

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет
Факультет іноземної філології та соціальних комунікацій
Кафедра журналістики та філології

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Ім'я та ПРІЗВИЩЕ

_____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 061 Журналістика
освітньо-професійної програми Журналістика

на тему:

СТРАТЕГІЇ ПРЕДСТАВЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ В МЕДІАПРОСТОРІ

Presenting strategies of a public organization activity in the media space

Здобувача групи ЖТ – 01 Дзекунова Вадим Миколайовича

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.

Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

(підпис)

Вадим ДЗЕКУНОВ

Керівник: асист. кафедри журналістики та філології, д-р філософії, Олена
ІЩЕНКО _____

Суми – 2024

Дзекунов В. М. Стратегії представлення діяльності громадської організації в медіапросторі : робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра : спец. 061 Журналістика / наук. кер. В. О. Садівничий. Суми: Сумський державний університет, 2024. 44 с.

Розглядається стратегія представлення діяльності громадської організації в медіапросторі. Кваліфікаційна робота містить інформаційний продукт, створений як приклад представлення діяльності громадської організації. Підготовка продукту охоплює визначення основних термінів, аналіз ефективних методів просування громадської організації. Складовими інформаційного продукту виступають текстовий матеріал, аудіоподкаст та фоторепортаж.

Обсяг кваліфікаційної роботи складає 44 сторінки, 1 ілюстрація, 7 фотографій, 10 додатків та 19 використаних джерел.

Результати проведеної роботи рекомендується використати з метою медіапосування громадської організації або висвітлення її у медіа.

Актуальність кваліфікаційної роботи зумовлена необхідністю підтримки діяльності громадських організацій, що мають високу цінність для суспільства.

Ключові слова: громадська організація, донор, інформаційний привід, медіапростір, стратегія.

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП..... | 5 |
| ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА..... | 8 |
| 1. Обґрунтування інформаційного продукту..... | 8 |
| 1.1. Опис спеціалізованої задачі, яка вирішується у кваліфікаційній роботі..... | 8 |
| 1.2. Аналіз матеріалів / акцій / заходів тощо прямих та непрямих конкурентів | 10 |
| 1.3. Обґрунтування методики, обраної концепції, праць, на яких ґрунтується робота..... | 13 |
| 2. Специфікація виконаної роботи..... | 15 |
| 2.1. Авторська ідея..... | 15 |
| 2.2. Інформаційний привід..... | 16 |
| 2.3. Цільова аудиторія..... | 17 |
| 2.4. Характеристика джерел фактів та інформації..... | 19 |
| 2.5. Прогнозовані результати втілення та сфери застосування..... | 20 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 22 |
| ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ..... | 25 |
| ВИСНОВКИ..... | 38 |
| ДОДАТКИ..... | 40 |

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ ТА СКОРОЧЕНЬ

1. ГО – громадська організація;
2. ІСАР – Ініціативний центр сприяння активності та розвитку громадського почину «Єднання»;
3. «KBS» – «Karazin Business School».

ВСТУП

Сучасний світ важко уявити без ініціативних груп, які утворюють громадські організації, що відіграють важливу роль у житті суспільства. ГО сприяють розв'язанню проблем з різних сфер: соціальних, економічних, культурних, політичних тощо. Не зважаючи на це, досягнення місії та залучення підтримки, як матеріальної, так і нематеріальної, можливе за наявності ефективної комунікації з аудиторією, стійкої авторитетності та загалом стратегії розвитку медійної сфери.

Представлення діяльності ГО у медіапросторі забезпечує довіру аудиторії, залучення фінансування та ресурсів, нових волонтерів і членів. Інформування громадськості про діяльність організації, її місію та досягнення допомагає підвищити обізнаність населення та створити позитивний імідж. Активна присутність у медіа також сприяє популярності організації серед потенційних донорів і партнерів, забезпечуючи необхідні ресурси для реалізації проектів. Прозорість та відкритість у медіапросторі демонструють відповідальність та ефективність роботи організації, що є важливим для залучення грантів. Крім того, медіасфера дозволяє впливати на громадську думку та політичні рішення, підтримувати суспільні кампанії та встановлювати корисні зв'язки.

В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та інформаційного перенасичення, стратегія представлення діяльності ГО в медіапросторі стає критично важливою. Це пов'язано з тим, що цифрові технології дозволяють досягти більшої аудиторії та встановлювати двосторонній зв'язок з нею, що сприяє отриманню відгуку та адаптації стратегії. Окрім цього, у реаліях активної фази війни, діяльність громадських організацій, особливо спрямованих на розвиток або підтримку, має підвищену цінність для суспільства. **Актуальність** кваліфікаційної роботи полягає саме за цих обставин.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка та обґрунтування ефективної стратегії представлення діяльності громадської організації у медіапросторі шляхом підготовки медіапродукту. Це включає аналіз чинних методів комунікації та виявлення найрезультативніших з них.

Авторський задум. Створення стратегії представлення діяльності ГО та творчого доробку із врахуванням сучасних тенденцій, потреб цільової аудиторії та специфіки діяльності самої організації.

Досягнення мети зумовило необхідність постановки таких **завдань**:

1. Деталізувати задачу, що вирішується у кваліфікаційній роботі;
2. Проаналізувати матеріали та практики, що стосуються просування діяльності громадської організації у медіа;
3. Вивчити комунікаційні потреби та вподобання цільової аудиторії;
4. Створити інформаційний продукт на основі проведеного аналізу
5. Деталізувати авторський задум, описати інформаційний привід, визначити цільову аудиторію;
6. Охарактеризувати джерела отриманих фактів та інформації;
7. Спрогнозувати результати втілення та визначити сферу застосування проведеної роботи.

Практичне значення. Результати та практики даної кваліфікаційної роботи можуть використовуватись як метод представлення некомерційної організації у медіапросторі.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу; пояснювальної записки, яка складається із двох пунктів та восьми підпунктів; списку використаних джерел; інформаційного продукту з трьох журналістських матеріалів; висновків; додатків.

Кваліфікаційна робота виконувалась у межах проекту «Посилення стійкості та соціальної згуртованості де окупованих українських громад у вимірах консультативно-дорадчих та медійних практик». Проект реалізується громадською організацією «Центр громадських ініціатив «Інтелект Сумщини» у рамках донорської програми фонду «Партнерство за сильну Україну» та за

підтримки громадської організації «Ініціативний центр сприяння активності та розвитку громадського почину «Єднання»

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1. Обґрунтування інформаційного продукту

1.1 Опис спеціалізованої задачі, яка вирішується у кваліфікаційній роботі

Спеціалізована задача кваліфікаційної роботи полягає в обґрунтуванні ефективної стратегії представлення діяльності громадської організації у медіапросторі. Це включає аналіз актуальних методів представлення, виявлення найрезультативніших з них, вибір стратегії представлення діяльності ГО, підготовку медіапродукту.

Оскільки завдання охоплює не лише теоретичне дослідження, але й практичну реалізацію стратегії через створення конкретного медіапродукту, то спеціалізована задача полягає у виявленні комплексного підходу до представлення діяльності громадської організації в медіапросторі, який би враховував сучасні тенденції, потреби цільової аудиторії та специфіку діяльності самої організації.

Поняття «стратегія» є комплексним і трактування різняться у залежності від сфери застосування. Класичним вважається визначення Р. Румельта, де стратегія – це генеральний план реалізації довгострокової мети в умовах невизначеності та змін [1, с. 16].

У контексті представлення громадської організації, стратегія може включати методи та підходи в комунікації, взаємодії з цільовою аудиторією, формування громадської думки та позитивного іміджу шляхом активної репрезентації діяльності організації у медіапросторі.

