

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА
СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
на тему

**«ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ PR-КАМПАНІЙ ЕКОЛОГІЧНИХ
ПРОЄКТІВ»**

Виконала: студентка 4 курсу групи ССК-41
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 054 Соціологія

Власенко М. А.

Керівник: кандидатка соціологічних наук,
доцентка, доцентка кафедри соціології

Дейнеко О. О.

ЗМІСТ

ВСТУП	1
1 ЕКОЛОГІЧНИЙ PR: ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТА ТРЕНДИ	6
1.1 Екологічні PR-проекти як комунікаційний феномен сучасності: суть, можливості та завдання	6
1.2.1 PR та екологічна свідомість як феномен	9
1.2.2 Досвід успішних екологічних PR-кампаній в Україні та світі: успішні кейси та показники ефективності	13
1.3 Простір соціальних мереж як можливість просування PR-проектів	20
Висновки до розділу 1	27
2 ТЕОРІЯ ОБМІНУ ТА СОЦІОЛОГІЇ ПОВСЯКДЕННОСТІ У РОЗРОБЦІ PR-ПРОЄКТІВ. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ	29
2.1 Потенціал використання теорії обміну для створення екологічних PR-проектів	29
2.2 Потенціал використання соціології повсякденності при розробці PR-проектів	31
Висновки до розділу 2	36
3 PR-ПРОЄКТИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОСИЛЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ СВІДОМОСТІ УКРАЇНЦІВ	37
3.1 Розробка методології авторського соціологічного дослідження	37
3.2 Рекомендації для проведення екологічних PR-кампаній	40
3.3 Розробка комунікативної стратегії авторського екологічного проекту.	49
Висновки до розділу 3	56
ВИСНОВКИ	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ	61

ВСТУП

Глобальні екологічні проблеми стосуються кожного мешканця планети, адже небезпека, яку несуть екологічні катастрофи загрожує всім однаково. Саме тому існує безліч проєктів, які інформують, до прикладу, про підвищення рівня вуглекислого газу, що збільшує кількість озонових дір та про танення льодовиків та підвищенням температури влітку, про сміттєве забруднення, яке провокує зменшення запасів питної води та є причиною вимирання тварин не тільки в морі, але й на суші через розірвання ланцюжків харчування, та інші.

Відповідно до кліматичного звіту МГЕЗК 2022 року [1], саме люди є головними рушійними силами зміни клімату. Група дійшла висновку, що людська діяльність є головними причинами таких проблем, як підвищення середньорічної температури, танення льодовиків і нагрівання океанів [1].

Проте не тільки важка промисловість є причиною руйнації довкілля, а й споживацька культура [2]. Американський соціолог Торстейн Веблен першим серйозно заговорив про концепцію споживацтва в близькому до сучасного розумінні. В дослідженні “престижного” споживання в США він вивів свою теорію “демонстративного споживання”, у якій розглянув споживацьку поведінку як таку, що виходить за межі задоволення базових потреб (раціональне споживання) і починає служити, насамперед, зростанню соціального престижу або задоволенню бажань людини (консьюмеризм). Сьогодні шопінг став улюбленим заняттям, а споживчі товари стали посередниками стосунків між родичами, подружжям, друзями. Навіть сімейні та релігійні свята сьогодні асоціюються з покупками [2].

Споживатництво впливає на зміни клімату, адже внаслідок виробництва товарів, їхнього транспортування та реалізації витрачаються

водні та енергетичні ресурси, але крім того, кожен етап життєвого циклу товару продукує відходи, які забруднюють навколишнє середовище (повітря, ґрунт, воду). Це в свою чергу призводить до змін в екосистемах. Щорічно у світі утворюється 2,12 мільярда тонн відходів [3]. Від сміття, особливо пластику, який розкладається найдовше, страждають як суша, так і океан. За оцінками експертів, щорічно світові океани забруднюються 10 мільйонами метричних тонн пластику. Якщо в Середземному морі на один квадратний кілометр площі налічується в середньому 52 «сміттєві предмети», то в Чорному — понад 90 [4]. У 2020 році в Україні утворилось понад 54 мільйони метрів кубічних побутових відходів, що становить понад 10 мільйонів тонн. Ці відходи захоронюються на 6 тисячах сміттєзвалищ і полігонів, загальна площа яких майже 9 тисяч гектарів [5].

Як бачимо, МГЕЗК виділяє глобальне потепління як основну загрозу [1]. Усі дані, наведені вище, мають бути не тільки підтвердженням актуальності вирішення проблеми, але й достатньо суворим попередженням для всіх нас, щоб внести необхідні зміни у наше життя та почати споживати екологічно.

На жаль, споживачі часто ігнорують питання ефективного природокористування, адже ті здаються надто глобальними, надто складними, щоб вирішити їх самотужки на рівні свого повсякденного життя. Вони вимагають гуртування та, як здається, неможливих жертв та зусиль від кожного з нас (наприклад, різкого переходу на веганське харчування та носіння штопаного одягу з бабусиної шафи). Відповідно, споживачі дистанціюються від реального вирішення екологічних проблем.

Ще однією проблемою є монетизація таких еко-френдлі трендів як zero waste та мінімалізм, які використовують для створення та збуту у нових модних аксесуарів та одягу, що ніяк не зменшує кількість природних ресурсів, витрачених на виробництво та транспортування цієї “еко”-продукції.

Сьогодні не тільки великі екологічні рухи намагаються привернути увагу до загальнолюдських проблем, а й малі, дійсно екологічні підприємства, проекти та навіть блогери. Вони транслюють ідеї, як правильно обирати речі в секонд хендах, як переробляти речі самотужки, застосовуючи техніку апсайклінг, як зробити чистий аркуш паперу з зошитів, списаних нотатками, як робити заготовки на кухні, що економлять час та кошти, як використовувати частини продуктів, які ми звикли викидати, щоб це було просто і смачно, як зробити еко-іграшки для дітей з підручних засобів, щоб не витратитися на пластик, який розкладається сотні років та багато іншого.

Дуже часто їхнім ідеям важко поширитися серед вибагливої аудиторії, тому що вони досить нові, не завжди естетичні і виступають опозицією фаст фуду та фаст фешену, який так усім полюбився. Проте привернути увагу споживачів та скоригувати екологічну свідомість можна завдяки грамотній комунікації. Тож, для вирішення актуальної проблеми ігнорування екологічних катастроф та непопулярності екологічних проєктів, варто скористатися можливостями сучасної комунікативної технології - паблік рілейшнз. Ефективність використання паблік рілейшнз для екологічних проєктів важко переоцінити, адже вони допомагають поширювати інноваційні ідеї, розширюють коло прихильників та інвесторів, дозволяють колаборувати зі ЗМІ та багато іншого.

Під час попереднього аналізу наукової літератури на тему екологічного PR було виявлено, що проблематика на разі не є концептуалізованою у сучасній відчизняній науці. Відсутні системні дослідження з точки зору фокусу соціології. Є фрагменти, які стосуються теми, в екологічному маркетингу (Садченко О.В., Іртищева І. О.) та теорії комунікацій (Коник Д. Л.), проте не вистачає комплексного підходу до явища, що вивчається. Відповідно виходимо в поле для того, щоб визначити основні положення та задати вектор майбутніх досліджень.

Як ми вже зазначили, сприйняття теми екології в суспільстві має свою специфіку і це обов'язково треба врахувати при просуванні екологічних проєктів. Відповідно **метою роботи** надати рекомендації для ефективного проведення PR-кампаній екологічних проєктів та комунікації в Україні

Завданнями роботи є:

- дослідити сучасні теоритичні та методологічні засади реалізації PR-проєктів
- визначити особливості та тенденції екологічного PR
- дізнатися експертну думку фахівців з PR щодо особливостей проведення кампаній в Україні
- визначити особливості українського контексту проведення екологічних PR-проєктів
- виділити основні методи та інструменти успішного просування екологічних проєктів
- надати рекомендації для ефективного проведення PR-кампаній екологічних проєктів в Україні

Об'єктом дослідження даної роботи є PR в Україні, **предметом** - PR екологічних проєктів.

В ході виконання роботи було використано наступні методи наукового пізнання: 1) кабінетне дослідження інформаційних джерел – для узагальнення основних понять про PR загалом та екологічний PR зокрема, а також дослідження SMM-маркетингу як інструменту PR; 2) аналіз, синтез, абстрагування, індукція, дедукція – під час аналізу тенденцій розвитку екологічного PR в Україні та світі; 3) авторське якісне дослідження - інтерв'ю із спеціалістами з PR екологічних проєктів з метою вивчення їхнього досвіду, 4) вторинний аналіз статистичних даних

1 ЕКОЛОГІЧНИЙ PR: ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТА ТРЕНДИ

1.1 Екологічні PR-проекти як комунікаційний феномен сучасності: суть, можливості та завдання

Паблік рілейшнз - це інструмент комунікації між замовником та паблісіті з метою поліпшення відносин, формування довірчих стосунків та взаєморозуміння, покращення контактів між людьми, фірмами, виявленню та упередженню можливих конфліктів, що засновані на правді та інформованості. У своєму підручнику В. А. Мойсеев наводить наступне тлумачення: «паблік рілейшнз - різновид соціально-психологічного менеджменту, в якому на основі точної і вичерпної інформації, отриманої в результаті аналізу тенденцій політичного, соціально-економічного, психологічного розвитку країни (регіону, галузей економіки, сфер діяльності, фірм (організацій) та ін.) дотримання етичних норм і громадських інтересів планомірно реалізують соціально-технологічні та інформаційні заходи зі встановлення усвідомлених, гармонійних і взаємовигідних зв'язків між суб'єктами соціальної діяльності, між ними громадськістю, владою задля впливу на громадську думку та прийняття рішень в процесі соціального управління і досягнення обопільної довіри та вигоди» [6, стр 14-15].

Отже, якщо казати загально, то PR-діяльність є інструментом впливу на громадськість, що спрямована на створення та підтримання діалогу між ланками суспільствами з метою досягнення громадянського консенсусу [6], що перегукується з метою інформаційних екологічних проєктів, які покликані консолідувати суспільство заради спільної мети - екологічно безпечного майбутнього. Реалізуючі екологічні програми, PR-фахівці доводять до громадськості результати науково-технічних та господарських рішень, дані про те, що екологічні катастрофи та майбутні проблеми впливають та впливатимуть на здоров'я людей та їхній добробут. Одна з головних цілей у цій галузі PR - це спонукати людей належним чином

ставитися до небезпек, які таять в собі проблеми з екологією, розвивати їхню еко-свідомість.

Основним інструментом PR-агента сьогодні є PR-проект. Якщо казати загально, то проект - це обмежена за часом і витратами система операцій (робіт), спрямована на досягнення низки заздалегідь визначених результатів/продуктів на рівні вимог і стандартів якості [7]. Проекти також можуть бути спрямовані на вирішення конкретної суспільної проблеми. Таким чином головною метою екологічного проекту є поширення корисної інформації та екологічних знань, які є основою для прийняття запобігливих рішень стосовно подій, що загрожують розвитку суспільства, і сприяють проведенню необхідних змін. Без PR-діяльності по суті неможливі соціальне управління та реалізація реформ, проектів, політичних планів особливо у сфері екології, адже усі перелічені форми діяльності починається з поширення ідей, із зацікавлення цими ідеями громадянами.

Екологічний PR-проект, як інструмент впливу на екологічну свідомість людей через комунікацію, є важливим засобом для поширення інформації, формування переконань та мотивації для екологічно свідомої поведінки. Він може включати в себе різноманітні комунікаційні заходи та ініціативи, спрямовані на залучення уваги до екологічних проблем, навчання правильному використанню ресурсів та підтримку сталого способу життя. Такі проекти можуть включати в себе інформаційні кампанії для поширення ідей через ЗМІ соціальні мережі, публічні заходи та інші канали комунікації: спеціалізовану екологічну пресу, екологічні статті, прес-релізи, екологічні новини, звіти, бюлетені, соціальну екологічну рекламу, брошури, доповіді, інтерв'ю, теле- і радіопрограми [8]. Ці комунікаційні можуть містити факти про екологічні проблеми, поради щодо екологічної поведінки та стимулювання до дії. Також до комунікаційних екологічних проектів можуть відноситися освітні програми для шкіл, університетів, організацій та громадськості. До таких заходів

підвищення екологічної свідомості відносяться семінари, наради, круглі столи з екологічних проблем, конференції, форуми, event-заходи екологічної сфери (екологічні акції, фестивалі, флешмоби, спортивні та культурно-дозвільні заходи)[8]. Ці програми можуть включати в себе лекції, семінари, тренінги та інші форми навчання, спрямовані на підвищення рівня екологічної грамотності та свідомості.

В ході проведення цих проєктів створюють та поширюють різноманітні комунікаційні матеріали: брошури, постери, відеоролики, інфографіку тощо, які ілюструють екологічні проблеми та надають практичні поради щодо їх вирішення. Також залучають і інтернет-ресурси створюють сайти екологічних організацій, використовують соціальні мережі [8].

Використання PR, як складової екологічних проєктів важко переоцінити, адже вибудовування двосторонніх, довірчих, довготривалих відносини з громадськістю дозволяє:

- 1) залучити увагу громадськості до екологічних проблем і проєктів, розповідаючи про їх важливість і вплив на навколишнє середовище;
- 2) залучити інвесторів, спонсорів та партнерів, адже екологічні проєкти часто потребують фінансування та підтримки;
- 3) створити та/або покращити імідж. Якщо екологічний проєкт стає відомим і позитивно сприймається громадськістю, це може поліпшити імідж організації чи компанії, яка стоїть за проєктом;
- 4) залагоджувати конфліктні ситуації (кризовий PR). Якщо у проєкту виникають проблеми зіставленням громадськості, ЗМІ та соцмережах, до прикладу, з'являється критика, ефективна PR-стратегія може допомогти вирішити конфлікти, пояснити ситуацію і відновити довіру громадськості;

- 5) взаємодіяти із ЗМІ. Розробка стратегії співпраці зі ЗМІ допомагає ефективно поширювати інформацію про проєкт. Окрім цього організація регулярних прес-конференцій та інтерв'ю розширює обізнаність громадськості про проєкт та відповіді на запитання ЗМІ;
- 6) взаємодіяти із з владою PR сприяє взаємодії з урядом і ЗМІ, що може допомогти в розвитку сприятливого законодавства та розповсюдженні інформації.

1.2.1 PR та екологічна свідомість як феномен

Екологічна свідомість - це сукупність знань людини про екологію, її особисте ставлення до довкілля та уявлення про місце людини у відносинах "людина-довкілля". Вона також включає готовність до дій, спрямованих на збереження довкілля, або на утримання від дій, які можуть завдати йому шкоду. Це може виявлятися у підтримці або непадтримці екологічної політики та заходів [9]. Екологічна свідомість має соціокультурний і натуралістичний характер, тобто засвоюється і індивідуально у процесі більш пізньої соціалізації, і у той же час доповнюється ще й суб'єктивною практикою екологічної взаємодії конкретної людини з довкіллям [10].

Екологічна свідомість людини формується під впливом різних факторів – поведінковий, емоційний, когнітивний. На екологічну свідомість впливають культура, традиції, особисті потреби і досвід, цінності середовища, у якому зростає та перебуває людина тощо. Джерела впливу на екологічну свідомість можна розділити на внутрішні (самоосвіта, сімейне виховання, особистий досвід людини тощо) та зовнішні (вплив державних заходів, неурядових природоохоронних, релігійних організацій, ЗМІ, суспільні цінності тощо)[9].

