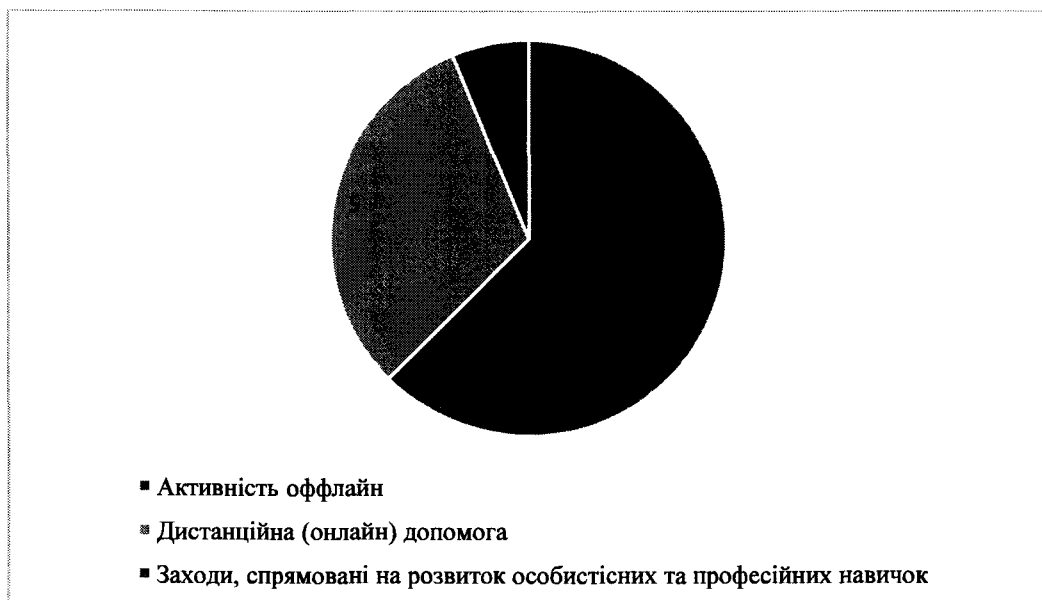


Рис. 3.3. Формат залучення людей у громадську діяльність

З аналізу розуміємо, що динаміка оффлайн-залучення позитивно впливає на участь у масових акціях, котрі останнім часом стали доволі популярною практикою для українських громадських організацій. Зокрема, лише 1 респондент з 16 зазначив, що цей інструмент не використовують через

специфіку діяльності організації, а ще один підкреслив, що наразі не використовують, але в майбутньому планують.

Так, найбільш поширеною формою акцій з залучення людей в українських громадських організаціях є прямі, тобто такі, що зазвичай потребують фізичної присутності учасників і певних активних дій від них. Про це свідчать відповіді 11 представників організацій. У 7 випадках (а це майже половина респондентів) непрямі акції є більш затребуваною формою мобілізації людей, яка передбачає найчастіше масову допомогу в мережі: поширення новини, «Facebook-шторм» або онлайн-флешмоби. Також цікаво, що 6 з 16 організацій поєднують у своїй роботі з активістами обидві форми.

Найпопулярнішим різновидом акцій є масові перформанси або театралізовані дійства. Вони є у практиці половини (8 з 16) респондентів. Другими за використанням виділяємо флешмоби, що є цілком закономірно, оскільки така форма залучення є вірусною та яскравою, особливо за умов підготовки відповідного реквізиту. Натомість реалізацію масових маршів та парадів здійснює кожна п'ята громадська організація. Крім того, серед переліку форматів виокремлюємо: зібрання в громадських місцях (часто з їжею та напоями для гостей та волонтерів), захоплення територій/будівель, вуличні інформаційно-демонстраційні акції, пікети, судові засідання, звернення до міськради, громадські обговорення, масові прибирання та партисипативні акції з елементами краудфандингу.

Цілі застосування масових акцій в діяльності українських громадських організацій:

- Популяризація цінностей та інформування про діяльність організації з метою залучення;
- Посилення впливу і тиску на владу;
- Розвиток партисипативності;
- Привернення уваги ЗМІ до організації;

- Привернення уваги громадськості до певної проблеми;
- Формування громадської думки.

Цікаво, що тенденція до технологічного оснащення акцій поступово поширюється і в українських громадських рухах. 10 з 16 респондентів зазначили, що крім саморобних реквізитів, зазвичай використовують:

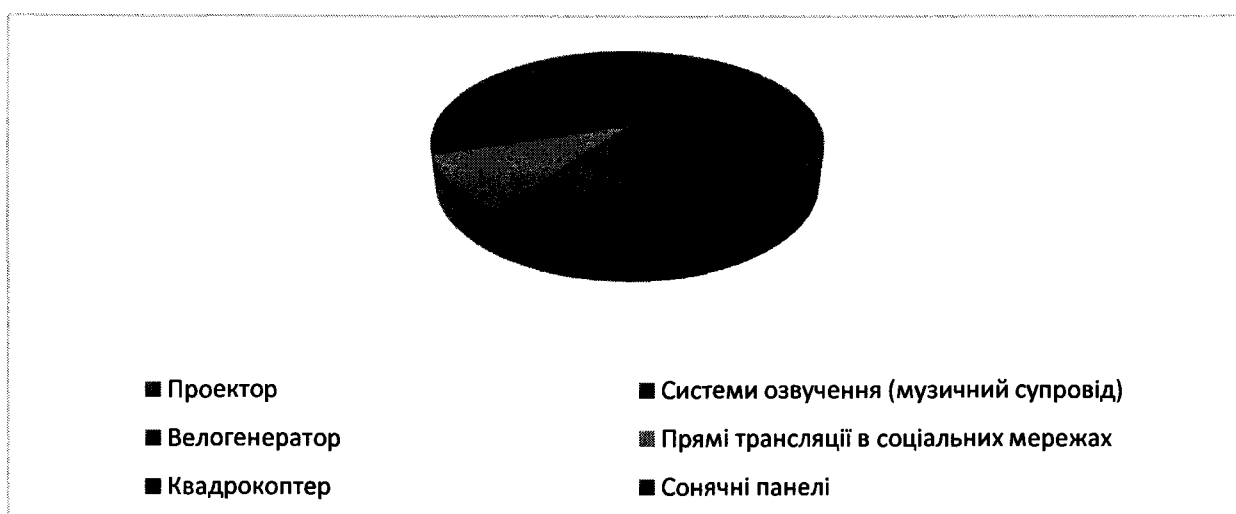


Рис. 3.4. Технічний та цифровий супровід акції

В цілому про акції як про дієвий інструмент впливу говорить майже половина опитаних, однак, за оцінками активістів, ефективність масових подій висока тоді, коли вони є частиною спланованої кампанії, а поодинокі акції не дають бажаного результату. Зокрема, також важливо правильно поєднувати етапи впровадження акцій: наприклад, розпочати зі «штурму» або флешмобу в соціальних мережах, мобілізувавши таким чином охочих приєднатися до прямої дії.

Крім того, під час аналізу динаміки участі громадян в суспільних ініціативах було виявлено, що за період травень 2016 року – травень 2017 року в межах опитаних організацій відбулося зростання кількості прихильних та активних волонтерів від кількох осіб до 50%. Здебільшого на позитивну

динаміку вплинув ефективний менеджмент волонтерської програми, що її було запущено в кількох громадських ініціативах. Натомість, у 25 % випадків ситуація з кількісним складом не змінилась.

Висновки до 3 розділу

Отже, можемо підсумувати, що більшість українських громадських організацій розуміють важливість роботи PR-фахівця і уявляють спектр його компетенцій. Крім того, переважна більшість громадських діячів, що взяли участь в опитуванні, простежують чітку кореляцію між рівнем поінформованості та залученням громадян до суспільних ініціатив, зокрема до акцій прямої дії, до реалізації яких з різною метою вдаються більше половини опитаних представників ГО у сфері неформальної освіти, територіального благоустрою, екологічних та соціальних проєктів. Найпоширенішим каналом комунікації активістів з громадськістю є соціальна мережа Facebook. Також дуже важливою є інформаційна підтримка від партнерів та ЗМІ, побудова системи прямих комунікацій та налагодження процесів моніторингу ефективності роботи фахівців зі зв'язків з громадськістю.

ВИСНОВКИ ТА ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Явище громадського активізму є цілком закономірним наслідком розвитку громадянського суспільства. Дослідники дають різні дефініції феномену активізм, зважаючи на розгалуженість його форм, масштаби впливу та спектр проблем, навколо яких він існує як явище.

З огляду на те, що в Україні, за даними Державної служби статистики зареєстровано близько 68 тис. громадських організацій, які об'єднують понад 25 млн. осіб, очевидно, що динаміка залучення людей до активістських рухів різна. Так, у 2016 році, в порівнянні з 2015 роком спостерігаємо спадання щоденної активності громадян з 23 % до 11 % . Натомість, кілька годин на тиждень громадській роботі приділяли стабільно 5 % у 2015 та 2016 році. Найбільший інтерес у мешканців усіх областей становлять види активності, спрямовані на взаємодопомогу та покращення локального середовища проживання, найменший — участь у діяльності органів самоорганізації населення.

Особливості комунікацій громадських ініціатив полягають в тому, що їхня мета здебільшого – інформування, привернення уваги та залучення до участі в акціях прямої дії. У межах дослідження виокремлюємо: мобілізаційні масові акції, мета яких - об'єднати людей зі спільними цілями, зайняти публічні простори та створити тиск на корпоративний сектор або державний апарат стосовно вирішення певного комерційного або муніципального питання; акції-переосмислення з мистецькою або соціальною складовою – спонукання до пошуку альтернативного погляду на звичні для людей явища;

акції з провокативною ситуацією-перевагою на користь громадськості, мета яких – поставити опонента в позицію переможеного. Одним з найбільш ефективних інструментів залучення людей до таких акцій є правильно обраний формат та канал комунікації.

Проведене дослідження дозволило виявити, що методів для залучення громадськості до суспільних ініціатив є чимало. Перш за все, потрібно враховувати важливість сильних соціальних зв'язків між потенційними активістами та довіри в суспільстві в цілому. Найпотужнішими чинниками мотивації для участі в громадських кампаніях чи акціях є почуття власної безпеки або небезпеки, відчуття несправедливості, а також бажання бути залученим до певної закритої спільноти.

Не варто також недооцінювати вплив внутрішніх комунікацій на організаційну спроможність та емоційний стан громадських активістів. Зокрема, важливо, аби всі члени всередині спільноти сформували та дотримувалися певних правил корпоративної культури, що включає і так звану культуру стійкості – комплекс заходів, що передують емоційному вигорянню.

Цікаво, що українські громадські організації поступово переймають західний досвід і випробовують нові канали для пошуку аудиторій та повернення до активних дій. Так, відносно новим для України є явище онлайн-флешмобів. Аналіз соціальних мереж показав, що активні користувачі Facebook та Instagram можуть бути учасниками і ретрансляторами суспільно важливих повідомлень, тож потрібно розвивати цей тренд.

Натомість, блог громадського активіста, створений та наповнюваний з метою промотувати себе та разом власну організацію, ініціативу чи напрямок, може бути вдалою ідеєю, якщо розмістити його на стратегічно правильній платформі, що ідеологічно, за цінностями та за аудиторією межує з інтересами організації. Однак, як показало опитування, внутрішні події організації майже на 40 % менше цікавлять читачів, ніж загальні факти.

Під час комунікації з мікрогрупами варто зосередитись на цікавій візуалізації, правильній мотивації, акцентувати на внеску та перевагах від участі, а також не нехтувати call-to-action закликами.

Щодо коаліції організацій, котрі об'єднуються заради реалізації спільної мети або кампанії, основним індикатором успіху під час інформування та залучення правильно сформованої аудиторії є розроблена та втілена PR-стратегія, яка, зокрема, міститиме особливості взаємодії з усіма ключовими стейкхолдерами. Натомість, комунікація зі школами та університетами потребує більш детального вивчення каналів та інструментів, за допомогою яких можна розширити аудиторію впливу, оскільки наразі вона складається з мережі теплих контактів.