Аналогічно «стратегії», «медіапростір» є багатопрофільним визначенням. Український словник медіакультури повідомляє, що медіапростір – це поле репрезентації (представлення) медійної продукції, ринок її збуту [2, с. 44]. Натомість Н. Голованова у своїй статті «Медіапростір як важливий чинник побудови інформаційного суспільства», структуруючи думку закордонних

дослідників, визначила медіапростір як «обсяг інформації, що циркулює в інформаційних потоках, і всі засоби трансляції інформації, зокрема бібліотеки, архіви, сховища, ЗМІ, засоби усної комунікації, лекторські зали університетів і академій» [3, с. 28] Це означає, що задля існування у медіапросторі необхідно транслювати певну інформацію або медіапродукт. Сам «медіапродукт» Український словник медіакультури також тлумачить – як продукт, вироблений медіасферою для споживання широкою аудиторією [2, с. 44], де медіасфера – це комплексна сукупність медійних структур, організацій, технологій та процесів, які забезпечують виробництво, поширення та споживання медійних продуктів.

Отже, важливо, щоб досягнутий результат виявився достатньо впливовим, оскільки це допоможе громадським організаціям привернути увагу, залучити нових членів, волонтерів або донорів, підвищити обізнаність населення про свою місію та досягнення, забезпечити необхідні ресурси для реалізації проектів, впливати на громадську думку, а також створити позитивний імідж, який є «головним критерієм успішності та ефективного розвитку організації» [4, с. 30].

В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та інформаційного перенасичення, успішне висвітлення діяльності ГО допомагає встановити прозорі та надійні комунікації з аудиторією, що є ключовим фактором для досягнення її цілей та місії. Окрім цього, у реаліях активної фази війни, діяльність громадських організацій, особливо спрямованих на розвиток або підтримку, має підвищену цінність для суспільства, оскільки такі організації відіграють ключову роль у забезпеченні стабільності, допомозі постраждалим, підтримці морального духу та відбудові постраждалих регіонів.

Задля досягнення задачі, було проведено аналіз матеріалів прямих і непрямих конкурентів. Аналіз контенту конкурентів дозволив визначити їх сильні та слабкі сторони, що є необхідним для створення конкурентоспроможних стратегій. Інноваційність та сучасність є особливими

критеріями, які сприяють підвищенню залученості аудиторії та ефективності інформаційного продукту.

Обґрунтування інформаційного продукту базується на теоретичних засадах комунікаційних наук.

Змістовним є визначення С. В. Дригайло. Воно визначає інформаційний продукт як результат створення чи семантичної переробки інформації в документній формі, яка допускає багаторазове використання продукту в процесі задоволення інформаційних потреб [5, с. 80]. Це важливо в контексті розуміння того, що інформаційний продукт не тільки створюється, а й використовується в процесі вирішення завдань і задоволення потреб користувачів.

За тлумаченням української енциклопедичної бібліотеки, інформаційний продукт (продукція) - документована інформація, яка підготовлена і призначена для задоволення потреб користувачів інформації [6]. Підсумовуючи, під поняттям «інформаційний продукт» варто розуміти, це – продукт, основним компонентом якого є інформація. Він може бути представлений у різних форматах, включаючи електронні книги, веб-сайти, відеокурси, онлайн-семінари, програмне забезпечення та багато інших.

1.2. Аналіз матеріалів / акцій / заходів тощо прямих та непрямих конкурентів.

Важливим етапом роботи є аналіз матеріалів або заходів, проведених прямими та непрямими конкурентами, адже дає можливість оцінити роботи інших медіа або PR-компаній, сильні та слабкі сторони конкурентів та, як результат, напрямок побудови власної стратегії [7].

Прямі конкуренти – компанії, які продають аналогічний товар/послугу та працюють з тією ж цільовою аудиторією. Відмінність від непрямих конкурентів, у тому, що непрямі пропонують інший товар/послугу або існують в іншому сегменті ринку, проте мають з вами спільну цільову аудиторію [8].

В умовах невизначеності та інертності медіапростору аналіз діяльності конкурентів відображає складність створення ефективного інформаційного продукту. Водночас допомагає виявити тенденції, адаптувати кращі практики та розробити стратегії, які дозволять ГО більш ефективно комунікувати зі своєю аудиторією, підвищувати свою видимість та досягати поставлених цілей.

Враховуючи, що імовірною цільовою аудиторією інформаційного продукту є потенційні партнери, донори громадської організації, а також волонтери, прямим конкурентом є ГО, діяльність, яких аналогічна або суміжна. За приклад взято успішну всеукраїнську ГО та, за сумісництвом, донора проекту, у межах якого проводиться кваліфікаційна робота – «Ініціативний центр сприяння активності та розвитку громадського почину «Єднання». Офіційний сайт ІСАР [9] має основний розділ з останніми новинами (публікації оновлюються з періодичністю раз на 3 дні), грантовими конкурсами та підтриманими проектами (Додаток А). Окрім цього, сайт має 8 розділів: «donate», «хто ми», «що ми робимо», «контакти», «#надихайся_тут», «все про фандрейзинг», «наші закупівлі», «податкові виклики»; посилання на власну грантову програму «Дім» та офіційні сторінки соцмереж, а саме фейсбук, інстаграм та ютуб.

Сторінка у фейсбуці (Додаток Б) має 16 тисяч читачів, публікується по 3-4 дописи на день. У розділі «Про себе» вказано тип сторінки, фактичну адресу, номер телефону, пошту, посилання на фейсбук та сайт, графік роботи та рейтинг. У мережі «Інстаграм» (Додаток В) ІСАР має 3073 читачі, публікується по 2-3 дописи на день. У розділі «Біографія» вказано коротку інформацію про ГО, адресу та список посилань. Можна відмітити активну публікацію у «Stories» та збереження важливих у розділ «Актуальне» для полегшення пошуку інформації та навігації у цілому. Канал на ютуб (Додаток Г) має 2580 підписників, відео публікуються по 3-5 на місяць. У більшості, це лекції громадського направлення та вирізки окремих коментарів з інтерв'ю або відеоподкастів.

Сильні сторони ІСАР включають регулярне оновлення контенту на сайті та високий рівень звітності, що забезпечує повне інформування про діяльність організації та її проекти. ІСАР активно взаємодіє з аудиторією в соціальних мережах. Окрім цього, ІСАР активно взаємодіє з аудиторією у мережах. Серед слабких сторін – застарілий вигляд сайту та не відповідає сучасним тенденціям. Окрім цього, особливість сайту не дозволяє пропорційно розмістити інформацію на сторінці, як наслідок, матеріал виглядає не показно (Додаток Г). Дизайн публікацій як на сайті, так і у соцмережах не однорідний та не узгоджений, що також погіршує загальне сприйняття (Додаток Д). Дані критерії є важливими для визначеної цільової аудиторії, адже «дозволяє відвідувачам зв'язатися з вашою місією та зрозуміти її. Це також можливість залучити потенційних донорів і заохотити їх підтримати вашу організацію» [10]. Керівник проекту, на якому базується робота, Туляков О. як активний та досвідчений громадський діяч, що неодноразово залучає гранти на підтримку, також підтверджує дане твердження, посилаючись на сучасні вимоги донорів, такі як постійна відео- та фотозвітність.

Як пряму конкурентну методику можна розглянути відеоматеріал каналу «Karazin Business School» – «Алгоритм просування громадських організацій» [11]. Однією з основних рекомендацій висунуто створення інформаційного продукту на основі інформаційних приводів. «Інформаційний привід – це подія, що має значення для соціального, політичного, економічного, культурного життя громади, своєю значущістю або екстравагантністю може зацікавити читача, стати предметом суспільного обговорення. До інформаційного приводу в навчальній літературі для першокурсників прийнято відносити: нетрадиційний погляд на факти; свіже трактування загальновідомих подій; альтернативні думки та судження; контраргументи сторін ситуації та багато іншого – кому цікаво, той знайде можливість вивчити» [12]. Таким чином, інформаційний привід може бути обмежений лише широтою світогляду самого журналіста. Вказівки каналу «KBS» охоплюють необхідність, окрім

висвітлення суспільно важливих подій, реалізації саме власних інформаційних приводів.