Виділяють три основні типи екологічної свідомості відповідно до уявлень про місце людини у світі природи:

- Антропоцентричний, що характеризується ігноруванням закономірностей розвитку природних систем і прагненням повністю підкорити природу потребам людини.
- Біо-, або природоцентричний, котрий визнає значення природи, намагається зменшити вплив людини на неї та підвищити її захист, знижуючи при цьому роль людини у природних системах.
- Екоцентричний, який базується на уявленнях про взаємозалежність людського розвитку від природного середовища та прагненні до гармонійного розвитку людини і суспільства, при цьому ефективно використовуючи природні ресурси [10].

Тобто екологічні PR-проекти мають на меті формування екоцентричної екологічної свідомості суспільства, допомагаючи людям усвідомити вплив їхніх дій на природу, а також розуміння необхідності збереження природних ресурсів та бережливого ставлення до екосистеми планети. Люди, які мають екоцентричну екологічну свідомість, усвідомлюють важливість природних ресурсів для життя на Землі та мають бажання діяти відповідально, щоб зберегти ці ресурси для майбутніх поколінь. Вони також обізнані у питаннях енергоефективності, утилізації відходів, збереження водних ресурсів, захисту біорізноманіття, підтримки відновлюваних джерел енергії та інш. Вони підтримують екологічні ініціативи та активну включають у свої екологічні практики у свою повсякденність.

Екологічна свідомість українців контраверсійна. Ціннісне ставлення до довкілля, яке декларують на словах українці, здебільшого не корелюється із їхніми реальними діями та готовністю до дій по збереженню довкілля [9]. З одного боку українці вважають, що стан навколишнього середовища впливає на їхнє особисте життя і здоров'я, вони також визнають

наявність низки першочергових екологічних проблем, та висловлюють свою глибоку стурбованість щодо стану природи. Результати соціологічних досліджень за 2015-2020 роки вказують на те, що більшості українців притаманний екоцентричний тип екологічної свідомості, і що охорона та стан довкілля є важливими для більшості нашого населення [9].

З іншого боку, українці вчиняють мало дій для попередження заподіяння шкоди і збереження довкілля. Не дивлячись на те, що за останні роки, коли кількість екоактивістів зростає, їхня частка у суспільстві все ще незначна. Окрім того все ще велика кількість українців вважають економічне зростання важливішим за все, навіть за безпечне та комфортне довкілля. Використання екологічних PR-проектів може бути ефективним інструментом формування та корегування екологічної свідомості. Такі проекти можуть включати інформаційні кампанії, освітні заходи, тематичні події, соціальні медіа кампанії тощо, які спрямовані на підвищення усвідомлення та розуміння людьми екологічних проблем та можливостей їх вирішення.

Варто також зазначити види екологічної свідомості, адже їх розуміння є ключовим при формування та/або коригуванні через комунікаційні проекти. Отже розрізняють індивідуальну, соціальну та суспільну екологічну свідомість [10].

Індивідуальна екологічна свідомість відображає сприйняття людиною природи через особистий досвід і формується на основі власних цінностей, установок, та ставлень до екологічної дійсності. У масовій екологічній свідомості виокремлюються загальні судження, ідеї та уявлення. Тут мають місце традиції, які відображають ставлення великих соціальних груп або суспільства до явищ і проблем екології. Групова екологічна свідомість формується як нова якість, а не сукупність ідей, що проявляється у способі життя певних людських спільнот, і включає у себе не лише проблеми, характерні для цієї групи, але і так звані масові явища

буденної свідомості. Суспільна екологічна свідомість є результатом загального розуміння нагальних, назрілих екологічних проблем суспільства чи держави в цілому і проявляється у порівнянні різних поглядів та узгодженні позицій стосовно цих питань. Суспільна екологічна свідомість, як правило, знеособлена і виявляється у порівнянні, іноді у протистоянні різних поглядів, позицій, у схваленні, підтримці або запереченні й осуді сформованих суджень, ліній поведінки, норм [10].

Різні типи екологічної свідомості потребують різного підходу до коригування. Таким чином для роботи з індивідуальною екологічною свідомістю потрібні, до прикладу, проведення освітніх заходів та тренінгів з відповідального споживання ресурсів та мінімізації відходів, створення інформаційних матеріалів, спрямованих на підвищення усвідомленості щодо впливу людини на природу та можливих шляхів зменшення цього впливу та активне поширення в соціальних мережах.

Для роботи з масовою екологічною свідомістю можуть стати у нагоді організація громадських заходів, проведення культурних заходів, які пропагують повагу до природи та її роль у нашому житті. Суспільна екологічна свідомість може бути сформована та/або скоригована через залучення до дискусій та консультацій з екологічних питань, спрямованих на формування загальних підходів до вирішення екологічних проблем, а також через просування екологічних законодавчих ініціатив, які відображають важливість збереження природи та стійкого розвитку.

1.2.2 Досвід успішних екологічних PR-кампаній в Україні та світі: успішні кейси та показники ефективності

Різні компанії в різні часи займалися посиленням репутації екологічних проєктів. До найуспішніших у світовій практиці PR відносять

“Кампанію за чисте повітря”, яку провело агентство Ketchum в Атланті у 1999 році [11]. Ознайомимося з кейсом поближче.

Проблема: безперервне розширення міста Атланта та більше 2 млн. водіїв викликали забруднення повітря вихлопними газами і спричинило багатомільйонні витрати федеральних дорожніх фондів. Атланта стала одним з лідерів за часом, який водії проводять у дорозі. Самі ж водії вважали, що більша кількість доріг скоротить навантаження на транспортну мережу і зменшить забруднення. Менше 4% населення агломерації Атланти, відносили якість повітря до своїх основних пріоритетів [11].

Хід проведення компанії: кампанії за чисте повітря вже проводилися в минулому, але їхня турбота про навколишнє середовище не мала належного впливу на громадськість, що була зосереджена на бізнесі та власному комфорті. “Кампанія за чисте повітря” 1999 р. поставила своєю метою змінити ставлення громадськості до проблеми забруднення повітря. Для цього увагу в проєкті було зосереджено навколо тем, що хвилювали кожного *особисто*: здоров'я і час, витрачений на дорогу. Також було звернено увагу на ті невеликі зміни в поведінці, які могли б призвести до поліпшення настрою та самопочуття, скоротити час, необхідний для поїздки на роботу і додому, а також зробити повітря чистішим (що відовідає феноменальному підходу до проведення PR кампаній екологічних проєктів, які ми розглянути у попередньому розділі). Також кампанія позиціонувала себе як найточніше джерело інформації про чисте повітря, що пропонує низку простих порад, що легко виконати [11].

Перед початком планування Ketchum провели дослідження, результати якого були не дуже втішні: мешканці Атланти не бажали розлучатися з автомобілями та переходити на громадський транспорт/ходити пішки/їздити на велосипеді; поліпшення якості повітря в регіоні не було для городян нагальним питанням; мешканці Атланти не вірили, що вони можуть вплинути на якість повітря в регіоні [11].

Ketchum провело опитування, щоб з'ясувати особливості ставлення до цієї проблеми та варіанти поведінки. За отриманими даними було побудовано подальшу програму: у списку найважливіших тем для жителів Атланти забруднення повітря опинилося на четвертому рядку, слідуючи за категоріями «злочинність», «транспорт» та «інше»; тільки 40% були дуже стурбовані впливом якості повітря на своє здоров'я, 55% опитаних не вірили, що їхні дії можуть допомогти поліпшити повітря в Атланті [11].

Під час планування кампанії було виділено наступні цілі: посилити репутацію Кампанії за чисте повітря як єдиного джерела інформації про якість повітря в Атланті та її околицях та забезпечити її безперервну роботу; досягти 5% зсуву в поведінці, щодня поширюючи рекомендації про те, як зробити повітря чистіше; збільшити на 15% проінформованість громадськості про найважливіші джерела забруднення повітря та заходи профілактики; скоординувати тактику з тактикою аналогічних кампаній, таких як «Чисті повітряні сили Джорджії», «Змініть засіб пересування» та «Партнерство за Джорджію без смогу» [11].

До стратегії було віднесено кооперація зі ЗМІ, щоб ідеї компанії лишалися в інформаційному просторі, збільшуючи обізнаність про шкідливий вплив забруднення повітря та прості заходи, які допоможуть його зменшити; встановлення контактів всередині різних громадських груп, для впливу на лідерів серед громадськості, оскільки вони можуть мати різні спонукальні мотиви; об'єднати вплив PR з впливом реклами, щоб наголосити на важливості принципу «дій негайно».

Цільова аудиторія кампанії поділялася на первинну (водії автомобілів агломерації Атланти; люди похилого віку, діти, любителі прогулянок на природі та домовласники, що використовують бензинові газонокосарки та інші садові інструменти) та вторинну (ділове співтовариство; державні чиновники; громадські організації).

Ключове повідомлення: мешканці Атланти можуть вжити нескладних заходів, спрямованих на очищення повітря мегаполісу, які підуть їм на користь, заощадять час і допоможуть покращити їхнє самопочуття. Навіть невелика допомога в поліпшенні якості повітря буде доречною.

Для оцінки результатів пропоную скористуватися підходом AMES, тоюто розділити outputs (базові кількісні показники), outcomes (якісні показники), а також окремо проаналізувати результати, спричинені комунікацією з ЦА - Impact.

Outputs:

Згадки у цільових ЗМІ: протягом 9-місяців було отримано 9,4 млн. медіа-контактів через масштабне висвітлення в пресі, на радіо та телебаченні в межах 13 графств міської агломерації, причому у 85 матеріалах містилося 90% інформації.

Обсяг публікацій: Здійснено показ чотирисерійного ранкового інформаційного серіалу «Як спланувати час», у якому розповідається, як акуратне водіння та скорочення кількості поїздок зменшує стрес та економить час. На трьох найбільших телестанціях розміщено соціальну рекламу. Також було організовано дюжину виступів експертів перед впливовою аудиторією. Таким чином, охоплено майже 1000 основних інфлюенсерів Атланти. Встановлено міцні відносини зі ЗМІ та збільшено поінформованість журналістів про Кампанію за чисте повітря, її місію та проблему чистого повітря[11].

Залучення партнерів: Під час підготовки кампанії наступного року встановлені перспективні контакти з потенційними корпоративними партнерами, включаючи Delta Airlines, Home Depot та Pike's Family Nurseries [11].

Охоплення: Робота з населенням полягала у специфічному підході до висвітлення новин для наступних основних цільових аудиторій: мешканців передмість, дітей, літніх людей, домовласників, ділових кіл; у залучення

експертів, створення сценарних планів, відеороликів та відеоброшур; навчання експертів основам публічного спілкування та організація роз'яснювальної діяльності серед різних соціальних груп, створенні інформаційної брошури для масового розповсюдження по радіо, розміщення в місцевих газетах тематичних матеріалів, які пропагують особисту участь як інструмент, що впливає на сотні тисяч жителів Атланти, розміщення телевізійних роликів соціальної реклами на низці місцевих телеканалів, розробка сайту та матеріалів для інформаційної телефонної лінії, що акцентують увагу на реальних рішеннях для жителів Атланти, тобто батьків, дітей, представників ділової спільноти, мешканців міста та передмість, проведення круглого столу з кількома впливовими журналістами, щоб отримати уявлення про ефективність кампанії та підготувати ґрунт для стратегічного планування на наступний рік[11].

Результати. Outcomes:

Знання: було досягнуто 15% зростання інформованості про якість повітря та розуміння його важливості

Розуміння: досягнуто 5% зсув у суспільній поведінці, про що свідчить опитування, проведене після закінчення кампанії. З його результатами якість повітря вийшла на третє місце у списку питань, що хвилюють жителів Атланти. Після закінчення кампанії майже 50% жителів здобули впевненість, що вони самі можуть допомогти покращити якість повітря в Атланті.

Ставлення: Більшість жителів (53%) висловили серйозне занепокоєння тим, як якість повітря може вплинути на їх самопочуття.

Результати. Impact: Активізувалась особиста участь у вирішенні екологічних проблем регіону. Кількість водіїв, що миють машину щотижня, збільшилася до 7%; кількість тих, хто щотижня активно користується засобами телекомунікації, сягнула 10%; після закінчення кампанії кількість любителів постригти галявину наприкінці, замість початку, дня

збільшилася на 600%; більш ніж втричі зросла кількість людей, які намагаються максимально ефективно використати час у дорозі; після закінчення кампанії на 400% побільшало людей, що заправляють машину наприкінці дня [11].

В Україні, проблема забрудненості довкілля стоїть доволі гостро, аж надто сьогодні, коли ми знаходимося в умовах повномасштабної війни. Так як зараз увагу держави прикути до боротьби з агресором, то активного залучення у сферу екології ми не спостерігаємо. Проте до повномасштабного вторгнення Міністерство захисту довкілля провели 3 успішні інформаційні кампанії [12].

Відповідно до зверення міністра захисту довкілля та природних ресурсів України 2021 року Романа Абрамовського стало зрозуміло, що екологічна політика в Україні відходить від створення законів, підзаконних актів та наказів. Натомість для того, щоб підвищити екологічну свідомість населення було прийняте рішення заручитися допомогою професіоналів в галузі масових комунікацій та, послуговуючись інструментами PR та реклами, реалізували інформаційну кампанію «Нам цим дихати» [12]:

1. Спільно з рекламними агенціями Amplifi Ukraine та Isobar Ukraine проєкт «Нам цим дихати» [12]. Проблема полягала в тому, що щовесни та восени у містечках та селах постає серйозна проблема - люди починають активно спалювати сухе листя та траву, що спричиняє забруднення повітря. Згідно з дослідженням Gradus, 39,4% українців продовжують практику спалювання сухої рослинності. 52% паліїв не були обізнані стосовно небезпеки для людей та довкілля, що виникає при спалюванні рослин [12].

Мета кампанії — закликати громади компостувати бур'яни та листя замість спалювання за допомогою телебачення, діджитал та радіо.

В ході проведення цієї акції було сегментовано аудиторію. Комунікацію зі старшим поколінням вели через соціальні ролики та

освітні сюжети на їхніх улюблених телеканалах медіагруп Інтер та Україна. Аудиторію середнього віку залучили через Google, Facebook, а також цілу низку локальних лідерів на кшталт Gismeteo, Megogo, Admixer, Starlight Digital тощо. А молодь перетворювали в агентів змін, адже, згідно з даними Gradus, 20% людей, які перестали палити бур'ян, зробили це на прохання дітей та онуків. Основна задача була не залякувати українців, а пояснити, що усталена практика спалювати траву та листя насправді не має нічого спільного із безпекою. Натомість є більш екологічна альтернатива, наприклад, компостування. Інформацію про те, як правильно компостувати було поширено через прості листівки-інструкції серед 100 чинних громад України.

Результати. Outputs:

Згадки в цільових ЗМІ:

- понад 3000 виходів в ефірі 10 національних та 7 регіональних телеканалів
- понад 3000 виходів в ефірі 23 радіостанцій країни
- більше ніж 24 мільйонів показів у digital завдяки 10 рекламним локальним та глобальним мережам

Обсяг публікацій:

- 1,6 мільйона показів на 130 відео-бордах зовнішньої реклами
 - понад 100 тисяч листівок та плакатів було роздано серед мешканців активних громад по всій Україні.
 - 35 публікацій в онлайн-медіа
 - Понад 40 виходів PR матеріалів на порталах територіальних громад
 - 4 інтерв'ю з ініціаторами проєкту та партнерами
 - знято кілька соціальних роликів та роздано близько 100000 листівок
- [13].

