

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА
ШЕВЧЕНКА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра соціальних комунікацій**

Кваліфікаційна робота

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему:

«Медіа інструменти, як форма взаємодії і комунікації органів влади,
бізнесу та громадян з метою позитивного впливу на соціальні процеси
(на прикладі платформи «Мгіуа.іа»)»

Терміни реалізації проєкту:

початок 24 серпня 2022 року

Виконала

студентка магістратури
денної форми навчання
спеціальності 061 – журналістика
освітньо-професійної програми
«Медіааналітика та медіаекспертиза»
Євгенія ТОДОСІЄНКО

Керівник

Доктор наук із соціальних комунікацій,
професор кафедри соціальних комунікацій
Навчально-наукового інституту
журналістики КНУ імені Тараса Шевченка
Олександр ЧЕКМИШЕВ

Київ-2022

ЗМІСТ

ВСТУП	2
РОЗДІЛ 1 Комунікація в межах соціальної взаємодії	4
1.1 Особливості соціальних комунікацій.....	4
1.2 Інтернет як універсальний засіб соціальної комунікації.....	6
1.3 Висновки	10
РОЗДІЛ 2 Платформа “Mriya.ua” як засіб комунікації та взаємодії органів влади, бізнесу та громадян	11
2.1 Загальні відомості	11
2.2. Характеристики проекту	
2.2.1 Ключові слова.....	12
2.2.2 Реферат проекту.....	12
2.2.3 Масштаб проекту.....	13
2.2.4 Спрямованість проекту.....	13
2.2.5 Ступінь новизни.....	13
2.3 Організаційний план розробки проекту та організації виробництва	14
2.4 Очікувана ефективність проекту	17
2.5 Аналіз потенційних ризиків проекту	18
2.5.1 Основні фактори ризику проекту.....	18
2.5.2 Управління та методи зниження ризиків.....	18
2.3 Висновки	19
ВИСНОВКИ	19
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	20
ДОДАТКИ	
Додаток 1. Рис. 1	21
Додаток 2. Рис. 2	21
Додаток 3. Рис. 3	22
Додаток 4. Рис. 4	22
Додаток 5. Рис. 5	23
Додаток 6. Рис. 6	23

ВСТУП

Ефективна взаємодія людей у суспільстві передбачає наявність комунікації між різними соціальними інститутами. Враховуючи можливі сучасні інструменти, такі як інтернет, процес комунікації пришвидшився та оптимізувався. Окрім цього, різні соціальні інститути можуть використовувати цей спосіб з різною метою: бізнес – для того, щоб взаємодіяти з потенційними клієнтами у мережі, органи влади – для того, щоб інформувати своїх громадян про поточні події, громадяни – щоб бути в курсі всіх нагальних питань.

Під час війни та у часи післявоєнної відбудови України особливо важливо ефективно комунікувати в межах суспільства, щоб налаштувати взаємодію для створення суспільного блага, в цьому і полягає **актуальність** проєкту «Mriya.ua».

Як показує практика і представники українського бізнесу, і громади готові об'єднуватись між собою для здійснення спільних завдань. Існує лише потреба у спрощеній та прозорій системі комунікації між ними.

Мета проєкту

Створення інформаційно-комунікаційної платформи в інтернет-просторі, як засобу соціальної комунікації органів влади, бізнесу та громадян

Завдання проєкту

- Розробити структуру та концепцію інформаційно-комунікаційної платформи для ефективної комунікації органів влади, бізнесу та громадян
- Виявити закономірність згадувань українських компаній в інтернет-медіа відповідно до прояву КСВ протягом останнього року

- Підвищувати кількість згадувань українських компаній в медіа, підтримуючи наш бізнес
- Сприяти розвитку культури соціальної відповідальності, публікуючи звіти виконаної роботи у формі медійних спецпроектів

Об’єкт — платформа «Mriya.ua»

Предмет — медіа інструменти, як форма взаємодії і комунікації органів влади, бізнесу та громадян з метою позитивного впливу на соціальні процеси

Наукова новизна полягає у розробці інструменту комунікації в час сьогоденної соціально-політичної ситуації в Україні, як раніше невідомого явища, яке потребує поточних оперативних рішень.

РОЗДІЛ 1 Комунікація в межах соціальної взаємодії

1.1 Особливості соціальних комунікацій

За визначенням професора Володимира Різуна, «соціальні комунікації – це така система суспільної взаємодії, яка включає визначені шляхи, способи, засоби, принципи встановлення і підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності, що спрямована на розробку, впровадження, організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві, які складаються між різними соціальними інститутами, де, з одного боку, у ролі ініціаторів спілкування найчастіше виступають соціальнокомунікаційні інститути, служби, а з іншого — організовані спільноти (соціум, соціальні групи) як повноправні користувачі соціальної взаємодії» [Різун В., 2011].

Таким чином, ми розуміємо, що соціальні комунікації неодмінна складова будь-якого суспільства. Особливість цього явища полягає саме у взаємодії між різними соціальними інститутами та з суспільством зокрема. Власне взаємодія з суспільством в такому випадку передбачає спільні рішення для його вдосконалення. Тобто, коли ми говоримо про мас-медіа, ми маємо на увазі технологію розповсюдження інформації аудіовізуальними чи аудіо засобами, наприклад, телебачення, радіо, преса. Натомість соціальні комунікації не варто ототожнювати лише з технічними засобами передачі інформації, а варто розглядати як дещо більше, а саме, процес взаємодії [Перун М., 2004].