Коло непрямих конкурентів у вимірах цифрового медіапростору має значно більший радіус. Від класичних онлайн-видань до блогів на громадську тематику. Як приклад конкурента даної категорії можна розглядати територіально наближене медіа та, аналогічно попередньому прикладу, партнера проекту – «Сумський канал». Медіа має сайт, сторінки у фейсбук, інстаграм, канали в ютубі та у тіктоці. Конкуренцію, у такому випадку, представляє діяльність саме у відеохостингу, тому що сайті висвітлює оперативну інформацію щодо подій Сумської області для широкого загалу, а публікації у соцмережах – їх анонси з посиланнями.

Ютуб-канал «Сумський канал» [13] налічує 392 відео. Публікації нерегулярні, у середньому одне-два відео на тиждень, кількість переглядів варіюється від ста до шестисот. Тематика каналу – громадянська освіта, політика та корупція, рішення для суспільно важливих проблем. Особливістю значної частини контенту є запрошення експертів, інфлюенсерів (так званих, «лідерів думок»), політиків, громадських діячів та студентів. Сильною стороною також є нестандартне тлумачення презентованих проблем та рішень, що само по собі є інформаційним приводом.

1.3. Обґрунтування методики, обраної концепції, праць, на яких ґрунтується робота.

Вибір методики та концепції роботи є ключовим етапом підготовки стратегії представлення та інформаційного продукту. Власне, метод – це «прийом або система прийомів, що застосовується в якій-небудь галузі діяльності» [14], тому концепція кінцевого результату базується на аналізі наукової літератури, матеріалів спеціалізованих ресурсів, потреб цільової

аудиторії, досвіду подібних проектів та методик, а також на основі власних спостережень.

Таким чином, було визначено загальні критерії, які мають бути враховані під час реалізації стратегії представлення ГО: активна медійна діяльність, спрямованість на формування позитивного іміджу, професійний та відповідальний погляд журналіста до інформаційного приводу.

Окрім цього, враховуючи сучасні тенденції та прогрес цифровізації, задля охоплення цільової аудиторії, у даній роботі саме медійної, тобто «спільноти споживачів медіатекстів» та «на яку спрямоване видання у своїй специфічній репрезентації дійсності» [15]., у будь-якому випадку важливе представлення громадської організації саме у цифровому медіапросторі, так званих «digital media» – медіа, що використовують цифрові носії інформації та мультимедійні формати, а також включають «інтерактивність та двонаправленість» [16]. Саме тому використання «digital media» важливе для досягнення мети кваліфікаційної роботи, адже «стратегія представлення у медіапросторі є важливою, оскільки вона включає в себе створення та поширення контенту, який резонує з аудиторією, спричиняє розмови та в кінцевому результаті сприяє залученню» [17].

2. Специфікація виконаної роботи

2.1. Авторська ідея.

Авторська ідея полягала у виявленні стратегії представлення громадської організації «Центр громадських ініціатив «Інтелект Сумщини» у медіапросторі. Мета інформаційного продукту – ефективно представити діяльність ГО у межах проекту щодо розвитку де окупованих громад.

Задля досягнення мети було використано сучасний підхід до публікацій. Матеріали інформаційного продукту підготовлено у вигляді тексту, аудіо та фото. Акцент на цифрові формати зроблено з метою широкого охоплення цільової аудиторії.

Текстовий матеріал «Час для змін чи занепаду?», як приклад матеріалу на початковому етапі проекту, було підготовлено у публіцистичному жанрі – есе з використанням емоційного забарвлення для зменшення кількісного показника негативного та скептично налаштованих реципієнтів. Також він слугуватиме для привернення уваги молоді та волонтерів, що можуть долучитись до роботи у проекті.

Другий матеріал – «Економіка країни починається з громади: розмова з експерткою з соціокультурного розвитку Маргаритою Кісіль», підготовлено у форматі аудіоподкасту у жанрі інтерв'ю з метою детального ознайомлення вже зацікавленої аудиторії, діючих та потенційних донорів ГО з однією з експерток проекту, Маргаритою Кісіль, та роботою щодо розвитку соціокультурного напрямку громад. Використання даного методу зумовлено тенденціями, згідно яких молодь все більше переходить до прослуховування аудіоподкастів у зв'язку з підвищенням темпу життя.

Третій матеріал під назвою «Степанівська громада у вимірах SWOT-аналізу: проектне засідання місцевих представників з експертами» – це фоторепортаж засідання експертної групи у Степанівській громаді. Матеріал підготовлено для донорів та партнерів проекту з урахуванням вимог щодо

звітності та активної медіадіяльності. Окрім цього, може слугувати для публікації у медіаресурсах ГО.

2.2. Інформаційний привід.

Інформаційним приводом для стратегії представлення громадської організації у медіапросторі стала реалізація проекту «Посилення стійкості та соціальної згуртованості деокупованих українських громад у вимірах консультативно-дорадчих та медійних практик» громадською організацією «Центр громадських ініціатив «Інтелект Сумщини» у п'яти громадах Сумської області: Лебединській, Недригайлівській, Степанівській, Садівській та Новослобідській.

Цей проект спрямований на підвищення стійкості та соціальної згуртованості громад, які зазнали деокупації, через впровадження консультативно-дорадчих та медійних практик. Головною метою є зміцнення територіальних громад та їх здатності до самоврядування та розвитку.

Проект включає в себе наукові, стратегічні, консультативно-дорадчі, медійні та навчальні компоненти. Основна увага приділяється розробці та впровадженню реалістичних стратегій соціально-економічного розвитку громад з орієнтацією на підприємства з високою додатковою вартістю. Партнерство з ІСАР «Єднання», яка має значний досвід у розвитку громадянського суспільства та стратегічній філантропії, дозволяє забезпечити успішне впровадження проекту та його розгортання на рівні всієї області. Залучення медіа, зокрема онлайн-медіа «Сумський канал», має на меті широке поширення інформації про проект, висвітлення його ходу та результатів, що дозволить привернути увагу громадськості та підтримку проекту. Така інформаційна стратегія спрямована на максимальне залучення громадян до процесу розвитку їх власних громад, розширення участі громадськості в прийнятті рішень та підвищення рівня їхньої свідомості щодо можливостей та перспектив розвитку.

Необхідність стрімкого розвитку українських громад – складний процес, важливість якого, втім, важко заперечити. За даними Опендатабот [18], станом на 8 грудня 2023 року в Україні налічується 208 385 неприбуткових організацій, саме громадських об'єднань – 57 497, кожна з яких потенційно може отримати грант на підтримку проекту. Тому залучення людського та матеріального ресурсу є нагальним питанням будь-якої громадської організації. Наразі звернути саме на проекти, що спрямовані на підтримку соціально-економічного стану країни є пріоритетом.

Інформаційний супровід проекту може бути важливим елементом цієї стратегії. Волонтерство у сфері медіа може допомогти ГО отримати доступ до більш широкої аудиторії через різноманітні медійні канали, такі як соціальні мережі, інтернет-видання, радіо та телебачення. Це дозволяє ефективніше спілкуватися з громадськістю, залучати підтримку та ресурси, а також впливати на формування громадської думки.

З часом цей інформаційний супровід може стати основою для створення нових робочих місць у ГО для медійників. Розвиток медійних комунікаційних стратегій в межах ГО може вимагати професійного персоналу з навичками у сфері журналістики, медіа-комунікацій, веб-дизайну та інших суміжних областей. Таким чином, інформаційний супровід проектів може не лише підвищити ефективність діяльності ГО, а й сприяти розвитку нових можливостей для професійного зростання та зайнятості медійників у неприбутковому секторі.

2.3. Цільова аудиторія.

Специфікація даної кваліфікаційної роботи включає поділ на методикую просування ГО у медіапросторі та інформаційний продукт.

Оскільки стратегія представлення створюється для ГО, вони є основною цільовою аудиторією теоретичного матеріалу. Це може бути не тільки

«Інтелект Сумщини», а й інші організації, які займаються різними сферами діяльності - соціальними, економічними, культурними, політичними тощо.

