

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»  
Факультет соціальних наук та соціальних технологій  
Кафедра зв'язків із громадськістю

**Магістерська робота**  
освітній ступінь – магістр

на тему: **«Особливості проведення інформаційних кампаній для територій,  
непідконтрольних Уряду України»**

Виконала: студентка 2-го року навчання,  
Спеціальність : 061 Журналістика  
(освітньо-наукова програма «Зв'язки з  
громадськістю»)  
Григорова Єлизавета Олександрівна

**Керівник:** Зінченко А. Г.,  
кандидат історичних наук, доцент  
**Рецензент:** Жданова І.А.,  
канд. історичних наук, виконавчий  
директор ГО Фонд «Відкрита політика»

Магістерська робота захищена  
З оцінкою « відмінно / А / 92 бала»

Секретар ЕК С. С. Костенко

«\_17\_» червня 2021р.

Київ-2021

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ I. КОМУНІКАЦІЙНІ КАМПАНІЇ ЗАДЛЯ ЗМІН ПОВЕДІНКИ І УСТАНОВОК</b>	<b>6</b>
1.1. Інформаційні кампанії як засіб комунікації із різними групами аудиторії у зоні конфлікту на сході України	6
1.2. Сутність концепції комунікації заради змін поведінки	14
 <b>РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ ДЛЯ МЕШКАНЦІВ ТОТ ТА ВПО НА ПРИКЛАДІ КАМПАНІЙ УРЯДОВИХ ОРГАНІВ, МІЖНАРОДНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА КАМПАНІЙ ВІД ГРОМАДСЬКОГО СЕКТОРУ</b>	 <b>35</b>
2.1. Інформаційна кампанія Міністерства тимчасово окупованих територій «Герої наших сердець»	35
2.2. Інформаційна кампанія щодо можливостей освіти для молоді Донецької організації Громадської організації «Фонд «Відкрита політика»	39
2.3. Інформаційна кампанія Дитячого Фонду ООН ЮНІСЕФ щодо мінної безпеки	45
 <b>РОЗДІЛ III. КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЇ ІЗ МЕШКАНЦЯМИ ДОНЕЦЬКОЇ ТА ЛУГАНСЬКОЇ ОБЛАСТЕЙ</b>	 <b>52</b>
3.1. Методологія дослідження	52
3.2. Канали комунікації із мешканцями Сходу України	54
 <b>ВИСНОВКИ</b>	 <b>66</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ</b>	<b>69</b>
<b>ДОДАТКИ</b>	<b>75</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Від початку військового конфлікту на Сході України існує гостра потреба у ефективних комунікаціях із населенням територій Донецької та Луганської областей, яке перебуває під постійним інформаційним впливом, який формує хибне уявлення про поточну ситуацію у політичній, економічній та соціальній сфері України. Одним із найефективніших способів впливу на громадську думку є створення та реалізація коректних кампаній комунікацій із чутливих тем. Відповідно до Указу Президента України від 24 березня 2021 року № 117/2021 Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 11 березня 2021 року «Про Стратегію деокупації та реінтеграції тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим та міста Севастополя» одним із пріоритетних напрямків діяльності є: «Впровадження комплексу дій, спрямованих на створення постійно діючих каналів інформування громадян України, які проживають на тимчасово окупованій території, про актуальні суспільно-політичні події в Україні та світі, організовує з цією метою виготовлення та поширення на тимчасово окуповану територію контенту адаптивного характеру, зокрема через розвиток новітніх цифрових засобів комунікації, теле- і радіомовлення». Теоретичний бік створення інформаційних кампаній досліджено у роботах Дж. Сторі, Е. Роджерса, Г. Почепцова. Планування та реалізація інформаційних кампаній розкрито у дослідженнях П. Гріна, Г. Почепцова, Ф. Джефкінса, Ю. Джибладзе, Д. Алексєєвої, І. Дзялошинського, тощо.

З огляду на дане становище, фахівці із зв'язків з громадськістю мають орієнтуватися у існуючих методах створення та проведення інформаційних кампаній та їх реалізації в умовах інформаційного протистояння. Обізнаність у темі даної роботи сприятиме реінтеграції окупованих територій та допомогатиме у створенні передумов відновлення територіальної цілісності

України. Збільшення інформаційного впливу на територію Донецької та Луганської областей - це фундаментальний крок для формування інформаційної безпеки України. У роботі розглянуто приклади інформаційних кампаній орієнтованих на мешканців непідконтрольних територій та внутрішньо переміщених осіб із різних галузей, зокрема розроблені урядовими структурами, міжнародними та громадськими організаціями. Конкретні приклади, які було проаналізовано, обиралися з огляду на масштаб, ефективність та видимість у медіапросторі.

**Мета.** Визначити характерні особливості результативних інформаційних кампаній для мешканців НПУТ та з'ясувати ефективні канали комунікації.

Відповідно до мети мають бути поставлені наступні завдання для дослідження:

- 1) Визначити сутність понять «інформаційна кампанія» та «канали комунікації» і їхні види;
- 2) Розкрити концепцію комунікацій задля змін у поведінці;
- 3) Проаналізувати існуючі комунікаційні кампанії спрямовані на мешканців тимчасово окупованих територій;
- 4) Виділити найдієвіші канали комунікацій з мешканцями тимчасово окупованих територій та окреслити базові принципи створення та реалізації комунікаційних кампаній орієнтованих на мешканців ТОТ.

**Об'єкт дослідження.** Комунікаційні кампанії задля зміни поведінки.

**Предмет дослідження.** Особливості здійснення комунікацій з мешканцями територій, непідконтрольних Уряду України

**Гіпотеза.** Для донесення інформації до аудиторії на території Донецької та Луганської областей слід використовувати специфічні методи та канали комунікації.

**Методи дослідження.** Під час дослідження були використані як кількісні, так і якісні методи дослідження. Зокрема, повноцінного розуміння

явища інформаційних кампаній та комунікацій для змін поведінки аудиторії було використано історичний метод дослідження.

Метод анкетування відіграв важливу роль для визначення пріоритетних каналів комунікації цільової аудиторії - мешканців Луганської та Донецької областей, безпосередньо непідконтрольних територій, а також внутрішньо переміщених осіб.

Контент-аналіз був використаний для дослідження вже існуючих прикладів інформаційних кампаній для мешканців непідконтрольних територій, “лінії розмежування” та внутрішньо переміщених осіб, розроблених державою, міжнародними та громадськими організаціями.

**Структура дослідження.** Ця кваліфікаційна робота містить: вступ, три розділи, кожен з яких поділяється на підрозділи, висновки, список використаних джерел і літератури і додатки. У першому розділі розглянуто базові принципи створення інформаційних кампаній та концепцію реалізації комунікацій для змін поведінки. Другий розділ присвячено аналізу реалізованих інформаційних кампаній як наочних прикладів доцільних кроків та помилок у комунікаціях. У третьому розділі досліджуються канали комунікації із мешканцями Донецької та Луганської областей, які будуть найдієвішими у досягненні мети комунікації, на основі проведеного анкетування серед цільової аудиторії.

## **РОЗДІЛ І. КОМУНІКАЦІЙНІ КАМПАНІЇ ЗАДЛЯ ЗМІН ПОВЕДІНКИ І УСТАНОВОК**

### **1.1. Інформаційні кампанії як засіб комунікації із різними групами аудиторії у зоні конфлікту на сході України**

Інформаційна кампанія - це комплексна система засобів впливу на певні групи населення (так звані цільові аудиторії) за допомогою різних способів та каналів масового й індивідуального інформування та навчання з метою спонукання до прийняття нових, корисних для них самих і для суспільства моделей поведінки у визначеній сфері життя<sup>1</sup>. Такий метод донесення інформації відіграє суттєву роль у процесі формування єдиного інформаційного простору, що є провідним завданням, особливо в умовах ізольованості медіапростору у період окупації Донецької та Луганської областей.

Поняття інформаційної кампанії - це сукупність тем і сюжетів, впровадження яких у свідомість певних груп громадян може призвести до формування необхідної мотивації до питання. Інформаційні кампанії покликані привернути увагу цільової аудиторії до конкретних нагальних проблем та/або змінити ставлення громадськості до неї. Для створення ефективної комунікаційної кампанії важливим фактором є правильне визначення мети комунікації та чітке виокремлення цільових груп, з якими вестиметься комунікація. Робота над інформаційною кампанією починається із оцінки ситуації по темі комунікації, ставлення цільової аудиторії до питання і на

---

<sup>1</sup> Информационные кампании по ВИЧ/СПИДу (пособие для Организатора) / Руководитель авторской группы, автор-составитель: Алексеева Д., Алексеева Е. — Издание второе, дополненное переработанное. - Новосибирск: ООО «Полиада про» - 2005 - 226 с.

основі отриманих даних у подальшому формується мета комунікації та меседжі<sup>2</sup>.

Зважаючи на те, що територія Донецької та Луганської областей перебуває на перехресті інформаційних потоків українських каналів комунікації та російських, під час створення кампанії слід зауважити це, і розробляти інформаційну кампанію відповідно до існуючих викликів, пов'язаних із інформаційною війною. Інформаційна війна може базуватися на методах планування кампанії, розроблених в рамках паблік рілейшнз, оскільки для паблік рілейшнз характерно не просто увагу до аудиторії (для паблік рілейшнз базовим пріоритетом є зворотний зв'язок), а й увагу до непрямих методів впливу. різниця в тому, що: якщо паблік рілейшнз спрямовані на рішення і викорінення виниклої проблеми, то, наприклад, психологічні операції, навпаки, займаються цією проблемою для того, щоб зробити зміни в поведінці.

Пітер Грін виділяє наступні етапи створення програми ПР-кампанії:

- ПР-задачі формуються у відповідності із загальним контекстом організації кампанії, що дозволяє визначити цілі та проаналізувати поточну ситуацію з точки зору громадськості;
- наміри та цілі відображають специфіку ПР-програми;
- Визначення чітко окреслених груп (цільових аудиторій), з якими необхідно досягти взаєморозуміння;
- Ключові меседжі формуються з урахуванням знань, поширеної дезінформації та упереджень, які наявні у цільовій аудиторії;
- Визначення стратегії, загального підходу, у рамках якого реалізовуватиметься конкретна тактика;
- Тактика являє собою вибір можливих видів діяльності, що є основою програми;

---

<sup>2</sup> Почепцов Г.Г. Информационные войны. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000. - 576 с.

- Важливим етапом є прорахунок часу проведення кампанії, однак, реальні терміни гнучкі і на практиці можуть зсуватися;
- Вирахування бюджету кампанії має враховувати всі витрати, в тому числі витрачений час власних працівників, залучених фахівців, організаційні витрати, витрати на рекламу, оренду та інше;
- Перед початком кампанії слід чітко визначити систему контролю та критерії оцінки ефективності реалізованої програми<sup>3</sup>.

У свою чергу інший фахівець із комунікацій Френк Джефкінс пропонує свою модель PR-кампанії<sup>4</sup>:

- 1) Оцінка ситуації.
- 2) Визначення цілей.
- 3) Визначення аудиторії.
- 4) Підбір каналів комунікації та технік впливу.
- 5) Планування бюджету.
- 6) Оцінка результатів.

Згідно із цією моделлю, оцінювати ситуацію пропонується від набору «ворожість, упередження, апатія, незнання» до «симпатія, визнання, інтерес, знання». Інформаційні кампанії, які мають на меті вплинути на свідомість аудиторії, під час формування стратегії комунікації роблять акцент на пошук точок вразливості аудиторії та\або резонанс, який спричинить передана інформація. З урахуванням параметрів вразливості та резонансу, передане повідомлення має не тільки увійти у масову свідомість, але й поширюватися. Резонанс можна побудувати за допомогою долучення до думки більшості, а точки вразливості виявляються за допомогою меседжів-подразників.

Зазвичай, у якості ключових комунікаторів особливо цікаві ті, хто пов'язаний із владними функціями, оскільки їх переконання приносить більший подальший результат. Однак, на території Донецької та Луганської областей існує велике упередження, щодо усіх представників влади, тому комунікації

<sup>3</sup> Green P.S. Winning PR tactics. Effective techniques to boost your sales. - London, 1994

<sup>4</sup> Jefkins, Frank (1994). Public relations techniques (2nd ed). Butterworth Heinemann, Oxford



через ці канали стикатимуться із більшою кількістю перешкод на шляху до укорінення у громадській думці. Тому для якісних комунікацій слід використовувати такі методи:

- посилити міжособистісні зв'язки для отримання підтримки представників цільової аудиторії;
- намагатися зменшити вплив вороже налаштованих представників громади на цільову аудиторію;
- знайти авторитетного комунікатора для цієї громади;
- змінити лінію переконання.

Переважно, умови, які впливають на цільову аудиторію є стандартними для будь-якої аналітичної процедури - економічні, політичні, соціальні, психологічні та інші. Наприклад, з точки зору зміни певних політичних поглядів громадськості гарним базисом для комунікацій є економічні труднощі<sup>5</sup>.

Аналіз цільової аудиторії, у відповідності із американськими стандартами, має керуватися наступними типами задач:

- визначення цілей;
- умови впливу на ключову аудиторію;
- визначити наскільки досяжною є аудиторія;
- аналіз вразливості аудиторії;
- визначення чутливості;
- визначення тем і символів;
- вказати індикатори впливу на аудиторію.

Варто зазначити, що аудиторія не прагне до отримання нової інформації або до зміни своєї поведінки під впливом інформаційної кампанії. Американські дослідники зазначають такі причини негативного зрізу інформаційної кампанії<sup>6</sup>:

<sup>5</sup> Austin, E.W. and Pinkleton, B.E. (2015), Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communication Campaigns Routledge, Routledge, New York and London, 398 p.

<sup>6</sup> Windahl S., Signitzer B. a.o. Using communication theory. An introduction to planned communication. London etc., 1992. - P. 113

1. Інформаційні кампанії мають базуватися на реалістичних цілях, оскільки саме повідомлення не є надто важливим для аудиторії.
2. Подача інформації виключно через ЗМІ не є ефективною, варто використовувати комплекс каналів комунікації.
3. Варто враховувати, що кожен тип цільової аудиторії має свої власні уподобання у мас-медіа, життєвих цілей, цінностей, демографічних та психологічних характеристик<sup>7</sup>.

Виходячи з того, що схід України має багато відмінних рис у ментальності населення в контексті геополітичної ситуації, комунікації слід формувати з урахуванням стереотипізованості сприйняття інформації. Слід також розуміти, що ми маємо три окремі групи аудиторії, які ми розуміємо під загальною назвою «мешканці Донецької та Луганської областей»: населення, яке мешкає безпосередньо на окупованій території сходу України; мешканці підконтрольних територій Луганської та Донецької областей; внутрішньо переміщені особи, які вимушено проживають у інших регіонах України у зв'язку із неможливістю проживання у власних оселях на сході України. Варто зазначити, що при наявності однієї чітко визначеної мети, вектори реалізації комунікацій із цими групами можуть суттєво різнитися. Тобто, ми маємо аудиторії, об'єднані одним місцем проживання на момент 2014 року, але із плином часу, на 2021 рік, ці групи осіб мають суттєво відмінний бекграунд, тому і сприймати інформацію будуть по-різному. Однак, спільною рисою груп є те, що у більшій, або меншій мірі вони всі знаходяться під перехресними інформаційними впливами - українським та російським (проросійським), у той час коли інші регіони України зазнають ці впливи у значно меншому обсязі.