Доктор політичних наук, Валерій Бебик, визначає та описує наступні принципи соціальної комунікації:

- пріоритетність ознак і цінностей культури (ієрархія);
- рівні права всіх громадян на отримання інформації (демократія);

- наближеність до загальнолюдської культури, культури відповідної нації, етносу, конфесії, класу тощо (ідентичність);
- урахування глобальних та національних морально-етичних норм (мораль) [Бебик В., 2011]

На відміну від видів комунікацій, ми розрізняємо види спілкування на персональне та масове. Персональне спілкування загалом спостерігається на операціональному рівні активності. Тобто акт спілкування забезпечує лише виконання якихось дій людини в рамках конкретного виду діяльності.

Масове спілкування передбачає вихід комуніканта за межі своєї соціальної групи на загальний рівень з метою залучення до свого соціального поля інших людей незалежно від їхнього соціального статусу. Масове спілкування має не персональний, а публічний характер. Масове спілкування піднімається вже до рівня системи дій, а то й перетворюється у масовокомунікаційну діяльність. Тобто воно більш організоване, ніж персональне, усвідомлюване, плановане, технологізоване [Різун В., 2011].

Також, виокремлюють соціальне спілкування, яке встановлює та підтримує соціальний зв'язок у суспільстві. Якщо масове спілкування передбачає суб'єктно-об'єктний зв'язок, то соціальне спілкування — суб'єктно-суб'єктний зв'язок між комунікаторами. *Адресат має соціальну роль і розглядається як соціальний інститут, тобто соціум — це громадянське суспільство. На основі соціального спілкування утворюється професійно-виробнича діяльність, метою якої стає соціальне спілкування як продукт діяльності, розробляються різні види соціального спілкування, що й отримують назву соціальні комунікації* [Різун В., 2011].

Якщо говорити про соціальні комунікації в сучасному, повсякденному житті, комунікаційна активність стає повноцінною частиною діяльності бізнесу, виокремлюється комунікаційний напрям у

кожному з соціальних інститутів. Соціальна комунікація координує суспільство методом інформування громадян та створенням передумови для суспільної взаємодії. Зокрема розвиток подібної комунікаційної діяльності обумовлюється появою інтернет-інструментів, що дозволяють різним інститутам адресувати та отримувати інформацію.

1.2 Інтернет як універсальний засіб соціальної комунікації

Як було зазначено раніше, масове спілкування має публічний характер, а не персональний. І тут варто зазначити, що сучасний публічний простір доволі рухливий за своєю структурою та сенсом, він постійно видозмінюється під впливом дій соціальних агентів як в індивідуальному плані, так і колективному.

З розвитком технологічного процесу розвиваються й засоби соціальних комунікацій, ця закономірність спостерігається на прикладі появи інтернету. Завдяки віртуальній мережі соціальні інститути не лише можуть обмінюватись інформацією, але й безпосередньо взаємодіяти. Тобто окрім передачі й сприйняття інформації, можлива ще її трансформація в певні дії, що несуть соціально важливий характер. Інструменти інтернету дають в цьому плані більше ефекту, ніж традиційні медіа.

«Інтернет-простір є засобом формування специфічного різновиду комунікацій (Інтернет-комунікації), які, між іншим, можуть бути проінтерпретовані таким же чином» [Сидоров М., 2008]. З появою віртуального простору комунікації зазнали великих змін. З'явилась необхідність адаптуватись до продиктованих світом вимог, адже сформувалась думка, зокрема серед представників бізнесу, «Якщо тебе немає в інтернеті – тебе немає на ринку». І якщо спершу мова йшла справді лише про наявність хоча б сайту в мережі, то зараз все набагато прискіпливіше.

Виокремилось поняття «інтернет-комунікації», яке постійно розвивається та доповнюється. Світ мінливий, суспільство мінливе, а отже, і комунікації мають підлаштовуватись. Зокрема, це простежується в алгоритмах просування: якщо ти хочеш знайти свою цільову аудиторію та донести їй певне повідомлення, треба мати комунікаційну стратегію діджитал маркетингу, поява якого, звісно також зумовлена появою

інтернету. Підприємці мають боротись за увагу споживача не лише на ринку товарів/послуг, а й в цифровому просторі, щоб підвищити впізнаванність бренду, а отже й позитивно вплинути на показники роботи.

Цікаво, що інтернет-комунікації витіснили навіть такі засоби медіа, як телебачення та пресу. Спершу розглянемо підприємницьку точку зору: більшість обирає замість реклами на телеканалі просування на просторах інтернету і, маючи змогу налаштувати його таргетовано безпосередньо на свою цільову аудиторію, матиме кращий результат. А також, навіть телеканали, що є суб'єктом традиційного медіа презентують свою роботу на інтернет-платформах та окрім своїх телепродуктів проводять додаткову комунікаційну діяльність для налаштування взаємодії з глядачем та підвищенням його лояльності за допомогою інтернет-комунікацій.

Технології інтернету дозволяють агентам різних соціальних інститутів взаємодіяти між собою абсолютно онлайн й проводити спільну діяльність у віртуальному просторі. Наприклад, організація вебінарів представниками бізнесу спільно з освітніми закладами. В результаті такої взаємодії всі її учасники отримують для себе користь. Компанія покращує свій бренд роботодавця та заохочує студентів до проходження практики на їх базі, працівники освітнього закладу покращують навчальний процес, даючи студентам можливість перейняти досвід того, хто практикує у сфері їх спеціалізації й відповідно для студентів це можливість покращити знання для свого подальшого розвитку. В такому випадку комунікація навіть трансформувалась в певний соціальний вплив.