Соціальні організації, наприклад, можуть бути зацікавлені у стратегіях представлення для залучення уваги громадськості до певних проблем або ініціатив. Вони можуть використовувати ці стратегії для підвищення свідомості про свою місію та досягнення більшої підтримки для своїх програм. Економічні організації можуть шукати способи підвищення своєї конкурентоспроможності на ринку, використовуючи стратегії представлення для позиціонування свого бренду, залучення інвесторів або збільшення своєї клієнтської бази. Культурні організації можуть використовувати стратегії представлення для просування мистецької та культурної спадщини, залучення аудиторії до культурних подій та експозицій або збільшення свого впливу на культурному ринку. Політичні організації можуть використовувати стратегії представлення для формування свого іміджу серед виборців, мобілізації громадської підтримки для своїх ідей та цілей або ведення кампаній зі збору пожертв.

Отже, розуміння потреб та цілей різних організацій може допомогти розробити ефективні стратегії представлення, які відповідають їхнім потребам і допомагають досягти їхніх цілей.

Безпосередньо матеріали інформаційного продукту буде сприймати інша категорія людей. Основна з них – особи у віковій категорії з 18 до 35 років, тобто молодь. Молодь є найбільш потенційним людським ресурсом для піднесення благоустрою країни. Окрім цього, велика кількість волонтерів, які можуть долучитись до проекту. Також важливою цільовою аудиторією є потенційні донори та партнери. Інформаційний продукт може бути спрямований на залучення фінансування та ресурсів для ГО.

Молодь, особливо у віковій категорії з 18 до 35 років, цікавиться новаторськими та технологічними рішеннями, які відображають їхні цінності та відповідають їхньому активному способу життя. Вони шукають можливості для особистого зростання, прояву креативності та впливу на світ, тому інформаційний продукт повинен надати їм можливість взяти участь у

соціальних проектах, які стимулюють їхню активність та ентузіазм. Волонтери, у свою чергу, зацікавлені у можливостях волонтерства, які дозволяють їм вкласти свій час та зусилля для справи, яка має значимий соціальний вплив. Вони шукають проекти, де можуть виявити свої здібності та навички, а також знайти спільноту, яка поділяє їхні цінності та мету. Потенційні донори та партнери цікавляться результативністю та впливом проекту. Вони хочуть бачити конкретні досягнення та ефективне використання фінансових ресурсів. Їхня підтримка зазвичай залежить від того, наскільки проект відповідає їхнім цілям та стратегічним інтересам.

Ці групи мають різні інтереси та потреби, тому стратегія та інформаційний продукт створені з врахуванням цих особливостей.

2.4. Характеристика джерел фактів та інформації.

В сучасному інформаційному суспільстві доступ до різноманітних джерел інформації відіграє вирішальну роль у проведенні досліджень та аналізу.

Інформація – це документовані або публічно оголошені відомості про події та явища, що відбуваються в суспільстві, державі й навколишньому природному середовищі [19]. У журналістиці існує три джерела інформації: емпіричне дослідження, документи та інтерв'ю.

Задля виконання спеціалізованої задачі кваліфікаційної роботи було вивчено та використано інформацію з джерел, що спеціалізуються на темі або суміжні з нею. Серед опрацьованих:

- книга про стратегію відомого американського вченого Р. Румельта: ознайомлення із загальним поняттям стратегії;
- статі зі спеціалізованих онлайн-ресурсів («WEZOM», «inseed», «Forbes»): детальний розгляд важливості та методів аналізу конкурентного середовища та рекомендації щодо медійної діяльності для некомерційних організацій;

- наукові статті медійної сфері: визначення понять, використаних у кваліфікаційній роботі; загальні відомості специфіки стратегії представлення ГО у медіапросторі;
- статистичні дані: статистика створення громадських спільнот в Україні;
- словники: визначення понять та явищ;
- відеоматеріали хостингу «Ютуб»: вивчення конкурентних методик представлення громадської організації та медіа, що можуть представляти конкурентне середовище;
- сайти та соцмережі громадських організацій: аналіз можливого прямого конкурента.

В результаті аналізу зазначених джерел інформації вдалося отримати широкий та комплексний огляд теми, що дозволило глибше зрозуміти використані поняття, процеси та методи, а також розкрити важливі аспекти стратегії представлення громадських організацій у медіапросторі. Цей ресурсний підхід сприяв якісній підготовці та реалізації кваліфікаційної роботи, забезпечивши необхідний фундамент для обґрунтованих висновків і рекомендацій.

2.5. Прогнозовані результати втілення та сфери застосування.

Результатом втілення представленої методики та публікації інформаційного продукту може стати підвищення інтересу серед населення, донорів та активних громадських діячів до проектної діяльності та ГО у цілому. Очікується збільшення кількісного показника читачів онлайн-ресурсів, залучення партнерів та волонтерів, зацікавлених у розвитку громад та країни, а також підвищення соціальної відповідальності громадян.

Основною сферою застосування інформаційного продукту є публікація в онлайн-ресурсах громадської організації під час проектної діяльності: сайт, соцмережі, відеохостинги. Допоміжною сферою може стати медіа, що не

пов'язане з ГО, оскільки дана тема суспільно важлива та може бути висвітлена, наприклад, у новинних виданнях, на телеканалах або в блогах. Це дозволяє привернути додаткову увагу до проблематики проекту, залучити нових учасників та партнерів, а також поширити інформацію серед ширшого кола громадян. Також методи, визначені у кваліфікаційній роботі, ГО може використовувати поза межами конкретної проектної діяльності, задля висвітлення власної діяльності на постійній основі.

У випадку реалізації інформаційного продукту доцільним є аналіз динаміки охоплення аудиторії та, за можливості, вивчення думки потенційного партнера, що допоможе детальніше розглянути вдалі та помилкові кроки під час роботи. Наприклад, можна використовувати аналітичні інструменти для відстеження відвідуваності сайту, залученості в соціальних мережах та переглядів відео. Це дозволить оцінити, які матеріали викликають найбільший інтерес, та коригувати контент-стратегію відповідно до отриманих даних.

Важливо проводити опитування та отримувати зворотний зв'язок від аудиторії та потенційних партнерів. Це може бути реалізовано через онлайн-опитування, коментарі в соцмережах або інтерв'ю. Наприклад, після публікації серії відеороликів можна запустити опитування глядачів щодо їхнього враження про зміст, якість подачі та релевантність інформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Rumelt R. P. *Good Strategy, Bad Strategy: The Difference and Why it Matters*. New York : Crown Business, 2011. 322 p.
2. Баришполець О. Т. *Український словник медіакультури*. Київ : Міленіум, 2014. 196 с.
3. Голованова Н. В. Медіапростір як важливий чинник побудови інформаційного суспільства. *Актуальні проблеми державного управління*. 2017. № 1. С. 27–35. (дата звернення: 25.04.2024).
4. Lavrentij A. Імідж як предмет наукового аналізу. *Вісник Національної академії державного управління при Президенті України*. 2019. № 3(94). С. 30–38. URL: [https://doi.org/10.36030/2310-2837-3\(94\)-2019-30-38](https://doi.org/10.36030/2310-2837-3(94)-2019-30-38) (дата звернення: 30.04.2024).
5. Дригайло С. В. Бібліотечно-інформаційні продукти і послуги для користувачів наукових бібліотек. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2010. № 4. С. 79–86. (дата звернення: 02.05.2024).
6. Українська бібліотечна енциклопедія. *Українська бібліотечна енциклопедія*. URL: <https://ube.nlu.org.ua/article/Інформаційний%20продукт> (дата звернення: 02.05.2024).
7. Конкурентний аналіз: як і навіщо проводити аналіз конкуренції – покрокова інструкція. *IT-компанія повного циклу розробки програмних продуктів WEZOM - Київ, Україна*. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/kak-delat-konkurentnyj-analiz/> (дата звернення: 05.05.2024).
8. Аналіз конкурентів: стратегії та інструменти inseed. *inseed | Let your business blossom*. URL: <https://inseed.marketing/uk/blog/analiz-konkurentiv-strategiyi-ta-instrumenti/> (дата звернення: 05.05.2024).