Про стан українського інформаційного простору на підконтрольній частині сходу України може свідчити дослідження КМІС (березень 2019 р), яке досліджувало питання щодо політики регулювання інформаційної сфери держави. За результатами можна побачити абсолютну перевагу критичних

---

<sup>7</sup> Du Plessis, D.F. (2000), Introduction to Public Relations and Advertising, Juta and Company Ltd, Cape Town, 156 p.

суджень серед населення Сходу України щодо заходів інформаційного захисту інтересів України. Чотири з п'яти опитаних (80,4%) сказали, що заборона трансляції російського телебачення в Україні обмежує свободу слова і права громадян, у той час коли лиш 9,1% опитаних вважали це необхідним кроком для державної безпеки. Доцільність введення квот на українську мову на радіо та ТБ заперечували 64,9%<sup>8</sup>.

Однак, варто зважати на те, що через велику кількість інформаційних впливів та маніпуляцій, під які щоденно потрапляють мешканці Донецької та Луганської областей, їхні погляди та ставлення до певних проблем та ситуації є дуже мінливими. Тобто, за умов коректної подачі інформації, яка буде донесена вірним способом та передана каналом комунікації, якому довіряють, зміна ставлення аудиторії до питання є цілком можливою.

Є певні обмеження, які можуть перешкодити досягнути цілей інформаційної кампанії. Їх можна класифікувати на фізичні, соціальні, політичні, економічні, емоційні та культурні. Прикладні інформаційні кампанії спрямовані на внесення змін у фізичний простір за допомогою механізмів нефізичних просторів (інформаційних або віртуальних). Основними бар'єрами проведення інформаційних кампаній з мешканцями непідконтрольних територій сходу України є<sup>9</sup>:

- Пропаганда та дезінформація з боку Російської Федерації.
- Масивність інформаційної політики.
- Обмеженість каналів комунікації.

Інформаційні потоки, попри заборону трансляції російського телебачення на підконтрольній Україні території, мають величезний вплив на свідомість аудиторії. На непідконтрольній територія ситуація у рази гірша, бо на цих територіях відсутнє українське телебачення та радіомовлення, передача друкованої продукції також обмежена і єдиним можливим каналом комунікації

<sup>8</sup> Ставлення українців до політики регулювання інформаційної сфери: березень 2019 року. - Режим доступу: <http://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=833&page=7>

<sup>9</sup> Гірник А., Золкіна М.: Політика щодо прифронтових, звільнених та окупованих територій Донбасу з метою їх реінтеграції. - Режим доступу: <https://dif.org.ua/article/politika-shchodo-prifrontovikh-zvilnenikh-ta-okupovanih-teritoriy-donbasu-z-metoyu-ikh-reintegratsii>

є інтернет. Головною проблемою поточної інформаційної політики України щодо тимчасово окупованих територій та «лінії розмежування» є не стільки обмежені засоби інформації (інфраструктура, канали зв'язку тощо), скільки зміст та комунікація. Основними перевагами інформаційної політики противника є масовість (характер безперервного спрямування потоку інформації), пропагандистський наступ, системність (що охоплює всі важливі предметні галузі) та складність (поєднання всіх видів інформаційного впливу). Експерти визначили слабкі місця української політики як фрагментація (переривання, непослідовність потоку інформації), несистематичність (не охоплює важливих тематичних областей), неповнота (без поєднання всіх видів впливу)<sup>10</sup>.

Попри глобальний контроль Російської Федерації та "Л / ДНР" над інформаційним простором непідконтрольних територій та "сірою" зоною, попит на українську інформацію існує. Щоб підвищити рівень довіри та лояльності до цієї інформації, слід змінити підходи до створення та розповсюдження вмісту, але в рамках чітко визначених стратегічних комплексів уряду, які розвіюють страхи та стереотипи цільових груп. Створюючи інформаційні продукти, необхідно забезпечити узгодження важливих запитів / очікувань з точки зору української позиції жителів тимчасово окупованих територій та пропозицій української держави. Проведення інформаційних кампаній без урахування інтересів аудиторії на окупованій території викликатиме лише відторгнення з боку громади.

Реінтеграція інформаційного простору на окупованих територіях є одним із пріоритетних кроків щодо забезпечення конституційних прав громадян України, які проживають у регіоні, а також є однією з умов відновлення територіальної цілісності та суверенітету України. На меті має стояти посилення почуття спільності серед громадян України, які проживають у тимчасово окупованих районах Донецької та Луганської областей, сусідніх

<sup>10</sup> Закусило М.: Донбасу потрібні нові символи та смисли. 16 березня 2016. - Режим доступу: <https://detector.media/infospace/article/113598/2016-03-16-donbasu-potribni-novi-symvol-y-ta-smysly/>

областей, та громадян України, які проживають в інших частинах України та створити умови для задоволення потреб людей на тимчасово окупованих територіях в об'єктивній, дієвій та надійній інформації. Медіапростір «сірої зони» вирізняється своєю складністю та неоднозначністю. Така ситуація обумовлена особливостями цього середовища, зокрема: низька довіра до різних джерел інформації, доступ до російських ЗМІ та так званих "республіканських" ЗМІ, "звичка" споживати російський контент, скарги на якість та подання інформації українськими ЗМІ про конфлікт на Донбасі та загальну ситуацію на східній Україні. Будь-які зусилля держави щодо реінтеграції інформації на територіях, що постраждали від конфлікту (включаючи території, що перебувають під контролем України та фактично окуповані території), повинні реалізовуватися враховуючи зазначені умови.

Від початку російської агресії, в українському інформаційному просторі було реалізовано чимало кампаній різних напрямків, орієнтованих на аудиторію з непідконтрольних територій. Зокрема, активну інформаційну діяльність проводило Міністерство тимчасово окупованих територій, Міністерство інформаційної політики, міжнародні організації UNICEF, USAID, UNHCR, українські громадські організації Восток SOS, Фонд «Відкрита політика». Існуючі інформаційні кампанії для аудиторії зі сходу України спрямовані на психологічну підтримку, поширення інформації про доступні економічні, освітні, професійні можливості, безпечну життєдіяльність, реінтеграцію внутрішньо переміщених осіб до українського суспільства. На жаль, статистичної інформації щодо загальної кількості проведених інформаційних кампаній для мешканців тимчасово окупованих території немає. Проте, приклади реалізованих ефективних комунікаційних кампаній було проаналізовано у Розділі II даної роботи для виокремлення дієвих методів та каналів комунікації із специфічною аудиторією, а саме мешканців Донецької та Луганської областей і внутрішньо переміщених осіб.

Якщо розглянути детальніше інформаційні зусилля Уряду України у цьому напрямку, то можна зауважити, що інформаційні кампанії реалізовані Міністерствами є короткотривалими та переважно зосереджені на самому факті випуску контенту, а не на донесення інформації до цільових груп. Також, глобальним недоліком інформаційної діяльності урядовців є те, що деякі із ресурсів, на яких із 2014 року були розміщені матеріали для мешканців Донецької та Луганської областей і ВПО, станом на 2021 рік є недоступними і доступу до контенту немає. Наприклад, соціально - інформаційна кампанія Міністерства реінтеграції тимчасово окупованих територій «Не тупи - поступи» (<http://ne-tupi-postupi.com/>) - доступу до матеріалів немає. На сайті Міністерства інформаційної політики, у розділі «Інформаційні кампанії» єдиним матеріалом орієнтованим на ВПО є «Бордова кампанія для ВПО» (<https://mip.gov.ua/news/2592.html>) - комунікаційна кампанія у рамках інформаційної реінтеграції Донбасу, у форматі семи макетів із номерами телефонів необхідних структур для внутрішньо переміщених осіб. На новому сайті Міністерства культури та інформаційної політики матеріали інформаційних кампаній відсутні повністю. Надаючи оцінку діяльності Міністерств у напрямку комунікацій із аудиторією на окупованих територіях, можна відзначити, що наявних зусиль недостатньо для отримання ефективних результатів.

## **1.2. Сутність концепції комунікації заради змін поведінки**

Комунікація для соціальних та поведінкових змін, часто також лише або "Communication for Development (C4D)" - це інтерактивний процес будь-якого втручання з окремими людьми, групою чи спільнотою (інтегрований із загальною програмою) для розробки комунікаційних стратегій для сприяння позитивній поведінці, яка відповідає їхнім умовам, і тим самим вирішувати найгостріші проблеми. Це, в свою чергу, забезпечує сприятливе середовище,

яке дозволить людям ініціювати та підтримувати позитивні та бажані результати поведінки.

Раніше відома як комунікація для зміни поведінки (Behavior change communication), комунікація для змін у суспільстві та поведінкових установок (Social and behavior change communication) є стратегічним використанням комунікаційних підходів для сприяння змінам у знаннях, відношеннях, нормах, переконаннях та поведінці. Терміни BCC (Behavior change communication) та SBCC (Social and behavior change communication) взаємозамінні, і вони обидва стосуються координації повідомлень та діяльності за різними каналами для досягнення різних рівнів суспільства, включаючи особу, громаду, служби та політику<sup>11</sup>.

Протягом багатьох років підходи до зміни поведінки розширились за межі зосередження уваги на людині, щоб підкреслити стійкі соціальні зміни. Комунікація задля зміни соціальної поведінки розглядає проблему з багатьох сторін, аналізуючи особисті, соціальні та екологічні фактори, щоб знайти найефективніші пункти для стійких змін. SBCC також використовує стратегії, що впливають на фізичне, соціально-економічне та культурне середовище, щоб полегшити здорові норми та вибір та усунути перешкоди для них. У деяких ситуаціях адвокація або соціальна мобілізація на зміну політики можуть підтримувати більш сильні та негайні постійні зміни, ніж кампанії, спрямовані на індивідуальну поведінку. Методи комунікацій для змін соціальної поведінки спрямовані на покращення адвокації або мобілізації для соціальних дій, а також комунікації для зміни поведінки - для особистих змін. Таким чином, комунікації для зміни поведінки є частиною комунікації задля зміни соціальної поведінки.

Комунікація для змін поведінкових установок ґрунтується на теорії та базується на фактичних даних. Програми розробляються на основі наявних даних, і вони слідують систематичному процесу, аналізуючи проблему, щоб

---

<sup>11</sup> Glanz K, Bishop DB. The role of behavioral science theory in development and implementation of public health interventions. - Annu Rev Public Health. - 2010.

визначити бар'єри та мотиватори до змін, та розробляють комплексний набір спеціальних втручань, які сприяють бажаній поведінці. Стратегія комунікації для змін поведінкових установок - це документ, який керує розробкою втручань, встановленням передбачуваних аудиторій, встановленням цілей поведінкової комунікації та визначенням послідовних повідомлень, матеріалів та діяльності за різними каналами.

Поведінка - це складне явище, на яке впливають фактори всередині особистості та поза нею. В основоположній роботі Бронфенбреннера 1979 р., визначається чотири рівні впливу, які взаємодіють, впливаючи на поведінку: індивідуальний, сім'я та однолітки, громадський та соціально-структурний<sup>12</sup>.

*Індивідуальний.* На цьому рівні на поведінку впливають фактори, що знаходяться всередині індивіда. На приклад, знання, позиції, навички, емоції та переконання.

*Сім'я та однолітки.* На цьому рівні на поведінку людей впливає тісне соціальне та сімейне коло людини. Сюди входить вплив однолітків, дружини, партнера, сім'ї.

*Громадський.* Це стосується впливів із ситуаційного контексту, в якому живе людина та в якому відбуваються соціальні відносини. Характеристики контексту пов'язані з факторами ризику та захисту та включають лідерство, доступ до інформації, надання послуг, соціальний капітал та колективну ефективність.

*Соціально-структурний.* Це стосується більшого середовища на макрорівні, яке може сприяти або стримувати поведінку. Прикладами є лідерство, системи охорони здоров'я, ресурси та послуги, політика, керівництво та протоколи, релігійні та культурні цінності, засоби масової інформації та технології, гендерні норми та рівність доходів.<sup>13</sup>

<sup>12</sup> Bronfenbrenner U. The ecology of human development. Cambridge, MA, 1979.

<sup>13</sup> Glanz K, Bishop DB. The role of behavioral science theory in development and implementation of public health interventions. Annu Rev Public Health. 2010..



На кожному з цих чотирьох рівнів впливу існують фактори, які впливають на поведінку позитивно (фасилітатори) та фактори, які впливають на поведінку негативно (бар'єри). Ефективна комунікація для змін поведінкових установок повинна мати на меті розробити повідомлення та заходи, що впливають на всі чотири рівні, максимізуючи фасилітатори та обмежуючи бар'єри.

Не завжди одна організація може працювати на всіх рівнях. Життєво важливо будувати партнерські стосунки та співпрацювати з організаціями та установами, які діють на різних рівнях від вашої організації, для можливості спланувати комплексний підхід до комунікації для змін у поведінці для своєї аудиторії. Співпраця з іншими організаціями повинна бути частиною етапів планування проекту та складання бюджету, щоб переконатися, що партнерство справді може відбутися під час реалізації проекту.

З роками відбувся зсув у думках про поведінку людини. Наприклад, на початку епідемії ВІЛ-інфекції та СНІДу люди, що працюють у сфері комунікацій, значною мірою вважали, що надання правильної інформації про передачу та профілактику ВІЛ призведе до зміни поведінки. Хоча надання правильної інформації є важливою частиною зміни поведінки, однієї інформації виявилось недостатньо. Зараз практикуючі фахівці визначають чотири ключові факти про поведінку людини:

1. Люди надають значення інформації, виходячи з контексту, в якому вони живуть.
2. Культура та мережі впливають на поведінку людей.
3. Люди не завжди можуть контролювати проблеми, що визначають їх поведінку.
4. Рішення людей щодо здоров'я та добробуту конкурують з іншими пріоритетами<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> Информационные кампании по ВИЧ/СПИДу (пособие для Организатора) / Руководитель авторской группы, автор-составитель: Алексеева Д., Алексеева Е. – Издание второе, дополненное переработанное. - Новосибирск: ООО «Полиада про» - 2005 - 226 с.

Кампанії спрямовані на соціальні зміни можуть:

- Надавати громадськості точну, чітку, актуальну та своєчасну інформацію про те, як стримувати надзвичайні ситуації та захищати себе;
- Окреслити та розвінчати міфи та хибні уявлення, які можуть призвести до згубної практики;
- Підтримати довіру громадськості до певних поглядів та ситуацій;
- Підготувати громади до дій з надзвичайних ситуацій;
- Заспокоїти громадськість у випадку надзвичайних або критичних ситуацій;
- Підтримати громади та країни у відновленні та відбудові після надзвичайних ситуацій.<sup>15</sup>

Тому комунікації для зміни поведінки визнані ключовим елементом будь-якого плану готовності до кризи або надзвичайних ситуацій, і його слід інтегрувати на всіх етапах реагування на надзвичайні ситуації - від запобігання та готовності до реагування на кризи та відновлення.