Показником того, що інтернет комунікації все більше розвиваються є розробка спеціальних для неї інструментів:

1. Інструменти соціальних мереж

Звісно ж, інтернет-комунікацію вже складно уявити без Twitter, Facebook, Instagram і інших соціальних мереж. І якщо раніше, ми сприймали їх більше для міжособистісної комунікації, то зараз ці інструменти використовуються й представниками влади, від Президента до Голови міської ради, як професійний інструмент. І мова йде не лише про односторонню комунікацію, деякі політики вступають у двосторонню комунікацію зі своїми читачами, що іноді має навіть результат у вигляді розв'язання громадської проблеми.

На жаль, соціальні мережі мають і негативний вплив на суспільство, зокрема з психологічних причин. Адже має бути культура спілкування та фільтрації й обмеження інформації, яка випрацьовується повільніше, ніж прогресують новітні технології та людина встигає до них адаптуватись.

2. Електронна пошта

Цей інструмент є базовим, оскільки наявність електронної адреси дозволяє взаємодіяти з іншими користувачами інтернету та мати змогу донести своє повідомлення отримувачу без сторонніх перешкод. Це може бути комунікація як персональна, так і групова, сфера застосування також не обмежується колом колег по роботі, у відкритих джерелах є електронні адреси багатьох представників різних соціальних інститутів.

Так само як і у випадку з соціальними мережами є певні недоліки інструменту, наприклад розповсюдження «вірусних» програм, а також фішинг, тобто шахрайство, коли хтось видає себе за довіреного відправника, щоб обдурити отримувача, з метою отримати паролі та іншими конфіденційні дані.

3. Всесвітня мережа (www)

Не просто інструмент інтернет-комунікації, а засіб масової інформації, що домінує у світі. Майже кожна організація, компанія, державна структура або навчальний заклад мають свій вебсайт.

4. Відеодзвінки та конференції

Інструмент, який був розроблений досить давно, але масово використовуватись почав лише при відповідних соціальних подіях у суспільстві. Це доводить той факт, що така ознака як технологічність інтернету, дозволяє підлаштовуватись під актуальні для суспільства явища та пропонувати кращі способи для його соціальної взаємодії. Адже саме завдяки програмі Zoom мільйони людей продовжували працювати, вчитись і проводити онлайн зустрічі як під час Пандемії коронавірусної хвороби 2019, так і під час Війни росії проти України.

Варто пам'ятати, що інтернет має як позитивні сторони, так і негативні, тому треба випрацьовувати культуру сприйняття та обробки інформації. Адже якщо ми маємо певні норми соціального спілкування та взаємодії у реальному житті, то вони так само існують і у віртуальному. Просто треба про них знати та завжди пам'ятати.

1.3 Висновки

Інтернет є універсальним засобом соціальних комунікацій, поєднуючи та акумулюючи можливості всіх засобів масової інформації, створюючи новітні технологічні можливості для спілкування у сучасному середовищі.

На основі всього вище сказаного можемо виокремити наступні переваги інтернет-комунікацій для бізнесу: Комунікація відбувається оперативніше та простіше. Зі своєю цільовою аудиторією можна спілкуватись без посередників, публікуючи корпоративні новини в себе на сайті. Але й навіть у випадку звернення до інтернет-видання взаємодія та співпраця з ним займає набагато менше часу, ніж як це було в часи друкованих видань.

Проте справедливо буде зазначити, що не менші переваги має державний інститут. Особливо це стало зрозуміло під час повномасштабного вторгнення росії на територію України 24 лютого. Саме мережа інтернет дозволяла українській владі і зокрема президенту України тримати в курсі подій всіх українців. Записи відеозвернень заявляли спочатку в інтернет-просторі, а вже потім на телебачені.

В цьому ж полягає й перевага для громадян. Адже вони отримують інформацію «тут і зараз» від першоджерела.

РОЗДІЛ 2 Платформа “Mriya.ua” як засіб комунікації та взаємодії органів влади, бізнесу та громадян

2.1 Загальні відомості

Інтернет-платформа Mriya.ua передбачає налагодження комунікацій між соціальними інститутами, які різні за своєю сферою діяльності, наприклад, бізнес та органи влади. Відповідно, даний проєкт може бути як загальнодержавного та регіонального рівня, так і галузевого. Кінцевим результатом такої комунікації має стати спільне втілення задачі на користь розвитку України. Якщо завдання носить більш глобальний характер та потребує відповідного часу, кількості виконавців та докладених зусиль, йому присвячується спецпроєкт, який розповідає шлях його здійснення та мотивує долучатись інших.

Проєкт «Mriya.ua» покликаний об'єднати та полегшити комунікацію між PR відділами компаній та представниками місцевих громад. Й загалом тих, хто потребує допомоги та тих, хто готовий допомогти. Ми віримо, що перемога вже скоро, а отже, нам вже необхідно думати про шляхи відбудови нашої країни як розвиненої та перспективної держави. Разом з тим, відомо, що останнім часом для завоювання прихильності споживачів компаніям варто не лише виробляти певний товар або послугу, а й проявляти свою соціальну відповідальність. Адже, згідно з дослідженням дослідницької компанії KANTAR для Google “Сприйняття рекламного креативу під час війни”, яке було проведено в жовтні 2022 року, при виборі бренду значення для споживача має соціальна позиція бренду (перерахування коштів на ЗСУ з кожного проданого товару 49%, перерахування кошти на гуманітарну допомогу 45%, волонтерська діяльність 44%, допомога переселенцям 41%) додаток 1, рис. 1.