Відтак, за результатами досліджень, найбільш поширеним каналом інформування аудиторії є соціальна мережа Facebook. Натомість, через міжособистісні комунікації про діяльність організацій дізнаються у 15 випадках з 16. Третій за значенням та ефективністю канал – власні події, вони гарантують перший контакт з організацією в 75 % випадків, тобто за оцінкою 12 респондентів.

Під час аналізу форматів залучення людей до громадської дії було виявлено один з найбільш поширених – акції прямої дії. Про це свідчать відповіді 11 представників організацій. У 7 випадках (а це майже половина респондентів) непрямі акції є більш затребуваною формою мобілізації людей, у той час як 6 вдало поєднують ці два формати. Найпопулярнішими є театралізовані події, флешмоби та марші. Рідше громадські активісти влаштовують зібрання в публічних місцях та громадські обговорення.

Опитування виявили, що кожна четверта громадська організація не має відповідального за комунікації фахівця. Натомість, PR-діяльністю займаються проектні менеджери або асистенти. Отже, доцільно, аби в організації була компетентна особа-координатор, відповідальна за комунікацію дотичну до реальних і потенційних питань активізму. Такому менеджеру слід розвивати

комунікаційні навички та володіти всією інформацією щодо діяльності організації. Крім того, PR-фахівцеві необхідно якнайшвидше розробити для організації комунікаційну стратегію, враховуючи всіх її стейкхолдерів, щоб виявити, чому канали, через які відбувається промо заходів, не завжди є ефективними. Також варто час від часу коригувати стратегію, відповідно до поточної ситуації.

Таким чином, для того, аби процес комунікації та залучення потенційних активістів відбувалися максимально ефективно, своєчасно та гарантували довгу та продуктивну співпрацю, громадським діячам варто:

- краще розуміти цільову аудиторію, якісніше формувати контент та надавати унікальну інформацію;
- організувати регулярний процес комунікації;
- відстежувати алгоритми, за якими люди дізнаються про організацію і покращувати їх;
- тісніше співпрацювати та залучати ЗМІ, а також налагоджувати партнерство з іншими установами та організаціями;
- підвищувати власну кваліфікацію через відвідування освітніх заходів, а також бути гнучкими та швидко підлаштовуватися під вподобання та смаки аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Benford Robert D., Snow David A. (2000) Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment. *Annual Review of Sociology* 26: 611-639.
2. Berger Bruce K. P Power Over, Power With, and Power to Relations: Critical Reflections on Public Relations, the Dominant Coalition, and Activism (Department of Advertising and Public Relations, College of Communication University of Alabama). *Journal of public relations research*, 17 (1), 5-26. - Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2005.
3. Edelman, M. Social Movements: Changing Paradigms and Forms of Politics. *Annual Review of Anthropology*, 2001. 285–317
4. Gambetti R., Quigley S. *Managing Corporate Communication: A Cross-Cultural Approach*: Palgrave Macmillan, 2013.
5. Henderson A. Activism in “Paradise”: Identity Management in a Public Relations Campaign Against Genetic Engineering. – *Journal of public relations research*, 17(2), Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2005. -117–137.
6. Moyer, B. *Doing Democracy: The MAP Model for Organizing Social Movements*. British Columbia: New Society Publishers, 2001.
7. Seo H., Kim J. Young, Yang S.-U. Global activism and new media: A study of transnational NGOs’ online public relations. - *Public Relations Review* №35, 2009 – pp. 123-126.
8. Shirky C. *The political power of social media. Here Comes Everybody: The Power Of Organizing without Organizations*. - First published in the United

States of America by The Penguin Press, a member of Penguin Group (USA) Inc. 2008. – p. 333

9. Thomas C. Cyberactivism and the corporations: New strategies for new media. In S. John and S. Thomson (eds.), *New activism and the Corporate Response*. - New York: Palgrave Macmillan, 2003 - pp.115-135

10. Rose C. *How to win campaigns: Communications for Change*/ Chris Rose. - 2nd Edition. - Earthscan, New York, 2010. – p. 381

11. Арато Э. Гражданское общество и политическая теория / Э. Арато, Дж. Коэн. – М. : Весь мир, 2003. – 784 с.

12. Афонін Е. А., Гонюкова Л. В., Войтович Р. В. Громадська участь у творенні та здійсненні державної політики.– К.: Центр сприяння інституційному розвитку державної служби, 2006. – 160 с.

13. Бабарикіна Н.А. Громадянське суспільство як засіб гармонізації відносин між державою і громадянами. – «Грані», № 11. – 2014.

14. Бойд Э., Д. Митчелл. *Beautiful Trouble: Пособие по креативному активизму*. – М.: Радикальная Теория и Практика, 2015. – 256 с.

15. Буряк В. В. Глобальное гражданское общество и сетевые революции: [монографія] / В. В. Буряк. – Симферополь : Диайпи, 2011. – 150 с.

16. Василенко О.М. Роль громадських організацій у процесі розбудови громадянського суспільства в Україні. Інвестиції: практика та досвід № 7, 2010.

17. Влада і суспільство: діалог через громадські ради : монографія / Шайгородський Ю. Ж., Андрійчук Т. С., Дідух А. Я. [та ін.] ; за заг. ред. Шайгородського Ю. Ж. – К. : Паливода А. В., 2011. – 148 с.

18. Даниленко С. І. Громадянський вимір комунікаційної революції: модернізація суспільних комунікацій від друкарського верстата до соціальних мереж : монографія / С. І. Даниленко. – К., 2010. – 312 с.