Social Media Presence: 840 дописів у соцмережах від користувачів Facebook та Instagram і більше ніж 4200 репостів

Охоплення: за час кампанії з 20 березня по 29 квітня було охоплено 91% цільової аудиторії: як потенційних «паліїв» – людей у віці 35+, вся Україна, так і агентів змін – батьків дітей у віці 27–40 [13].

Результати. Outcomes:

За результатами другої хвилі опитування Gradus шкідливі звички українців дійсно вдалося змінити.

Знання: 69% людей знають про альтернативні методи утилізації сухого листя, трави та бур'яну, у порівнянні з 60% у першій хвилі;

Ставлення: 82% вважають спалення сухостою суспільно важливою проблемою, у порівнянні з 48% у першій хвилі [13].

Результати. Impact:

- 42% «паліїв», які перестали палити траву та бур'ян, почали це робити завдяки впливу побаченої реклами
- У 8 (!) разів виросло використання методу індивідуального компостування і досягло 50% [13].

Також в рамках співпраці Міністерства захисту довкілля та природних ресурсів та комунікаційною групою Twiga Ukraine у 2021 році було проведено флешмоб «Розриваю стосунки із пластиковим пакетом», який спровокував потужну хвилю розлучень з пластиковими пакетами у мережі [14]. Мета кампанії – привернути увагу великої кількості людей та змінити їх ставлення до використання пластику на тлі заборони пластикових пакетів. Для участі у флешмобі необхідно було підписатися на фан-сторінку “Пакетик Пластиковий” у Фейсбук, створити пост у форматі “життєва подія” - “Розриваю стосунки з ...” та опублікувати його з хештегом **#розриваю_стосунки_з_пакетиком.**

Із телеканалом «ПЛЮСПЛЮС», що входить до групи 1+1 media, інформаційну кампанію «ЕКО ПЛЮСПЛЮС». «ЕКО ПЛЮСПЛЮС» – це

серія коротких повчальних історій, що показують, як ми ненавмисно шкодимо довкіллю у повсякденному житті, навіть не помічаючи цього. Головна мета кампанії – сформувати екологічну свідомість дітей, привернувши увагу до екологічних проблем та запропонувавши їм альтернативу. У рамках співпраці цієї весни знайомі дітям герої мультфільмів «ЕКО ПЛЮСПЛЮС» по всій країні нагадували про шкоду пластикових пакетів для довкілля, про необхідність економно використовувати воду, про шкоду викидання батарейок замість утилізації та про прості та корисні еко-звички [15].

1.3 Простір соціальних мереж як можливість просування PR-проектів

Комунікаційна система екологічних проектів в Україні - це сукупність повідомлень щодо їхньої діяльності. Інформація, що закодована у цих повідомленнях поширюється з метою впливу на цільову масову аудиторію та стейкхолдерів. Така передача інформації та можливість зворотньої реакції дуже схожа на *циркулярну модель комунікації*

У теорії циркулярної (циклічної) комунікації, розробленій У. Шраммом і Ч. Осгудом як альтернативі лінійним моделям, відображена реакція комуніканта (або реципієнта) на повідомлення джерела у формі зворотного зв'язку. Завдяки цьому зворотньому зв'язку комунікація стає двостороннім процесом (діалогом), що дозволяє кожній стороні коригувати свої дії та цілі. Шрамм підкреслював, що розглядати комунікацію як лінійний процес із чітким початком і кінцем було б помилково, оскільки насправді вона є безкінечним процесом [16]. Так, наприклад, у Твіттері один “твіт” (допис) отримує коментар, а той коментар - свій коментар і все це переростає у безкінечний “тред” - гілку обговорення.

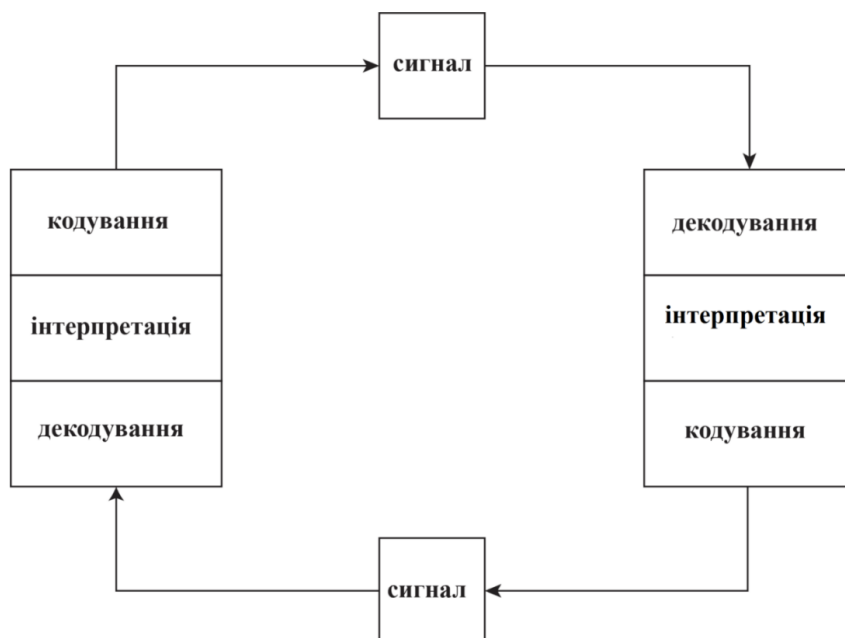


Рис. 1. Модель комунікації Осгуда-Шрамма [16]

Щоб виправити неточності лінійних моделей, важливо підкреслити циклічний характер комунікації, коли учасники (джерело та отримувач) періодично змінюють ролі. Таким чином, комунікація трактується як двосторонній процес зв'язку, де як відправник, так і отримувач інформації взаємодіють один з одним у рівній мірі, обмінюючись повідомленнями (сигналами)[16]. Тобто той, хто написав пост у Твіттер отримав відповідь (коментар) і в свою чергу вирішив відповісти на отриманий коментар, змінивши роль з відправника на комуніканта і знову на відправника.

Такий принцип комунікації, а саме діалогічність, також є характерною для PR-кампаній, де замовник транслює певний меседж, а паблісіті окрім того, що прагне мати можливість прокоментувати певну ідею, хоче також отримати відповідь - тобто прагне, щоб відправник, що надсилає сигнал, став адресатом, який його отримує, а потім відповідає, знову переймаючи роль відправника сигналу.

Сьогодні ми активно користуємося безліччю інформаційно-комунікаційних технологій: телебачення стільниковий зв'язок, Інтернет

(поштові сервіси, соціальні мережі, платформи відео-хостингу, інтернет магазини тощо). У таких умовах технологічного прогресу зокрема розвинувся цифровий маркетинг (англ. digital marketing) – сучасний засіб комунікації підприємства з ринком за допомогою цифрових каналів просування товару (підприємства) з метою ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищах. Основними методами цифрового маркетингу є: контекстна реклама Google Adwords; технологія Big Data – масиви даних великих обсягів; ретаргетинг – перенацілювання; мобільний маркетинг; електронна пошта; вірусний маркетинг; SMM – соціальний медіамаркетинг; SMO – оптимізація для соціальних мереж; SEO – оптимізація сайту у пошукових системах; SEM – пошуковий маркетинг [17].

Для задач екологічного PR прямо чи дотично використовують кожен з цих технологій, проте детальніше ми розглянемо саме Social media marketing або SMM. Більшість світових брендів включають просування через соціальні мережі і блоги у свою комунікаційну стратегію. Проте чому? Відповідь полягає в тому, що можливості соціальних мереж у комунікаціях (підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів і партнерів і розвитку довготривалих, двосторонніх, значущих відносин) повністю співпадає з цілями PR. SMM дозволяє:

- залучати аудиторію та активно заємодіяти з нею. Соціальні мережі дозволяють компаніям взаємодіяти безпосередньо зі своєю аудиторією: регувати на коментарі, та запитання. Такий швидкий фідбек сприяє створенню більш тісних відносин із аудиторією, адже люди в соціальних мережах особливо сильно прагнуть, щоб їх почули (джерело). Згідно з дослідженням Sprout Social, проведеного у 2021 році, 83% респондентів подобається, коли бренди відповідають на запитання, і 68% подобається, коли бренди приєднуються до розмов.

Чуйність у соціальних мережах явно має значення; зрештою, 48% клієнтів роблять покупки через бренд, який чуйно реагує на своїх клієнтів і потенційних клієнтів у соціальних мережах. За даними дослідження The Sprout Social Index 2023 [18], 51% опитаних споживачів стверджують, що бренди, які реагують на фідбек покуців, найкраще запам'ятовуються. При чому важливо реагувати на позитивні, негативні, а також нейтральні відгуки та згадки.

- Робити проєкт (його продукт чи послугу) впізнаваним, охоплюючи широку аудиторію. Соціальні мережі дозволяють компаніям комунікувати з глобальною аудиторією, надаючи можливість популяризації своїх проєктів та цінностей на світовому рівні. Засоби масової інформації, блогери та інфлюенсери допомагають досягти широкої аудиторії. Наприклад, після вірусного відео TikTok від клієнта, бренд догляду за шкірою Bubble подвоїв продажі свого магазину Walmart і продав 70% свого портфеля акцій у магазинах Ulta Beauty [19].
- Швидко поширювати інформацію, робити її вірусною: соціальні мережі дозволяють миттєво розповідати про новий товар та послуги, а також реагувати на події та тренди, а платформи соціальних мереж мають функцію миттєвого постингу, тож це сприяє швидкому поширенню інформації. Інформація може стати вірусною, привертаючи увагу широкого кола користувачів. За даними того ж дослідження The Sprout Social Index™ 2023 [18], першопричиною бути підписаним на сторінку бренду в соціальних мережах є бажання залишатися проінформованими про нові продукти чи послуги (для 68% опитаних). Для 45% опитаних першопричиною є розважальний контент, який публікують бренди.
- Створювати імідж та підтримувати репутацію. Активність в соцмережах дозволяє компаніям формувати свій позитивний образ та

взаємодіяти із споживачами на публічному рівні (на це впливає *tone of voice*, активність комунікації з підписниками, залученість в обговорення тощо).

- Розбудовувати відносини довіри та лояльності. Постійне надання актуальної інформації допомагає у будівництві довіри та лояльності.
- Проводити заходи кризового PR: Соціальні мережі є ефективним засобом для вирішення негативних ситуацій, дозволяючи швидко реагувати на критику та пояснювати ситуацію. Зручна платформа для публічного вибачення або роз'яснення непорозумінь.
- Робити аналітику та вимірювати ефективність інформаційних кампаній. Соціальні мережі надають засоби аналітики, які дозволяють вимірювати ефективність кампаній та реакцію аудиторії. Це дозволяє компаніям коригувати стратегії на основі конкретних даних.
- Формувати ком'юніті однодумців, які розділяють одні ідеї та цілі. Існування ком'юніті, що закріплено за одним проєктом, значно сильніше емоційно прив'язує аудиторію до проєкту та його діяльності. За даними The Sprout Social Index 2023 [18], 28% опитаних користувачів залишаються підписаними на бренд, щоб бути залученим в ком'юніті та/або щоб спілкуватися з іншими клієнтами

Також, що особливо важливо соціальні мережі, які ведуть екологічні проєкти, мають функцію залучення - вони можуть мобілізувати громадськість на підтримку екологічних ініціатив.

Особливо популярними серед соціальних мереж є TikTok, Instagram, X (раніше відомий як Twitter), Facebook. Але це результати американського дослідження. Чи можуть вони бути релевантні для України?

Відповідно до дослідження, що проводилось на замовлення Громадянської мережі ОПОРА з 11 травня до 12 червня 2023 року методом CATI на основі випадкової вибірки мобільних телефонних номерів, серед 2013 опитаних 77.9% обирають найпопулярнішим джерелом інформації

соціальні мережі. Друге місце посіло телебачення - 62.5%, а на третьому місці опинився інтернет загалом без урахування соціальних мереж [20].

Порівнюємо віковий розподіл у використанні соціальних мереж за 2022 та 2023 роки, який також надає платформа ОПОРА:

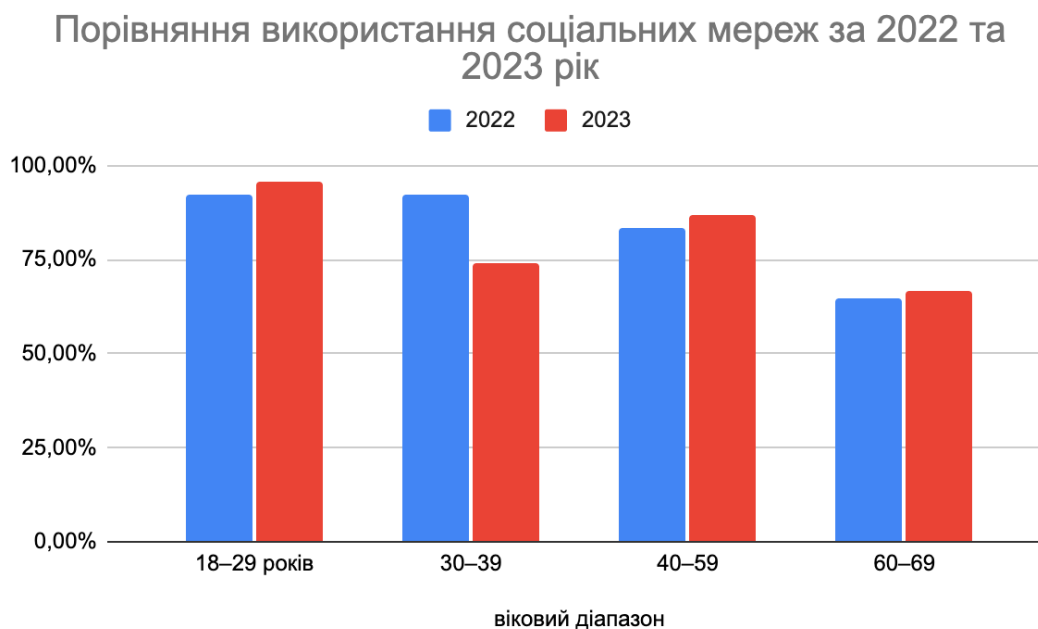


Рис. 2. Створено автором на основі даних дослідження ОПОРА [20]

Спостерігаються відмінності у медіаспоживанні між українцями, які проживають у містах і сільській місцевості. Для обох груп перші місця займають соціальні мережі. Майже однакова кількість мешканців міст дізнаються новини завдяки телебаченню та з інтернету без використання соціальних мереж (60,6% та 60,5% відповідно). У той час, як для мешканців сільської місцевості перевага надають телебаченню, з розривом в 14,5% на користь цього джерела [20].

Окрім факту використання соціальних мереж, як основного джерела інформації, варто також розглянути, наскільки опитані їм довіряють. Дані вікового розподілу рівня довіри за 2022 та 2023 роки дають зрозуміти, що довіра до соціальних мереж найбільш помітно збільшилася серед молоді (18–29 років) — з 67,45% до 76,1% та людей віком 30–39 років — із 63,8% до 71,8% [20].