На початку надзвичайної ситуації роль SBCC полягає у залученні громадськості, підтримці її у прийнятті обґрунтованих рішень щодо ризиків та заохоченні ефективно реагувати на ці ризики. Комунікація та пов'язані з нею основи забезпечуватимуть, щоб заходи реагування супроводжувались відповідними комунікаційними втручаннями.

Комунікації для зміни поведінкових установок під час надзвичайних ситуацій фокусується на:

- Визначенні заходів для пом'якшення наслідків на індивідуальному, громадському та суспільному рівнях;
- Проектуванні комунікаційних та політичних втручань, що спираються на теорію, базуються на фактичних даних та локально контекстуалізуються;

---

<sup>15</sup> Pettit, J., Salazar, J. F. and Dagon, A. G., 2009, 'Citizens' Media and Communication', Development in Practice, vol. 19, no. 4&5, pp. 443-452

- Насаджуванні соціальних та поведінкових підходів для зменшення ризику та наслідків надзвичайної ситуації.

Комунікація для соціальних змін - це загальний термін, що включає стратегічне використання адвокації, засобів масової інформації, міжособистісного спілкування, спілкування на основі діалогу та соціальну мобілізацію для систематичного прискорення змін у основних факторах вразливості та наслідків. Підходи до комунікації задля зміни соціальної поведінки ретельно оцінювались з очевидним впливом на зміну поведінкових установок, підвищення обізнаності та вплив на соціальні норми. Доведено, що це довгостроково змінює глибоко вкорінені шкідливі практики. Відсутність інтеграції комунікації для соціальних змін в більш широкі комунікаційні стратегії була ключовим фактором неможливості впливати на стійкі зміни поведінки.

Для ефективної підтримки стратегічних цілей важлива суть комунікації як основи комунікації, яка проходить чотири етапи або проходить у чотирьох сферах: фізичний домен - місце, де відбувається дія, яка спрямована на комунікативний вплив; інформаційна сфера - місце, де інформація створюється, обробляється та передається; соціальна сфера - інформація трактується через історичний, культурний, політичний та соціальний досвід; когнітивна сфера - у свідомості людей створюється розуміння. Повідомлення, певні дані з фізичного простору передаються через інформацію, яка опосередковується соціальною сферою, ми навіть можемо деталізувати гуманітарну сферу і надалі інтерпретувати в когнітивному сприйнятті. Інтерпретація слів і дій може призвести до бажаних змін у ставленні та поведінці громадськості. Тому, щоб забезпечити таку передачу слів та повідомлень, має бути суворе дотримання певних правил та чітких умов реалізації процесу спілкування, тобто принципів.

Важливим у контексті даного дослідження є обґрунтування стратегічної складової комунікації, висловлене Е. Гольдман, яка зазначає, що основою

стратегічної комунікації є управління сприйняттям, в якому найважливішою роллю повинна бути координація інформаційних потоків, ідей, дій та рішень<sup>16</sup>.

За її словами, комунікації стають стратегічними за таких умов:

- ключові повідомлення адаптовані до багатьох різноманітних цільових аудиторій (а не до найзагальнішої, або, навпаки, однієї вузької аудиторії);
- комунікації здійснюються безперервно протягом тривалого періоду часу (а не поодинокі в певний момент часу);
- комунікації фокусуються на інтересах та потребах одержувачів (а не відправників);
- ключові повідомлення, рішення та дії структуровані та координовані в єдиному напрямку для досягнення стратегічних цілей.

Секрет зміни поведінки полягає у розумінні того, що в основі усіх цих рішень лежить обмін: якщо ти зробиш \_\_\_\_, то отримаєш \_\_\_\_.

Чинники, що впливають на зміну поведінки<sup>17</sup>:

- Той, від кого надходить інформація.

На споживачів сильно впливає досвід того, хто передає інформацію. Наприклад, шкільна програма сексуальної освіти в США мала протилежний від очікуваного результат та збільшила число вагітностей серед дівчат-підлітків. До шкіл запрошували колишніх учениць, які народили дитину протягом навчання, щоб показати, який це поганий приклад. Але ці дівчата були настільки сильні та досвідчені, що викликали в учениць повагу та бажання бути такими ж дорослими. І, відповідно, народжувати дітей у підлітковому віці.

- Стимул

Відповіді на позитивні чи негативні стимули формують наші рішення, як-от сильне прагнення уникати втрат.

- Норми

<sup>16</sup> Goldman, E. (2007). Strategic Communication: A Tool for Asymmetric Warfare. Small Wars Journal. October. Retrieved from: <http://smallwarsjournal.com/blog/strategic-communication-a-tool-for-asymmetric-warfare>

<sup>17</sup> Посібник "Комунікації для соціальних змін: версія покоління Z". Нуржинська А., Іванова В., Тітаренко І. – Режим доступу: <https://drive.google.com/file/d/1laZrR1uWSqbz18zamR9OU-Qe0xuwUbcl/view>

На споживачів інформації сильно впливає те, що думають, роблять або отримують інші.

- За замовчуванням

Людині можна допомогти зробити правильний для неї вибір, якщо подавати кращі варіанти за замовчуванням. Наприклад, заохочення співробітників медичних закладів призначати пацієнтам конкретні дату і час збільшило показники вакцинації. Те ж саме стосується і системи донорства органів. Якщо людина автоматично потрапляє до списку донорів за законодавством країни, частка тих, хто відмовиться, дуже мала.

- Актуальність

Увагу привертає те, що є новим і здається актуальним. Дослідження демонструють: якщо порушнику правил дорожнього руху надішлють квитанцію для сплати штрафу із фото його машини — це буде мати більший ефект, аніж просто нагадування. Або якщо тим, хто ухиляється від сплати податків, відправляють фото найближчої в'язниці як натяк на більш суворе покарання — відсоток тих, хто точно сплатить штраф, зростає.

- Підґрунтя

Асоціації та архетипи можуть потужно формувати хід дій аудиторії.

- Емоції

На людей впливають емоції, які транслиуються меседжами кампанії.

- Зобов'язання

Споживачі інформації прагнуть відповідати публічним обіцянкам.

- Его

Психологія людини передбачає, що ми робимо те, що допомагає нам почуватися кращими.

Теорії змін поведінки можуть допомогти зрозуміти, чому люди діють саме так, і чому поведінка змінюється. Комунікації для соціальних змін можуть допомогти зосередитись на тому, до чого або до кого варто звертатися у конкретній кампанії. Кожна теорія чи модель має різний набір факторів, що

пояснюють поведінкові зміни та зону фокусу - особистість, її намір змінити свою поведінку або оточення.

Стратегічний підхід комунікацій для змін у поведінці слідує за систематичним процесом аналізу проблеми з метою визначення ключових бар'єрів та мотиваторів до змін, а також для розробки та реалізації всебічного набору заходів для підтримки та заохочення позитивної поведінки. Комунікаційна стратегія забезпечує керівний дизайн для кампаній та втручань комунікацій для соціальних змін, забезпечуючи встановлення цілей спілкування, визначення передбачуваних аудиторій та визначення послідовних повідомлень для всіх матеріалів та заходів. Ефективні програми комунікацій для змін у поведінці використовують різноманітні канали зв'язку для охоплення передбачуваної аудиторії.

SBCC використовує три ключові стратегії<sup>18</sup>:

- Адвокація - залучення ресурсів, а також прихильність політичного та соціального керівництва до дій та цілей розвитку.
- Соціальна мобілізація - для більш широкої участі, створення коаліції, мобілізація громад.

Мобілізація громади є під стратегією соціальної мобілізації. Хоча соціальна мобілізація передбачає побудову коаліції з певних питань і зазвичай відбувається на національному рівні серед організацій громадянського суспільства, донорів та частин уряду, мобілізація громад може робити те саме на рівні громади за допомогою подібних методів. Коаліції можуть створюватися серед лідерів громад, духовних та традиційних лідерів, жіночих груп та інших організованих верств громади. Методи, що використовуються для соціальної та громадської мобілізації, включають публічність, публічні обговорення, розповсюдження інформації за допомогою засобів масової інформації та громадських засобів масової інформації, а також навчання та / або координацію зацікавлених сторін.

<sup>18</sup> Manoff Group. Defining social and behavior change communication (SBCC) and other essential health communication terms. Technical Brief. <http://manoffgroup.com/documents/DefiningSBCC.pdf>

- Комунікації для змін поведінки - для зміни знань, поглядів та практик серед конкретної аудиторії.

У практичній діяльності, розпочати роботу можна з будь-якої з трьох стратегій, залежно від таких факторів, як:

- проблема, що вирішується;
- політика, що застосовується для боротьби з нею;
- організація та / або мобілізація ресурсів, які вже вирішують проблему<sup>19</sup>.

Наприклад, якщо керівництво не готове до адвокації з певного питання, програма може натомість сконцентруватися на створенні коаліції, яка може тиснути на лідерство через чітко визначену стратегію адвокації. Або, якщо дозволяють ресурси, можна розглянути можливість роботи з громадою над широкомасштабними зусиллями ВСС, пов'язаними із втручанням засобів масової інформації з метою встановлення громадського порядку денного. Зрештою це може вплинути на перспективи лідерів та залучити їх та інших до соціального руху.

SBCC завжди повинен бути пов'язаний із послугами або продуктами, до яких люди можуть отримати доступ. Якщо їх немає, зусилля SBCC залишаються недієвими, і комунікаційна діяльність може не мати значного впливу<sup>20</sup>.

Теорії та моделі керуються комунікацією розвитку та забезпечують дорожні карти для вивчення та вирішення питань розвитку.

Теорія - це систематизоване та організоване пояснення подій чи ситуацій. Він перевіряє припущення. Теорії розробляються із сукупності концепцій (або конструкцій), що пояснюють та передбачають події та ситуації та з'ясовують взаємозв'язок між різними змінними. Наприклад, Теорія встановлення порядку денного стверджує, що висвітлення у ЗМІ формує те, що думає аудиторія.

<sup>19</sup> Maxfield, A. (2004). Information and communication technologies for the developing world.

<sup>20</sup> Salem, R. M., Bernstein, J., & Sullivan, T. M. (2008). Tools for behavior change communication.

Модель, як правило, менш конкретна, ніж теорія, і часто спирається на безліч теорій, щоб спробувати пояснити дане явище. Наприклад, модель охорони здоров'я передбачає, що індивідуальні переконання впливають на поведінку.

Нижче наведено кілька вибраних теорій для кожного рівня змін, які можуть допомогти фахівцям із комунікацій почати думати про те, як теорія може допомогти їх комунікативній роботі<sup>21</sup>.

Індивідуальний рівень. Етапи теорії змін були концептуалізовані як п'ятиступінчастий процес, пов'язаний з готовністю людини до змін: 1) попереднє споглядання, 2) споглядання, 3) підготовка, 4) дія та 5) підтримка. Люди проходять ці етапи з різною швидкістю, часто рухаються вперед і назад по континууму кілька разів, перш ніж досягти мети та прийняти зміни на постійній основі.

Міжособистісний рівень. Теорія соціального навчання стверджує, що люди вчаться поводитись шляхом: 1) спостереження за діями інших; 2) спостереження за очевидними наслідками цих дій; 3) перевірка цих наслідків для власного життя; та 4) репетиція та випробування цих дій. Комунікаційна програма, що використовує цю теорію, базується на впливових особистостях у громаді, що моделюють бажану поведінку.

Громадський / Соціальний рівень. Теорія дифузії інновацій описує, як з часом соціальні мережі поширюють нові ідеї та практики - інновації чи технології. Цей розподіл залежить від сприйраних характеристик інновації та характеристик соціальної мережі. Для теорії дифузії інновацій важливо з'ясувати, що цільова аудиторія думає про нові ідеї та поведінку, а програми включають повідомлення, що стосуються будь-яких проблем, пов'язаних з інноваціями чи технологіями.

SBCC застосовує соціально-екологічну модель, яка вивчає кілька рівнів впливу, щоб надати розуміння причин проблем та знайти важливі моменти для

<sup>21</sup> C-Change. 2012. C-Modules: A Learning Package for Social and Behavior Change Communication (SBCC). Washington, DC: [https://www.fhi360.org/sites/default/files/media/documents/Module0-Practitioner\\_2.pdf](https://www.fhi360.org/sites/default/files/media/documents/Module0-Practitioner_2.pdf)



змін. Соціально-екологічна модель змін являє собою поєднання екологічних моделей та соціологічних та психологічних факторів, які допоможуть програмам, що займаються аналізом та плануванням. Вона складається з двох частин<sup>22</sup>:

#### 1. Рівні аналізу:

-особа, яка найбільше постраждала від проблеми (або я)

-прямі впливові особи на особу:

о міжособистісні: партнери, сім'я та однолітки

о спільнота: організації, структури послуг, постачальники, а також наявна продукція

Як міжособистісні, так і громадські рівні формують норми громади та гендеру, доступ до ресурсів громади та попит на них, а також існуючі послуги.

Непрямий вплив становить зовнішнє сприятливе середовище. Компоненти можуть сприяти або перешкоджати змінам, включаючи національну політику та законодавство, політичні сили, переважаючі економічні умови, приватний сектор, релігію, технології та природне середовище. Такі елементи, як національний уряд, бізнес, лідери віри та руху, часто є об'єктами адвокації та соціальної мобілізації.

#### 2. Перехресні фактори.

Саме за цими перехресними факторами втручання SBCC можуть зумовити зміну. Ці фактори можуть діяти ізольовано або в поєднанні. Щоб допомогти їх ідентифікувати, вони поділяються на чотири великі категорії: інформація, мотивація, здатність діяти та норми.

Людям потрібна інформація, яка є своєчасною, доступною та відповідною. Дивлячись на інформацію, фахівці SBCC враховують рівень знань людини чи групи. Для більшості людей інформації недостатньо, щоб спонукати до змін.

<sup>22</sup> Drury, R. (2009), Reducing urban demand for wild animals in Vietnam: examining the potential of wildlife farming as a conservation tool. Conservation Letters, from <https://doi.org/10.1111/j.1755-263X.2009.00078.x>

Люди потребують мотивації, яка часто визначається їхнім ставленням, переконаннями чи уявленнями про переваги, ризики чи серйозність проблем, які програми намагаються змінити - наприклад, ставлення до використання презервативів, переконання щодо переваг планування сім'ї або сприйняття ризику ВІЛ-інфекції. На мотивацію можуть впливати методи або стратегії SBCC, такі як ефективні консультації, навчання однолітків, розважальні радіопередачі чи телепрограми. Якщо все зроблено якісно, таке спілкування може сприяти зміні індивідуального ставлення та поведінки, а також зміні соціальних норм.