19. Инглхарт Р., Вельцель К. Модернизация, культурные изменения и демократия: Последовательность человеческого развития М.: Новое издательство, 2011. — 464 с.
20. Кляйн Н. Змінюється все. Капіталізм проти клімату. / Пер. З англійської Дмитра Кожедуба. – К.: Наш Формат, 2016. – 480 с.
21. Коник Д.Л. Формування зв'язків із громадськістю в неурядових організаціях України: соціологічний аналіз. – Рукопис. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата соціологічних наук за спеціальністю 22.00.04 – спеціальні та галузеві соціології. – Інститут соціології НАН України, Київ, 2007.
22. Королько В. Г., Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 3-тє вид. доп. і перероб. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. — 831 с.
23. Кушніренко О. Г. Види лобістської діяльності: питання теорії та позитивної практики / О. Г. Кушніренко, О. В. Дягілев // Державне будівництво та місцеве самоврядування. – 2009. – Вип. 17. – С. 107–117.
24. Маклін Дж. Громадянське суспільство: свобода у новому тисячолітті / Дж. Маклін // Громадянське суспільство як здійснення свободи: центрально-східноєвропейський досвід / за ред. А. Карася. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 1999. – С. 10–20
25. Посібник з менеджменту для неурядових організацій Підготовлено Творчим центром «Каунтерпарт». К: «МАКАР», 2005. 248с.
26. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. К.: Ваклер; М.: Рефл-бук, 2001. — 656 с.
27. Сафонова Т. В. Порядок интеракции в сетевых дневниках: альтернативная экономика сообщений / Т. В. Сафонова // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность. / Под ред. Волохонского В. Л., Зайцевой Ю. Е., Соколова М. М. – СПб.: Издательство СПбГУ, 2006. – С. 55–75.

28. Сучасні технології роботи з персоналом : наук. розробка / авт. кол. : С. М. Серьогін, І. В. Шпекторенко, Н. А. Липовська та ін. - К. : НАДУ, 2010. - 48 с.
29. Форми та методи залучення громадськості: Навч. посіб./ Інститут громадянського суспільства; за заг. ред. В. Артеменка. – К.: ІКЦ «Леста», 2007. – 240 с.
30. Хома Н. Громадське лобіювання: зміст, можливості впливу, перспективи розвитку в Україні. Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії, Випуск 5. – 2014. - С. 86–94.
31. Ясиневич Я. Я. Комунікація громадських ініціатив. Для тих, хто творить зміни. Практичний посібник / Інститут масової інформації. — Київ: ТОВ «Софія-А», 2016. — 104 с.

СПИСОК ЕЛЕКТРОННИХ ДЖЕРЕЛ:

32. Alaimo K. Pitch, Tweet, or Engage on the Street: How to Practice Global Public Relations and Strategic Communication, 2016. – p. 496. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://goo.gl/k8UniS>
33. Bowen Shanon A., Rawlins B., Martin T. Mastering Public Relations. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://goo.gl/ixOi71>
34. Communication Strategy for Activists. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://goo.gl/jSY2Ce>
35. Deegan D. Managing Activism: A Guide to Dealing with Activists and Pressure Groups. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://goo.gl/1BklW7>

36. Demetrious K. Public Relations, Activism, and Social Change: Speaking Up, London, UK: Routledge, 2013, 180 pp. (Фрагмент з електронного джерела: International Journal of Communication 9 (2015), Book Review 2551–2553). [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://goo.gl/UnFOlq>
37. Flanagan C., Levine P. Civic Engagement and the Transition to Adulthood. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://goo.gl/IN0Q5R>
38. Heath R. L., O'Hair H. Dan. Handbook of Risk and Crisis Communication. – Routledge, New-York, 2009. – 30 с. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://goo.gl/uCQVxA>
39. Holtzhausen Derina R. Public Relations As Activism: Postmodern Approaches to Theory & Practice. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://goo.gl/Q4tMc8>]
40. How Civic Engagement Transforms Community Relationships. Volume 43/number 4, 2011. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://goo.gl/uYLMKX>
41. Karakos H. L. Understanding Civic Engagement among Youth in Diverse Contexts. Dissertation Submitted to the faculty of the Graduate School of Vanderbilt University. -Nashville, Tennessee, 2015. – 146 p. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://goo.gl/uKhpl6>
42. Korunka C., Tement S., Zdrehus C., Borza A.. Burnout: Definition, recognition and prevention approaches. Burnout Intervention Training for Managers and Team Leaders. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://goo.gl/nl1MCN>
43. Maitlis S., Christianson M. Sensemaking in Organizations: Taking Stock and Moving Forward. - The Academy of Management Annals, 2014 Vol. 8, No. 1, 57–125. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://goo.gl/3ThpjP>

44. Marinov N., Schimmelfennig F. Does Social Media Promote Civic Activism? Evidence from a Field Experiment. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://goo.gl/9Z3WC7>
45. McAdam D. Recruitment to high-risk activism. American journal of sociology, Volume 92, Issue 1, 1986. – p. 64-90. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://goo.gl/lewVZP>
46. McKibben, B. (2013) Movements without Leaders: What to Make of Change on an Overheating Planet. In Tomgram: Bill McKibben: A Movement for a New Planet. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://goo.gl/4O4anc>
47. Patterson James L. Activism and Public Relations Basics for Supply Management. - 92nd Annual International Supply Management Conference, May 2007. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://goo.gl/pTJHyX>
48. Tracy, S. Managing burnout and moving toward employee engagement: A critical literature review and communicative approach toward reinvigorating the study of stress at work. In P. Lutgen-Sandvik & B. Davenport Sypher (Eds.), 2009. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://goo.gl/LvUAb7>
49. World map of social networks. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://goo.gl/0yxXp8>
50. Woodhouse E., Hess D., Breyman S., Martin B. Science Studies and Activism: Possibilities and Problems for Reconstructivist Agendas. Social Studies of Science 32/2. – 297-319 p. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://goo.gl/rQknqw>
51. Беляк Т. О. Активізація впливу корпоративної культури на розвиток соціально-трудових відносин. (Дисертація). – Кіровоград, 2016. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://goo.gl/zCyB8u>