Отже, відповідно до даних дослідження, можна стверджувати, що включення соціальних мереж в PR-стратегію екологічних проєктів є необхідним на даний момент. Важливо також розуміти, які ж соціальні мережі використовують українці?

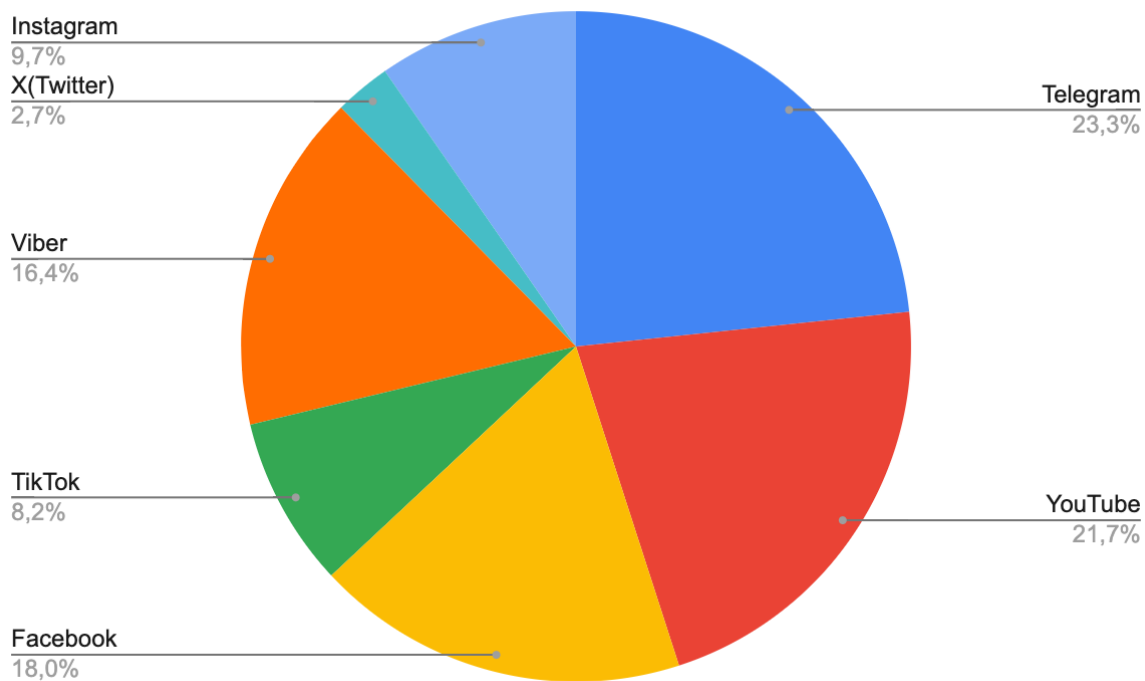


Рис. 3. Створено автором на основі даних дослідження ОПОРА [20]
Що також важливо, різні вікові категорії обирають різні соціальні мережі.

Telegram , YouTube, Instagram, Facebook і Viber

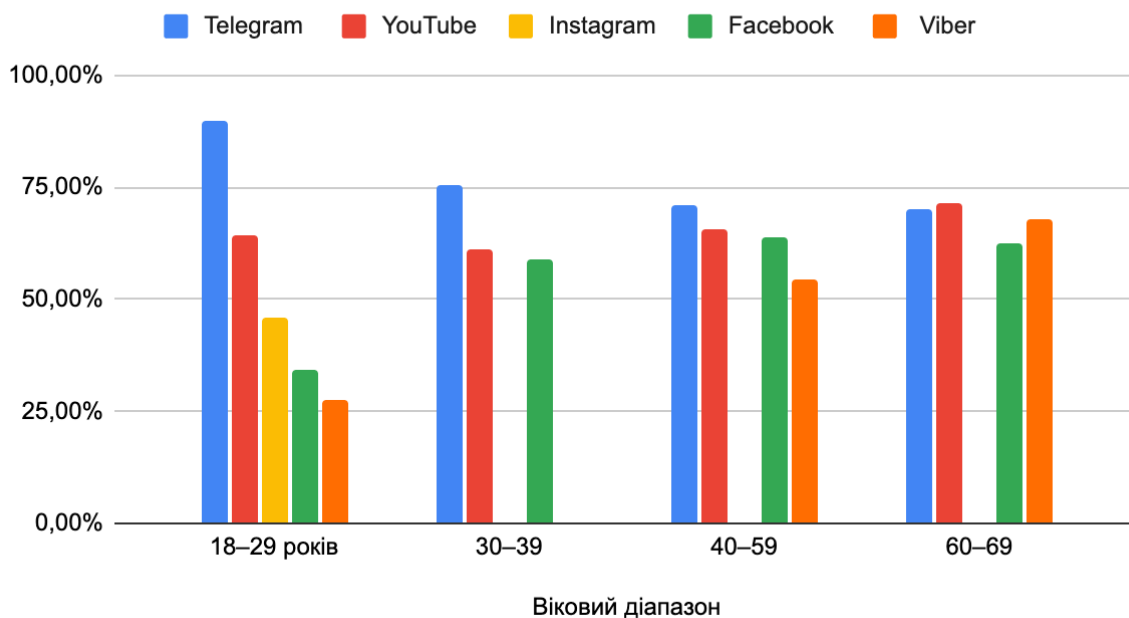


Рис. 3. Створено автором на основі даних дослідження ОПОРА [20]

Висновки до розділу 1

Паблік рілейшнз - інструмент комунікації між замовником та паблісіті з метою поліпшення відносин, формування довірчих стосунків та взаєморозуміння, що засновані на правді та інформованості. Реалізуючи екологічні програми, фахівці з PR надають громадськості результати про те, як екологічні проблеми впливають та у майбутньому можуть вплинути на здоров'я та добробут людей, а також про варіанти запобігання цим негараздам. Однією з головних цілей паблік рілейшнз у цій сфері є підвищення екоцентричної екологічної свідомості.

Основним інструментом PR-агента сьогодні є PR-проект. Як інструмент впливу на екологічну свідомість людей через комунікацію, екологічні PR-проекти є засобом поширення інформації, формування переконань і мотивації поведінки, що відповідають цілям сталого розвитку. Інструменти піару в таких проєктах забезпечують підтримку партнерів та

залучення донаторів, поліпшують імідж та допомагають у вирішенні конфліктних ситуації за допомогою кризових комунікацій, також дають можливість взаємодіяти зі ЗМІ для поширення інформації про проєкти, сприяють комунікації з державними інституціями.

Екологічні PR-проєкти здатні коригувати екологічну свідомість громадян. Це важливо сьогодні, адже наразі екологічна свідомість, як сукупність знань людини про екологію, особистого ставлення до навколишнього середовища та готовності до запобіжних дій, що дозволяють попередити природні катастрофи, в українців доволі контраверсійна. Хоча багато хто висловлює ціннісне ставлення до навколишнього середовища, це зазвичай не відображається у реальних діях або готовності вводити в своє звичне життя практики збереження довкілля. Відповідно використання екологічних PR-проєктів може бути ефективним інструментом вирішення цієї проблеми. Такі проєкти можуть включати інформаційні кампанії, освітні заходи, тематичні події, використання соціальних медіа тощо, які спрямовані на підвищення усвідомлення та розуміння людьми екологічних проблем та можливостей їх вирішення.

Різні компанії в різні часи займалися посиленням репутації екологічних проєктів. До еталонних для світового PR відносять “Кампанію за чисте повітря”, яку провело агентство Ketchum в Атланті у 1999 році. Новаторською цю кампанію зробила ідея зосередитися на невеликих змінах у поведінці, що були спрямовані на здобуття мешканцями впевненості, у тому, що вони самі можуть допомогти покращити якість повітря в Атланті, а також робота з різними сегментами аудиторії. Також в розділі було проведено допоміжний аналіз успішної кампанії “За чисте повітря”, спрямованої на покращення ситуації зі спалюванням в Україні.

Для реалізації PR-проєктів виконавці послуговуються безліччю інформаційно-комунікаційних технологій, а також методами інтернет-маркетингу. Більшість світових брендів включають просування через

соціальні мережі і блоги у свою комунікаційну стратегію, адже їх використання дозволяє залучати аудиторію та активно взаємодіяти з нею, робити проєкт впізнаваним, охоплюючи широку аудиторію, швидко поширювати інформацію, робити її вірусною, розбудовувати відносини довіри та лояльності, робити аналітику та вимірювати ефективність інформаційних кампаній, формувати ком'юніті однодумців, які розділяють одні ідеї та цілі.

За даними дослідження, проведеного громадянською мережею ОПОРА 2023 року українці обирають найпопулярнішим джерелом інформації саме соціальні мережі. Отже, відповідно до даних дослідження, можна стверджувати, що включення соціальних мереж в PR стратегію екологічних проєктів є необхідним на даний момент. Серед соціальних мереж особливо необхідно використовувати Tik-Tok, Facebook, Instagram, а також платформ відеохостингу YouTube.

2 ТЕОРІЯ ОБМІНУ ТА СОЦІОЛОГІЇ ПОВСЯКДЕННОСТІ У РОЗРОБЦІ PR-ПРОЄКТІВ. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ

2.1 Потенціал використання теорії обміну для створення екологічних PR-проєктів

Для соціологічного осмислення комунікації з громадськістю використовують різні теорії. Серед них теорія взаємовідносин, теорія пізнання та поведінки, теорії масової комунікації, а також теорія обміну та її застосування в PR. У цій роботі ми зупинимося на останній, адже парадигма обміну дуже добре підходить для якісного конструювання PR-кампаній екологічних проєктів. На думку Хомаса, світ рухають особистісні інтереси людей, тобто незалежно від історичного часу та ступеня суспільного розвитку в людському суспільстві діє універсальний «закон

вигоди». Це означає, що людина завжди має бажання отримати найбільше можливих винагород докладаючи найменші зусилля [21].

Парадигма обміну була розроблена американськими соціологами Дж. Хомансом, П. Блау, Р. Емерсоном, Дж. Тібаутом, Г. Келлі та ін. Ця теорія базується на концепції соціальної взаємодії як процесу обміну, кожен учасник якого отримує або не отримує вигоду (поступки або престиж) в результаті дій інших учасників. Парадигма обміну запозичила з економічної лексики чимало термінів, серед них: “винагорода”, “цінність”, “витрати”, “прорахунки” тощо [21].

Якщо ми користуємося оптикою теорії обміну, то повсякденне життя людини постає сукупністю «обмінних угод», під час яких люди задовольняють потреби одне одного [21]. Така обмінна діяльність, під час якої особи задовольняють взаємні потреби одне одного, виникає внаслідок того, що кожна індивідуальна особа має обмежену кількість ресурсів, які вона може потенційно використати через обмін з іншими, щоб отримати об'єкти і послуги, які мають для неї суб'єктивну цінність. Це обумовлено тим, що людина потребує ресурсів для задоволення життєво важливих матеріальних потреб, а також для соціального і психологічного розвитку та існування, проте власних ресурсів вистачає не завжди. Люди обмінюються як матеріальними, так і нематеріальними цінностями, що включають в себе емоційні аспекти або різноманітні послуги. Об'єктами обміну можуть бути не лише гроші, товари та економічні послуги, але й такі цінності, як похвала, повага, любов та дружба. Ця теорія застосовується на багатьох рівнях, включаючи міжособистісний, груповий та організаційний. За теорією обміну суспільство працює за певними постулатами, що їх розробив Хоманс: постулат успіху, постулат цінності, постулат депривації (насичення), постулат агресії - схвалення, постулат раціональності: при виборі між альтернативними діями індивід обере ту, для якої цінність результату, помножена на імовірність його одержання, найбільша [21].

Насправді люди визначають наслідки своєї поведінки ще до включення до акту взаємодії. Пітер Блау своїми оригінальними поглядами доповнює хомансівську модель елементарного соціального обміну і каже, що люди і вступають в обмін, оскільки відчують можливість одержати винагороду (це відчуття Блау називає соціальним тяжінням). У цілому, вони бажають, щоб їхні витрати були якомога нижчими, а винагороди – більш високими[21].

Теорія обміну має пряме відношення до PR екологічних проєктів, адже їхня мета в багатьох випадках спрямована на привернення уваги до екологічних проблем, а також на те, що долучившись до їх колективного вирішення, індивід отримує персональну вигоду (зроблять власний внесок у розв'язання проблеми, чисте повітря, комфортні міста, безпечне середовище існування для дітей у майбутньому тощо). За аксіомою успішності та раціональності у перспективі людина захоче повторити вдалий досвід у взаємодії з екологічними практиками, які пропонують під час інформаційної кампанії.

Проте, звісно, що теорія Хоманса має певні недоліки, зокрема те, що соціальне життя ширше, а поведінка індивіда складніша, тобто дії мотивуються не лише утилітарними інтересами, а нормами, цінностями, стереотипами. Поведінка людини не завжди раціоналізована, а екологічна свідомість є ціннісною, а не цілераціональною орієнтацією. Існує перспектива застосування різних підходів.

2.2 Потенціал використання соціології повсякденності при розробці PR-роєктів

За основу пропонованої теоретичної бази для екологічних PR-проєктів також може бути взята аргументація феноменологічної соціології знань П. Бергера та Т. Лукмана, а також структура повсякденного мислення,

що була розроблена Шюцем. Пояснення такого вибору лежить знову-таки у специфіці самих екологічних проєктів, які покликані змінити життя кожного, тобто завдати певних змін у буденному житті на мікрорівні щоденного людського досвіду з метою вирішити глобальні проблеми суспільства на макрорівні. Для такої мети підходить оптика соціології повсякденності.

Феноменологічна соціологічна традиція зосереджує увагу на буденному житті людей, адже її прихильники вважають, що саме люди, внаслідок хабітуалізації, озвичаєння їхніх дій та створення спільної реальності, яку вони через ці дії ділять з іншими, конструюють соціальний світ. Тому у своєму проєкті я б хотіла зосередити увагу на можливостях, які можуть дати екологічним PR-кампаніями фокусування на простих щоденних діях кожного, які будуть не тільки суспільно корисними, а й приноситьимуть особисту вигоду кожному, хто долучиться до екологічного проєкту.

Отже, стосовно конструювання реальності, варто згадати науковців, які розробляли цю теорію - П. Бергера та Т. Лукмана. Головним ідейним джерелом написання їхнього трактату "Соціальне конструювання реальності" є феноменологія Е. Гуссерля, яку опрацював А. Шюц та перетворив у феноменологічну соціологію. Але детальна розробка основних категорій і тем соціології знання у феноменологічній перспективі, належить саме П. Бергеру та Т. Лукману.

Основні положення аргументації П. Бергера а Т. Лукмана містяться вже в назві та підзаголовку: реальність соціально конструюється, і соціологія знання повинна аналізувати процеси, за допомогою яких це відбувається. Її ключові терміни - "реальність" і "знання" - терміни, які далі плануємо використовувати в цій роботі для надання рекомендацій із проведення екологічного PR-проєкту. Відповідно до робіт П. Бергера а Т. Лукмана, «реальність» визначимо, як властивість феноменів мати буття, незалежне від нашої волі та бажання (ми не можемо «від них

відмахнутися»), а «знання» можна визначити як впевненість у тому, що феномени є реальними та мають специфічні характеристики [22].