Однак навіть мотивації може бути недостатньо. Аудиторії потрібна здатність діяти за певних обставин. Фахівці з комунікацій повинні дивитись на фактичну самоефективність навичок (або колективну ефективність) та доступ учасників.

Навички включають навички психосоціального життя: вирішення проблем; прийняття рішень; переговори; критичне та творче мислення; міжособистісне спілкування.

Особисті навички стосуються впевненості окремих людей та груп (колективна ефективність) у власних навичках впливати на зміни.

Доступ включає фінансові, географічні чи транспортні проблеми, які впливають на доступ до запропонованих змін.

Норми відображають цінності групи та / або суспільства в цілому та соціальні очікування щодо поведінки. Сприйняті норми - певні норми, які помилково вважаються окремим індивідом загальноприйнятими і тому він намагається їх дотримуватися і очікує цього від інших. Соціокультурні норми - це норми, яких дотримується громада в цілому через соціальний статус чи культурні умови. Гендерні норми формують соціальні погляди на очікувану поведінку чоловіків та жінок.

Теорії та моделі мають важливе значення для планування програми, оскільки вони визначають і чітко пояснюють припущення, що лежать в основі

розробки втручань та стратегій. Вони можуть допомогти нам сформулювати цілі спілкування для програм та визначити, як їх виміряти, а також пояснити причини, через які програми досягають успіху або не вдаються<sup>23</sup>

Соціально-екологічна модель змін базується на існуючих теоріях, моделях та підходах з декількох дисциплін, включаючи політологію, соціологію, психологію та комунікацію. Завдяки синтезу інформації, включеної в ці теорії та підходи, соціально-екологічна модель пропонує кілька рівнів впливу для пошуку ефективних моментів змін.

Для кожного рівня аналізу надається наступна інформація:

- потенційні переломні моменти для змін та можливі ключові стратегії для використання на цьому рівні аналізу;
- обрані теорії, моделі та підходи, що застосовуються на кожному рівні;
- ключові концепції та фокуси вибраних теорій, моделей та підходів;
- вибір критичних питань для керівництва практиками щодо використання теорій, моделей та підходів під час аналізу ситуації та розвитку потенційних втручань.

Якщо висновки вказують на те, що багато аудиторії сприймають інформацію та роблять висновки не на користь змін, застосування Моделі охорони здоров'я для розробки втручань SBCC може допомогти визначити критичні моменти для змін<sup>24</sup>.

Модель охорони здоров'я стверджує, що переконання щодо певних питань можуть бути провісниками поведінки. Модель досліджує уявлення про:

- можливість набуття проблем зі здоров'ям;
- ризик або вразливість до захворювання;
- ефективність вжиття профілактичних заходів;
- бар'єри або витрати, пов'язані з вживанням заходів;
- здатність до дій.

<sup>23</sup> Yoon, and Rachel Carnegie, eds. 2000. Involving people, evolving behavior. New York: UNICEF; Penang: Southbound. Retrieved from:

<http://old.unesco.kz/publications/ci/hq/Approaches%20Development%20Communication/CHP12.PDF>

<sup>24</sup> Glanz, Karen, Barbara K. Rimer, and Sharyn M. Su. 2005. Theory at a glance: A guide for health promotion practice. 2nd ed. Washington, DC: United States National Cancer Institute.

Перехресні фактори в соціально-екологічній моделі змін синтезували концепції Моделі охорони здоров'я та інших теорій та моделей.

Наступні принципи можуть утримувати програму SBCC на правильному шляху. Працюючи над етапами планування комунікації, ці принципи можуть служити компасом, особливо коли програми стикаються з проблемами та потребують жорстких рішень.

Принцип №1: Дотримуватись системного підходу.

Принцип №2: Використовувати дослідження, а не припущення, щоб керувати програмою.

Принцип №3: Розглядати соціальний контекст.

Принцип №4: Зосередитися на ключовій аудиторії.

Принцип №5: Використовувати теорії та моделі для керівництва рішеннями.

Принцип № 6: Залучати партнерів та громади.

Принцип №7: Встановити реалістичні цілі та враховувати економічну ефективність.

Принцип № 8: Використовувати матеріали, що підкріплюють один одного, на багатьох рівнях.

Принцип № 9: Обрати стратегії, мотиваційні та орієнтовані на дії.

Принцип № 10: Забезпечити якість на кожному кроці<sup>25</sup>.

Соціальні зміни зосереджуються на спільноті як на місці змін. Це процес трансформації розподілу влади в соціальних та політичних інститутах. Щоб поведінка змінилася, слід розглянути та вирішити певні шкідливі культурні практики, суспільні норми та структурні нерівності.

Комунікація задля соціальних змін - це процес публічного та приватного діалогу, за допомогою якого люди визначають, хто вони, що вони хочуть і як вони можуть це отримати. Поведінка та соціальні зміни часто розглядаються як різні підходи, що вимагають різних стратегій та унікальних наборів навичок.

<sup>25</sup> Avis, W. (2016). Methods and approaches to understanding behaviour change (GSDRC Helpdesk Research Report 1,389). Birmingham, UK: GSDRC, University of Birmingham. Retrieved from: <https://gsdrc.org/wp-content/uploads/2016/08/HDQ1388.pdf>

ЮНІСЕФ C4D розглядає їх як додаткові методи, що використовуються для визначення та вирішення індивідуальних та соціальних впливів<sup>26</sup>.

Оцінку процесу та його результатів можуть проводити три різні групи<sup>27</sup>:

- Члени громади, які хочуть знати, наскільки їхні зусилля досягли цілей, які вони поставили перед собою, і скільки ще потрібно зробити.
- Зовнішні агенти змін, які беруть участь у процесі, які повинні задокументувати, наскільки успішно працювала громада.
- Соціологи, які хочуть провести систематичний аналіз взаємозв'язку між процесом та його результатами у вибірці громад.

Розмежування, проведене між трьома типами оцінювачів, відображають різницю в цілях, котру має кожен із них, і ці відмінності також визначають, які показники, описані нижче, використовуються та як вони повідомляються.

Для членів громади діалог, у якому вони брали участь, повинен був призвести до більш чіткого бачення майбутнього та оцінки статусу громади, коли вони починаються, а також до досягнення деяких конкретних та вимірюваних цілей. На завершальній стадії процесу колективних дій громаді необхідно переоцінити свій статус з точки зору цілей, які вона собі поставила. Це ідентично оцінці поточного стану, яке повинно відбуватися в процесі діалогу, але яке також передбачає порівняння початкового стану громади з її (новим) поточним станом після завершення проекту.

Ступінь успіху має вирішальне значення для спонукання громади продовжувати спільну роботу над проблемами, а також для формування впевненості у собі та збільшення цінності для постійного вдосконалення. Ось чому так важливо, щоб вони самі оцінювали це. Якщо з якихось причин вони не переглянуть свою ситуацію, нічого не дізнаються, і ймовірність подальших дій зменшиться. На практиці самооцінку часто пропускають, особливо коли

<sup>26</sup> Avis, W. (2016). Methods and approaches to understanding behaviour change (GSDRC Helpdesk Research Report 1,389). Birmingham, UK: GSDRC, University of Birmingham. Retrieved from: <https://gsdrc.org/wp-content/uploads/2016/08/HDQ1388.pdf>

<sup>27</sup> Glanz, Karen, Barbara K. Rimer, and Kasisomayajula Viswanath, eds. 2008. Health behavior and health education: Theory, research and practice 4th ed. San Francisco: Jossey-Bass.

проекти ініціюються сторонніми агентами, які дотримуються жорсткого уявлення про оцінку або ідеологію проти участі<sup>28</sup>.

Зовнішні агенти, якщо вони взяли на себе відповідальність за ініціювання діалогу та процесу дій, часто зобов'язані перед власними джерелами фінансування надавати зворотний зв'язок щодо того, наскільки якісно виконуються їх цілі. У цій ситуації модель та її показники можуть бути використані для збору додаткової інформації, яка вимагається проектом. Наприклад, агенти змін можуть мати на меті збільшення рівня участі, рівності інформації та прийняття рішень, яких спочатку можуть не мати деякі члени громади.

Вимірюючи попередні рівні участі та стилі керівництва, а потім документуючи, як проект впливав та змінював ці особливості спільноти, агент змін також може змінити спосіб сприйняття членами громади самого процесу колективних дій. Особливо, якщо більша участь та розподіл відповідальності сприяли успіху проекту, тоді члени громади можуть схвалити ці аспекти процесу як цілі самі та прагнути вдосконалити їх у наступному раунді діалогу та дій. Щоб це сталося, агент змін повинен надати спільноті відгук про ці проблеми та заохотити їх працювати над цими проблемами. Якщо інформація буде похована у власному звіті агента, то, як очікується, ймовірність розвитку в цьому відношенні суттєво зменшиться, навіть якщо члени громади мають неясне уявлення про те, як все відбувалося.

І нарешті, ретельне, систематичне дослідження процесу та результатів може бути проведено соціологами у співпраці з агентами змін. Можуть проводитись спільні спостереження, великі поглиблені інтерв'ю з обізнаними інформаторами, систематичні обговорення у фокус-групах з підгрупами громади та навіть опитування зі статистичним аналізом, використовуючи показники, описані нижче. Крім надання більш детальної інформації про процес та результати для членів громад та зовнішніх агентств фінансування,

---

<sup>28</sup> Servaes, Jan. 2001. 'Introduction: Participatory Communication (research) for Social Change: Old and New Challenges'. *Journal of International Communication* 7 (2): 5–13.

таке масштабне систематичне розслідування - особливо якщо воно проводиться над низкою громад - дасть можливість збільшити загальні знання про діалог та колектив. Результати мали б значення як для практики, так і для теорії. Наприклад, теорію про те, що більша мотивація (а отже, і дія) виникає тоді, коли ставляться помірковані, здійсненні цілі проти цілей, які або надто легкі, або неможливі для досягнення, може бути перевірена та підтверджена вивченням широкого кола досвіду громади.

Насправді такий аналіз може бути єдиним способом встановити, що становить «поміркований, здійснений» набір цілей у конкретній ситуації.

Соціальні зміни стосуються характеристик групи осіб, які змінюються з часом, на відміну від змін в окремих членах групи. Для вимірювання соціальних змін у групі спочатку необхідно визначити групу: (1) визначити, які критерії використовують члени громади, щоб визначити себе як групу, та (2) встановити межі, що визначають, хто всередині і хто знаходиться поза групою. Громада часто визначається географічними та правовими / державними критеріями.<sup>29</sup> Використовуючи місце розташування як критерій, громада визначається як група людей, які проживають в одному населеному пункті. Для груп, члени яких не проживають в одному місці, громада визначається як група осіб, які мають спільні інтереси. Професійна група, Інтернет-чат або члени профспілок відповідають цьому критерію членства. Але одного лише інтересу може бути недостатньо. Для того, щоб кваліфікуватися як активний член групи інтересів, також необхідно знати, які особи спілкуються між собою з приводу проблеми, тобто хто є членом комунікаційної мережі, яка займається вирішенням проблеми. Отримане в результаті визначення можна використовувати для вимірювання характеристик групи.

Оцінка процесу діалогу та дій громади може проводитися шляхом безпосереднього спостереження, якщо оцінювач має достатньо часу провести в громаді, або шляхом обговорень у фокус-групах та інтерв'ю з ключовими

---

<sup>29</sup> McKee, Neill. 1992. Social mobilization & social marketing in developing communities: Lessons for communicators. Penang: Southbound.

лідерами. Безпосереднє спостереження має дозволити глибше зрозуміти динаміку громади щодо діалогу та дій. Але якщо оцінювач не може бути присутнім для безпосереднього моніторингу всього діалогу та процесу дій, рекомендується робити записи, коли він присутній у громаді, щоб отримати кращу документацію щодо динаміки громади. Перш ніж використовувати матриці, оцінювач повинен спочатку провести профіль громади, який можна провести через серію групових співбесід у громаді протягом перших днів польових робіт. В результаті цього процесу оцінювач повинен мати чітке визначення спільноти, а також перелік груп, лідерів та проблем, визначених громадою<sup>30</sup>.

На більш прикладному рівні можна виділити кілька перспектив комунікації для розвитку та соціальних змін.

Першою перспективою може бути спілкування як процес, який часто розглядається у метафорі як тканина суспільства. Це не лише засоби масової інформації чи повідомлення, а їх взаємодія в мережі соціальних відносин. Крім того, прийом, оцінка та використання медіа-повідомлень із будь-якого джерела є настільки ж важливими, як і засоби їх виробництва та передачі. Другою перспективою є комунікаційні засоби масової інформації як змішана система масової комунікації та міжособистісні канали із взаємним впливом та посиленням. Іншими словами, засоби масової інформації не слід розглядати ізольовано від інших каналів. Можна, наприклад, вивчити роль та переваги радіо та Інтернету для розвитку та демократії. І Інтернет, і радіо характеризуються своєю інтерактивністю. Однак якщо, як багато хто вважає, кращий доступ до інформації, освіти та знань буде найкращим стимулом для розвитку, основний потенціал розвитку Інтернету є точкою доступу до глобальної інфраструктури знань.

Інша перспектива комунікацій у процесі розвитку стосується міжгалузевої та міжвідомчої зацікавленості. Ця точка зору не обмежується

---

<sup>30</sup> Van Dijk, T. A. (1998), What is political discourse analysis? in Blommaert, J. and Bulcaen C. (Ed.) Political linguistics, Amsterdam, pp. 43-52.



інформаційними або мовними організаціями та міністерствами, але поширюється на всі сектори, і її успіх у впливі та підтримці розвитку значною мірою залежить від адекватності механізмів інтеграції та координації.

Тому різні відомства виробили різні підходи та стратегії для впровадження принципів з диференційованими політичними основами, моделями планування та термінологією. Як результат, спеціалістам конкретних установ часто важко зрозуміти, що намагаються висловити або досягти інші. Розуміння підходів, розглянутих у роботі, дозволяє фахівцям реалізовувати комунікації, які створюватимуть ефективні інформаційні впливи у медіапросторі та формуватимуть суспільну думку, яка буде корелювати із меседжами, які були запланованими при формуванні стратегії кампанії.

### **Висновок до розділу I**

Фахівці із зв'язків з громадськістю мають орієнтуватися у існуючих методах створення та проведення інформаційних кампаній та їх реалізації в умовах інформаційного протистояння. Саме тому, у розділі I розглянуто теоретичні засади та базові принципи формування ефективних комунікацій. З огляду на специфічність аудиторії, яку ми розглядаємо у даній роботі, та завдання, які постають перед комунікаційниками, у процесі роботи із нею, найбільш корисним стратегічним використанням комунікаційних підходів для сприяння змінам у знаннях, відношеннях, нормах, переконаннях та поведінці є комунікація для змін у суспільстві та поведінкових установок (Social and behavior change communication).