9. Новини – Єднання. *Новини – Єднання*. URL: <https://ednannia.ua> (дата звернення: 05.05.2024).
10. Panel® E. Council Post: 15 Features Every Nonprofit Website Should Have. *Forbes*.
URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesnonprofitcouncil/2021/04/06/15-features-every-nonprofit-website-should-have/?sh=4403cba896bc> (date of access: 16.05.2024).
11. Karazin Business School. Алгоритми просування громадських організацій, 2023. *YouTube*.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=973IH-KGN-o> (дата звернення: 16.05.2024).
12. Садівничий В. Сумські ЗМІ і специфічне розуміння інформаційного приводу. *detector.media*. URL: <https://detector.media/regionalna-presaoain/article/165072/2015-09-02-sumski-zmi-i-spetsyfichne-rozuminnya-informatsiynogo-pryvodu/> (дата звернення: 16.05.2024).
13. Сумський канал. *YouTube*.
URL: <https://www.youtube.com/@sumychannel> (дата звернення: 22.05.2024).
14. МЕТОД - тлумачення, орфографія, новий правопис онлайн. *СЛОВНИК - тлумачний словник української мови, орфографічний словник онлайн*.
URL: <https://slovnyk.ua/index.php?swrd=метод> (дата звернення: 24.05.2024).
15. Михайлин І. Л. Аудиторія медійна // Велика українська енциклопедія. URL: [https://vue.gov.ua/Аудиторія медійна](https://vue.gov.ua/Аудиторія_медійна) (дата звернення: 24.05.2024).
16. What is Digital Media?. *The Centre for Digital Media*.
URL: <https://web.archive.org/web/20221227150629/https://thecdm.ca/news/what-is-digital-media> (date of access: 24.05.2024).

- 17.** Non-Profit Social Media Strategy with Example. *CMI*.
URL: <https://changemanagementinsight.com/non-profit-social-media-strategy-example/> (date of access: 24.05.2024).
- 18.** Економічна правда. З початку війни в Україні стався бум благодійних організацій - Опендатабот. *Економічна правда*.
URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2023/12/11/707535/#:~:text=Реклама:,,5%%20від%20загальної%20кількості.> (дата звернення: 25.05.2024).
- 19.** Джерела інформації. *Електронна бібліотека Інституту журналістики*. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/navch/bel-1/7.htm> (дата звернення: 25.05.2024).

II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ

ЧАС ДЛЯ ЗМІН ЧИ ЗАНЕПАДУ?

Стратегічний розвиток українських громад: чи варто чекати закінчення війни?

«Війна ніколи не змінюється». Вона перевертає життя людей з ніг на голову, змушує ховатись або тікати. У цей час ворог залякує, руйнує, вбиває. Незважаючи на це, свій страх ми успішно перетворюємо в енергію. Проте, як і на початку повномасштабного вторгнення, багато людей впевнені, що цивільний та державний розвиток «не на часі» і це питання краще розглянути після війни. Але ж, одне з правил ведення бою – довго не стояти на одному місці. Цю ж тактику можна віднести і до країни та кожного окремого громадянина.

Розглянемо конкретніше. Громадська організація «Центр громадських ініціатив «Інтелект Сумщини», за підтримки ІСАР «Єднання» та міжнародних партнерів, на повних обертах проводить проект щодо розвитку п'яти деокупованих громад Сумської області шляхом утворення груп з місцевих фахівців та підготовки Стратегії сталого розвитку громади. Під час проектних зустрічей важливим питанням була активна фаза війни, постійні обстріли та, як висновок, неможливість розвитку будь-якого плану в цей період. Чому ж тоді існують та фінансуються подібні проекти? Чи дійсно розвиток громад зараз не має сенсу? Чи дійсно краще почекати?

У вересні 2023 року Національний банк України оприлюднив статистику динаміки економіки країни, починаючи від повномасштабного вторгнення. Серед іншого, фахівці прогнозують прискорення темпу економічного зростання до 3.5-6.8%, але розрахунки проводили на основі важкої та відповідальної роботи людей у ключових напрямках економіки. Якщо ж казати безпосередньо про бюджет, то згідно з ухваленим на 2024 рік, дефіцит становить 1,6

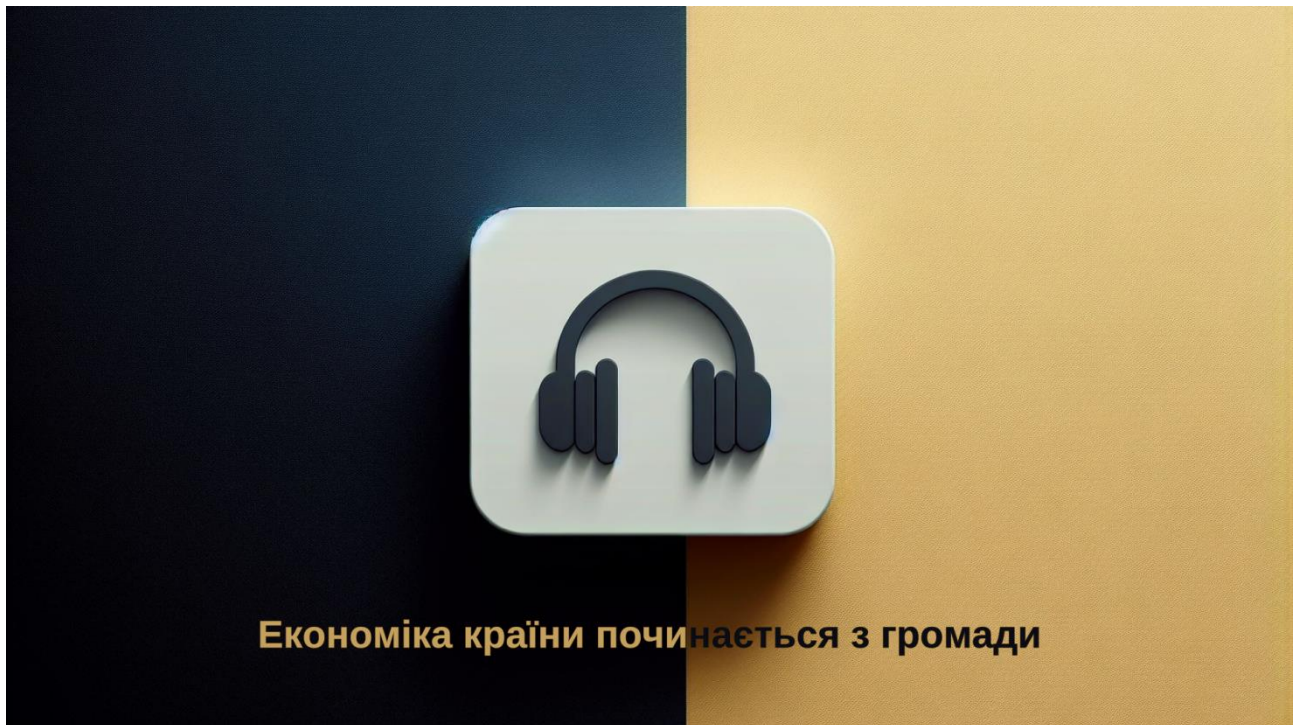
трильйона гривень. Ухвалювали з урахуванням того, що війна буде тривати весь поточний рік.

Отже, «чекати» фактично поки нічого. А у цей час у громадах, маленьких та не дуже містах та селах, проживають громадяни, якій переживають складну матеріальну та психологічну кризу. Не мають можливість забезпечити себе та свою сім'ю достатнім рівнем життя через відсутність роботи. Дана ситуація лише підтвердилась під час зустрічей із представниками громад. Основними проблемами стали: занепад економіки через недостатню кількість малого та середнього бізнесу, демографічний занепад у зв'язку із виїздом молоді, аварійний стан культурних та освітніх будівель тощо. Більш-менш на середньому рівні зазвичай соціальна та культурна сфери, якщо вистачає ентузіазму у працівників або влади. Саме на цьому етапі з'являється необхідність у подібних проектах. За рахунок коштів іноземних партнерів, яких зараз у бюджеті ледь не більша частина, група експертів-науковців, комплексно проаналізувавши ситуацію у громаді, підготує реалістичну Стратегію сталого розвитку. Більше того, навчить цьому утворену з місцевих посадовців та жителів ініціативну групу задля забезпечення стрімкого та безперервного розвитку громади. Це дозволить у подальшому самостійно залучати гранти та допомогу, утворити підприємства з високою додатковою вартістю, залучити малий та середній бізнес, залишити молодь у громадах...