Пересічна людина вважає свою реальність і своє знання цілком очевидними, такими, що відповідають здоровому глузду. При тому, що не всі аспекти світу, який є реальним для неї, є власне реальними. Таким чином, знання та реальність людей може відрізнятися (те, що є реальністю для монаха не буде реальністю для бізнесмена), людське «знання» розвивається, передається і зберігається в соціальних ситуаціях. Соціологія знання має спробувати зрозуміти процеси, за яких це відбувається і внаслідок чого «знання» стає само собою зрозумілою «реальністю» для пересічної людини. Отже, соціологія знання має справу з аналізом соціального конструювання реальності.

Для кращого розуміння звернемося до концепції повсякденного мислення Шюца. Він стверджує, що на те, як ми сприймає світ, впливає попереднє знання та\або досвід. Зовнішній світ, наприклад, ми не сприймаємо як сукупність індивідуальних унікальних об'єктів, розсіяних у просторі та часі. Ми бачимо гори, дерева, тварин, людей, тобто певні типи, які живуть в нашому уявленні. Говорячи специфічною мовою Гуссерля, чий аналіз типової будови світу повсякденного життя підсумував Шюц, риси, що виступають у дійсному сприйнятті об'єкта, аперцептивно переносяться на будь-який інший подібний об'єкт, який сприймається лише у його типовості. Якщо простіше, то справжній досвід підтверджує чи не підтверджує мої очікування типових відповідностей. У разі підтвердження, зміст типу збагачується [23]. Наприклад, ми маємо типову відповідність - екологічна поведінка це щось складне і вимагає жертв. Це уявлення підкріплює реклама, звернення активістів, які забороняють їсти м'ясо, пропонують використовувати тільки екологічні засоби гігієни, які дорого коштують. І реальний досвід заміщується *знанням про досвід*. В просуванні екологічних проєктів засобами PR таким чином варто було б запропонувати

авдиторії пережити реальний, персональний досвід із дотримання щоденних екологічних практик, які мають закріпити розуміння того, що вони, до прикладу, легкі у виконання, не вимагають різких обмежень, сприяють економії фінансових ресурсів та часу.

Потрібно, однак, пам'ятати, що конструкти здорового глузду, які використовуються для типізації іншого і для самотипізації, мають перевагу - вони соціально санкціоновані[23]. В рамках ми-групи більшість особистісних та поведінкових типів дії сприймаються як щось само собою зрозуміле (поки немає свідчень про зворотне) - як набір правил і приписів, які не спростовані до цих пір і, передбачається, не будуть спростовані в майбутньому. Більш того, типові конструкти часто інституціоналізуються як стандарти поведінки, що підтримуються звичаєм і традицією, а іноді й особливими засобами так званого соціального контролю, наприклад, законом [23]. Отже, щоб змінити уявлення людини про екологічні практики, необхідно вихопити людину з ми-групи, у якій невеликі екологічні зміни в поведінці складні, обмежують свободу, нічого (або мало) пропонуючи натомість, і перенести її в іншу ми-групу, де інші типи дій сприймаються як належні, відповідають здоровому глузду і не будуть спростовані в майбутньому. Терміном “дія” так, як він використовується в цій роботі, ми позначаємо продуману людську поведінку, тобто поведінку, засновану на складеному заздалегідь проєкті. Терміном “акт” ми означатимемо результат процесу, що розгортається - тобто завершена дія [23]. Останнє може бути прихованим (наприклад, уявна спроба вирішити наукову проблему) або відкритим, включеним до зовнішнього світу. Воно може бути справою та відсутністю діяльності, навмисним утриманням від вчинку. У цьому разі воно вважається “дією в собі”. Будь-яке проєктування полягає в уяві майбутньої поведінки. Однак відправною точкою будь-якого проєктування виявляється процес дії, що не розгортається, але завершений в уяві акт. Перш ніж планувати етапи майбутньої діяльності, я повинен уявити собі

завершений стан справ, до якого вони приведуть. Образно кажучи, перш ніж взятися за креслення, я повинен мати в голові задум проєкту будівлі. Тому в уяві я переносу себе в майбутнє, тобто туди, де дія вже буде завершена. І лише потім я реконструюю в уяві окремі етапи акту, що відбувається в майбутньому.

Відповідно у екологічному проєкті необхідно дати аудиторії результат (позитивний), якій вони отримають долучившись до нього. Тобто зобразити картинку їхнього життя, яке має покращитися з появою в ньому екологічних практик. А також продемонструвати позитивні зміни для навколишнього середовища.

Нам важливо закріпити нескладні екологічні практики в поведінці ЦА. Як це можливо? Згідно з Бергером та Лукманом, будь-яка людська діяльність піддається хабітуалізації (тобто озвичаєнню)[22]. Будь-яка дія, яка часто повторюється, стає зразком, згодом вона може бути відтворена з економією зусиль і усвідомлюється як зразок її виконавцем. Хабітуалізація означає ще й те, що дія, що розглядається, може бути знову скоєна в майбутньому таким же чином і з тим самим практичним зусиллям[22]. Це стосується діяльності як у соціальній сфері, так і поза нею.

Зрозуміло, дії, що стали озвичаєними, зберігають для індивіда свій багатозначний характер, хоча значення, які вони містять, включаються як рутинні в загальний запас знання, що вважається само собою зрозумілим і наявним для його планів у майбутньому. Важливим психологічним наслідком хабітуалізації виявляється зменшення різноманітних виборів. І, передбачаючи стабільну основу протікання людської діяльності з мінімумом витрат на прийняття рішень протягом більшої частини часу, хабітуалізація звільняє енергію для прийняття рішень у тих випадках, коли це справді необхідно [22]. І саме на це, на зменшення кількості щоденних виборів та спрощення побутового життя, треба звертати увагу аудиторії під час проведення інформаційних компаній на екологічну тематику

Висновки до розділу 2

Для побудови ефективної комунікації з громадськістю використовують різні теорії. Зокрема парадигма обміну чудово підходить для ефективного створення PR-кампаній екологічних проєктів. Вона базується на концепції соціальної взаємодії як процесу обміну, де кожен учасник отримує або не отримує вигоду від дій інших. Люди обмінюються матеріальними і нематеріальними цінностями, такими як похвала, повага, дружба. За цією теорією суспільство діє за певними принципами, такими як постулат успіху, постулат цінності, постулат депривації (насичення) та інші.

Теорія обміну прямо застосовується до публік рілейшнз екологічних проєктів, оскільки їхня мета часто полягає в привертанні уваги до екологічних проблем та залученні індивідів до колективного розв'язання цих питань. Згідно з принципами успішності та раціональності, індивіди можуть бажати повторити позитивний досвід співпраці з екологічними ініціативами, які пропонуються під час інформаційних кампаній.

Однак теорія Хоманса має свої обмеження, оскільки соціальне життя більш складне, ніж простий обмін, і поведінка людини не завжди раціональна. В цьому контексті основу для екологічних PR-проєктів можна знайти в теоріях феноменологічної соціології П. Бергера та Т. Лукмана, а також в теорії повсякденного мислення Шюца. Вони аргументують те, що завдаши певних змін у буденному житті на мікрорівні щоденного людського досвіду можна вирішити глобальні проблеми суспільства на макрорівні. Саме люди, внаслідок хабітуалізації, озвичаєння їхніх дій та створення спільної реальності, конструюють соціальний світ. Також, відповідно до ідей соціології повсякденності, важливо працювати з проблемою так званого “знання про досвід”, коли людина не маючи свого

реального досвіду виконанні певної дії, конструює уявлення про дію за рахунок зовнішніх стимулів (“активісти закликають до нових та незрозумілих практик - не буду їх пробувати, адже звучить складно, хоча на власному досвіді я не перевірятиму”). Це можливо за допомогою офлайн-заходів.

Також в екологічному проєкті варто робити акцент саме на корисних звичках, адже вони як озвичаєні дії економлять ресурси людини і на таке спрощення побутового життя, треба звертати увагу аудиторії під час проведення інформаційних компаній на екологічну тематику. Хабітуалізація екологічних практик в перспективі має покращити стан середовища у майбутньому.

3 PR-ПРОЄКТИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОСИЛЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ СВІДОМОСТІ УКРАЇНЦІВ

3.1 Розробка методології авторського соціологічного дослідження

Як ми бачимо з попередніх розділів, екологічні питання сьогодні стоять доволі гостро, тож зростаюча потреба в залученні громадської уваги до екологічних ініціатив змушує шукати нові, більш ефективні способи проведення інформаційних кампаній. Екологічна сфера також має певні особливості, які важливо врахувати при створенні PR-проєктів.

Так як метою даної роботи є надання рекомендації проведення PR-заходів для внутрішніх екологічних проєктів в Україні у майбутньому, бачимо доцільним розглянути реальний досвід піарників у роботі з екологічними проєктами та визначення можливих шляхів покращення ефективності їхньої роботи.

Основним дослідницьким питанням дослідження є те, яким чином PR-проєкти, що націлені на громадян (не на державний сектор) можуть

сформувати екологічну свідомість українців, тобто актуалізувати для них проблеми екології, щоб у перспективі змінити їхню поведінку

Отже **об'єктом** вивчення є екологічні PR-проекти України, та **предметом** - фактори ефективності PR-кампаній екологічних проєктів, які впливають на екологічну свідомість українців.

В рамках дослідження маємо такі завдання:

1. Проаналізувати ключові моменти проведення PR-кампаній екологічних проєктів, на які необхідно звернути увагу при формуванні стратегії, а саме: як правильно поставити цілі, які обрати КРІ, як визначити свою аудиторію, яку роль грають сучасні тренди комунікацій, як правильно обрати канали комунікації відповідно до сегментів аудиторії тощо
2. Ідентифікувати виклики та бар'єри, які негативно впливають на ефективність PR-проектів.

Респонденти: PR-агенти (комунікаційники, медійники, PR-менеджери), які мають досвід у роботі над екологічними проєктами.

Критерії відбору: Досвід в у проведення PR-кампаній екологічних проєкті

Гайд

Вступ та знайомство

Орієнтовні слова привітання: “Доброго дня. Сьогодні в рамках цього інтерв'ю ми обговорюємо тему ефективності екологічних PR-проектів. Сподіваюся на вашу залученість та щирю думку стосовно всіх питань”

Орієнтовні слова для знайомства: “Розкажіть трохи про себе та проєкт (загальна інформація про проєкт, про проблему, яку він мав вирішити)”

Блок про всеукраїнські проєкти та обговорення їхньої успішності. Тут актуалізуємо питання ефективності роботи з екологічною свідомістю в українському контексті

1. Коли вас питають про успішний українських екологічний проєкт, що вам перше спадає на думку? Як гадаєте, за рахунок чого він став успішним.
2. А як саме ви визначаєте успішність? Що найважче у визначенні критерії оцінювання ефективності?
3. Поговоримо про вплив, про іmpact. Як саме згадані вами проєкти вплинули на поведінку людей? Як ви вважаєте, за рахунок чого можна вплинути на людину, щоб вона змінила не тільки свою екологічну свідомість, а й поведінку? Можливо, це досягається за рахунок використання тригерів? Якщо так, то яких саме?
4. Які негативні екологічні установки в українців є сьогодні? Які з них ми точно можемо подолати за допомогою комунікації. З якими складно працювати? Чи є такі установки, з якими неможливо впоратися?
5. Які особливості проведення екологічних PR-проєктів в Україні першими вам спадають на думку? Чи відрізняється наш контекст від контексту інших країн?

Блок про власні проєкти респондента. Розбираємо глибше питання вибору ЦА, каналів комунікації, формування ключових повідомлень. Обговорюємо використання соціальних мереж.

Орієнтовні слова: “Як я вже казала, нас цікавить і ваш особистий досвід. На початку нашої бесіди ви вже згадували про ваші проєкти. Отже...”

1. На кого був спрямований проєкт? Як ви визначали ЦА? Чи диференціювали ви ЦА?
2. Чи проводили ви дослідження аудиторії перед початком проєкту?
3. Яка була основна ідея? Як ви її пакували? Які використовувати техніки, методики, технології при формуванні ключових повідомлень?
4. А яким чином ви транслювали контент? Ви диференціювали контент в залежності від каналу? А як визначали, який контент куди піде? На вашу думку, без яких каналів комунікація була б неможлива?

Подяка: “Дякую за відповідь. На цьому ми завершимо наше інтев’ю. Ми обговорили з вами багато чого, тому прошу вас надати посилання, про які ви згадували під час обговорення. Ще раз дякую вам за те, що долучилися. Ваша допомога була незамінною. Гарного дня”

3.2 Рекомендації для проведення екологічних PR-кампаній

Український контекст. При характеристиці українського контексту респонденти відмічали той факт, що екологічна культура наразі перебуває на зародковому рівні, відповідно немає масової включеності суспільства в проблеми екології. До цього докладається і зайнятість іншими проблемами (війна, робота, сім’я). Відповідно до цього можемо спостерігати картину, коли екологічні проблеми не входять до топу важливих, поки не станеться якась серйозна подія (наприклад, Каховський екоцид). Основними проблемами, з якими можна і необхідно працювати, респонденти вважають відсутність культури сортування, особистої відповідальності за екологічні проблеми, відсутність достатнього контролю на державному рівні.

Патерналістичні настрої, як пережиток радянської системи, також накладають свій відбиток на срийняття сучасними українцями екологічних

проблем (“Давайте нам спочатку створять ідеальні умови, а потім ми подумаємо...”). Важко пояснити, що зміни починаються з кожного і саме люди є ініціаторами цих змін (“Всі несуть свою відповідальність, влада своєю, люди своєю, громадські організації своєю”). Люди завжди шукають прості рішення, відмовляються від чогось складного, відповідно їм потрібно більше підтримки від екологічних проєктів.

Однією з особливостей українського контексту також є вимушена робота з маніпулятивними практиками власників немодернізованих підприємств. Громадяни, які не бажають оновлювати свої заводи, намагаються коригувати суспільну думку стосовно екологічних проблем, апелюючи до того, що наразі забрудненість повітря не провокує передчасну смерть, а шкоди українцям завдасть саме закриття неекологічних підприємств. Тобто, маніпулюють громадською думку, зміщуючі фокус з реальних проблем, як-то модернізація, на гіпотетичні, тому доводиться виконувати додаткову комунікативну роботу та підсвічувати результати досліджень з питань екології.

Проте головною негативною установкою, про яку самостійно згадав кожен респондент, є установка про те, що усе, що не стосується війни, наразі не на часі. Як працювати з тезою “не на часі”? Це можливо, за використання правильних меседжів: “І так все не просто, не варто погіршувати ситуацію”, “У нас і так багато проблем, давайте будемо робити те, що від нас залежить”. Саме зараз формуються правила, за якими буде відбуватися відновлення післявоєнної України.

Контекст війни підсилює також і поляризація суспільства (“зрада - перемога”). Один із основних механізмів цифрової соціальної поляризації - ефект "фільтрування медіа". Алгоритми соціальних мереж та новинних платформ створюють інформаційні "бульбашки", які підтверджують наявні погляди користувачів, ізолюючи їх від інших точок зору. Люди схильні із всього потоку інформації обирати те, що підтримує їхню картину світу, що

вже склалася. Це призводить до формування ехо-камер, де користувачі оточують себе подібними і підтримують один одного, але втрачають здатність розуміти думки інших. Втрачається навичка нормально, адекватно ставитися до думок, які відрізняються від твоєї власної. Вони сприймаються як апріорі невірні, помилкові та шкідливі. Власна ж позиція, яку до того ж розділяє багато людей, є безумовно вірною, єдиною правильною через логічну хибу аргументум ад популум (“звернення до народу” або апеляції до загальної думки). На цьому підґрунті часто можуть виникати конфлікти. Таким чином, в цифровому суспільстві може розгорнутися боротьба між прихильниками різних ідей, позицій. Окрім того, реакція людей, через неможливість толерування, на підсвічування певних проблем може бути гіперболізовано - може перевищувати реальні тригери та подразники.