Оцінка стану комунікацій зі Східною Україною викликає занепокоєння. Політика інформації та розповсюдження інформації українських державних установ та українських ЗМІ на Донбасі не приносить бажаних результатів. Це стосується обох частин Донбасу (окупованої та підконтрольної українській владі). Хоча можна побачити, що показники наслідків інформаційної політики, як правило, різні. Сегрегація медіа-простору в окупованих районах Донецької

та Луганської областей створила перешкоди для передачі інформації. Основною ж перешкодою для донесення інформації на підконтрольних територіях у східному регіоні є дуальність існуючих поглядів та позицій, сформованих втручанням в інформаційний простір російських впливів.

Медіапростір «сірої зони» вирізняється своєю складністю та неоднотайністю. Така ситуація обумовлена особливостями цього середовища, зокрема: низька довіра до різних джерел інформації, доступ до російських ЗМІ та так званих "республіканських" ЗМІ, "звичка" споживати російський контент, скарги на якість та подання інформації українськими ЗМІ про конфлікт на Донбасі та загальну ситуацію на східній Україні.

Розуміння поточного становища інформаційного простору на окупованих територіях та «сірій зоні» дає можливість сформувати чітко окреслені пріоритети у комунікаціях із цільовою аудиторією, які у подальшому можна використовувати як основу для реінтеграції інформаційного простору та відновлення територіальної цілісності.

## **РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ ДЛЯ МЕШКАНЦІВ ТОТ ТА ВПО НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНСЬКИХ ДЕРЖАВНИХ КАМПАНІЙ, МІЖНАРОДНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА КАМПАНІЙ ВІД ГРОМАДСЬКОГО СЕКТОРУ**

### **2.1. Інформаційна кампанія Міністерства тимчасово окупованих територій «Герої наших сердець»**

«Герої наших сердець» - соціально - інформаційний проект, який було реалізовано Міністерством тимчасово окупованих територій за підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID) у 2019 році. Метою проекту привернути увагу українського суспільства до людей, які не зі своєї волі були змушені змінювати своє життя через окупацію Кримського півострову та збройної агресії на Донбасі. Кампанія полягала у створенні та поширенні 9 відеороликів, що містять сторітейлінг українців, які постраждали від конфлікту на Сході України, але успішно реінтегрувалися до українського суспільства.

У рамках проекту було створено сайт, на якому розміщено відеоісторії героїв. На даний момент, на превеликий жаль, доступу до сайту немає (<https://heroes.mtot.gov.ua/>). Однак, усі матеріали можна знайти на YouTube та сайті Міністерства. Загальна кількість переглядів відеоматеріалів на платформі YouTube становить понад 530 тисяч. Відеоролики також транслювалися на українському телебаченні та поширювалися у різноманітних ЗМІ.

Розділ сайту Міністерства про проект дає базову інформацію про кампанію та короткий опис кожної з 9 історій головних героїв (Рис.2.1)

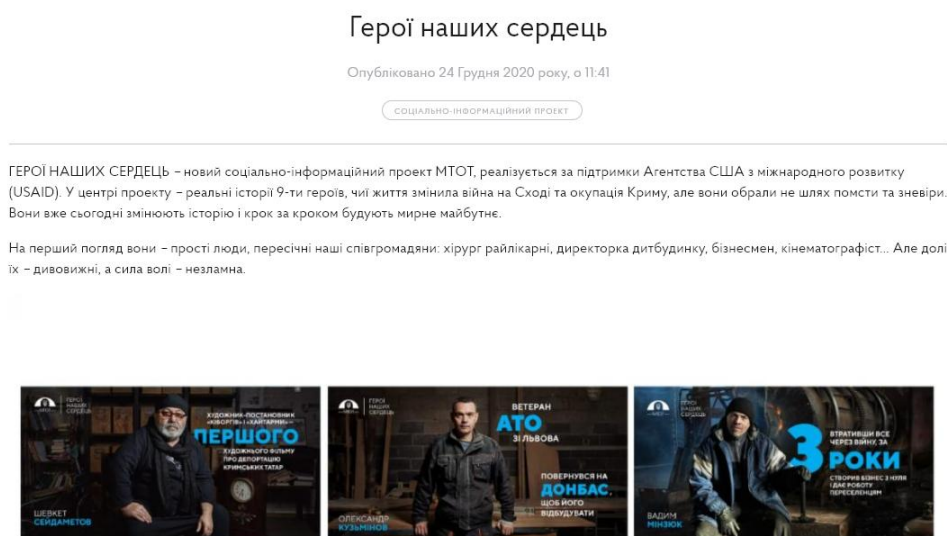


Рис.2.1. Скріншот з сайту Міністерства тимчасово окупованих територій

У ході реалізації кампанії МТОТ закликав українців ділитися власними історіями про героїв, які протистоять обставинам і будують своє нове життя, незважаючи на минуле.

Продовженням проекту став флешмоб "Я знаю героя", метою якого є залучення українців поширювати історії про людей, які попри життя в умовах конфлікту, згодом адаптувалися до нового життя. Історіям, якими поділилися українці, був присвячений розділ на сайті проекту, також, їх можна знайти у соцмережах за хештегом #ГероїНашихСердець. За словами представників Міністерства тимчасово окупованих територій та внутрішньо переміщених осіб, переважна більшість надісланих історій розповідають про переселенців з непідконтрольної території Донецької та Луганської областей та окупованого Криму, які інтегруються в нові громади на підконтрольній території –

створюють громадські організації для допомоги людям, які опинилися у подібних ситуаціях, засновують бізнес або ж активно займаються взаємодією із людьми, які не мають можливості переселитися, але потребують певної допомоги (гуманітарної чи інформаційної)<sup>31</sup>.

Під час проекту було розроблено інформаційні матеріали для зовнішньої реклами (метролайти, білборди, постери у громадському транспорті, брошури на КПВВ) (Рис.2.2), і дев'ять мотиваційних відеороликів для медіа та соцмереж. Інформаційні ролики демонструвалися у кінотеатрах Львова перед кіносеансами.

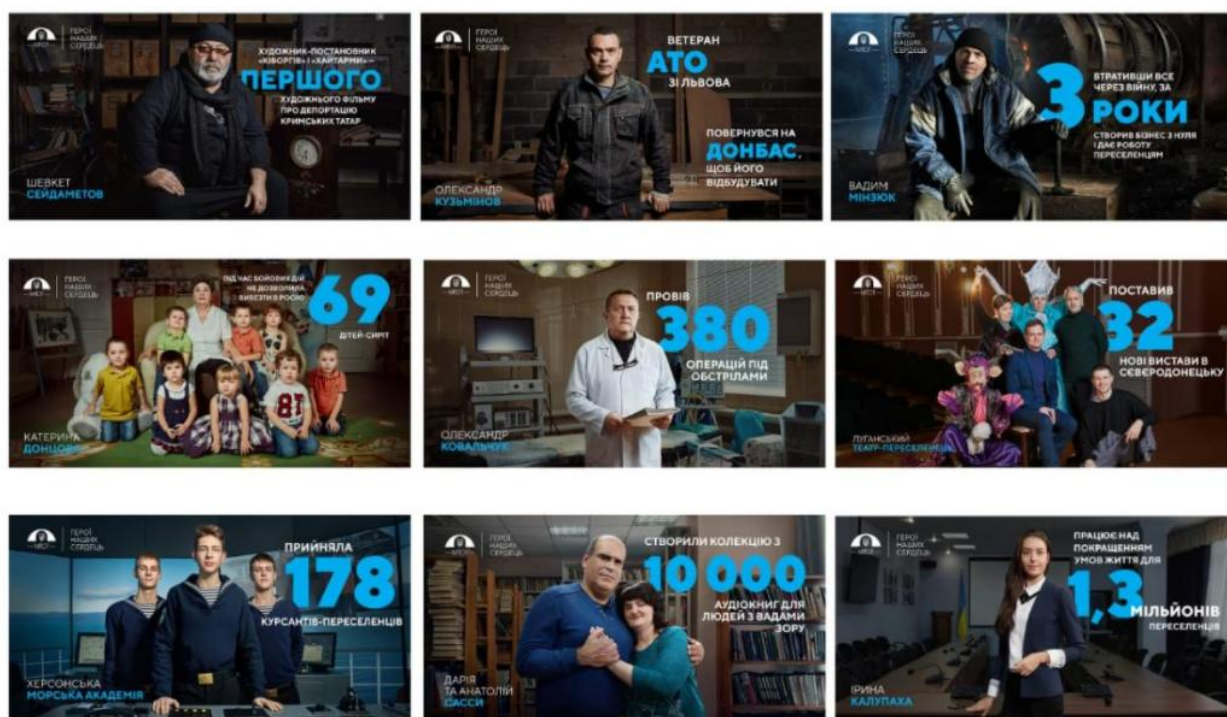


Рис.2.2. Приклади матеріалів зовнішньої реклами «Герої наших сердець»

Аналіз контенту та каналів поширення інформації показав, що кампанія була доволі ефективною. Інформаційні матеріали набули широкого розповсюдження і масової взаємодії. Консультант Борис Горобчук заявив, що протягом проекту відбулось 15 млн залучень людей до проекту різними

<sup>31</sup> Флешмоб "Я знаю героя" зібрав уже понад 100 історій. 8 липня 2019. - Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2736160-flesmob-a-znau-geroa-zibrav-uze-ponad-100-istorij.html>

способами взаємодії<sup>32</sup> (перегляди відео, прохідна залученість через банери, зворотній зв'язок із аудиторією, представники якої, надсилали власні історії, учасники флешмобу, використання хештегу у соцмережах, тощо).

Однак, слід зазначити, що якщо метою проєкту, як і було зазначено, було надихання та мотивування до дій, а саме, показати, що після переселення, можна повноцінно інтегруватися у суспільство та стати успішними у різних сферах і мотивувати більше людей виїхати на підконтрольну територію, то, на мою думку, було дуже мало комунікацій орієнтованих на мешканців непідконтрольних територій. Комунікації були зосереджені на каналах доступних, лише підконтрольній території. Це потенційно мало інший, не менш корисний, результат - розвіяти думку у населення інших регіонів про те, що переселенці - це проросійсько налаштовані люди, які лише потребують допомоги і не здатні забезпечити власні потреби самостійно. Не можна заперечувати, що внутрішньо переміщені особи потребують допомоги, особливо у перші періоди після переїзду, але це тимчасова потреба.

У ході роботи, було проведено аналіз реалізованої Міністерством тимчасово окупованих територій кампанію «Герої наших сердець», використовуючи метод наративного аналізу. Цей метод передбачає дослідження текстів та інших матеріалів, що були поширені у рамках комунікаційних кампаній та виявлення основних тем, які використовували комунікатори в своїх матеріалах, імідж героїв, канали комунікації, через які поширювалася інформація, а також ефективність комунікації за допомогою цих матеріалів<sup>33</sup>. У процесі аналізу було детально досліджено виявлені меседжі, зокрема, «працює над покращенням умов життя для 1,3 млн переселенців», «повернувся на Донбас, щоб його відбудувати», «створив бізнес та дав роботу». Дослідивши дані приклади меседжів, було визначено, що оскільки предметом кампанії є конфлікт, то зазначені меседжі можна віднести до типу меседжів,

---

<sup>32</sup> Проєкт "Герої наших сердець" охопив вже 15 мільйонів контактів – МінТОТ. 9 липня 2019. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2736869-proekt-geroi-nasih-serdec-ohopiv-vze-15-miljoniv-kontaktiv-mintot.html>

<sup>33</sup> Баранов, А.Н. (2001), Введение в прикладную лингвистику. М., 360 с.

щодо особи учасника конфлікту, його минулого життя та перспектив<sup>34</sup>. Зазначені меседжі також можна віднести до реактивних, тобто таких, що створюються як реакція на зовнішні виклики: інформаційні атаки, інформаційні кризи, стихійні лиха, тощо<sup>35</sup>. Розглядаючи чинники, що впливають на зміну поведінки<sup>36</sup>, варто зазначити, що у даній кампанії було використано і елемент впливу комунікатора, бо комунікація від внутрішньо переміщених осіб до внутрішньо переміщених осіб, що викликає довіру в аудиторії; тема є актуальною і привертає увагу; комунікаційні наративи апелюють до емоцій аудиторії, бо до герої сюжетів використана технологія сторітейлінгу; а також, у комунікації враховано момент звернення до його аудиторії, бо психологія людини передбачає, що ми робимо те, що допомагає нам почуватися кращими, а у сюжетах транслиуються історії саме тих, хто став «рятівником», «захисником», «опорою».

## **2.2. Інформаційна кампанія щодо можливостей освіти для молоді Донецької організації Громадської організації «Фонд «Відкрита політика»**

Реалізація інформаційної кампанії «Освіту – кожному!» була розпочата у 2016 році, в рамках програми «Доступна освіта», спрямованої на забезпечення рівного доступу до освіти молоді зі сходу України, Громадською організацією «Фонд «Відкрита політика» за підтримки Дитячого Фонду ООН UNICEF. У подальшому проєкт підтримали USAID.

У ході інформаційної кампанії було створено та поширено відеоінструкції, відео та анімаційні ролики (Рис.2.3), аудіоролики. Загальна кількість переглядів відео та анімаційних роликів на YouTube-каналі становить понад 50 тисяч. П'ять анімаційних та 3 аудіоролики отримали статус соціальної реклами та були опубліковані на веб-сайтах Міністерства освіти і науки,

<sup>34</sup> Van Dijk, T. A. (1998), What is political discourse analysis? in Blommaert, J. and Bulcaen C. (Ed.) *Political linguistics*, Amsterdam, pp. 43-52.

<sup>35</sup> Riessman, C.K. (2005) *Narrative Analysis*. In: *Narrative, Memory & Everyday Life*. University of Huddersfield, Huddersfield, pp. 17.

<sup>36</sup> Посібник "Комунікації для соціальних змін: версія покоління Z". Нуржинська А., Іванова В., Тітаренко І. – Режим доступу: <https://drive.google.com/file/d/1laZrR1uWSqbz18zamR9OU-Qe0xuwUbcl/view>

Міністерства інформаційної політики, Міністерства транспорту, Донецької та Луганської обласних державних адміністрацій, на інтернет-ресурсах міської влади, освітніх центрів «Донбас Україна» та «Крим Україна», у соціальних мережах та інформаційно-новинних веб-сайтах, центральних та місцевих телевізійних каналах («Україна», «Чорноморська радіотелевізійна компанія», «Донбас UA» та ін.).



Рис.2.3.1 Фрагмент анімаційного ролика  
«Державні гарантії рівного доступу до освіти»



Рис.2.3.2 Фрагмент анімаційного ролика «Доступну освіту - кожному!»