52. Вербицький І. Партиципативні практики в Україні: результати досліджень. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://goo.gl/BbfQ77>
53. Горелов Д. М., Корнієвський О. А. Волонтерський рух: світовий досвід та українські громадянські практики : аналіт. доп. – К.: НІСД, 2015. – 36 с. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://goo.gl/DTOjsE>
54. Денисюк А. Громадський лобізм в Україні: проблеми і перспективи розвитку. – Політичні науки, «Гілея». Випуск № 102. – с. 403-406.
55. Єжижанська Т.С. Корпоративні комунікації як стратегічний напрям діяльності організації. - Наукові записки. Серія “Культура і соціальні комунікації”, № 1, 2009. – с. 43-49. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://goo.gl/5wgvch>
56. Зорич О. Громадські організації в Україні як суб’єкти формування громадянської ідентичності: криза чи відродження? – Наукові записки, Випуск 6 (74). [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://goo.gl/XsG9wO>
57. Мордовець М. В. Політичний активізм та форми його правової регламентації в країнах Європи. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук. – Одеса, 2015. – 250 с. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://goo.gl/kHXmEU>
58. Онищенко О. С., Горовий В. М., Попик В. І. Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства : [монографія] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського . – К ., 2014 . – 260 с. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://goo.gl/om2kLB>
59. Портрет громадського активіста. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://goo.gl/Tn0HoR>
60. Рокотянська К. С., Макарова М.В. Електронні комунікації в інтернеті – сучасні канали розповсюдження інформації. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://goo.gl/ou8p3T>

61. Савчинський Р. Суспільство, яке здатне себе змінити. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://goo.gl/QD37sK>
62. Тихомирова Є. Корпоративні комунікації : посібник для студ. вищ. навч. закл. [Текст] / Євгенія Тихомирова. – Луцьк : ФОП Захарчук В. М., 2013. – 216 с. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://goo.gl/W9v5XD>
63. Тютюнджи И. М. Новые формы социального активизма / И. М. Тютюнджи // Социол. исслед. – 2012. – №5. – С. 149–153. Режим доступу: [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://goo.gl/R8wII7>
64. Український форум благодійників. Благодійність і волонтерство-2016: результати соціологічного дослідження. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://goo.gl/GYNKDC>
65. Четверікова Л. Проблема інституалізації соціального капіталу передумови розвитку громадянського суспільства в Україні - Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку, випуск 24. – 2012. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://goo.gl/QdHjWk>
66. Чуприна Л. Соціальні мережі як інструмент реалізації громадських ініціатив. / Л. Чуприна // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. - 2015. - Вип. 41. - С. 54-68. – [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://goo.gl/l7Dmck>
67. Шапиро, И. Демократия и гражданское общество/ И. Шапиро // Полис. - 1992. - No 4. - С. 17-29. 234. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://goo.gl/mrBaVi>
68. Шкіль В., Руденко Г. 5 секретов успешности флешмоба #moneyanchallenge от Таблеточек. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://goo.gl/qreJOP>

ДОДАТКИ

Додаток А

Напівструктуроване інтерв'ю

з Головою Асоціації велосипедистів Києва Богданом Лепявком

«Популяризація організації через блоги»

Блок I

1. **Ваше ім'я.** *Богдан Лепявко*
2. **Сфера діяльності Вашої організації.** *Промоція велосипедної культури, безпеки руху та сталої мобільності.*

Блок II

1. **Чи давно Ви ведете блог?** *Десь з листопада 2016 року. Я був одним з перших на сайті. Так, перший запис був від 24 листопада. Тобто півроку.*
2. **Чому обрали такий канал комунікації?** *Це вийшло випадково. Ми в АВК (Асоціація велосипедистів Києва – ред.) давно думали над тим, як розширити свої канали впливу, оскільки промо деяких подій провисало. А потім познайомився з Богданом Восєвдіним, який розкручував свій новий ресурс – унікальну платформу, де зібрано все про велосипед. І він запропонував мені використати свій ресурс. Йому потрібен був контент, цікаві історії, а в мене з'явилася можливість писати. На відміну від блогів на інших платформах, тут він цілком демократичний, можеш писати все, що заманеться і стосується велосипедної тематики. Звісно, без нецензурицини та образ. Класно, що можна давати невелику особисту оцінку і власні коментарі. Звичайно, погоджую текст з адміністратором, іноді він сам публікує.*
3. **Чи допомагає ця активність промо Асоціації?** *Ну, так, це хорошиий спосіб промоції себе як Голови АВК і самої АВК. У мене є два акаунти – прес-центр АВК і мій власний.*

Додаток А

4. **Наскільки ефективним є цей канал?** *Пости набирають більше 1000 переглядів за кілька днів. Досить ефективний для анонсів акцій. Наприклад, анонс «Велосипедом на роботу» побачили 1200 людей, про флешмоб «30 днів на велосипеді» прочитали 1500. Аудиторія сайту постійно збільшується. Адміністратори закріпили переадресацію з Facebook-сторінкою своєї онлайн-платформи і якось розкручують, щоб кількість підписників зростала. Мене читають в середньому від 600 до 2 000 людей. Коментарі лишають рідко. Але специфіка сайту така, що перегляди він зараховує, якщо користувач провів на сторінці певний час, тобто, я роблю висновок, що всі ці люди справді прочитали текст або хоча б його частину. І, до речі, можна «тегати» сторінки та людей, це має позитивний ефект на відображення організації в пошукових системах.*

5. **Що найбільше читають?** *Найбільший перегляд був у запису про поради, як безпечно їздити на велосипеді: його прочитали понад 2 700 гостей сайту. А от внутрішні події організації, про які згадую, цікавлять менше. Наприклад, коли я писав про Загальні Збори АВК, пост проглянули близько 600 людей.*

6. **Хто Ваша цільова аудиторія?** *Усі, хто цікавиться велосипедом, в загальному сенсі. Оскільки сайт – це не тільки блог, але і збірник історій, poradnik, онлайн-магазин, то сюди приходять з різних причин. Може і на мій профіль заходять.*

7. **Скільки людей вдалося Вам зацікавити вашою темою за півроку?** *Не знаю, чи можна це зарахувати, як перемогу, але я десь на Фейсбуці в коментарях читав, що один хлопець став членом АВК після того, як прочитав мій блог (посміхається). Але в цілому я не знаю, як це можна побачити або виміряти. Можливо, мої записи читають кілька десятків потенційних волонтерів Асоціації, хто знає?*

Додаток Б

Напівструктуроване інтерв'ю з Юлією Знатковою,

проектним менеджером ГО «Місто-сад»

«Особливості комунікації з місцевими громадами»

Блок I

3. Ваше ім'я.