Український контекст відрізняється тим, що особливу увагу під час провеження проєктів необхідно звернути на безпеку, перевірка місця на безпечність, співпраця з ДСНС, кажуть про місце в день зустрічі завчасно, не публікують дописи чи сторіз, поки остання людина не покине локацію, просять не публікувати

Проте, орієнтуючись на власний досвід ведення проєктів, респонденти відмічали і позитивні зрушення, як часткові (люди стали більш схильні до переробки зокрема повторного використання будівельного сміття через руйнування) та і загальні. Наприклад, багато людей наразі повернулося в Україну з європейських країн, де екологічна свідомість в населення перебуває на значно вищому рівні. Отримавши цей позитивний екологічний досвід і побачивши на власному прикладі, як дотримання правил сортування, апсайклінгу дозволяє містам бути чистими та комфортними до життя, у людей зараз, зі слів експертів, є запит на поширення та підтримку їхніх набутих екологічних практик вже в Україні.

За думкою експертів, громадяни, які перебували певний час за кордоном, мають більшу лояльність до екологічних проєктів.

Ключові методи та засоби. Серед трендів та сучасних технологій комунікації, які рекомендують експерти, можна виділити гейміфікацію, імерсивність (екскурсії) та колаборації.

Гейміфікація - це процес застосування елементів гри в нетипових для неї контекстах, наприклад, у бізнесі, освіті або у сфері екології. Це може включати в себе використання гейміфікованих елементів для стимулювання участі, мотивації та залучення користувачів до виконання певних дій або досягнення певних цілей. Головна ідея полягає в тому, щоб зробити заняття чи процес цікавішим, захопливішим та більш залучаючим шляхом інтеграції елементів гри. Особливо ефективно процес гейміфікації працює в комунікації з дітьми (проєкт "Мішечок", діти шиють мішечки замість пакетів і потім організатори для кожного учасника переводять кількість пошитих мішечків у кількість пластику, який вдалося зекономити). Через конкурси діти дізнаються більше про проєкт, тобто змагання дає їм можливість зацікавитися темою. І це особливо важливо, адже діти є агентами змін і можуть вплинути на дорослих

Під імерсивністю розуміється залученість в дійство, можливість впливати на ситуацію. Таку характеристику переважно використовують для комп'ютерних ігор, маючи на увазі те, що на відміну від книг, ігри дозволяють гравцю впливати на ігровий процес, взаємодіяти з іншими гравцями та ігровим світом тощо. В контексті сучасних комунікацій під імерсивністю можна розуміти офлайн події, які є доповненням до основної онлайн комунікації і дозволяють ближче познайомитися з проєктом, проникнутися його цінностями. Сюди експерти віднесли екскурсії, офлайн зустрічі, фестивалі, маркети(можна буквально доторкнутися до "товар"), семінари, форуми (де можна заявити про себе та свою місію). Як би це не звучало банально, проте людям потрібні люди та взаємодія з ними вживу.

Така інтеракція є більш емоційною, а тому несе більше можливостей впливу. Наприклад, коли людина просто в інтернеті прочитала допис із собою наодинці і це її спонукатиме до дій значно менше, ніж комунікація вживу на заході, де є можливість зустрітися з однодумцями, обговорити проблему, яка їх турбує, надихнутися. Такі заходи є ефективними для формування ком'юніті екологічного проєкту. тобто приходить якась є людина там. Плюс на цих заходах, як правило можна побачити людей, які найбільш охоче сприймають нові ідеї, і якщо вони мають певну медійність чи просто є активістами, то з ними можна співпрацювати у подальшому.

Також важливо вести не тільки свої соціальні мережі, а вступати в партнерства з громадами, міськими чатами, громадськими організаціями тощо. Колаборація з громадськими організаціями та іншими екологічними ініціативами є важливою складовою успішності екологічних комунікацій, адже вона розширює аудиторію, запускаючи своєрідний обмін прихильниками між проєктами. Співпраця з ними дозволяє досягти більш широкої аудиторії, включаючи тих, хто може бути менш знайомий з вашою організацією або ініціативою. Враховуючи те, що такі організації часто мають високий ступінь довіри в громаді, ваше партнерство з ними може вважатися додатковим підтвердженням важливості вашої роботи. Окрім того, колаборації дозволяють досягати більших змін у політиці, законодавстві або у звичках споживання, оскільки спільний голос має більшу силу, ніж індивідуальні зусилля. Також позитивним моментом тут є те, що завдяки співпраці з іншими проєктами, продукується новий контент, лунають нові меседжі, які створюють масовість присутності екологічних проєктів в інформаційному просторі. Така постійна присутність, за словами експертів, необхідна тому що “результати екологічних проєктів пролонговані у часі, адже часто поріг входу до ком'юніті високий і потрібен час, щоб люди зрозуміли цінність проєкту”. Зміни в поведінці людей не проходять швидко (“8-9 місяців поширювали в соціальних мережах

інформацію про компостування і тільки тоді люди більш приязно почали ставитися до раціонального управління відходами”).

Експерти поділилися своєю думкою стосовно підходів, які знижують ефективність комунікацій, до прикладу залякування наслідками екологічних катастроф, обтяження цифрами та серйозною інформацією, використання спонукальних висловів (“давайте, ми мусимо, треба негайно”). Натомість кожен з респондентів порекомендував кілька корисних підходів, які релевантні для сучасної комунікації:

1. Фокус на об’єднанні. Екологія зараз постає як тема поляризації суспільства, часто в інтернеті можна спостерігати різні конфліктуючі точки зору стосовно глобального потепління та забруднення тощо. Натомість, екологічні проекти мають об’єднувати, консолідувати, відповідно під час спілкування з аудиторією необхідно робити акцент на комунікації, якісному та корисному дозвіллю. Ця комунікація побудована навколо людини та її потреб в даний момент, адже не проєкт має диктувати умови, а людина.
2. Підходящий тон оф войс. З дітьми та підлітками будемо спілкуватися зрозумілою їм мовою, залучаючи зрозумілі канали комунікації. Зі стейкхолдерами (громадами, міністерствами тощо) у відповідному комунікації стилі.
3. Щирість. Останнім часом спостерігається зростаючий тренд в соціальних мережах на щирість і автентичність. Користувачі все більше цінують відкритість та інтимність у контенті, який вони споживають. Замість ідеалізованих і штучних зображень, які можуть створювати враження ідеального життя, люди виявляють більше інтересу до реальних історій, вражень і думок.
4. Пропонувати лайфстайл. Емоційне залучення: Лайфстайл-контент може викликати сильні емоції та асоціації у споживачів. Він пропонує

вигляд на те, як жити, використовуючи продукт чи послугу бренду, що може створити зв'язок з аудиторією. Лайфстайл-контент може допомогти споживачам ідентифікувати себе з певною спільнотою або образом. Він створює відчуття приналежності, що може збільшити лояльність до бренду.

5. Ціннісні тригери. Є групи цільової аудиторії, які усвідомлюють, що вони мають особисті проблеми через поганий стан навколишнього середовища. Відповідно, в комунікації можна лагідно використовувати так звані точки болю (“не спалюйте відходи, щоб не псувати відносини із сусідами”, “не спалюйте, щоб ваші діти та онуки росли здоровими”), що основані на цінностях, що їх може мати категорія ЦА. Та, наприклад, експертка під час реалізації проєкту зверталася до різних аудиторій: “Людей, які, наприклад, проживають в квартирі, так, це один підхід. Деякі проживають в приватному секторі - до них має бути інший підхід”, ”для когось підхід буде “не витрачайте гроші на нові брендові речі”, знайдіть, що вам треба в нашому хабі”, а для когось буде аргументом “якщо ви можете дозволити собі все, то дозвольте собі не витрачати зайвого та дбати про навколишнє середовище”).
6. Звернення через пряму вигоду(за парадигмою обміну Хомаса) для ЦА (стильно, модно, унікально, а вже потім екологічно), через вирішення проблем (“Утилізуємо для вас банери в стильні сумки, які слугуватимуть вам рекламою”). Люди зараз дуже зайняті своїми проблемами, тому рідко можуть самі дійти потрібних висновків. Отже необхідно формулювати користь на кшталт цього: “Якщо простерилізувати тварин, то не буде агресивних собак на вулиці”, “Якщо встановити компостери, не буде смогу у повітрі і т.д.”. Необхідно наголошувати на цій користі буквально у кожному

меседжі (“Компостування вирішує одразу кілька проблем, а наступного року ви маєте готове добриво”)

7. Робота із сумнівами. Відповідати на питання, які з’являлися, або могли з’явитися. Постійне сілкування з аудиторією в коментарях необхідне для ефективної комунікації.
8. Треба бути на вістрі подій, реагувати на інфоприводи. Через використання інфоприводів, які цікаві широкій аудиторії можна також залучати нових прихильників проєкту.
9. Пропрацювати різні цільові аудиторії. І під кожен аудиторію розробляти стратегію впливу (“Люди похилого віку не користуються соцмережами, вони не розуміють мови соціального просвіту. Як до них зайти. Розробили календарі, на якому вказали правила компостування, які можна повісити на стіну”)
10. Людям необхідно пояснювати інколи навіть прості речі простою мовою, дивитися з позиції людини, яка про це чує вперше у житті. Адже часто ми живемо в своїй бульбашці і думаємо, що "це само собою зрозуміло", але ні, багато речей люди не розуміють та не сприймають.
11. Ідея проєкту має бути проста, логічна, зрозуміла для всього населення, щоб до неї було легко долучитися.
12. Доступність також є важливою складовою ефективності. наприклад проєктом “Let’s do it Ukraine” була створена інтерактивна мапа пунктів прийому сировини ("сортування починається не з сортування, а з пункту прийому сировини"), відповідно людина, яка хоче почати сортувати може відкрити інтерактивну мапу, знайти пункт прийому і почати втілювати нову екологічну практику. Незручність та незрозумілість відбиває бажання щось робити.

Канали комунікації. Загалом поради експертів стосовно каналів комунікації можна розділити на дві групи: соціальні мережі та інші канали.

Стосовно соціальних мереж, то усі експерти зійшлися на думці, що соціальні мережі обов'язково мають бути задіяні для комунікації з аудиторією сьогодні. Наразі соціальні мережі дозволяють вивчати та розуміти думку в моменті завдяки коментарям, лайкам, репостам. Окрім того, якщо раніше доводилося самостійно шукати аудиторію, то зараз алгоритми соціальних мереж показують твої матеріали людям, які цікавляться темою, що схожа з темою профілю. Також соціальні мережі дозволяють проводити постійний моніторинг аудиторії через реакції, коментарі, лайки, репости тощо.

Експерти зазначали про необхідність диференціювати соціальні мережі для зв'язку з різними типами аудиторії. Тому що аудиторія диктує формат контенту, який варто публікувати для неї (для інстаграму - фото, відео, інфографіка, для фейсбуку - лонгріди та фото/відео, для телеграму - лонгріди)

Кожен з експертів також згадав, що наразі Інстаграм є основним майданчиком для взаємодії із ЦА, завдяки варіативності інструментів залучання та поширення контенту (флешмоби, хештеги, відмітки).

Окрім того, формат соціальної мережі Інстаграм дозволяє залучати інфлюенсерів. Інфлюенсери, за словами експертів, не мають відпрацьовувати кошти, які їм заплатили за рекламу, а мають бути справжніми амбасадорами проєкту, мають бути щирими та не тільки повинні інформувати про події, а й бути реально залученими в івенти.

Експерти також відзначають роль традиційних каналів комунікації, таких як радіо та телебачення. Особливо важливою є колаборація зі ЗМІ. Експерти рекомендують створити пул журналістів - зібрати групу журналістів, які будуть прихильні до проєкту та з більшою охотою публікуватимуть корисну інформацію про проєкт.

У будь-якому разі, щоб формувати екологічну свідомість, необхідно постійно з'являтися в інформаційному просторі, постійно бути в контакті з аудиторією, сприйняття екологічних проблем якої ми хочемо скоригувати.

3.3 Розробка комунікативної стратегії авторського екологічного проєкту.

Концепція проєкту. Важливо розуміти, що вирішенням проблеми забруднення навколишнього середовища займаються не тільки активістські організації та соціальні проєкти. Намагаються привернути увагу до звичайних людських проблем, й малі дійсно екофрендлі проєкти та блогери. У своїх соціальних мережах вони демонструють на власному прикладі, як вибирати вживані речі в секонд-хендах та барахолках, як самостійно переробляти господарчі відходи застосовуючи ресайклінг, як виготовити чистий папір зі списаних нотаток, як робити заготовки на кухні, що економить час і гроші, як використовувати частини продуктів, які ми маємо звичку викидати, і готувати з них просто і смачно, як зробити еко-іграшки для дітей з підручних засобів, щоб не витратитися на пластик який розкладається сотні років тощо.

Дуже часто їхнім ідеям важко поширитися серед сучасної аудиторії, тому що вони досить не завжди естетичні і виступають опозицією фаст фуду та фаст фешену, які мають багато прихильників. Тож для вирішення актуальної проблеми ігнорування екологічних катастроф та непопулярності екологічних проєктів, пропоную створити платформу-агрегатор таких проєктів, який би зібрав аудиторії менших проєктів учасників (що вже мають досвід взаємодії з аудиторією в просвітницько-розважальному форматі), запустив кросс-маркетинг та був би більш помітний в інфопросторі.

Цей проєкт не має бути просто освітньо-інформаційним - транслювати підготовлений інформаційний пакет, а чергувати формати контенту (розважальний, залучальний, інформаційний, DIY). Створення пакету інструкцій і навчальних відео необхідне для покращення розуміння, чому так важливо привнести в своє життя невеликі екологічні зміни в поведінці. Репрезентація проєкту в соціальних мережах необхідна для підтримання його в інфопросторі ЦА, для активної взаємодії з ЦА, швидкого поширення інформації, створення вірусного контенту, розбудовування довірчих відносин та лояльності. Також використання соціальних мереж дозволить проводити аналітику в реальному часі, вимірювати ефективність інформаційних кампаній, а також формувати ком'юніті однодумців, які розділяють одні ідеї та цілі.

Я пропоную розробити кілька напрямків роботи: харчування, одяг, діти, мистецтво, тощо(назви робочі, кожному відділу має бути призначена креативна назва). Варто розуміти, що проєкт не обмежуватиметься блогом в соцмережах.

Варто акцентувати увагу інформаційних постів та лайфхаків на тому, що вони допоможуть ЦА вирішити щоденні проблеми, демонструючи реальні ситуації. Нічим вечеряти, багато грошей йде на їжу - плануйте раціон та економте кошти. Нічого одягнути - спробуйте капсульний гардероб зібраний з унікальних речей, які ви можете знайти в стоках та секонд-хендах. Нічого робити - у вас є можливість урізноманітнити життя та спробувати щось нове, познайомитися з новими людьми на наших заходах.