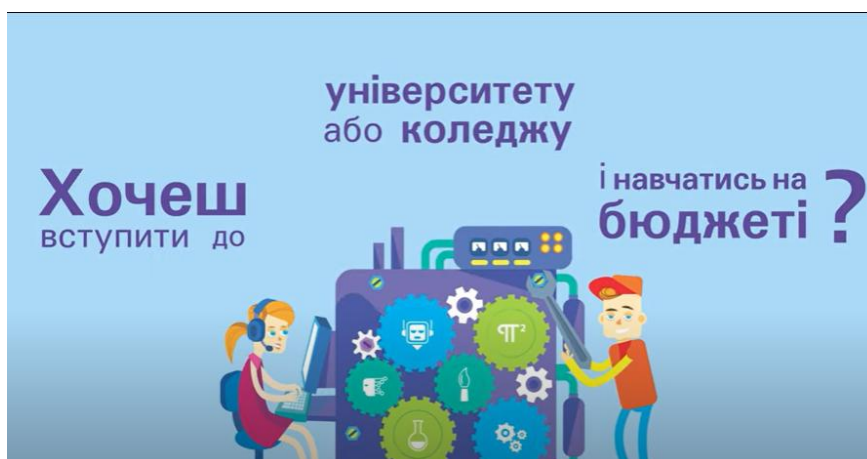


Рис.2.3.3 Фрагмент анімаційного ролика

«Спрощена процедура вступу для абітурієнтів з НПУТ, лінії розмежування»



Рис.2.3.4 Фрагмент анімаційного ролика

«Спрощена процедура вступу 6 кроків 2021»

Проводилася трансляція анімаційних роликів у вагонах потягів східного напрямку, аудіороликів - в ефірі на радіостанціях "Голос Донбасу", "Радіо Україна", "Громадське радіо", "Армія FM".

Також, були розроблені та поширені плакати (Рис.2.4) та брошури (Рис.2.5): інструкції / дорожні карти для дітей та молоді на території (Рис.2.6), що непідконтрольна Уряду України, «лінії розмежування». Друкована соціальна реклама розміщувалась на всіх Контрольних пунктах в'їзду-виїзду, в

Освітніх Центрах «Донбас-Україна» та «Крим-Україна», у транспорті, потягах, у пенсійних фондах, центрах зайнятості та відділах соціального забезпечення. Інформаційні продукти Фонду розповсюджувалися також і в друкованих ЗМІ, зокрема у газетах «Донбас-ІНФОРМ», «Вісті Донбасу» та «Вісник Луганщини», які розповсюджуються і на КПВВ. Вцілому, Фондом в Донецькій та Луганській областях було розповсюджено понад 7 тис. інформаційних матеріалів щодо спрощеної системи вступу до вищих навчальних закладів, ПТНЗ дітей та молоді з тимчасово непідконтрольних Уряду України територій.

**ВСТУПАЙ  
ДО УКРАЇНСЬКИХ  
УНІВЕРСИТЕТІВ ТА ПТНЗ!**

**БЕЗ  
ЗНО**      **БЕЗ  
ПАСПОРТА**      **БЕЗ  
АТЕСТАТУ**

**ЗВЕРНІСЯ**  
**з 4.06 по 28.09**

до одного з Освітніх Центрів  
«Донбас-Україна» при вишах

**ТА СТАНЬ СТУДЕНТОМ!**

Детальна інформація на сайті **DOSTUPNAOSVITA.COM.UA**

Телефонуй на «ГАРЯЧУ ЛІНІЮ» у робочі дні з 9:00 до 18:00:

«ГАРЯЧА ЛІНІЯ» ГО «Фонд «Відкрита політика»:  
**0 800 504 425**  
безкоштовно!

«ГАРЯЧА ЛІНІЯ» Севкродонець:  
**0 800 504 511**  
безкоштовно!

+38 068 951 25 13 | Viber  
+38 050 550 54 11 | Telegram  
WhatsApp  
Skype: Dostupna Osvita UA

+38 099 345 20 76 | Viber  
+38 097 983 65 31 | Telegram  
WhatsApp  
Skype: Dostupna Osvita Severodonetsk

**ОСВІТУ – КОЖНОМУ!**

Рис.2.4. Плакат «Освіту-кожному!».



**ФОНД  
ВІДКРИТА  
ПОЛІТИКА**  
openpolicy.org.ua

## СЕРЕДНЯ ОСВІТА В УКРАЇНІ ДЛЯ ДІТЕЙ ІЗ ДОНБАСУ



### 4 КРОКИ ДЛЯ ЗДОБУТТЯ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ

**1 ВИБЕРИ ШКОЛУ**

ПЕРЕЛІК ШКОЛ, У ЯКИХ  
МОНІА НАВЧАТИСЯ НА ЕКСТЕРНАТІ  
З ВИКОРИСТАННЯМ ТЕХНОЛОГІЙ  
ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ,  
РОЗМІЩЕНО НА САЙТАХ:  
- [map.gov.ua](http://map.gov.ua)  
(Міністерство освіти і науки України)  
- [dostupnaosvita.com.ua](http://dostupnaosvita.com.ua)  
(ГО «Фонд «Відкрита політика»)  
- [ekshonol.dn.ua](http://ekshonol.dn.ua)  
(школи в Донецькій області)  
- [oblosvita-lg.gov.ua](http://oblosvita-lg.gov.ua)  
(зубряки «дистанційна форма навчання»,  
школи в Луганській області)

Перелік шкіл уточнюй також  
в обласних департаментах освіти і науки  
Луганська область: +38 (06452) 5 48 73  
Донецька область: +38 095 316 15 75  
+38 067 116 44 54

**МОНІА ВИБРАТИ ШКОЛУ  
В БУДЬ-ЯКОМУ РЕГІОНІ УКРАЇНИ**

**2 ПОДАЙ ДОКУМЕНТИ  
ДЛЯ ЗАРАХУВАННЯ**

ОДНОМУ З БАТЬКІВ НЕОБХІДНО  
НАПИСАТИ ЗАЯВУ НА ІМ'Я ДИРЕКТОРА  
ВИБРАНОЇ ШКОЛИ З ПРОХАННЯМ  
ЗАРАХУВАТИ НА НАВЧАННЯ

ПОТРІБНО ОБОВ'ЯЗОВО ВКАЗАТИ  
КОНТАКТИ ТЕЛЕФОНІ  
ТА ЕЛЕКТРОННУ АДРЕСУ

НАДІСЛАТИ ЗАЯВУ ДО ШКОЛИ  
В ПИСЬМОВОМУ, ЕЛЕКТРОННОМУ  
ВИГЛЯДІ АБО ФАКСОМ

ДО ЗАЯВИ ДОДАТИ СКАН АБО  
ФОТОКОПІЮ СВИДОЦТВА ПРО  
НАРОДЖЕННЯ ДИТИНИ ТА КОПІЇ ВСІХ  
ЇЇ ДОКУМЕНТІВ ПРО ОСВІТУ

**УВАГА!**  
Подати заяву можна протягом  
усього навчального року.  
Особиста присутність дитини  
та батьків при цьому не обов'язкова!

**3 УЧИСЬ ДИСТАНЦІЙНО**

ПОМІЧНИК У НАВЧАННІ — САЙТ  
[dostupnaosvita.com.ua](http://dostupnaosvita.com.ua)

НА САЙТІ — БЕЗКОШТОВНІ ВІДЕОУРОКИ,  
ПРЕЗЕНТАЦІЇ, ТЕСТИ, ПЕРЕЛІК  
ДОДАТКОВИХ ПОСИЛАНЬ НА ОСВІТНІ  
РЕСУРСИ

РЕЄСТРАЦІЯ НЕ ПОТРІБНА!

ЗА ОДИН НАВЧАЛЬНИЙ РІК МОНІА  
ПРОЙТИ ЕКСТЕРНОМ КІЛЬКА КЛАСІВ

**УВАГА!**  
ЗА ОДИН РІК ДИТИНА ЗМОЖЕ СКЛАСТИ  
ДЕРЖАВНУ ПІДСУМОВУ АТЕСТАЦІЮ  
ЗА 9 ТА 11 КЛАСИ. РІЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ  
ЗА ПІДСУМКАМИ 9 КЛАСУ ПОТРІБНО  
ПРОЙТИ ТІЛЬКИ З 4-х ПРЕДМЕТІВ:

- \* українська мова та література
- \* історія України
- \* географія України
- \* правознавство

**4 ОТРИМАЙ ДОКУМЕНТ ПРО  
ОСВІТУ ДЕРЖАВНОГО ЗРАЗКА**

У КІНЦІ НАВЧАЛЬНОГО РОКУ  
ОСОБИСТО ПРОЙДИ РІЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ  
ТА ДЕРЖАВНУ ПІДСУМОВУ  
АТЕСТАЦІЮ В ШКОЛІ

ОТРИМАЙ ДОКУМЕНТ ПРО ОСВІТУ!

**РЕЗУЛЬТАТ:  
документ державного зразка**

СВИДОЦТВО	АТЕСТАТ
про базову загальну середню освіту за 9 клас	про повну загальну середню освіту за 11 клас

З документами про освіту  
державного зразка можна  
вступати до будь-якого  
вищого навчального закладу  
України або світу!

**Ми всі маємо рівні права на освіту!  
Стористайся своїм правом!**

Консультаційні телефонні лінії  
працюють у робочі дні:

**9:00 - 13:00**  
**14:00 - 18:00**



«Гаряча лінія» ГО «Фонд «Відкрита політика»:

**0 800 504 425** – безкоштовно!

+38 068 951 25 13  
+38 050 550 54 11

Yber  
Telegram  
WhatsApp  
Skype: DostupnaOsvita UA

«Гаряча лінія» Северодонецьк:

**0 800 504 511** – безкоштовно!

+38 099 345 20 76  
+38 097 983 65 31

Skype: DostupnaOsvita Severodonetsk

«Гаряча лінія» Краматорськ:

**0 800 504 522** – безкоштовно!

+38 066 113 93 75  
+38 097 904 71 91

Skype: DostupnaOsvita Kramatorsk

Рис.2.5. Покрокова інструкція «Освіту - кожному!».

**Гарячі лінії Фонду «Відкрита політика»**  
Консультаційні телефонні лінії працюють у робочі дні з 9:00 до 13:00 з 14:00 до 18:00

Головний контакт-центр  
безкоштовно!  
**0 800 504 425**  
+38 068 951 25 13  
+38 050 550 54 11  
Skype: Dostupna Osvita UA

Краматорськ  
безкоштовно!  
**0 800 504 522**  
+38 066 113 93 75  
+38 097 904 71 91  
Skype: Dostupna Osvita Kramatorsk

Северодонецьк  
безкоштовно!  
**0 800 504 511**  
+38 099 345 20 76  
+38 097 983 65 31  
Skype: Dostupna Osvita Severodonetsk

Для уточнень телефоній до обласних департаментів освіти і науки:  
Луганська область: +38 (06452) 5-48-73 (м. Северодонецьк)  
Донецька область: +38 (095) 314-15-75, +38 (067) 116-44-54 (м. Слов'янськ)

Також за всіма новинами ти можеш стежити на сайтах:  
dostupnaosvita.com.ua | mon.gov.ua | openpolicy.org.ua

**Освіту — кожному!**  
Дорожня карта для абітурієнтів із непідконтрольних Уряду територій Донецької і Луганської областей та територій уздовж лінії розмежування **2019**

### СПРОЩЕНА ПРОЦЕДУРА ВСТУПУ: 4 КРОКИ

Якщо в тебе немає паспорта, сертифіката ЗНО або документа про загальну середню освіту (свідчення або атестата), ти можеш скористатися спрощеною процедурою вступу до українських університетів, коледжів, технікумів, профтехучилищ через Освітні Центри «Донбас—Україна» (далі - ОЦ). Вони працюватимуть з 9 червня до 29 вересня 2020 року

#### КРОК 1. Обери Освітній Центр

Обери зручний для себе ОЦ «Донбас—Україна». Спрощеною процедурою можуть скористатися випускники 9 класів (для вступу у коледжі, технікуми, профтехучилища) та 11 класів (в університети, коледжі, технікуми, профтехучилища)

#### ЗВЕРНИ УВАГУ!

Перелік, контакти та графік роботи Центрів - на [DOSTUPNAOSVITA.COM.UA](http://DOSTUPNAOSVITA.COM.UA) або [MON.GOV.UA](http://MON.GOV.UA)  
Стеж за оновленням інформації



**2020 БЕЗ** паспорта атестата ЗНО освіту — кожному!

#### КРОК 2. Подай документи

Звернись в ОЦ та особисто подай заяву, заповни освітню декларацію в одному обраному Центрі

#### ЗВЕРНИ УВАГУ!

З метою безпеки прізвища абітурієнтів та зарахованих студентів шифруватимуться

#### КРОК 3. Склади іспити

Склади на базі Центру три іспити державної підсумкової атестації (ДПА). Твій помічник — сайт [DOSTUPNAOSVITA.COM.UA](http://DOSTUPNAOSVITA.COM.UA). Тут ти знайдеш безкоштовні відеореєстри, презентації, тести. Реєстрація не потрібна. Після цього складаєш один профільний вступний іспит (встановлює навчальний заклад). Якщо це передбачено для обраної тобою спеціальності, замість вступного іспиту проводиться творчий конкурс

#### ЗВЕРНИ УВАГУ!

Якщо вступити до вишу на бюджетну форму навчання не вдалося, ти маєш змогу вступити через ОЦ до коледжів, технікумів, професійно-технічних навчальних закладів так само на бюджетну форму навчання

#### КРОК 4. Стань студентом

Після зарахування на бюджетну форму навчання гарантовано отримай соціальну стипендію. Ти можеш продовжити навчання в країнах Європи за програмою Erasmus

#### Що гарантує держава?

**Бюджетна форма навчання**  
Якщо ти маєш статус переміщеної особи, ти можеш розраховувати на:  
- соціальну стипендію;  
- підручники на безоплатній основі;  
- безоплатний доступ до мережі Інтернет, систем баз даних у державних та комунальних навчальних закладах

Вступ на бюджет на бакалавра	
Прийом документів	до 18.00 22 липня
Вступні іспити	до 25 липня
Зарахування	до 12.00 1 серпня
Вступ на бюджет на молодшого спеціаліста на базі 11-ти класів	
Прийом документів	до 18.00 1 серпня
Вступні іспити	до 28 липня
Зарахування	до 12.00 8 серпня
Вступ на бюджет на молодшого спеціаліста на базі 9-ти класів	
Прийом документів	до 18.00 13 липня
Вступні іспити	до 21 липня
Зарахування	до 18.00 29 липня



**Світ - відкритий для твоїх сміливих мрій!**

Рис.2.6. Дорожня карта

"Спрощена процедура вступу для абітурієнтів із непідконтрольних Уряду територій Донецької і Луганської областей: 4 кроки"

У рамках проекту функціонує «гаряча лінія» з освітніх питань для молоді з Донбасу. Протягом 2016- вересень 2020 рр. на гарячу лінію з освітніх питань Фонду «Відкрита політика» надійшло понад 48 тисяч дзвінків, з них понад 7,5 тисяч з тимчасово окупованих територій. 55% дізнавалися інформацію для



дітей (школярів) (дистанційне навчання та екстернат, умови і терміни здачі ЗНО) та 45% для молоді (спрощена система вступу, пільги для ВПО, переведення на вакантне бюджетне місце, відновлення документів про освіту тощо). На веб-сайті Фонду [dostupnaosvita.com.ua](http://dostupnaosvita.com.ua) опублікована вся необхідна інформація для вступу, підготовки до ДПА, ЗНО. Безкоштовні відео-уроки, дорожні карти, вказівки тощо. За 2018 рік сайт набрав понад 70 тис. відвідувачів<sup>37</sup>.