Тому подібні проекти та акції мають не тільки сенс, а стратегічну важливість для країни. Не варто забувати, що зараз на Україну дивляться очі всього світу. У когось погляд з надією, у когось – скептичний, а можливо, навіть зверхній. Проте, як вони, так і ми бажаємо одного – партнерства з успішною та впевненою у собі країною. А благоустрій будь-якої країни починається з її найменших частин.

АУДИОПОДКАСТ

«Економіка країни починається з громади: розмова з експерткою з соціокультурного розвитку Маргаритою Кісіль»



Сценарій інтерв'ю

Ведучий. Вітаю, шановні слухачі. Перед мікрофоном Вадим. Хочу одразу задати вам питання. На вашу думку, які проблеми може вирішити невелика локальна громадська організація? Наскільки глобальними можуть бути цілі? Можливо, підтримати певну групу населення? Чи полагодити будівлю? Провести благодійну акцію? Аби не розводити дискусію, пропоную сьогодні послухати про одну з таких організацій, яка поставила собі за мету здійснити для декого неможливе, для когось неважливе на цей час, а саме покращити життя в Україні через стрімкий розвиток місцевих громад. У нашій студії зараз членкиня громадської організації «Інтелект Сумщини», експерт з соціокультурного розвитку – Маргарита Кісіль. Вітаю, Маргарито

Гість. Слава Україні, Вадиме. Дякую за запрошення

Ведучий. Ваша команда вже провела певну роботу, але варто все ж деталізувати суть проекту. Найпершим хочу уточнити тему та ціль даного проекту?

Гість. Тема проекту: «Посилення стійкості та соціальної згуртованості де окупованих українських громад».

Ціль проекту: Допомогти п'яти деокупованим громадам Сумської області відновитися та розвиватися, залучаючи місцевих жителів, молодь, владу та експертів до спільної роботи над створенням стратегії соціально-економічного розвитку.

Ведучий. Що собою являє дана стратегія?

Гість. Стратегія сталого розвитку – це план дій, який допомагає громаді розвиватися так, щоб забезпечити гармонійний розвиток економіки, суспільства та культури на тривалий період. Це включає створення нових робочих місць, залучення інвестицій, а також підвищення безпеки та культурного розвитку громад.

Ведучий. Ви самостійно розроблюєте цю стратегію? Маю на увазі, яке місце самої громади у цьому процесі?

Гість. В кожній громаді будуть створені ініціативні групи з місцевих жителів, молоді, представників влади, експертів, науковців, медійників, спеціалістів соціокультурної сфери та громадських активістів. Ці групи будуть працювати над визначенням спільного бачення соціально-економічного та культурного розвитку громади.

На основі роботи цих груп буде розроблено реалістичну стратегію сталого розвитку території. Стратегія включатиме заходи для створення підприємств з високою доданою вартістю, поліпшення працевлаштування, залучення інвестицій, підвищення рівня безпеки та організації спротиву можливим загрозам.

Успішні практики та результати проекту будуть поширені на інші територіальні громади України. Це допоможе іншим деокупованим громадам скористатися досвідом Сумської області для власного відновлення та розвитку.

Ведучий. Ти представляєш соціокультурний напрямок. Яка особисто твоя роль у цьому проекті?

Гість. Моя роль в цьому проєкті полягає в тому, щоб ретельно проаналізувати соціокультурну сферу громад на поточному етапі. Це означає вивчення історії, традицій, цінностей та особливостей культури мешканців, а також визначення їхнього потенціалу для розвитку.

Моя робота в групах допомагає залучити інші групи учасників та об'єднати наші зусилля для досягнення спільної мети - створення стратегії розвитку, яка враховує потреби та пріоритети громади.

Важливою частиною моєї роботи є також створення SWOT-аналізу, що дозволяє зрозуміти сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози, що стоять перед громадою. Це дає нам змогу сконцентрувати зусилля на тих аспектах, де можна досягти найбільшого успіху та зміцнити соціокультурний розвиток.

У цілому, моя роль полягає в тому, щоб забезпечити підґрунтя для розвитку культурного та соціального життя громади, а також у спільному вирішенні проблем та пошуку можливостей для її покращення.

Ведучий. Зараз багато громадян вважає, що цивільний розвиток, скажемо так, "не на часі". Які перспективи розвитку культурної сфери громад?

Гість. У культурній сфері окупованих громад є кілька можливостей для розвитку. По-перше, важливо зберегти та підтримати унікальну культурну спадщину через музеї та архіви. По-друге, підтримка творчих особистостей та організація мистецьких заходів може сприяти розвитку мистецтва та освіти. Третя перспектива - відновлення культурної інфраструктури, такої як театри та бібліотеки. Нарешті, міжнародна співпраця може сприяти обміну культурними цінностями та підтримці розвитку культурної сфери.

Ведучий. А що робити, якщо немає фінансування для культурних проєктів?

Гість.

- Пошукайте можливості отримання грантів або стипендій від державних, місцевих органів, фондів, некомерційних організацій або приватних спонсорів. Гранти можуть покривати витрати на проєкти, виставки, концерти, літературні заходи та інші культурні ініціативи.

- Співпрацюйте з іншими культурними установами, художниками, митцями та громадськими організаціями. Спільні проекти можуть зменшити витрати та збільшити вплив.
- Залучайте волонтерів, які готові допомагати в організації подій, виставок, фестивалів тощо. Залучайте громадську підтримку через збір коштів, благодійні акції, спонсорство та інші ініціативи.
- Розгляньте можливість залучення коштів через продаж квитків, книги, арт-об'єкти.
- Організуйте благодійні аукціони або збір коштів.

Ведучий. Наскільки пам'ятаю, проект завершується у середині літа цього року. Чи планує «Інтелект Сумщини» ще діяльність такого плану або, можливо, особисто у тебе є думки?

Гість. Ще немає точної інформації про подальші плани, але можливо, в майбутньому розглядатимуться різні варіанти діяльності, можливо схожої. Залучення громадських організацій та спільноти до таких проектів дійсно дуже цінно, оскільки це сприяє розвитку та покращенню життя громад.

Я б дуже була рада, якщо звісно діяльність такого плану продовжувалась, важливо навчатися на попередньому досвіді, аналізувати успішні та невдалі приклади подібної діяльності в інших регіонах. Це дозволить уникати помилок та впроваджувати найкращі практики у майбутніх проектах.

Я сама з Запорізької області, місто Пологи, воно нажаль вже 2 роки знаходиться в окупації. Я гадаю що після деокупації саме такий проект стане рушійною силою для відновлення. А співпраця з різними громадськими організаціями та активне залучення місцевої громади допоможуть зробити цей процес більш ефективним та результативним.

Ведучий. Що ж, тоді дякую тобі, Маргарито та експертній команді за подібну роботу. Сподіватимемось, що вона дозволить покращити наше з тобою життя та життя всієї країни.

Гість. Так. Віримо в ЗСУ, підтримуємо ЗСУ. Працюємо. Кожен на своєму фронті.

Ведучий. Підтримую твої слова. А з вами були ведучий Вадим та експертка з соціокультурного напрямку громадської організації «Інтелект Сумщини».

СТЕПАНІВСЬКА ГРОМАДА У ВИМІРАХ SWOT-АНАЛІЗУ: ПРОЕКТНЕ ЗАСІДАННЯ МІСЦЕВИХ ПРЕДСТАВНИКІВ З ЕКСПЕРТАМИ



23 квітня експертна група громадської організації «Інтелект Сумщини» провела другий проектний захід у Степанівській об'єднаній територіальній громаді.