Знаткова Юлія

4. Сфера діяльності Вашої організації

Розвиток громадянського суспільства через створення та підтримку публічних просторів, урбаністика.

5. Чому Ви вирішили займатись громадською діяльністю?

У громадянський сектор я потрапила випадково, але зацікавилась одразу ж. Це робота, яка об'єднує в собі проектний менеджмент та певну ідею, яка наповнює діяльність повністю. Кожен позитивний результат надихає на подальшу працю.

Блок II

7. Які методи співпраці з місцевими громадами та мікрогромадами, з Вашого досвіду, є найбільш ефективними?

Це залежить від регіону. У Києві більш активні громадяни, готові допомогти. На сході більш пасивні. Але цікава візуалізація, правильна мотивація та залучення саме до активних дій сприяє активізації громади. Не треба стояти у стороні та дивитись на те, що відбувається, адже кожен може взяти участь, а головне, відповідальність на свій район, місто, країну. Рівень патерналізму (наш радянський спадок) в країні дуже великий, але якщо показати, що можна діяти самому, не чекаючи, що хтось прийде і зробить, картина здатна змінюватися.

8. Які труднощі виникають під час комунікацій?

Той самий радянський спадок, невіра у позитивне майбутнє. Також, люди не звикли, що їх питають, яким чином вони бачать і як можуть взяти участь в тих чи інших процесах. Люди звикли, що хтось робить усе замість них. Є також і розбіжності у політичному баченні, національне роз'єднання. Як урбаністи, ми не рідко стикаємося з вандалізмом. Саме тому людей треба долучати до реалізації змін, адже вирощене/зроблене своїми руками знищувати ніхто не буде.

9. Які канали для комунікації Ви використовуєте?

Починаючи проект, ми шукаємо активних громадян на місці, громадські організації, з якими будемо співпрацювати. Разом ми залучаємо місцевих жителів. Ми максимально намагаємося поширювати інформацію через ЗМІ та місцеві групи у соціальних мережах. Комунікацію між собою ми здійснюємо переважно через Фейсбук.

10. Ваша рекомендація: як залучити велику кількість людей до участі в проекті благоустрою території та зацікавити людей темою?
По-перше, можна провести івент на місці, який одночасно буде цікавим та висвітлить проблему простору. Для вибору наповнення заходу необхідно вивчити цільову аудиторію району. Треба максимально розповсюдити інформацію, особливо серед місцевих жителів району: подія у соціальних мережах, листівки в районі локації, особисті запрошення. По-друге, можливо долучити інші громадянські організації чи активістів, які займаються подібними проектами. Вони можуть розповсюдити інформацію та запросити свою аудиторію. Але перед тим, як починати проект, необхідно зробити дослідження, вивчити думку людей щодо даної локації, дізнатися яким чином вони бачать благоустрій і як можуть долучитись. Партисипативність – один з найважливіших моментів реалізації подібних проектів, це забезпечує його сталий розвиток.

Додаток В

Напівструктуроване інтерв'ю з Катериною Нікішовою,
менеджером з комунікацій, Центр інноваційної освіти "Про.Світ"
«Особливості комунікації у сфері неформальної освіти»

Блок I

1. **Ваше ім'я.** Катерина Нікішова
2. **Сфера діяльності Вашої організації.** Освіта
3. **Чому Ви вирішили займатись громадською діяльністю?** Тому що віддавна цікавлюся освітою, розумію її суспільну важливість, і це мене дуже мотивує в роботі.

Блок II

1. **Які канали Ви обрали для комунікації з адміністрацією ВНЗ та шкіл?**
Особисті контакти, Фейсбук, власні сайти, інтернет-портали, відкриті заходи, електронні розсилки.
2. **Чи є вони ефективними? Чому?**
Мабуть, найефективнішими є Фейсбук, розсилки і особисті контакти.
3. **Які труднощі виникають під час комунікацій?**
Аудиторія не надто активно відповідає на питання у постах, важко отримати так зворотний зв'язок, електронну розсилку відкриває менше половини адресатів. Це пов'язано з технічними нюансами та зміною адрес.
4. **Чи бажають освітні заклади продовжувати співпрацю та чи виступають ініціаторами ідей для спільних проектів?**
Так, звичайно. Представники адміністрації зазвичай дуже ініціативні, люблять активності «на місцях».

5. Який формат співпраці найцікавіший та найбільш ефективний з огляду на мету діяльності організації?

У нас це відбувається на регулярних зустрічах декількох закладів та шляхом наставництва у період між зустрічами. Працює ефективно.

Блок III

6. Чи легко побудувати приязні стосунки з аудиторією? Чому?
Звісно, нелегко. Наше суспільство надто недовірливе. Але якщо постійно доводити прозорість своєї діяльності, відкрито працювати з аудиторією, то приязні стосунки реальні.

7. Як ви залучаєте активістів до проектів зі школярами та студентами?

Переважає для цікавої діяльності є охочі, іноді людям потрібна практика.

8. Ваші рекомендації: як залучити більшу кількість активістів до участі в освітніх проектах та як зацікавити школи та ВНЗ впроваджувати неформальну освіту в програму на більш кваліфікованому рівні?

Для приваблення охочих активістів потрібен суспільний резонанс навколо проекту. Якщо проект справді цікавий і пропонує тим, хто долучається, широку аудиторію, яка дізнається про його діяльність, переважно це спрацює.

Додаток Г

Зразок анкети для онлайн-опитування представників громадських організацій.

«Комунікації для залучення людей до громадських ініціатив»

Шановний учаснику дослідження!

Ця анкета є частиною дослідницького проекту, метою якого є вивчення особливостей залучення до громадських ініціатив та їхньої комунікації з цільовими аудиторіями.