Аналіз кампанії показав, що обрані канали комунікації цілком відповідають меті кампанії. У зв'язку із тим, що цільовою аудиторією даної кампанії є молодь на непідконтрольній території та «лінії розмежування», зокрема школярі, які є залежними від своїх батьків, то розміщення інформації на пунктах пропуску та у державних структурах, які відвідуються у першу чергу після перетину лінії розмежування, то поширення інформації у таких місцях є доволі ефективним кроком. Одним із результатів кампанії можна відзначити те, що у 2018 році через Освітні центри за спрощеною процедурою на бюджет вступило 1 142 абітурієнта зі сходу. У 2020 році для здобуття освітнього ступеня бакалавра вступило через центри «Крим - Україна» - 381 особа, через центри «Донбас-Україна» 1572, що майже в два рази більше ніж на початку 2016 року. За даними Донецького та Луганського департаментів освіти, в 2019-20 н.р. в школах на підконтрольних територіях на дистанційній освіті /екстернаті навчалось 5 394 учні з тимчасово окупованих територій Донецької та Луганської областей. Загалом, можна сказати, що кампанія була успішною та ефективною, про що свідчить кількість охопленої молоді, яка згодом вступила до українських закладів вищої освіти і те, що проект отримав продовження і діє вже протягом 5 років.

Аналізуючи меседжі, використані під час інформаційної кампанії Фонду «Відкрита політика», а саме, «Освіту – кожному!» та «Ми всі маємо рівні права на освіту – скористайся і ти!», було визначено, що вони є проактивними, тобто

<sup>37</sup> Інформаційна кампанія «Освіту - кожному!» Фонду «Відкрита політика». - Режим доступу: <http://openpolicy.org.ua/reports/>

такими, що спонукають до дій, та відносяться до типу щодо змісту ситуації конфлікту, його передумов, нинішнього стану та майбутнього. Чинниками, що впливають на аудиторіями є актуальність, стимул (набуття освіти та перспектив професійного розвитку) та норми (оскільки, у суспільстві є загальноприйнятним мати вищу освіту).

### **2.3. Інформаційна кампанія Дитячого Фонду ООН ЮНІСЕФ щодо мінної безпеки**

Згідно з даними УВКБ ООН з прав людини, з 14 квітня 2014-го по 15 серпня 2017 року загинуло мінімум 2558 цивільних осіб (серед яких 242 дитини), переважна більшість із них (близько 1700) - від мін та боєприпасів, що не розірвалися<sup>38</sup>.

Просвітницька кампанія щодо мінної небезпеки започаткована у 2014 році Дитячим фондом ООН UNICEF спільно з Данською радою у справах біженців. У рамках проєкту було створено сайт Stopmina.com (Рис.2.6), на якому розміщено інформаційні матеріали на тему мінної небезпеки. Кампанія орієнтована на зміну поведінки громадськості (як дорослої, так і дитячої) Луганської та Донецької областей на таку, яка буде безпечною. Також, проводились освітні тренінги й уроки для дітей, учителів і місцевих лідерів.

Від початку програми тренінги з мінної безпеки пройшли понад 200 тисяч дітей. На них дітей навчали правилам мінної безпеки. Також понад 500 учителів пройшли навчання та тепер мають знання та навички, щоб проводити такі тренінги самостійно<sup>39</sup>.

На сайті три розділи:

- 1) Що потрібно знати?

<sup>38</sup> Чолій заклав ПА ОБСЄ посилити санкції проти Росії. – Режим доступу:

<https://www.ukrinform.ua/rubric-politics/2494906-colij-zaklikav-pa-obse-posiliti-sankcii-proti-rosii.html>

<sup>39</sup> Котляр А., Стаття «"Разом — проти мін"?..». - Режим доступу: [https://zn.ua/ukr/SOCIUM/razom-proti-min-274483\\_.html](https://zn.ua/ukr/SOCIUM/razom-proti-min-274483_.html)

- 2) Що робити?
- 3) Як захистити дитину?

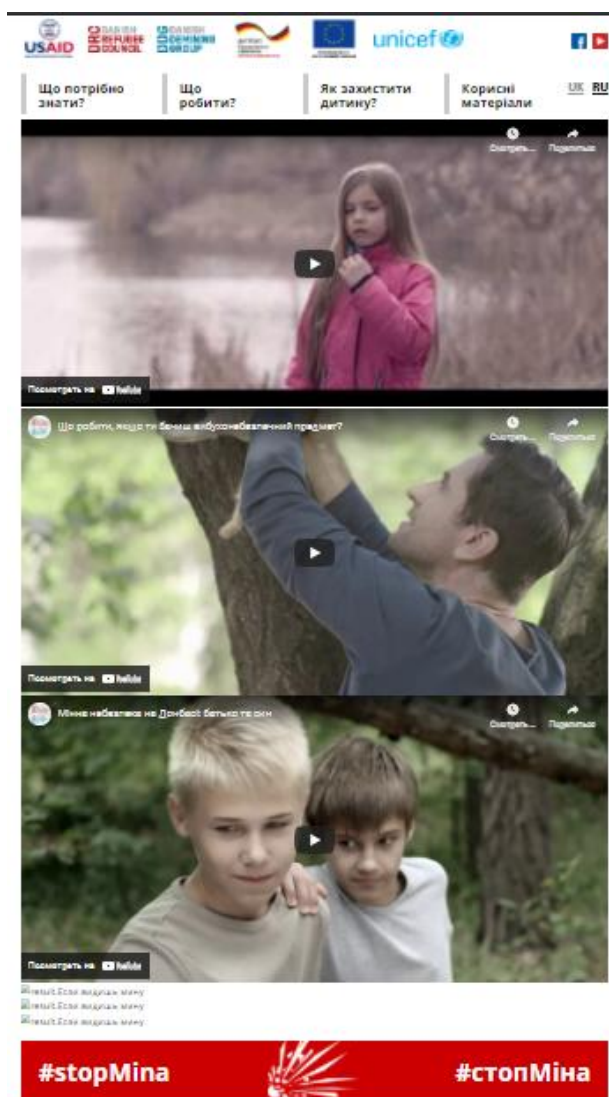


Рис.2.6. Скріншот головної сторінки сайту Stopmina.com

Крім того, сайт містить корисні матеріали на тему безпечної життєдіяльності, які можна використовувати для просвітницької діяльності серед дітей та дорослих. Серед тематичних матеріалів: мультфільми, відеоролики, плакати, буклети та посилання на сайт «Суперкоманда проти мін» із коміксом на тему мінної безпеки<sup>40</sup>. (Рис.2.7). На цьому сайті діти, у ігровій формі, можуть дізнатися про те, які існують міни, де вони можуть знаходитися

<sup>40</sup> Комікс на тему мінної безпеки «Суперкоманда проти мін». – Режим доступу: <http://inforce.team/comics.html#?tab=section-1>

та як себе убезпечити, знайшовши небезпечний предмет. У 2017 році, на основі коміксу, було створено анімаційні мультфільми для дітей і підлітків, які загалом мають понад 700 тисяч переглядів. До шкіл на сході України організацією ЮНІСЕФ було передано щоденники, наліпки, постери та зошити із зображеннями героїв коміксу, які навчають правилам безпечної поведінки. Серед дітей та підлітків у Донецькій та Луганській областях було поширено понад 500 тисяч примірників коміксу "Суперкоманда проти мін".



Рис.2.7. Приклад сторінки тематичного коміксу для дітей з сайту Stopmina.com

Також, в рамках проекту, у 2015 році схід України відвідав посол доброї волі UNICEF Орландо Блум. Під час візиту було створено ролик за його участі,



у якому актор розповів дітям про основи мінної безпеки, який має близько 2,5 млн переглядів на YouTube-каналі UNICEF (Рис.2.8).



Рис.2.8.Скріншот відеороліку за участі Орландо Блума

У 2016 році на основі міжнародних стандартів і практик протимінної освіти, було створено посібник для вчителів, який схвалено Міністерством освіти і науки України<sup>41</sup> (Рис.2.9). Мета цього посібника - описати, що насправді впроваджується на рівні школи для захисту навчальних закладів від нападів, виявити виникаючі ризики та виклики, а також написати засвоєні уроки та рекомендації на основі цих заходів та літератури з цього питання.

---

<sup>41</sup> Що можуть зробити школи, щоб захистити себе від нападів та від використання у військових цілях. Глобальна коаліція на захист освітніх установ від нападів.- Режим доступу: [http://protectingeducation.org/wp-content/uploads/what\\_schools\\_ukr.pdf](http://protectingeducation.org/wp-content/uploads/what_schools_ukr.pdf)



Рис.2.9. Посібник з протимінної освіти для вчителів

Інформаційна кампанія з мінної безпеки від ЮНІСЕФ мала широкий розголос. Вона набула великого поширення серед громадськості, що пов'язано із тим, що тема є життєво важливою. Згідно із даними наданими ЮНІСЕФ, кампанія призвела до того, що показник здатності розпізнати небезпечні й підозрілі предмети серед підлітків у 2016 році збільшився на 20%. Знають, що робити, коли бачать такий об'єкт, 84% тинейджерів, що є гарним показником обізнаності із теми. Під час кампанії використано різні методи та канали комунікації, які охоплюють широку аудиторію та активно привертають увагу. Наприклад, для комунікації із дітьми та підлітками завжди необхідно зважати

на те, що меседжі та формати переданої інформації мають бути яскравими, і під час комунікації реципієнти не мають відчувати тиск сенсів, які комунікатори намагаються укоренити у свідомості громади. Широкий спектр каналів комунікацій надав можливість розширити площу впливу даній інформаційній кампанії.

За результатами аналізу, було визначено, що у інформаційній кампанії з мінної безпеки від ЮНІСЕФ акцент впливу на аудиторію зроблено через комунікаторів (зокрема, актор Орlando Блум), актуальність та емоційну складову (оскільки, під час більшості комунікацій наголошувалася кількість загиблих та постраждалих від мін дітей на Сході України).

## **Висновок до розділу II**

Від початку російської агресії, в українському інформаційному просторі було реалізовано чимало кампаній різних напрямків, орієнтованих на аудиторію з невідконтрольних територій. Приклади, що були розглянуті у даному розділі є найбільш показовими, з точки зору, охоплення, каналів комунікації та тематики поширюваних меседжів.

Комунікаційні кампанії вимагають складного аналізу та детального вивчення для створення можливості ефективного реагування на виклики, що постійно виникають інформаційному просторі. У даному дослідженні для отримання необхідної інформації було використано метод контент-аналізу, а також наративного аналізу.

Аналіз існуючих інформаційних кампаній для мешканців окупованих територій Донецької та Луганської областей та «лінії розмежування» дозволив нам виявити основні характеристики таких кампаній. Зокрема, типи меседжів, які використовуються фахівцями та їхнє спрямування. Також, в рамках дослідження ми з'ясували, які чинники використовуються для впливу на аудиторію Донецької та Луганської областей.

Сприраючись на отримані дані, можна зазначити, що кампанії створені відповідно до базових принципів та норм створення комунікаційних продуктів. Дослідивши, інформаційні кампанії стає зрозуміло, що перед реалізацією комунікацій, було проведено глибинні дослідження специфіки цільової аудиторії, а також, було визначено ефективні канали комунікації. У реалізованих кампаніях, під час комунікацій, було зроблено акцент на відкриті можливості, які надаються громадянам України.

Тож, слід зауважити, що проведення комунікацій з аудиторією, яка проживає на непідконтрольних територіях, має базуватися на відображенні політик держави щодо територій Донецької та Луганської областей і мінімізації наслідків конфлікту.

## РОЗДІЛ III. КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЇ ІЗ МЕШКАНЦЯМИ ДОНЕЦЬКОЇ ТА ЛУГАНСЬКОЇ ОБЛАСТЕЙ

### 3.1. Методологія дослідження

Онлайн-опитування проводилося серед мешканців окупованих територій Донецької та Луганської областей, «лінії розмежування» та внутрішньо переміщених осіб у період з квітня по червень 2021 року на платформі Google Forms. У процесі дослідження шляхом опитування вивчалися думки дорослих представників цільової аудиторії (від 16 років і старше), щодо ставлення аудиторії на непідконтрольних Уряду України територіях та «ліній розмежування» до інформації, яка надходить з підконтрольної території та дослідити канали комунікації, які є найбільш прийнятними.

Основні етапи дослідження включали розробку анкети (див. додаток А) та супровідного інструментарію, поширення інформації про опитування серед необхідної аудиторії, контроль якості виконаної роботи, перевірку даних на логічні помилки, підготовку остаточного масиву даних, таблиць та аналітичного звіту.

Анкетування є анонімним, бо мешканці окупованих територій та внутрішньо переміщені особи складно йдуть на контакт у випадку, якщо їх просять надати персональні дані. Тому, задля забезпечення комфорту та безпеки респондентів надання особистих не вимагалось. Анкета поширювалася у інтернет-групах місцевих громад Луганської та Донецької областей, а також, серед студентів, які вступали до українських ЗВО з непідконтрольних територій. В результаті опитування було отримано 29 анкет.

Перший блок запитань анкетування був спрямований на визначення гендерних і вікових особливостей та соціального статусу (рівень освіти та місце проживання) респондентів. Згідно з отриманими результатами (рис. 3.1) 51,7 %

опитаних - жінки, 48,3 % - чоловіки. Вік респондентів - від 16 до 60 років (16-25 років - 31 %, 25-30 років - 24,1 %, 30-40 років - 17,2 %, 40-50 років - 20,7 %, 50-60 років - 6,9 %). Більшість опитаних має вищу освіту - 37,9 %, середню - професійну - 31 %, середню - 13,8 %, неповну середню мають 17,2 % респондентів (рис. 3 2).

Ваш вік

29 відповідей

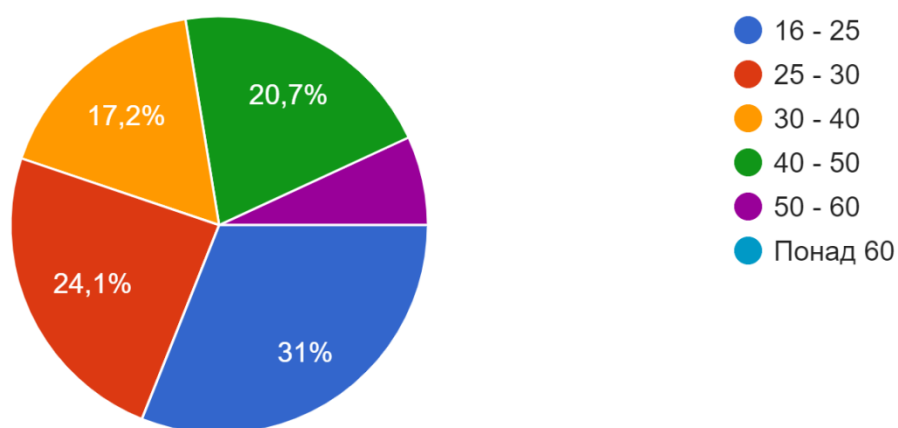


Рисунок 3.1. Вікові характеристики опитаних.