Таким чином проєкт об'єднає соціальні інститути, які можуть бути корисними один одному, суспільству та отримувати користь для себе.

Необхідність оптимізації комунікації в такому випадку полягає в тому, що потреба такої взаємодії існує з обох боків, як тих, хто потребує допомоги, так і тих, хто готовий її надати. Варто зазначити, що на даний час для того, щоб знайти підтримку певного ініційованого соціального проєкту потрібно або мати безпосередні прямі знайомства, або витрати багато зусиль на те, щоб отримати контакти та сформувані відносини сторін для розв'язання проблем. Саме така платформа як «Mriya.ua» дозволить оперативно розв'язувати питання та залучати всі можливі сторони для взаємодопомоги якомога ефективнішим способом.

2.2. Характеристики проєкту

2.2.1 Ключові слова

Соціальні комунікації, комунікаційна діяльність, корпоративна соціальна відповідальність, інтернет-комунікація, соціальні інститути, комунікація, інформація.

2.2.2 Реферат проєкту

Назва проєкту: Mriya.ua

Стислий опис проєкту:

Проєкт передбачає розробку інтернет-платформи з метою оптимізації комунікаційної діяльності та налагодження комунікацій між соціальними інститутами, які різні за своєю сферою діяльності. Наприклад, бізнес, влада, освіта. Кінцевим результатом має стати високий рівень ефективності комунікацій між різними соціальними групами та їх

представниками, що послугує вирішенню соціальних проблем українського суспільства та побудові великої держави після воєнних наслідків.

Даний проєкт покликаний вирішувати проблеми як загальнодержавного та регіонального рівня, так і галузевого. Адже, висувати запити та реагувати на них може хто завгодно, як державний орган, так і певна галузева компанія.

Проєкт передбачає створення спеціальної інтернет-платформи для комунікації між представниками різних соціальних інститутів та окремого розділу для окремих фізичних осіб, які за бажанням зможуть об'єднуватись у волонтерські групи.

Якщо детальніше розглянути структуру платформи, то вона має містити такі розділи: запити організацій на допомогу (Ya.ua), можливості допомоги від компаній (Ya.бізнес), а також розділ зі спецпроєктами, які були сумісно виконані.

Причини та переваги залучення кожної з груп:

Органи влади та громади — можуть залишати запити для отримання необхідної допомоги. А тому, вирішують проблеми місцевого населення, окремих груп громадян та займаються питаннями наслідків війни для повоєнної відбудови.

Український бізнес — без перешкод знаходить можливості для проведення соціально корпоративної відповідальності, відповідно отримує підвищений рівень лояльності від потенційних та поточних клієнтів/споживачів.

Громадяни — спостерігають за результатами комунікації та взаємодії соціальних інститутів, а також можуть звертатись до представників органів влади про створення певного запиту.

Стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування.

№ п/п	Найменування робіт	Обсяги фінансування, тис. гривень
1.	Обговорення та розробка стартової форми проєкту, технічні тестування	40 тис. грн
2.	Вивчення початкової форми проєкту, перевірка наявних та майбутніх перспектив та проблем	30 тис. грн
3.	Закупівля необхідних інструментів для функціонування платформи (хостинг, домен та інше)	100 тис. грн
4.	Організація та зйомка блогів, репортажів та інтерв'ю задля тематичного наповнення проєкту	50 тис. грн
7.	Обговорення та проведення додаткових рекламних кампаній, залучення лідерів думок	150 тис. грн
8.	Оформлення кінцевого вигляду проєкту, фінальне графічне доповнення	60 тис. грн
9.	Перші тестування проєкту, залучення фокус-груп та випробувань	30 тис. грн
10.	Презентація готового продукту, додаткові впровадження та важливі технічні особливості	20 тис. грн
	Разом	480 тис. грн

Економічні показники включають в себе обов'язкові витрати на оплату технічних ресурсів для функціонування інтернет-платформи. Щодо інших витрат можливе залучення фахівців на благодійній основі, оскільки сам проєкт соціального спрямування та не передбачає комерційну мету.

Враховуючи вище зазначені цілі термін реалізації проєкту складає 6 місяців.

2.2.3 Масштаб проєкту

Комунікаційний проєкт є загальнодержавного, регіонального та галузевого масштабу. Оскільки між собою зможуть взаємодіяти представники різних структур. Це можуть бути як державні органи з підприємництвом, так і окремі галузі. Головне, що об'єднуватиме різні соціальні інститути буде єдина мета — задоволення потреб для відновлення та побудови прогресивної країни.

2.2.4 Спрямованість проєкту

Перш за все, проєкт має соціальну спрямованість в напрямку післявоєнної відбудови України.

2.2.5 Ступінь новизни

Цей проєкт не має аналогів та є важливою інноваційною складовою, що в кінцевому випадку допоможе в розвитку держави.

2.3 Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва

Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення.