Дослідження проводиться студенткою факультету соціальних наук та соціальних технологій, напрямом "Зв'язки з громадськістю" Національного університету "Киево-Могилянська академія".

Приблизний час заповнення анкети – 20-25 хвилин.

Конфіденційність

Інформація, зібрана в межах цього опитування, буде використана у дипломному проекті у формі письмового звіту. Однак зауважуємо, що інформація, надана Вами, не буде розголошуватися, а використовуватиметься лише в узагальненому вигляді.

Як заповнювати цей опитувальник

Відповідаючи на ці запитання, будь ласка, намагайтеся бути максимально точними та правдивими.

Деякі запитання не мають готових варіантів відповіді, проте дозволяють Вам поділитися вашими ідеями та думками.

Щиро дякуємо за допомогу з дослідженням!

1. Ваше ім'я та прізвище _____
2. Назва організації, посада _____
3. Сфера діяльності Вашої організації _____
4. У якому населеному пункті працює Ваша організація? _____
5. Звідки люди зазвичай дізнаються про діяльність Вашої організації?
 - Соціальні мережі
 - Тематичні онлайн платформи/видання
 - Сайт
 - Міжособистісна комунікація
 - ЗМІ
 - Події, організовані Вами
 - Події, організовані друзями/партнерами
 - Інше

Додаток Г

6. Чи впливає наявність або відсутність сайту та його зміст на знання аудиторії про вашу організацію та заходи?

- Так
- Швидше так, ніж ні
- Швидше ні, ніж так
- Ні
- В організації немає сайту

7. Чи зрозуміла та доступна навігація на сайті?

- Так
- Швидше так, ніж ні
- Швидше ні, ніж так
- Ні
- В організації немає сайту

8. Чи адаптовано сайт під мобільну версію?

- Так
- Ні
- В організації немає сайту

9. Чи співпрацюєте Ви зі ЗМІ (маєте контакти журналістів, доступно пояснюєте свій меседж)?

- Так
- Ні

10. Чи збираєте Ви відгуки про діяльність Вашої організації? Якщо так, то яка загальна динаміка (позитивна, нейтральна, негативна)?

11. Чи є в організації відповідальна за PR та комунікації особа?

- Так
- Ні

12. Які компетенції, на Вашу думку, мають бути в такої особи?

13. Чи має організація комунікаційну (PR) стратегію?

- Так
- Ні

14. За допомогою яких інструментів ви вимірюєте та оцінюєте ефективність PR-роботи та свої зовнішні комунікації?

Додаток Г

15. Чи змінилася за останній рік (весна 2016-весна 2017) кількість людей (волонтерів, активістів), що найбільш активно допомагають організації?

- Так
- Ні

16. Якщо так, то яка динаміка (зростання/спадання)? Прохання за можливості зазначити у кількісному або відсотковому відношенні.

17. Який формат участі більше цікавить аудиторію?

- Оффлайн допомога: участь в акціях прямої дії, підготовка реквізитів, зустрічі та обговорення, участь в упорядкуванні територій тощо
- Дистанційна допомога, онлайн-активності, планування, участь у флешмобах в соціальних медіа, підписання петицій тощо
- Інше

18. Які теми найбільше цікавлять аудиторію, котра долучається?

19. Ваш найуспішніший кейс із залученням громади за останній рік. За якими критеріями Ви оцінюєте його успішність?

20. Ваш найбільш провальний кейс із залученням громади за останній рік. За якими критеріями Ви оцінюєте його неуспіх?

21. Які канали Ви використовуєте для промо заходів, проектів, акцій, ініціатив?

22. Як Ви оцінюєте їхню ефективність?

23. Чи відрізняється контент та ключові повідомлення у різних каналах?

- Так, адаптуємо контент під канал та цільову аудиторію
- Ні, маємо стандартний шаблон для соцмереж, сайту, онлайн-видань, ЗМІ
- Інше

24. Як, на Вашу думку, можна покращити комунікацію та промо по вже доступних каналах і за яким принципом шукати нові (якщо є необхідність)?

25. Чи використовуєте Ви у своїй діяльності залучення до акцій?

- Так
- Ні

26. Якщо так, з якою метою? _____

27. Якщо так, то це зазвичай акції :

- Непрямі (через медіа/соціальні мережі/плакати вчинити певні дії)
- Прямі (на заходах, на підставі закликів та інформування, людей просять вчинити певні дії, а також зголоситися до подальшої діяльності, залишивши контактні дані)
- Інше (конкретизуйте)

28. Через які канали Ви залучаєте людей до акцій? _____

29. Який тип акцій здебільшого підходить для вирішення Ваших завдань?

- Марш
- Масовий перформанс
- Захоплення
- Флешмоб
- Провокативні акції
- Акції з використанням діджитал-технологій
- Інше (конкретизуйте)

30. Чи використовуєте під час акцій діджитал або технологічний супровід?
Який саме? _____

31. Чи є ефективним використання такого методу впливу (тобто акцій)?

32. Скільки людей зазвичай вдається мобілізувати на акцію?

33. Чи прихильно ставляться до Вас після участі? Беруть участь і надалі у Ваших заходах? _____

Додаток Е

Нотатки зустрічі «Активізм без табу: розмова про культуру стійкості»

6 квітня 2017 року, Київ, KMArt Yard. Організатор_ки: Інна Індутна, Юлія Маклюк, Іван Вербицький

Вступна частина. Чому ми займаємося суспільно корисними проектами? Тому що хочемо щось покращити, привнести, придумати, поліпшити ситуацію в світі. Коли в нас виходить – це дає підтримку, ми реалізуємо себе в професії, мандруємо, знаходимо друзів. З іншого боку, активізм потребує і ресурсів: нам треба приміщення, гроші на діяльність, гроші на життя. Потрібні фізичні ресурси. Але є один ресурс, про який ми не завжди пам'ятаємо: наші внутрішні, емоційні ресурси. Ми вкладаємо себе. Наш робочий інструмент – це наша душа, психіка.