Науковці прибули на місце об 11:00. Привітавшись, почали розставляти інвентар. У цей час учасники також почали готуватися до заходу. Дехто вивчав видані документи з таблицею, дехто налагоджував контакт за кавою.

На даному засіданні, учасникам було представлено завчасно підготовлений загальний SWOT-аналіз громади. Формат заходу передбачав коротку промову щодо суті тренінгу, а також подальше оголошення наповнення блоків таблиці по черзі з подальшим обговоренням.



Координатор проекту Олег Туляков повідомив учасникам загальну термінологію та роль даного аналізу у житті громади.

«Даний аналіз є синтезом ситуації у громаді. Подальша робота над стратегією буде відштовхуватись від результатів сьогоднішнього обговорення»



Далі захід-тренінг продовжився безпосереднім обговоренням аспектів аналізу, у ході якого представники громади доповнювали, погоджували пункти або виносили свої заперечення щодо них. Зокрема, висловився голова громади – Володимир Лукаш.

«Загалом все вірно описано, дійсності відповідає. Проте, є і певні нюанси. Наприклад, щодо економічного напрямку, то підприємства з високою додатковою вартістю у нас є і зараз все тримається на них. Насамперед зараз є потреба у розвитку малого та середнього бізнесу»



У результаті засідання набуло характеру мозкового штурму, де учасники шукали нові рішення або розвиток внутрішніх чинників громади. Несподіваного прогресу набуло обговорення питань культури. Експертка з соціокультурного розвитку Маргарита Кісіль вирішила уточнити інформацію про видатну історичну подію для громади – у певний період свого життя в одному з сіл Степанівської громади на лікуванні перебувала видатна українська письменниця Леся Українка.

«...Хотілось би уточнити цей момент. У якому стані зараз знаходиться музей, який створено на її честь?»



На питання з ентузіазмом відповіла начальниця відділу культури, молоді та спорту Світлана Родя, доповнивши цікавою деталлю.

«Музей у чудовому стані. Він розташований на базі ліцею, тому підтримується на постійній основі. До речі, деякі громади розповсюджують легенди, нібито вона (ред. письменниця) була не тільки у Косівщині, а й подорожувала сусідніми селами. Проте, наявних доказів цього поки немає»



Завершальним етапом заходу стала рефлексія місцевої влади про те, як не допустити виїзд молоді з громади та забезпечити їх дозвіллям.

Після обговорення учасники розійшлись не одразу, а вирішили ще поспілкуватись з експертами та поділитись своїми думками та враженнями від тренінгу.

ВИСНОВКИ

Спеціалізована задача кваліфікаційної роботи полягала у виявленні комплексного підходу до представлення діяльності громадської організації в медіапросторі. У результаті вивчення літератури та інших джерел визначено, що досягнутий результат має бути достатньо впливовим задля привернення уваги та залучення нових членів, волонтерів або донорів до ГО, підвищення обізнаності населення про її діяльність та досягнення, а також створити позитивний імідж та формувати громадську думку.

Шляхом аналізу прямих та непрямих конкурентів інформаційного продукту кваліфікаційної роботи визначено важливість активної медійної діяльності громадської організації та відповідність сучасним тенденціям. Окрім цього, нестандартний підхід до подій та явищ у матеріалах інформаційного продукту привертатиме цільову аудиторію із більшою активністю.

Вивчивши комунікаційні потреби та вподобання цільової аудиторії, було визначено загальні критерії, які мають бути враховані під час реалізації стратегії представлення ГО – це активна медійна діяльність, спрямованість на формування позитивного іміджу, професійний та відповідальний погляд журналіста до інформаційного приводу. Площиною медіапростору для реалізації інформаційного продукту обрано цифрові медіа, враховуючи прогрес цифровізації.

На основі проведеного дослідження створено інформаційний продукт, який складається із текстового матеріалу, аудіоподкасту та фоторепортажу. Також було деталізовано такі аспекти кваліфікаційної роботи, як авторський задум, який проявляється у виявленні стратегії представлення громадської організації «Центр громадських ініціатив «Інтелект Сумщини» у медіапросторі та створенні інформаційного продукту. Інформаційний привід полягає у реалізації проекту «Посилення стійкості та соціальної згуртованості деокупованих українських громад у вимірах консультативно-дорадчих та медійних практик» громадською організацією «Центр громадських ініціатив

«Інтелект Сумщини» у п'яти громадах Сумської області. Цільовою аудиторією визначено членів ГО, потенційних партнерів та донорів ГО, волонтерів, а також молодь, що не пов'язана із подібною діяльністю. Схарактеризовано джерела отриманих фактів та інформації та спрогнозовано результат втілення та сфери застосування виконаної задачі кваліфікаційної роботи.

Втілення методики та публікація інформаційного продукту сприятиме підвищенню інтересу до проектної діяльності та ГО загалом, збільшить читачів онлайн-ресурсів, залучить партнерів та волонтерів, підвищить соціальну відповідальність громадян. Його застосування в онлайн-ресурсах ГО та медіа розширить аудиторію, а аналіз та зворотній зв'язок допоможуть у вдосконаленні стратегії та контенту.

ДОДАТКИ

1. Дикторська начитка для відео щодо проектної діяльності

<https://www.youtube.com/watch?v=uOwuCx5xTw4>

https://youtu.be/OYpErS4SG_w?si=rCPPN51fxL679JUy

<https://youtu.be/EXVNuxizHO8?si=qtB-gEnuwWqcHm8j>

<https://youtu.be/S3AZ9ick3QQ?si=l0p87Kwio-6WvElq>

2. Ілюстрації

Безкоштовна лінія для питань щодо грантових конкурсів 0 800 50 77 45

Вхід Реєстрація

Ua Eng NGO.Studio

donate · хто ми · що ми робимо · контакти · #надихайся_тут · все про фандрейзинг · наші закупівлі · податкові виклики · Пошук

ДІМ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА
ЦИФРОВА ПЛАТФОРМА РОЗВИТКУ ТА ПІДТРИМКИ ОРГАНІЗАЦІЙ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

Новини

ІСАР Єднання завершив офлайн частину навчання у Школи фандрейзингу

В період з 13 по 18 травня 2024 року в Пущі-Водичі пройшла очна частина навчання у Школі...

Новини

Мінветеранів за підтримки ІСАР Єднання розпочало реалізацію проекту громади доступні для ветеранів війни

Міністерство у справах ветеранів України за підтримки ІСАР Єднання презентувало та обговорило проект Паспорта...


Новини

ІСАР Єднання розпочав Школи фандрейзингу

13 травня 2024 року у Пущі-Водичі відбувся старт Школи фандрейзингу. На думку організаторів програм...


НОВИНИ

20 травня 2024




ІСАР Єднання завершив офлайн частину навчання у Школі фандрейзингу

17 травня 2024




Мінветеранів за підтримки ІСАР Єднання розпочало реалізацію проекту громади доступні для ветеранів війни

14 травня 2024



ІСАР Єднання розпочав Школи фандрейзингу


ТРИВАЮТЬ ГРАНТОВІ КОНКУРСИ



ДІМ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА


Грантовий конкурс з організаційного розвитку

ПІДТРИМАНІ НАМИ ПРОЄКТИ




Зміцнення спроможності ОГС брати лідерство у процесах відновлення та розвитку деокупованих територій

ПІДТРИМКА ІНДИВІДУАЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ



Підтримка індивідуальних досліджень

РОЗВИТОК ПОТЕНЦІАЛУ МОЛОДІ В ЗАХІДНИХ ОБЛАСТЯХ УКРАЇНИ



Розвиток потенціалу молоді в західних областях України

ICAR Єднання
13 тис. позначок «Подобається» • читачі: 16 тис.

Повідомлення Подобається Шукати

Дописи Інформація Згадки Огляди Reels Світлини Більше

Про себе
Зрощуємо та єднаємо провідників нації

Сторінка · Неприбуткова організація
м. Київ, вул. Еспланадна, 17, Kyiv, Ukraine
044 201 0160
office@ednannia.ua
isar.ednannia
ednannia.ua

Вибрані

ICAR Єднання зараз тут: Дім громадянського суспільства.
3 квітня ·

Працюєте у громадському секторі й прагнете більшого? Шукаєте нових партнерств? Хочете "прокачати м'язи"...