досліджено та обґрунтовано наукові аспекти	100%
досліджено та обґрунтовано технічні аспекти	90%
проведено теоретичні та експериментальні дослідження	50%

розроблено технологію, ескізний і технічний проєкт	95%
розроблено робочу документацію, створено дослідні зразки	70%
наявні необхідні права на об'єкти інтелектуальної власності	80%
проведено соціальні дослідження	70%
наявність матеріально-технічної бази	70 %
наявність необхідного персоналу	90%
визначено та узгоджено фінансування проєкту	в процесі
визначено та узгоджено місце виконання проєкту	100%
інші види робіт	90%

Календарний план виконання робіт за проєктом.

Таблиця 2. План виконання робіт за проєктом.

№	Найменування робіт	Виконавець	Термін

1	Обговорення та розробка стартової форми проекту	PR менеджер проекту Тодосієнко Євгенія та креативний відділ	1 - 2 місяці
2	Вивчення початкової форми проекту, перевірка наявних та майбутніх перспектив та проблем	технічний та організаційний департаменти представники PR відділів українських компаній, органів влади та громад	1 місяць
3	Створення логотипу та фірмового стилю	Дизайнер та креативний департамент	1 місяць
4	Створення та затвердження дизайну платформи		2 місяці
5	Програмування та розробка технічного забезпечення	Програміст та технічний департамент	1,5 місяці
6	Створення сторінок у соціальних мережах та інших каналах зв'язку	SMM менеджер та креативний департамент	1 місяць

	Організація та зйомка блогів, репортажів та інтерв'ю задля тематичного наповнення проєкту	PR менеджер проєкту Тодосієнко Євгенія та креативний департамент	1 місяць
	Обговорення та проведення додаткових рекламних кампаній, залучення лідерів думок		1 місяць
	Оформлення кінцевого вигляду проєкту, фінальне графічне доповнення	Креативний департамент	2 тижні
7	Перші тестування проєкту, залучення фокус-груп та випробувань	PR менеджер проєкту Тодосієнко Євгенія та креативний департамент технічний та організаційний департаменти представники PR відділів українських компаній, органів влади та громад	1,5 місяці
8	Презентація готового продукту, додаткові впровадження та важливі технічні особливості	PR менеджер Тодосієнко Євгенія	1 місяць

		Організацій та креативний департаменти	
--	--	----------------------------------------	--

Організація заходів.

Стислий перелік технологічних процесів.

- 1) Обговорення та розробка стартової форми проєкту, технічні тестування;
- 2) створення фірмового стилю;
- 3) візуальне оформлення платформи;
- 5) кінцеве оформлення проєкту, додаткові важливі впровадження;
- 6) фінальний користувацький тест.

Опис наявних і необхідних для виробництва устаткування і приміщень. Особливість проєкту передбачає ведення платформи дистанційно, а отже приміщення необов'язково.

Кількість і кваліфікація виробничого персоналу. Всі залучені особи виступатимуть у ролі волонтерів соціально спрямованого проєкту, серед них — ІТ-спеціалісти, дизайнери та project менеджер.

2.4 Очікувана ефективність проєкту

Економічна ефективність проєкту.

Проєкт неприбутковий, проте як зазначалось раніше, компанії, які будуть брати участь в ініціативах, можуть примножувати свої прибутки за рахунок прояву соціальної відповідальності й відповідно збільшення

кількості лояльних клієнтів, що ефективно впливає на економічні показники.

Соціальна ефективність проєкту.

Комунікаційний проєкт має на меті саме соціальну спрямованість, тому соціальна ефективність має високий рівень. Результатом комунікації мають ставати вирішення соціальних проблем. На жаль, враховуючи війну, таких проблем виникло багато. Від примноження економічних та екологічних проблем до погіршення демографічних показників. Проте, є такі потреби, які можна успішно вирішити, лише оперативно об'єднавшись. Наприклад, у зруйнованих містечках Київської області люди похилого віку залишилися без насаджень фруктових дерев. Вирішенням може стати об'єднання розсаднику, який готовий надати дерева; перевізника, який готовий їх доставити та волонтерів, які їх посадять. Їм варто лише відгукнутися на запит. Таких прикладів можна налічити безліч з абсолютного різних рівнів, як загальнодержавних, так і галузевих.

Навіть більше того, проєкт має право на успішне існування й не тільки в часи відбудови країни після війни. Адже проблеми, на жаль, не зникають. Подолання голоду, чиста вода, доступна енергія, інновації, відповідальне споживання та виробництво — ці та інші цілі сталого розвитку, які ми маємо досягати. Й саме комунікуючи й об'єднуючись, ми ладні це зробити.

2.5 Аналіз потенційних ризиків проєкту

2.5.1 Основні фактори ризику проєкту

Війна диктує свої умови, тому цей фактор є впливає на подальші ймовірні ризики:

- ризики, що відносяться до загальної соціально-економічної ситуації (політична нестабільність, перспективи економічного розвитку в цілому, фінансова нестабільність, поганий імідж соціального інституту, внутрішні конфлікти тощо) – через економічну ситуацію в країні, політичну нестабільність, а також повоєнний стан, є ймовірність того, що рівень взаємодопомоги (що є послідуючою метою комунікаційного проєкту) буде недостатньо високим.

- виробничі ризики (підвищення поточних витрат, технологічного устаткування, відсутність кадрів) – є ризик того, що платформа може бути мати технічні збої. А також, недостатня кількість волонтерів та компаній, які готові надавати свою допомогу.