Культура стійкості – найкращий термін, який я знайшла. Це те, як ми управляємо своїми внутрішніми ресурсами. Як ми це робимо, з яким підходом, темпом, віддачею, яка є підтримка. Це не тільки внутрішня культура, а й культура, яка є в нашій спільності: як ми взаємодіємо, як ми критикуємо один одного, як працюють наші організації. Часто громадські організації копіюють у своїй внутрішній будові те, що вони хотіли б викоринити в суспільстві.

Вигорання – це прояв відсутності цієї культури стійкості, відсутності гігієни. Бувають легкі і тяжкі випадки вигорання. Якщо людина відчуває стрес, змучилася, але потім відпочила і все добре – це легша форма, все ок. Тяжчі форми – це коли людина цю фазу відпочинку пропустила і відпочинок вже не дає результату, людина втратила сенс роботи. Є речі для профілактики вигорання, які ми можемо зробити особисто, а є те, що ми можемо зробити лише на рівні організації.

Результати обговорення під час вправ:

Які мої симптоми стресу/вигорання? Як я можу зауважити, що щось пішло не так, і вчасно внести зміни:

- Втрата сенсу діяльності
- Небажання організувати відпочинок
- Послаблення сили волі
- Відчуття власної недостойності, знецінювання себе
- Небажання організувати відпочинок
- Небажання щось робити

Додаток Е

- Байдужість
- «Кам'яне обличчя»
- Роздратування
- Провина
- Втрата відчуттів
- Гіпервідповідальність
- Дисбаланс між життям і роботою
- Хаотичність в роботі
- Напруга
- Хвороби
- Безсоння
- Прокрастинація, соціальні мережі
- Поганий настрій

Чому так стається? Що спричиняє стрес і незадоволення? Чого намагатись уникати:

- Зрада в команді, падіння довіри
- Відсутність підтримки і визнання
- Відсутність результату
- Перфекціонізм
- Несвяткування досягнень
- Авторитарна система в державі
- Нерозуміння, що наша робота – не спринт, а марафон
- Невміння цінувати себе
- Неконструктивні стосунки/політика в колективі
- Конкуренція між організаціями
- Невизначеність
- Невідповідність діяльності принципам організації
- Недостатня організаційна і особистісна культура
- Особисті стосунки

В кінці зустрічі учасни_ці поділились враженнями від проведених вправ, підкреслили важливість приділяти увагу культурі стійкості в своїх колективах і особисто, а також обрали по одній практиці профілактики вигорання, яку вони надалі впроваджуватимуть у своїй громадській роботі.

Додаток Ж

Профіль всевітнього флешмобу Everydayclimatechange в соціальній мережі Instagram



© 2016



everydayclimatechange

Подписки 198

1 068 публикаций 97,3тыс. подписчиков Подписки: 198

Everyday Climate Change Climate Change is Real! A diverse group of photographers from 5 continents document climate change. Share your photos with #everydayclimatechange.



Додаток 3

Приклад пошуку світлин за хештегом (#) есооко під час всеукраїнського конкурсу



Пошук



#есооко

373 публікацій

ЛУЧШІЕ ГОЛОВНІ

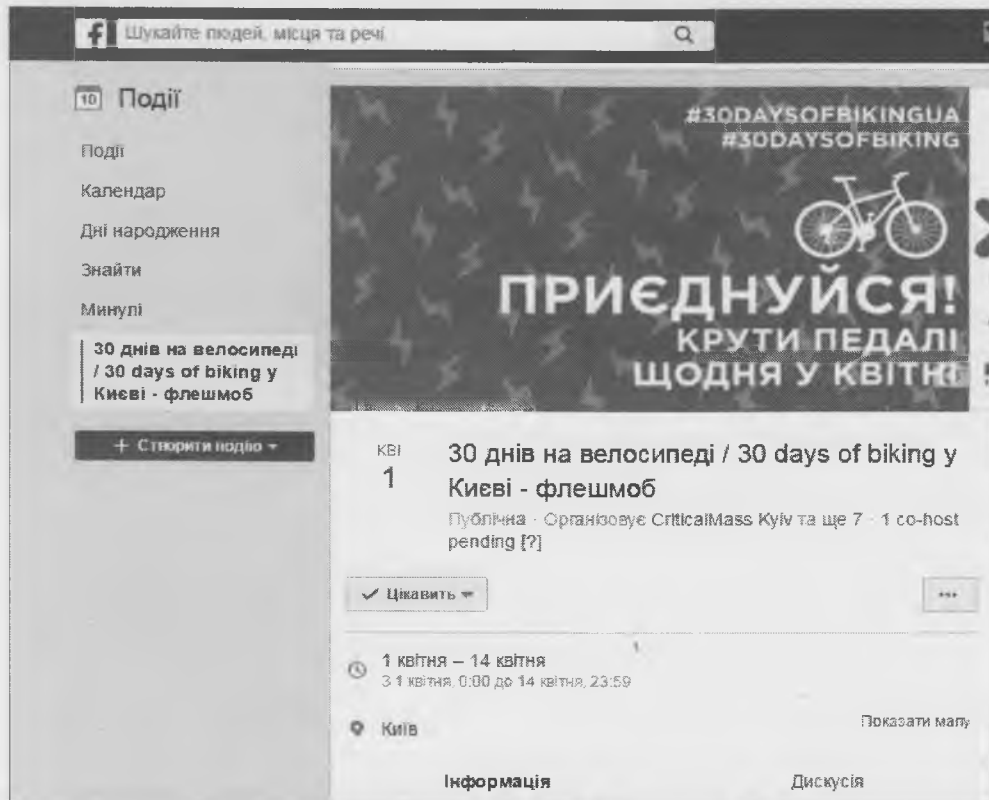


Додаток И

Інтерфейс сайту міжнародного флешмобу 30 Days of biking (1)
та Facebook-події флешмобу в м. Київ (2)



(1)



(2)

Додаток І

Світлини з акції «Мертві квіти не цвітуть», м. Київ, 8 березня 2016 року (1)

та Інформаційного туру «Енергонезалежність – наша спільна справа»

містами України 21-31 травня 2017 року (2)



(1)



(2)