МАЙБУТНЯ ПОДІЯ
GAME ВІД ICAR ЄДНАННЯ
ІРІЯ УКРАЇНСЬКОГО ГУМОРУ ТА ОТИ АБО ШОБ НЕ ПЛАКАТЬ, МИ СМІЯНАСЬ!
07.06 17:30
пт, 7 черв. о 17:30
MindGame від ICAR Єднання: лі

Додаток Б

isar.ednannia Стежити Повідомлення

595 дописів Читачі: 3 072 Стежить: 387


ICAR Єднання
ua Формуємо громадянське суспільство
🔥 25 років грантової та проєктної діяльності
👉 Підтримуємо громадські ініціативи
#IsarEdnannia
вул. Еспланадна, 17, Kyiv, Ukraine
🌐 uadd.me/ISAR_Ednannia + 3

URC2023 прями ефіри подкасти гранти NGO studio корисно знати маркетплейс

ДОПИСИ REELS ПОЗНАЧЕНО

МАРКЕТПЛЕЙС СТАЄ CIVIL SOCIETY HOME ТА ВІДЧИНЯЄ СВОЇ ДВЕРИ!
Як змінювалися наративи розпропаганди з 2014-го
8 лет бомбілі Донбас!

Додаток В



Isar Ednannia
 @IsarEdnannia · Підписалося 2,58 тис. користувачів · 859 відео
 Відео для розвитку вашої громадської організації: вебінари, прямі ефіри з Форуму...[більше](#)
[ednannia.ua](#) і ще 3 посилання

Підписатися

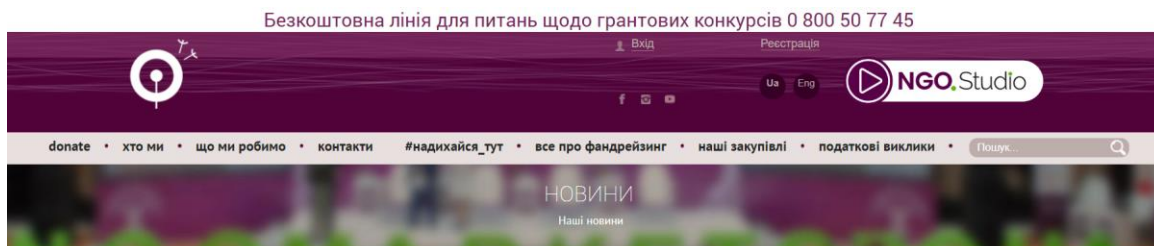
Головна Відео YouTube Shorts Наживо Списки відтворення Спільнота

12 Форум розвитку громадянського су...
 341 перегляд · 4 місяці тому

5 грудня 2023 відбувся 12 Форум розвитку громадянського суспільства "Що дасть нам силу", який наживо об'єднав близько 2500 учасників – громадських активістів.

Форум розвитку громадянського суспільства – найбільша національна платформа для навчання, спілкування та обміну досвідом для зміцнення благодійних та громадськ...

Додаток Г



ІСАР Єднання завершив офлайн частину навчання у Школі фандрейзингу



В період з 13 по 18 травня 2024 року в Пуці-Водиці пройшла очна частина навчання у Школі фандрейзингу, організована ІСАР Єднання. Мета Школи – підготовка фахівців у сфері залучення фінансових ресурсів у громадський сектор, який втілює суспільно важливі проекти.

85% програми Школи склали практичні блоки, поєднані між собою спілкуванням з донорами, оглядом тенденцій й вимог фандрейзингу, опрацюванням різних типів і форм заявок на гранти, спільнотами практиків, де експерти з різних сфер, ділилися унікальним досвідом залучення коштів у проекти.

Після завершення 6-денного офлайн навчання учасники перейшли до дистанційного формату, де мають виконати ряд завдань протягом місяця, зокрема, розробити стратегію фандрейзингу та підготувати заявки на гранти. Далі на всіх чекає фінальне тестування, оцінка компетенцій Сертифікаційним комітетом «Інституту професійного фандрейзингу», вручення документів про навчання.

Наставницьким складом Школи фандрейзингу виступили знані фахівці у галузі: Світлана Куц, засновниця «Інституту професійного фандрейзингу»; Олег Гришин, сертифікований тренер з фандрейзингу (European Fundraising Association); Тетяна Друзенко, голова правління Громадської організації «Школа громадської відповідальності», експертка Українського культурного фонду; Майкл Нортон (Великобританія), засновник провідної британської агенції «Directory of Social Change», що надає інформацію, навчає та підтримує волонтерські організації; Джон Душинскі (Канада), коуч і тренер, підприємець, тренерів Курсу професійних фандрейзерів за сертифікатом Європейської фандрейзингової асоціації (16 країн Європи) та ін.

Приємно відмітити, що учасники/ці школи визнають корисність навчання та готові втілювати власні проекти у життя. Кілька коментарів: «Широ вдячна організаторам, спікерам за максимально продуктивну роботу, це дуже потужно і, головне, важливо. Школа фандрейзингу – це щось неймовірне в моєму житті! Це такий крутий досвід і можливість реалізувати себе! Дякую від широго серця», – висловлює враження після завершення 6-денного навчання **Кириченко Оксана**, представниця Громадської організації «Волонтерра», Кіровоградська область.










«Дякую організаторам, донору та всім учасникам за крутезне навчання! Корисно, важливо та своєчасно», – зазначає **Христина Курганська**, представниця Громадської організації «ДОЛАДУ», м. Київ.

Нагадаємо, що у програмі взяли участь двадцять представників громадських та благодійних організацій, зокрема із Запоріжжя, Дніпра, Луцька, Львова, Ужгорода, Івано-Франківська, Чернівців, Хмельницького і Кропивницького, а також Київської та Харківської областей.

Навчальний проект триватиме до кінця червня.

Школа фандрейзингу організована ІСАР Єднання у межах проекту «Ініціатива секторальної підтримки громадянського суспільства України», що реалізується ІСАР Єднання у консорціумі з Українським незалежним центром політичних досліджень (УНЦПД) та Центром демократії та верховенства права (ЦЕДЕМ) завдяки ширій підтримці американського народу, наданій через Агентство США з міжнародного розвитку.



| | | |
|---|--|---|
| <p>МАРКЕТПЛЕЙС СТАЄ CIVIL SOCIETY HOME ТА ВІДЧИНЯЄ СВОЇ ДВЕРІ!</p>  | <p>Як змінювалися наративи розпропаганди з 2014-го</p>  <p>8 лет бомбілі Донбас!</p> |  |
| <p>Антиукраїнські наративи на російському телебаченні</p>  | <p>ВІДКРИЛИ МЦ "ПЛАТФОРМА РОЗВИТКУ" У ГОЛУБИНЕ!</p>  <p>Norway unicef ЄДНАННЯ асоціація платформ ПЛАТФОРМА РОЗВИТКУ</p> | <p>ВІДЧИНИЛИ</p> <p>«РазомМиСараєво»</p> <p>ВХІД ВІЛЬНИЙ</p> <p>СПІКЕРОМ НА #РазомДіємо Фест ВИСТУПИТЬ СВИТЛАНА ТАРАБАРОВА – СПІВАЧКА ТА ГРОМАДСЬКА АКТИВІСТКА</p> <p>25 травня 14:00-19:00</p> <p>МИСТЕЦЬКИЙ АРСЕНАЛ м. Київ, вул. Лаврська, 10-12</p>  |
| <p>ВІДКРИЛИ МЦ "ХАБ ІДЕЙ ТА ТВОРЧОСТІ" У ВІЛЬХІВЦІ!</p>  | <p>МЕНЕДЖЕР_КА З КОМУНІКАЦІЙ</p> <p>ПРИЄДНУЙСЯ ДО КОМАНДИ!</p>  |  |

Додаток Д