2.5.2 Управління та методи зниження ризиків

Для того, щоб комунікація на платформі мала результат варто розподілити задачі по можливостях та пріоритетності. Встановити певні критерії по для запитів та відклику з обох боків. Те, що практично можливо вирішити найближчим часом, враховуючи обмежені ресурси після війни, ставити на пріоритетні позиції. Те, що потребуватиме додаткових ресурсів — на перспективу. Таким чином, робота не стоятиме на місці, а поступово виконуватись, раціонально розділивши етапи.

Щодо виробничих ризиків: ймовірні технічні збої необхідно проаналізувати при тестових запусках та провести експертизу з їх усунення. Для особливих випадків прописати алгоритм дій для відновлення роботи. Що стосується кількості тих, хто готовий допомогти: як показала війна, волонтерів та компаній, які допомагають своїй державі у нас досить багато. Головне в такому випадку, провести кампанію з ознайомлення з цією платформою якомога більшої кількості людей. Враховуючи соціальну

спрямованість проєкту, ми можемо залучити інфлюенсерів, які допоможуть розказати про інтернет-платформу.

2.3 Висновки

Отже, зазначивши мету комунікаційного проекту, можу сказати, що його реалізація буде дійсно важливою. Адже серед потенційних результатів очікуються: підвищення рівня ефективності комунікації між декількома джерелами обміну інформацією різного рівня, поєднання комунікаційної активності українських компаній та їх добрих справ, що в кінцевому результаті створює дієве суспільство, яке спільними діями розвиває державу!

Висновок

Враховуючи швидкоплинність порядку денного в сучасному світі та швидкість розвитку технологій, можна зробити висновок, що до кожних соціально-політичних, економічних та інших питань, можна знайти технологічний комунікаційний інструмент, який оптимізує, структурує та внаслідок чого, полегшить процес розв'язання певної суспільної проблеми.

Враховуючи те, що для забезпечення взаємодії між соціальними інститутами між собою або ж з суспільством використовуються соціальні комунікації, вони в такому разі є одним з чинників формування актуального публічного простору. Такий простір складається з окремих представників, якими можуть бути, як соціальні групи, так і окремі індивіди, які виконують роль активних діячів чи спостерігачів соціальних процесів або чинних подій. Отож, це стає відкритою соціальною сферою, діяльність в межах якої, в сучасному світі проходить та розвивається за допомогою мережі Інтернет.

Також, виходячи з вищесказаного, не можна не зазначити, що суспільна свідомість проходить процес трансформації внаслідок розвитку засобів соціальної комунікації. Завдяки сучасним каналам комунікації, зокрема такому універсальному як Інтернет, з'явився окремий вид спілкування — інтернет-комунікації. Поява такого окремого поняття вплинула на розвиток його інструментів, які виникають та розвиваються разом з всесвітньо технологічним процесом. А цей процес, як ми бачимо, нескінченний.

Соціальна свідомість в такому разі змінюється під впливом соціальних мереж чи інших інструментів інтернет-комунікації і впливає на життєдіяльність людини та процес прийняття певних рішень. Це стосується навіть процесу споживання. Останнє десятиріччя бізнесу особливо стало

важливо проявляти свою корпоративну соціальну відповідальність, сформувавшись твердження, що без цього жоден бізнес не може бути успішним. І це дійсно так в час, коли пропозицій на ринку навіть більше, ніж попиту. А тому перевага надається тим, хто своєю діяльністю розвиває не лише свій бізнес, а й допомагає розвитку суспільства. Це також підкріплюється активною комунікаційною діяльністю зі своєю цільовою аудиторією. Тренди такої комунікації змінюються в залежності від соціальних настроїв.

Повномасштабне вторгнення росії на територію країни в лютому 2022 року активізувало процес соціальної відповідальності як серед звичайних громадян, так і серед підприємств. Допомагати та розповідати про це стало необхідністю, адже, по-перше, це підвищує роль у суспільстві, а по-друге, надихає робити подібне інших. Оскільки український інфопростір дуже змінився, серед новин про бойові дії, наслідки війни, було б безглуздо бачити корпоративні новини про результати професійної діяльності компанії, інша справа — те, як компанія допомагає подолати наслідки війни. Це доводить показник помітності (Media Visibility), що підкріплюється кількістю згадувань. Навіть звичайному користувачу інтернету зрозуміло, що деякі бренди, які не готові проявляти свою соціальну позицію, буквально зникли з інфополя. Натомість ті, хто постійно комунікує з суспільством та допомагає йому в цей непростий час справедливо підвищують лояльність до свого бренду.

Для того, щоб полегшити всі ці процеси взаємодії, комунікації, які будуть направлені на одну спільну мету — допомогу українцям під час війни та повоєнну відбудову, був розроблений проєкт платформи “Mriya.ua”. Платформа передбачає полегшення процесу соціальної комунікації для забезпечення взаємодії між соціальними інститутами. В такому публічному просторі бізнес, органи влади та громади виступають в