Основна ідея саме в проведенні майстер класів, фестивалів, курсів та конкурсів офлайн. Залучити до діяльності можна тільки через діяльність. Пропоную створити в міському масиві Харкова вільний простір на кшталт популярного зараз формату антикафе [24], де відвідувачі цілий день могли провести в затишному закладі, читаючи книги, малюючи або граючи в

настільні ігри. Кава, чай і тістечка надавалися б безкоштовно, платити потрібно було тільки за час, проведений в антикафе. Антикафе — це місце, де можна культурно провести час, запланувати ділову зустріч у неформальній обстановці, зібратися в колі родини або друзів. У таких закладах немає алкоголю, перших і других страв, тільки прості десерти, покупні солодощі і безалкогольні напої. На базі такого кафе можна проводити івенти, про які йшлося вище. Важливо щоб за цим місцем закріпилася репутація еко-простору, вільного для відвідування та того, що наслідуює всі практики, про які йдеться у соціальних медіа проекту, щоб не виникало протиріч.

Цей проєкт має розважати та об'єднувати, слугувати в першу чергу варіантом корисного дозвілля, і цим приваблювати, а вже потім транслювати ідеї екоцентричної поведінки.

Особливу увагу в контексті війни необхідно буде звернути на безпеку.

Принципи проведення екологічної PR-кампанії. Перед планування компанії визначимо основні принципи її проведення. Проблема забруднення навколишнього середовища є небезпечною та потребує консолідації зусиль усіх людей. Ця консолідація можлива тільки з умов довіри як бази симетричних стосунків з аудиторією. Першою засадою довірчих відносин є публічність курсу компанії, відкритість та доступність інформації. Усі новини, анонси заходів, мета, цілі та цінності кампанії будуть доступно висвітлені в соцмережах та на офіційному сайті.

Сьогодні проблеми екології привертають багато уваги, але і досі багато хто відмовляється слідувати порадами про безвідходне господарство чи слоу фешн, бо не бачить вигоди для себе тут і зараз. Тому в своїй кампанії я б прагнула не тільки ознайомити з проблемами екології (забруднення промислових міст), а запропонувати вирішення соціальних проблем також, які стосуються кожного і на побутовому рівні без зайвого залякування страшними наслідками та обтяжування цифрами, як

рекомендували експерти. В проєкті можна звернути увагу на особисті проблеми самотності, соціальної ізоляції, слабкого фізичного здоров'я, проблеми сну та відпочинку, з якими сьогодні стикнулося українське суспільство.

Усі аспекти проведеної компанії мають бути справедливі у відношенні до організаторів, учасників та громадськості і здійснені відповідно до законодавчої бази України.

Звісно, ми не будемо працювати з аудиторіями в повчальному тоні, а радше формі переговорів та консультування, для того, щоб вибудувати симетричний довірчий діалог і створити близькі, сімейні стосунки з аудиторією, адже саме відносини між знайомими людьми мають низький рівень невизначеності та непокоєння через ризики. В цьому плані необхідно бути щирим та підібрати правильний тон-оф-войс.

Завдяки освітлення проєкту на платформах соціальних мереж кожен буде мати можливість висловлювати свої інтереси та впливати на прийняття рішень.

Чіткий зворотний зв'язок з боку проєкту буде спрямовано на адаптацію до громадської думки та вирішення поточних проблем під час реалізації проєкту. Для проведення організації та втілення цілей компанії буде обрано добросовісних, чесність та компетентних керівників та працівників

Невідворотність винагороди також буде присутня, адже окрім навчання еко-поведінці учасники навчатимуться мінімізувати витрати на одяг та харчування, екологічно відпочивати, а також матимуть доступ до плідною комунікації з іншими учасниками - формування дружнього ком'юніті однодумців, що є особливо важливо в часи війни.

Також пропоную використати поради, що їх надали експерти, як-то фокус на об'єднанні, вибудовування комунікації навколо людини та її потреб в даний момент, замість ідеалізованих і штучних зображень, які

можуть створювати враження ідеального життя, використовувати більше реальних історій та думок, працювати з сумнівами, відповідати на питання, які з'являлися, або могли з'явитися, реагувати на інфоприводи, пояснювати інколи навіть прості речі просто. мовою, дивитися з позиції людини, яка про це чує вперше у житті.

Також цей проєкт має пропонувати лайфстайл, що тільки збільшить емоційне, адже допомагає краще ідентифікувати себе з певною спільнотою або образом. Він створює відчуття приналежності, що може збільшити лояльність до проєкту. Лайфстайл просувається за допомогою спеціального фото- та відеоконтенту.

План PR-комунікацій. Плану PR роботи традиційно складає 8 етапів. Опис проблемної ситуації, який ми зробили в попередніх розділах, мета, цілі, визначення громадськості (ЦА), стратегія, тактика, формування бюджету та оцінка реалізації мети. У цьому розділі ми детально розглянемо цілі і задачі, стратегію та тактику PR-комунікацій [27].

Мета. На основі успішного прикладу Ketchum сформуємо мету нашого проєкту – 1) змінити ставлення мешканців Харкова до проблеми забруднення навколишнього середовища та 2) допомогти їм усвідомити необхідності індивідуального вкладу через 3) пряму демонстрацію можливостей. Для цього проєкт фокусується на темах, які хвилюють кожного: здоров'я, час, заощадження коштів. Кампанія фокусується на невеликих змінах поведінки, які приносять індивідуальну вигоду(скорочують час на приготування їжі, сприяють скороченню витрат, покращують настрій і самопочуття тощо), зменшують кількість сміття на кожне господарство, залучене в проєкт, чим знижують рівень сміттевого забруднення міста Харків та районів.

Цілі. На основі успішного прикладу Ketchum сформуємо цілі нашого проєкту – 1) змінити ставлення мешканців Харкова до проблеми забруднення навколишнього середовища та 2) допомогти їм усвідомити

необхідності індивідуального вкладу через 3) пряму демонстрацію можливостей. Для цього проект фокусується на темах, які хвилюють кожного: здоров'я, час, заощадження коштів. Кампанія фокусується на невеликих змінах поведінки, які приносять індивідуальну вигоду (скорочують час на приготування їжі, сприяють скороченню витрат, покращують настрій і самопочуття тощо), зменшують кількість сміття на кожне господарство залучене в проєкті чим знижують рівень смітцевого забруднення міста Харків та районів.

У проєкті ми маємо інформаційні та мотиваційні цілі [27]. Глобальна ціль нашого проєкту - зменшення кількості відходів на території міста Харків завдяки кампанії. Інформаційні цілі охоплюють поширення повідомлення, його розуміння й утримання в пам'яті цільовою громадськістю. Нашою інформаційною ціллю буде інформування ЦА про реальні екологічні проблеми, про те, як кожен з них щодня докладає зусиль до забруднення довкілля, а також надання реальних інструкцій щодо екологічних практик, які не обмежують свободу вибору, а приносять користь (фінансову, моральну тощо). Мотиваційні цілі, зазвичай, спрямовані на зміну ставлення аудиторії до організації, її діяльності, виробництва або послуг [27], але в нашому проєкті вони направлені на зміну ставлення цільової аудиторії до власного вкладу в захист довкілля, а також на мотивацію ЦА до озвичаєння щоденних екологічних заходів, які в майбутньому економитимуть час, гроші та зусилля, витрачені на вибір товарів.

Визначення громадськості. Вважаємо за доцільне обрати саме молодь цільової аудиторією проєкту. У своїх роботах американський соціолог К. Мангейм дійшов до висновку, що і консервативна, і прогресивна молодь за своєю природою потенційно готова до будь-яких змін і має ресурс для їхнього звершення [25]. Ми звикли інтерпретувати таку готовність, як те, що молодь історично завжди виступає носієм соціальних змін, легше

сприймає нову інформацію, є провідником і прискорювачем впровадження в практику нових ідей, ініціатив, інновацій. Як наслідок ця соціальна група є більш гнучкою у зміні індивідуальних поведінкових практик. Молодь є не лише носієм великого інтелектуального потенціалу, а й джерелом нових і сучасних знань, які вона вносить у всі сфери суспільного життя. Це фізично найздоровіша частина населення, справжня життєва сила суспільства, яка виступає як провідник і прискорювач впровадження нових ідей, ініціатив в життя. Молоді люди також мають велику мережу контактів (друзі, одногрупники, батьки, родичі, колеги), а відповідно зможуть транслювати її підхід до екологічних практик набутий в нашому проекті. Відповідно до статті 1 Закону "Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні" молодь, молоді громадяни - громадяни України віком від 14 до 35 років, тому зосередимося на цьому діапазоні [26].

Стратегія комунікацій проекту. Стратегія – концептуальний підхід до вибору конкретного напрямку діяльності, до якої слід звернутися, щоб вирішити завдання та досягти мети - вирішення конкретну проблеми [27]. Стратегія нашого проекту має наступні складові:

- необхідно зміцнити репутацію проекту
- надати ЦА інформацію про те, як вона сприяє забрудненню довкілля у креативному форматі
- співпрацювати із місцевими ЗМІ для поширення інформації про проект, його ідею та процес реалізації, до якого можна долучитися
- запустити компанію в соціальних мережах, найбільш популярних серед представників ЦА

Тактика проекту. Тактика – це різновиди практичних дій, які здійснюються для того, щоб розв'язати конкретні завдання й тим самим реалізувати стратегії PR-програми, креативні рішення [28]. Для кращого розуміння проблем ЦА, що пов'язані із неможливістю чи небажанням

додати нескладні екологічні зміни у життя, пропоную провести онлайн-опитування, яке допоможе охопити велику кількість учасників, а також та фокус-групове інтерв'ю. Онлайн-опитування мають високу швидкість, тобто ми швидко отримаємо інформацію, необхідну для старту проекту. До того ж, під час такого виду опитування люди майже не відволікаються на реальне життя, тобто соціальна гра “мене опитують” вже не матиме місця в онлайн-опитуванні, а отже ми отримаємо якісні дані. Користь фокусованого інтерв'ю також важко переоцінити. Воно дозволить не просто зібрати поглиблену інформацію, а й продемонструє взаємодію учасників, їхній підхід до вирішення питання, що дозволить нам краще зрозуміти аудиторію, з якою ми працюємо: їхні цінності, глибинні мотивації. Завдяки фокус-груповому інтерв'ю можна буде протестувати PR-стратегію та виявити найбільш ефективні канали комунікації для ЦА. Разом ці два види опитувань допоможуть виявити спектр думок з досліджуваної проблеми та знайти пояснення поведінки молоді у відношенні до екологічних проблем.

Оцінка реалізації. Для оцінки ефективності комунікацій пропоную скористуватися підходом АМЕС, який вже був проілюстрований в розділі про досвід успішних PR-кампаній, а саме визначити заздалегідь, що є Outputs, що є Outcomes і в чому полягатиме Impact проекту.

Висновки до розділу 3

З метою зрозуміти, яким чином екологічні PR-проекти можуть сформувати екоцентричну екологічну свідомість українців та як зробити цей вплив ефективним було проведено авторське соціологічне дослідження. Респондентами було обрано фахівців з PR (комунікаційники, медійники, PR-менеджери), які мають досвід у роботі над екологічними проектами. Під час проведення інтерв'ю було отримано інформацію про те, що екологічна культура наразі перебуває на зародковому рівні, відповідно немає масової

включеності суспільства в проблеми екології. В населення присутні патерналістичні настрої, відповідно важко донести думку, що зміни починаються з кожного і саме люди є ініціаторами цих змін. Головна наразі проблема полягає в тому, що жодна сфери, крім війни, не є важливою. Утруднює якісну комунікацію також і поляризація суспільства (“зрада - перемога”) і через неможливість толерування ідей, що відрізняються від власної через неможливість толерування, на підсвічування екологічних проблем негативна реакція може перевищувати реальні тригери та подразники і до цього варто бути готовим. Також особливу увагу під час проведення проєктів необхідно звернути на безпеку. Серед позитивних зрушень експерти відзначають, що громадяни, які перебували певний час за кордоном, мають більшу лояльність до екологічних проєктів.

Серед трендів та сучасних технологій комунікації, які рекомендують експерти, можна виділити гейміфікацію, імерсивність (екскурсії) та колаборації з іншими проєктами та ГО. До підходів, які знижують ефективність комунікацій, експерти віднесли залякування наслідками екологічних катастроф, обтяження цифрами та серйозною інформацією, використання спонукальних висловів (“давайте, ми мусимо, треба негайно”). Респондентів порекомендували корисні підходи, які релевантні для сучасної комунікації в Україні: фокус на об’єднанні, підходящий тон оф войс, щирість, використання ціннісних тригерів. Також важливо завжди формулювати користь від ідеї для громади та для окремої людини, працювати із сумнівами, реагувати на інфоприводи, щоб зацікавити аудиторію, пояснювати навіть прості речі, створювати доступність та формати прості, лаконічні ідеї, до яких легко долучитися.

Соціальні мережі сьогодні мають бути задіяні обов’язково. Також варто диференціювати соціальні мережі для зв’язку з різними типами аудиторії. Експерти також відзначають роль традиційних каналів комунікації, таких як радіо та телебачення.

У цьому розділі ми також зосередили увагу на створенні та детальному описі концепції PR-компанії. Було сформульовано мету: допомогти мешканцям Харкова усвідомити необхідності індивідуального вкладу через пряму демонстрацію можливостей. Визначили основний фокус кампанії: невеликі зміни поведінки, які приносять індивідуальну вигоду(скорочують час на приготування їжі, сприяють скороченню витрат, покращують настрій і самопочуття тощо), зменшують кількість сміття на кожне господарство залучене в проєкті чим знижують рівень сміттевого забруднення міста Харків та районів.

Цільовою аудиторією обрано молодь Харкова. Глобальна ціль проєкту - зменшення відходів на території міста Харків. Для реалізації мети було запропоновано дослідити ЦА за допомогою онлайн-опитування та фокус-груп. На основі отриманих даних необхідно створити платформу-агрегатор екологічних проєктів з різноманітними видами онлайн та особливо оффлайн контенту, серед якого можна визначити кілька напрямків роботи: харчування, одяг, діти, мистецтво, тощо. Ця платформа має вирішити щоденні проблеми ЦА, демонструючи реальні ситуації. Також було запропоновано створити спеціальне місце в міському просторі Харкова - тематичне антикафе, яке б повністю відповідало меті та тематиці проєкту, а також працювало на створення ком'юніті та підтримку міцних зв'язків з аудиторію через комунікацію в реальному житті.

ВИСНОВКИ

Одним з найбільш обговорюваних питань геополітичного характеру на сьогодні є питання екологічної безпеки та раціонального природокористування. В умовах надмірного людського впливу на навколишнє середовище для суспільства актуальними є створення ефективних програм природокористування та природоохоронної

діяльності. Формування цих програм неможливо без коригування суспільних пріоритетів та моральних орієнтирів індивіда на користь гармонійного розвитку людини як частини природи й розуміння природи та її захисту як однієї з найвищих цінностей. Тобто неможливо без екоцентричної екологічної свідомості.

В ході дослідження особливостей українського контексту проведення екологічних PR-проектів стало зрозуміло, що формування екоцентричної екологічної свідомості зараз є вкрай важливим, адже багато людей висловлюють ціннісне ставлення до природи, але не втілюють це в реальні дії.