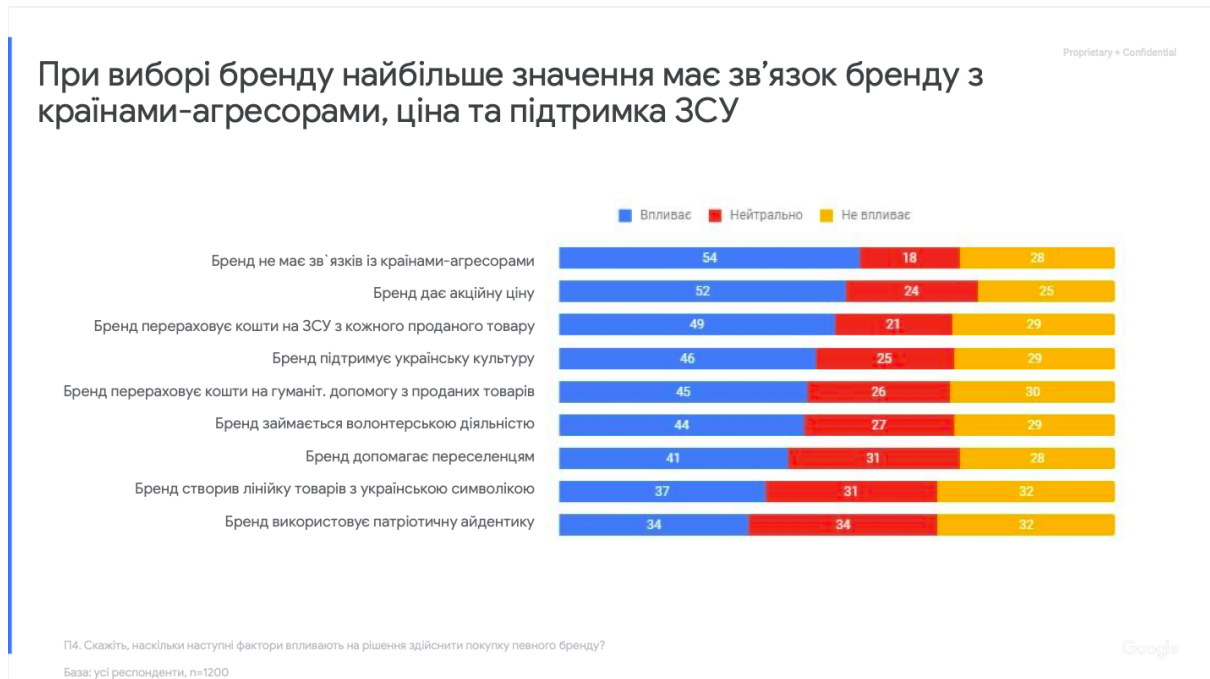
ролі активних діячів, а звичайні громадяни — спостерігачів. В результаті такої соціальної комунікації користь від неї матимуть абсолютно всі учасники, адже простежується спільна мета — сильна, незалежна та прогресивна Україна.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бебик В. М. Глобальне інформаційне суспільство: поняття, структура, комунікації / В. М. Бебик // Інформація і право. – 2011. – № 1 (1). – С. 41–49.
2. Висоцька О.Є. Комунікація як базовий соціальний процес [Текст] / О.Є.Висоцька // Філософсько-антропологічні студії. – К.: «Стилос»; Д.: ДНУ, 2008 – С.356-365.
3. Гончарова А. К. Інтернет-мережа як комунікативна сфера / А. К. Гончарова // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2010. – № 4. – С. 14–18. – Бібліогр.: с. 18.
4. Заєць Д. Нові медіа та публічність: класичні концепції та соціокультурне осмислення. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. 2012. № 993. С. 48–52.
5. Кебуладзе В.Г. Своє і чуже. Феноменологічна топографія соціально-політичного простору України [Текст] В.Г.Кебуладзе // Цінності громадянського суспільства і моральний вибір: український досвід. – К.: Етна – 1, 2006. – С. 106- 116.
6. Котуков О. Теоретичні засади формування публічного та публічно-політичного просторів. Ефективність державного управління: збірник наукових праць. 2015. Вип. 43. С. 65–73.
7. Курбан О. В. Соціальна комунікація в системі сучасного наукового знання / О. В. Курбан // Інформаційне суспільство. – 2009. – Вип. 10. – С. 64-66.
8. Почепцов Г. Г. Соціальні комунікації і нові комунікативні технології. Комунікація. 2010. № 1. С. 19–26.
9. Різун В. В. Система масової комунікації. Наукові записки Інституту журналістики. 2001. Т. 3. С. 22–30.

10. Різун В. Соціальні комунікації як інженерне вчення, або соціальні комунікації в системі соціального інжинірингу (соціальної інженерії). Комунікація. 2012. № 2. С. 8–18.
11. Різун В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій (наукова стаття, оприлюднено 12 лютого 2011 року)
12. Соціальні комунікації в інформаційному суспільстві / Н. І. Білан // Наукові записки Інституту журналістики. - 2014. - Т. 56. - С. 171-175.
13. Холод О. Соціальні комунікації як поняття в науковій галузі "Соціальні комунікації". Психолінгвістика. 2013. № 12. С. 286–293.
14. Якубовська М. Г., Масі Н. І. Еволюція соціальних комунікацій: становлення нової культурної реальності. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2019. No 2. С. 130–136.
15. Masuda Y. The Information Society as Post-Industrial Society / Y. Masuda. – Washington, 2005. – 456 p.
16. Дослідження KANTAR для Google “Сприйняття рекламного креативу під час війни”
<https://services.google.com/fh/files/events/webinar.pdf>

Додаток 1. Рис. 1



Додаток 2. Рис. 2

ya.бізнес ya.ua **Mriya.ua** спецпроекти контакти



ya.бізнес

Я — український бізнес, який хоче допомогти своїй країні та її громадянам

Більше



ya.ua

Я — українська громада, якій потрібна допомога

Більше

Додаток 3. Рис.3

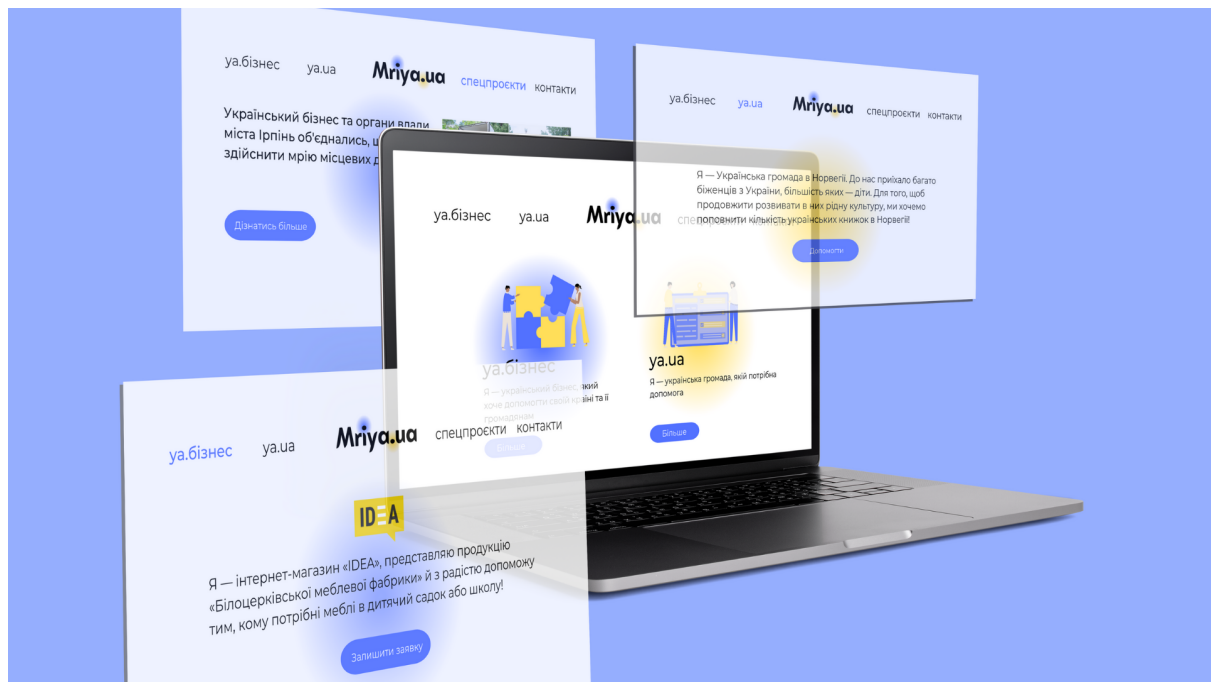
Спецпроекти

Ми об'єднались, щоб зробити
разом нашу країну краще!

Дізнатись, що з
цього вийшло



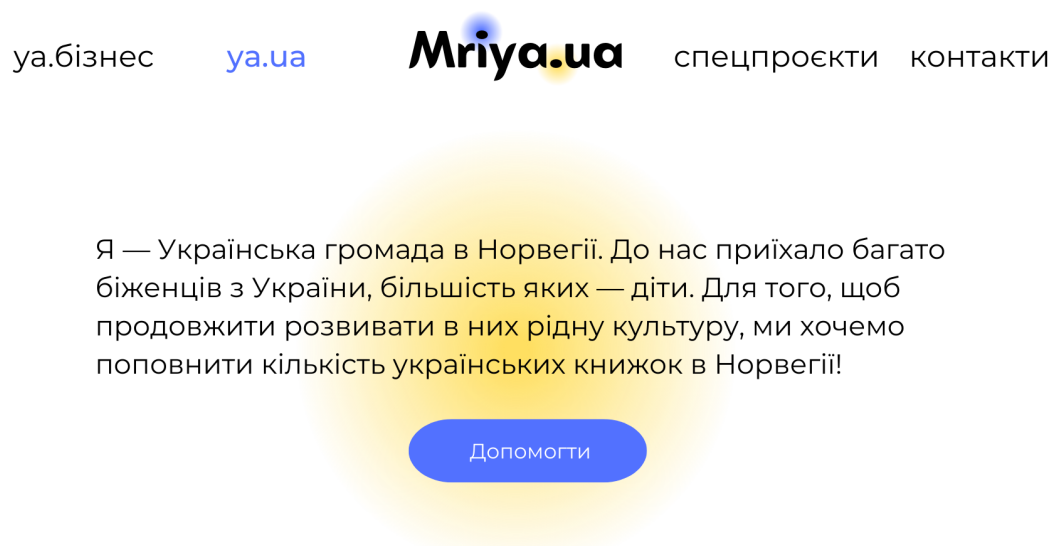
Додаток 4. Рис. 4



Додаток 5. Рис. 5



Додаток 6. Рис. 6



Додаток 7. Рис. 7

[ua.бізнес](#)

[ua.ua](#)

Mriya.ua

[спецпроекти](#)

[контакти](#)

Український бізнес та органи влади міста Ірпінь об'єднались, щоб здійснити мрію місцевих дітей!

[Дізнатись більше](#)