Під час дослідження сучасних теоритичних та методологічних засад реалізації PR-проектів було виявлено, що екологічні PR-проекти мають потенціал коригування та формування екоцентричної екологічної свідомості, адже вони спрямовані на поширення інформації, формування переконань та мотивації еко-френдлі поведінки. Їхній успіх забезпечується за допомогою різних PR-інструментів, що дозволяють залучати партнерів, привертати увагу ЗМІ, покращувати імідж та вирішувати конфліктні ситуації. Використання інформаційних кампаній, освітніх заходів та соціальних мереж допомагає усвідомити та розуміти людям екологічні проблеми та можливості їхнього вирішення.

Визначаючи особливості та тенденції екологічного PR, варто зазначити, що для реалізації екологічних PR-проектів використовуються різноманітні інформаційно-комунікаційні технології, включаючи соціальні мережі та методи інтернет-маркетингу. Одними з найпопулярніших платформ є Tik-Tok, Facebook, Instagram та YouTube, які є ключовими для просування екологічних проектів в Україні.

За основу ефективної комунікації можна використовувати різні соціологічні теорії, зокрема парадигму обміну. Вона чудово підходить для PR-кампаній екологічних проектів, базуючись на концепції соціальної

взаємодії як процесу обміну матеріальними та нематеріальними цінностями, який є вигідним або невигідним для учасників. У контексті екологічних проєктів, вона допомагає привертати увагу до проблем та залучати індивідів до спільного їх розв'язання. Активна участь може призвести до особистої користі, такої як покращення якості повітря або створення безпечного середовища для майбутніх поколінь.

Однак теорія Хоманса має свої обмеження, оскільки соціальне життя набагато складніше, ніж простий обмін, і поведінка людини не завжди раціональна. У цьому контексті важливо враховувати теорії феноменологічної соціології та соціології повсякденного мислення, які аргументують, що зміни на мікрорівні можуть впливати на глобальні проблеми суспільства. У екологічних проєктах варто зосередитися на корисних звичках, оскільки їх хабітуалізація може покращити стан навколишнього середовища у майбутньому, формуючи нову реальність. Акцент на спрощенні повсякденного життя через офлайн-заходи також може сприяти формуванню екологічних практик серед громадськості.

В ході роботи було здійснено соціологічне дослідження з метою визначити експертну думку фахівців з PR щодо особливостей проведення кампаній в Україні. Для глибшого розуміння впливу екологічних PR-проєктів на формування екоцентричної свідомості українців респондентами були PR-агенти з досвідом у роботі над такими проєктами. В ході дослідження виявлено, що екологічна культура наразі малорозвинена, особливо через патерналістичні настрої в суспільстві, гостру поляризацію та недостатню увагу до екології порівняно з іншими проблемами. Серед основних методи та інструментів успішного просування екологічних проєктів, які рекомендують експерти, виділено гейміфікацію, імерсивність та колаборації з іншими проєктами. Необхідно також уникати залякування та обтяження цифрами, а натомість зосереджуватися на об'єднанні та

використанні ціннісних тригерів у комунікаціях. Соціальні мережі та традиційні медіа є важливими каналами комунікації.

Відповідно до загальної мети роботи надати рекомендації для ефективного проведення PR-кампаній екологічних проєктів та комунікації в Україні створено концепцію PR-компанії. Ціль проєкту допомогти мешканцям Харкова усвідомити необхідності індивідуального вкладу через пряму демонстрацію можливостей. Також визначили основний фокус кампанії: невеликі зміни поведінки, які приносять індивідуальну вигоду(скорочують час на приготування їжі, сприяють скороченню витрат, покращують настрій і самопочуття тощо), зменшують кількість сміття на кожне господарство залучене в проєкті, чим знижують рівень сміттевого забруднення міста Харків та районів.

Зважаючи на рекомендації експертів, цільова аудиторія проєкту – молодь Харкова, як ключовий агента змін. Глобальною метою проєкту є зменшення кількості відходів на території міста Харкова. Для досягнення цієї мети рекомендується використовувати онлайн-опитування та фокус-групи для дослідження ЦА. На основі отриманих даних необхідно створити платформу-агрегатор екологічних проєктів з різними типами онлайн- і особливо офлайн-заходів, серед яких можна виділити кілька напрямків роботи: їжа, одяг, діти, мистецтво тощо. Ця платформа має вирішувати щоденні проблеми ЦА, залучаючи їх в активність, де вони мають отримати реальний досвід. Також пропонується створити особливе місце в міському просторі Харкова – тематичне антикафе, яке буде повністю відповідати меті та тематиці проєкту та допомагати у створення спільноти та підтримки міцного зв'язку з аудиторією шляхом спілкування в реальному житті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ

1. IPCC climate report 2022 summary: The key findings [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://climate.selectra.com/en/news/ipcc-report-2022>.
2. Назарук М. Споживацтво - одна з причин руйнації довкілля [Електронний ресурс] / М. Назарук, О. Бота // <https://www.researchgate.net/>. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/330513597_Spozivactvo_-_odna_z_pricin_rujnacji_dovkilla.
3. Щороку у світі викидають 900 мільйонів тонн їжі — ООН [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://suspilne.media/110649-soroku-u-sviti-vikidaut-900-miljoniv-tonn-izi-onn/>.
4. Tons of plastic waste dumped in oceans [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.theworldcounts.com/search?notFound=true>.
5. Стан сфери поводження з побутовими відходами в Україні за 2020 рік [Електронний ресурс] // Міністерство розвитку громад та територій України. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.minregion.gov.ua/napryamki-diyalnosti/zhkh/terretory/stan-sfery-povodzhennya-z-pobutovymy-vidhodamy-v-ukrayini-za-2020-rik-2/>.
6. Мойсев В. А. Паблік рілейшнз [Електронний ресурс] / В. А. Мойсев // Київ "Академвидав". – 2007. – Режим доступу до ресурсу: https://library.udpu.edu.ua/library_files/436760.pdf.
7. Social Media Listening and Monitoring: A must-have for any Business [Електронний ресурс] // RMIT Online. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://online.rmit.edu.au/blog/social-media-listening-and-monitoring-must-have-any-business>.

8. Хамініч С. Ю. КОНЦЕПЦІЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ «ЗЕЛЕНОГО» PR І РЕКЛАМИ [Електронний ресурс] / С. Ю. Хамініч, Ю. Е. Хижняк // Дніпропетровського національного університету – Режим доступу до ресурсу: <http://global-national.in.ua/archive/7-2015/128.pdf>.
9. Куць Н. Екологічна свідомість українців & довкілля [Електронний ресурс] / Наталія Куць // МБО «Екологія-ПравоЛюдина». – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://ep1.org.ua/wp-content/uploads/2020/12/ekosvidomist.pdf>.
10. Скребець В. О. Екологічна психологія [Електронний ресурс] / В. О. Скребець, І. І. Шлімакова І. // Видавничий дім «Слово». – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <https://epub.chnpu.edu.ua/jspui/handle/123456789/1142>.
11. Найуспішніші PR-кампанії у світовій практиці Пер. з англ. М.: Консалтингова група «ІМІДЖ-Контакт» ІНФРА-М, 2002.
12. «Нам цим дихати»: національна кампанія проти спалювання листя [Електронний ресурс] // MMR. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://mmr.ua/ru/show/nam-czim-dihati-naczionalna-kampaniya-proti-spaluyvannya-listya>.
13. Як охопити 91% цільової аудиторії: кейс проекту «Нам цим дихати» [Електронний ресурс] // MMR. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://mmr.ua/ru/show/yak-ohopiti-91-czilovoyi-auditoriyi-kejs-proyektu-nam-czim-dihati>.
14. Сніданок з 1+1 про флешмоб Міндовкілля \"Розриваю стосунки з пакетиком\" [Електронний ресурс] // Міндовкілля. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: https://www.youtube.com/watch?v=PppyRi2BwLc&t=6s&ab_channel=

%D0%9C%D1%96%D0%BD%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%BA%D1%96%D0%BB%D0%BB%D1%8F.

15. ЕКО ПЛЮСПЛЮС [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://plus-plus.tv/special/files/>.
16. Максимович О. В. СОЦІОЛОГІЧНІ ТА ПСИХОЛОГІЧНІ МОДЕЛІ КОМУНІКАЦІЇ: МОЖЛИВОСТІ ТА ОБМЕЖЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ В ДОСЛІДЖЕННЯХ МІЖКУЛЬТУРНОЇ ВЗАЄМОДІЇ В УМОВАХ ПРИКОРДОННЯ [Електронний ресурс] / О. В. Максимович // Український соціум. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2020/04/62_82_No172_2020_ukr.pdf.
17. Барилевич О. М. ІННОВАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В АГРАРНІЙ СФЕРІ [Електронний ресурс] / О. М. Барилевич // Національний університет біоресурсів і природокористування України м. Київ. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: http://feb.tsatu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/06/Zbirnik-tez-2021_33_04-1.pdf#page=188.
18. The 2023 Sprout Social Index™ Report [Електронний ресурс] // Sprout Social. – 2024. – Режим доступу до ресурсу: <https://sproutsocial.com/insights/index/>.
19. Reputation management: The essential guide to protecting your brand [Електронний ресурс] // Sprout Social. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://sproutsocial.com/insights/reputation-management/>.
20. Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ [Електронний ресурс] // ОПОРА. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: https://www.oporaua.org/polit_ad/mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-drugii-rik-povnomasshtabnoyi-viini-24796.

- 21.Макеєв С. О. Соціологія [Електронний ресурс] / С. О. Макеєва // Видавництво \"Українська енциклопедія\" імені М. П. Бажана. – 1999. – Режим доступу до ресурсу: https://library.kre.dp.ua/Books/2-4%20kurs/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%8F/%D0%9C%D0%B0%D0%BA%D0%B5%D1%94%D0%B2%20%D0%A1.%D0%9E.%28%D1%80%D0%B5%D0%B4.%29_%20%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%8F_1999.pdf.
- 22.БОРОДІНА Д. Л. Концепція соціального конструювання реальності П. Бергера і Т. Лукмана як інтерпретаційна схема дослідження іміджу міста [Електронний ресурс] / Д. Л. БОРОДІНА // Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара – Режим доступу до ресурсу:
<https://grani.org.ua/index.php/journal/article/download/695/707/>.
- 23.Окрут М. С. ПОВСЯКДЕННА РЕАЛЬНІСТЬ: ПОШУКИ ВИЗНАЧЕННЯ [Електронний ресурс] / М. С. Окрут // Український соціум. – 2006. – Режим доступу до ресурсу: https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2006/10/30-41__no-5__vol-16__2006__UKR.pdf.
- 24.Ньюман В. Бізнес план антикафе з розрахунками [Електронний ресурс] / В. Ньюман. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://biznes-plan.com.ua/gotovyj/antikafe-2>.
- 25.Буяк Б. Молодь як особлива соціально-демографічна група в умовах становлення соціально правової держави та громадянського суспільства [Електронний ресурс] / Б. Буяк. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/buiak_molod.pdf.

26. Молодь: її права та соціальне становлення в сучасній Україні [Електронний ресурс] // Міністерство юстиції України – Режим доступу до ресурсу: https://minjust.gov.ua/m/str_41555.
27. Королько В.Г., Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Наукові основи, методика, практика: Підручник для студентів вищих навчальних закладів/ 3-е вид. доп. і перероблене. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – 831 с.
28. Квіт С. Масові комунікації [Електронний ресурс] / С. Квіт // Видавничий дім «Києво-Могилянська академія». – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://kvit.ukma.edu.ua/wp-content/uploads/2019/02/Mass-Communications-2018.pdf>.

Анотація

Дипломна робота на тему «Основи побудови pr-кампаній екологічних проєктів» присвячена дослідженню важливості екологічної свідомості та раціонального природокористування в сучасному суспільстві. В умовах надмірного людського впливу на навколишнє середовище, актуальним є створення PR-проєктів, які включають в себе коригування суспільних пріоритетів та моральних орієнтирів на користь гармонійного розвитку людини як частини природи.

Об'єктом дослідження виступає PR в Україні, а предметом - PR екологічних проєктів. Метою роботи є надання рекомендацій для

ефективного проведення PR-кампаній екологічних проєктів та комунікації в Україні.

Аналіз теоретичних та методологічних засад реалізації PR-проєктів показав, що екологічні PR-проєкти мають потенціал для коригування та формування екоцентричної свідомості, спрямовуючи зусилля на поширення інформації, формування переконань та мотивації до поведінки, що відповідає цілям сталого розвитку. Успіх таких проєктів забезпечується за допомогою різних PR-інструментів, зокрема соціальних мереж (Tik-Tok, Facebook, Instagram, YouTube), інформаційних та освітніх кампаній.

В рамках дослідження було проведено експертне інтерв'ю з PR-фахівцями з метою виявлення особливостей проведення екологічних PR-кампаній в Україні. Виявлено, що ефективні методи включають гейміфікацію, імерсивність та колаборації з іншими проєктами для ефективної комунікації; фокус на об'єднанні, щирість, використання ціннісних тригерів та формування простих і лаконічних ідей. Негативними підходами є залякування наслідками екологічних катастроф та використання серйозної інформації без зрозумілих вигод для громади. Соціальні мережі є необхідними каналами комунікації, зокрема TikTok, Facebook, Instagram та YouTube, а також традиційні канали, такі як радіо та телебачення.

Результатом роботи стала розробка концепції PR-кампанії екологічного проєкту для Харкова, спрямованої на підвищення екологічної свідомості через демонстрацію індивідуальних вигод від екологічних практик в повсякденному житті. Рекомендовано створити платформу-агрегатор екологічних проєктів та тематичне антикафе для залучення громади до активної участі та створення ком'юніті.

Ключові слова: екологічна свідомість, PR-проєкти, комунікаційні стратегії, соціальні мережі, інформаційні кампанії, ефективність.

Abstract

The diploma thesis titled "Fundamentals of Building PR Campaigns for Environmental Projects" is dedicated to exploring the importance of environmental consciousness and rational nature management in modern society. Given the excessive human impact on the environment, it is crucial to create PR projects that include adjusting societal priorities and moral guidelines towards the harmonious development of humans as part of nature.

The object of the research is PR in Ukraine, while the subject is PR for environmental projects. The aim of the work is to provide recommendations for the effective implementation of PR campaigns for environmental projects and communication in Ukraine.

The analysis of theoretical and methodological foundations for the implementation of PR projects showed that environmental PR projects have the potential to adjust and form eco-centric consciousness by focusing on disseminating information, forming beliefs, and motivating behaviors that align with sustainable development goals. The success of such projects is ensured through various PR tools, including social networks (TikTok, Facebook, Instagram, YouTube), informational, and educational campaigns.

As part of the research, expert interviews with PR professionals were conducted to identify the specifics of conducting environmental PR campaigns in Ukraine. It was found that effective methods include gamification, immersion, and collaborations with other projects for effective communication; a focus on unity, sincerity, the use of value-based triggers, and the formulation of simple and concise ideas. Negative approaches include scaring people with the consequences of environmental disasters and using serious information without clear benefits for the community. Social networks are essential communication channels, particularly TikTok, Facebook, Instagram, and YouTube, along with traditional channels such as radio and television.

The result of the work was the development of a concept for a PR campaign for an environmental project in Kharkiv, aimed at increasing environmental awareness by demonstrating individual benefits from environmental practices in everyday life. It is recommended to create an aggregator platform for environmental projects and a themed anti-café to engage the community in active participation and foster a community.

Keywords: environmental consciousness, PR projects, communication strategies, social networks, informational campaigns, effectiveness.