Ваша освіта  
29 відповідей

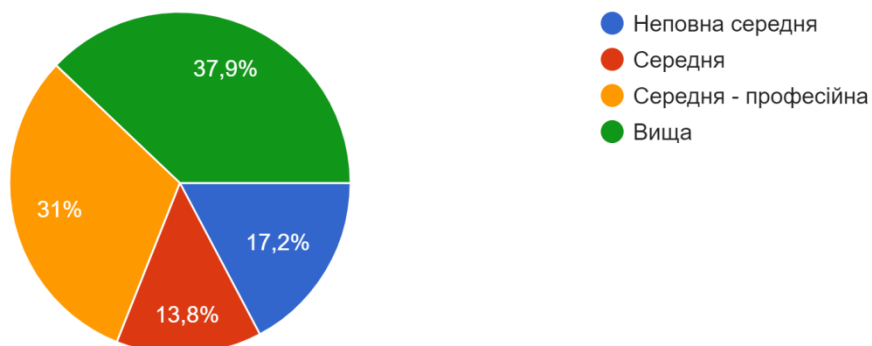


Рисунок 3.2. Рівень освіти опитаних.

Найбільш важливим для даного опитування питанням першого блоку є визначення місця проживання (рис. 3.3). 37,9 % осіб, які пройшли анкетування, мають статус внутрішньо переміщеної особи та мешкають на підконтрольній території, на «лінії розмежування» мешкають 34,5 % респондентів, на окупованій території Донецької та Луганської областей проживають 27,6%.

Де ви мешкаєте

29 відповідей

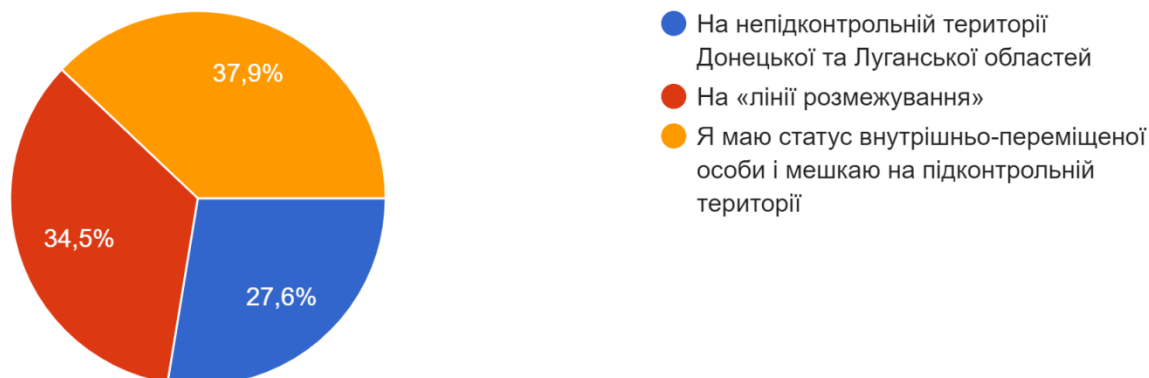


Рисунок 3.3. Територіальна приналежність опитаних.

Отримані демографічні показники дозволяють вважати вибірку респондентів доцільною, а отримані результати розглядати як репрезентативні дані.

### 3.2. Канали комунікації із мешканцями Сходу України

Під час опитування респондентам ставилися запитання щодо того, якими джерелами інформації вони переважно користуються, що дозволяє окреслити загальне становище медіаспоживання опитаних. Також, у рамках дослідження було поставлено завдання з'ясувати наскільки учасники опитування ознайомлені із існуючими державними та міжнародними програмами для людей зі східної України. Отриманні дані з цього питання можна розглядати як показник того, наскільки ефективними є методи поширення інформації серед мешканців, оскільки державні та міжнародні програми повинні мати інформаційний супровід, інформація про них має бути широко поширена серед цільової аудиторії. Зведена таблиця відповідей подається у додатку Б.



Як можна побачити на рис.3.1., понад 34 % опитаних переважно отримують інформацію з Інтернет ЗМІ, 31 % для отримання новин обирають групи у соцмережах, 20,7 % дивляться телевізійні новини, а 13,8 % респондентів користуються радіо. Якщо розглядати отримані результати відносно місця проживання, то мешканці окупованих територій переважно використовують для отримання інформації Інтернет ЗМІ (37,5 %) та телебачення (33 %) , більшість опитаних на «лінії розмежування» зазначили соціальні мережі (36,3 %) та радіо(27 %), а внутрішньо переміщені особи надають перевагу Інтернет ЗМІ (45,4 %).

Через які канали комунікації ви зазвичай отримуєте новинну інформацію?  
29 відповідей

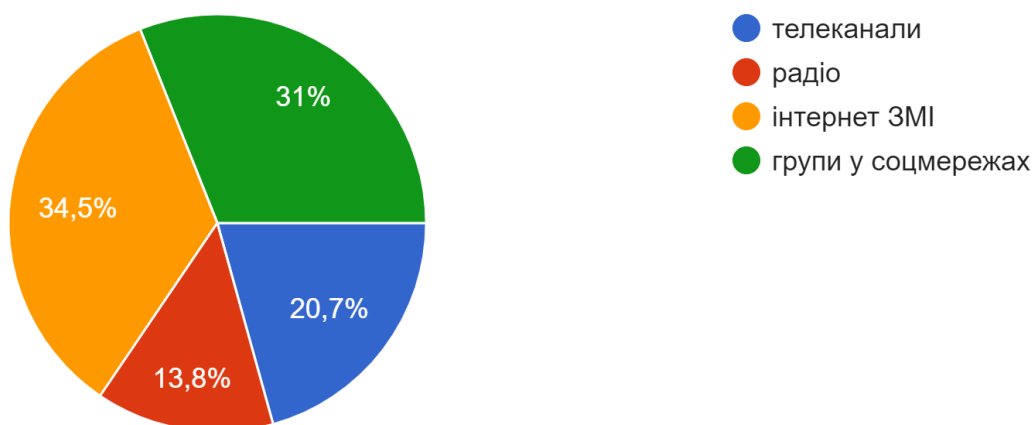


Рисунок 3.4. Загальна інформація щодо медіаспоживання респондентів.

Якщо розглядати наступні два запитання в анкеті, то вони стосуються безпосередньо ефективності донесення меседжів з підконтрольної території України до аудиторії на окупованій частині Донецької та Луганської областей. Для орієнтовного розуміння поточної ситуації з цього питання, ми з'ясували чи знайома цільова аудиторія із державними та міжнародними програмами, які

спрямовані на підтримку мешканців східної України, а також запитали респондентів звідки саме вони дізналися про існуючі програми. Це дозволило нам сформулювати орієнтовний перелік каналів комунікації, які найбільш дієво працюють у специфічних обставинах даної ситуації. Отже, опитування показало (рис. 3.5), що 82,7 % знають про діючі програми, з них 58,6 % - хоча б раз скористалися ними, натомість 17,2 % респондентів не обізнані з цією темою і ніколи не чули про такі можливості.

Чи користувалися ви коли-небудь пільгами або пропозиціями виключно для мешканців НПУТ або внутрішньо переміщених осіб (від держави, міжнародних або волонтерських організацій)?

29 відповідей



Рисунок 3.5. Відповіді респондентів щодо державних та міжнародних програм підтримки.

Згідно з результатами анкетування (рис. 3.6), 31 % респондентів отримали інформацію про існуючі пільги та програми підтримки з груп у соціальних мережах, 27,6 % - з телебачення, 17,2% опитаних зазначили як джерело інформації знайомих/сусідів/родичів, 13,8% дізналися з Інтернет сайтів, а 10,3% - з радіо. Якщо розглянути отримані результати з оглядом на місце проживання, більшість опитаних внутрішньо переміщених осіб зазначили як джерело інформації про пільги та програми зазначили телебачення (36 %),

мешканці окупованих територій - «сарафанне радіо» (62,5 %), а мешканці «лінії розмежування» - групи у соціальних мережах та месенджерах (46 %).

З яких джерел дізнавалися про пільги та програми підтримки для мешканців НПУТ та ВПО?  
29 відповідей

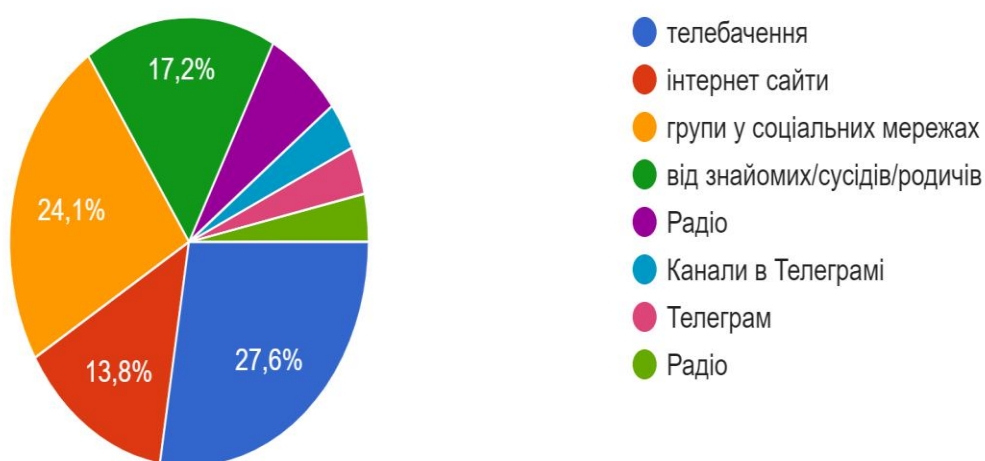
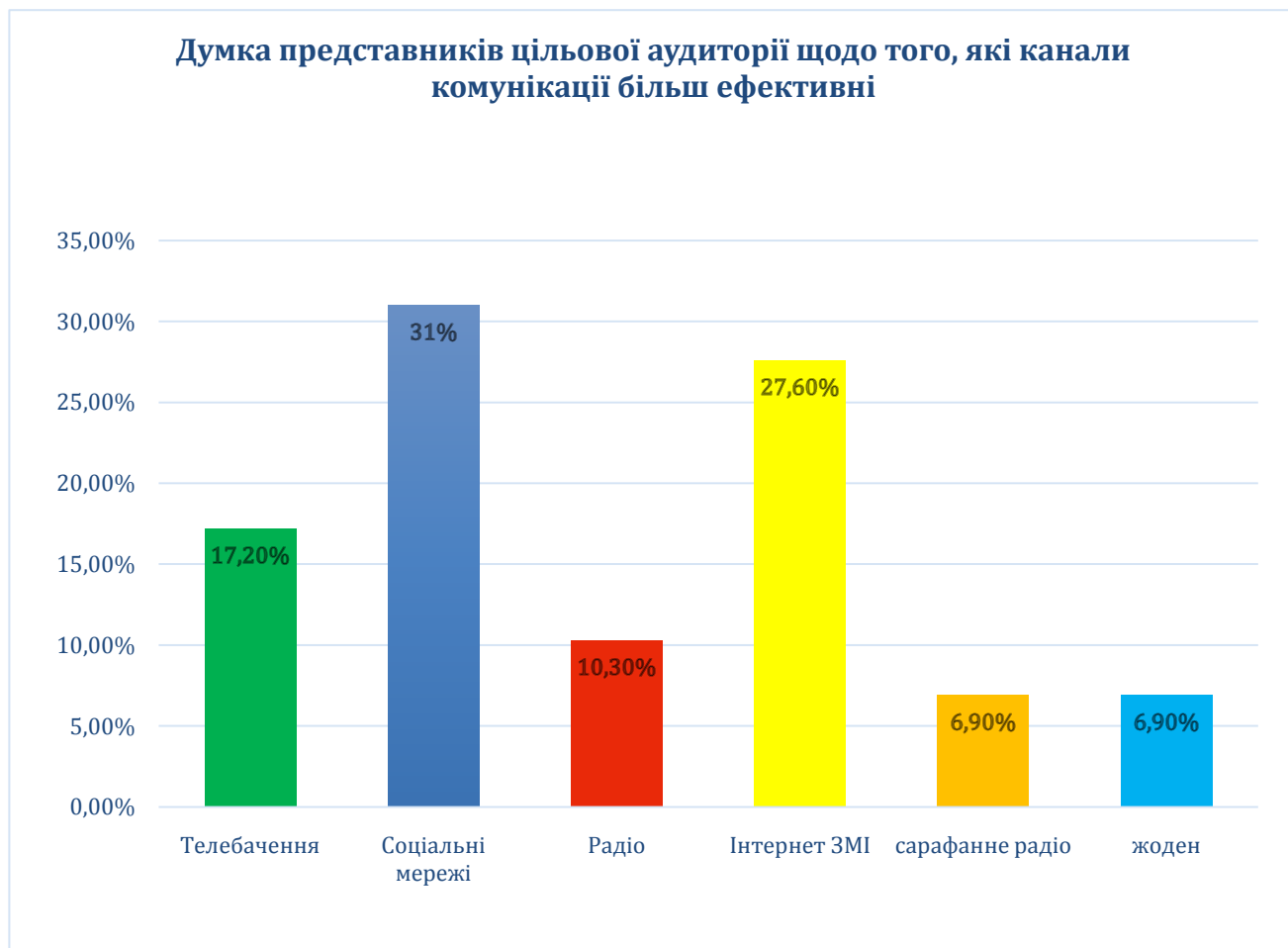


Рисунок 3.6. Джерела інформації щодо програм підтримки.

Прикінцевим пунктом анкетування було з'ясування думки представників цільової аудиторії щодо того, які канали комунікації більш доцільно



використовувати для донесення інформації на непідконтрольну територію. Цей пункт анкети подавався у вигляді відкритого запитання, найбільша кількість респондентів, а саме 9 осіб (31 %) вважає найефективнішим каналом комунікації спільноти у соціальних мережах та меседжерах (Telegram - 4 відповіді, Facebook - 3 відповіді), Інтернет ЗМІ ефективними вважають 27,6% опитаних, телебачення - 17,2 %, радіо - 10,3%, «сарафанне радіо» вважають доцільним методом комунікації 6,9 % респондентів і 6,9 % відповіли, що жоден з каналів комунікації не буде ефективним (рис. 3.7).

Рисунок 3.7. Думка респондентів щодо ефективних каналів комунікації.

Аналізуючи отримані результати можна чітко зазначити, що онлайн комунікація є провідним каналом комунікації для зазначеної аудиторії. Згідно

фактору сучасності виділяють: синхронну та асинхронну комунікацію. Синхронна комунікація здійснюється миттєво, користувачі знаходяться в мережі та обмінюються повідомленнями за допомогою месенджерів Telegram, Viber, Facebook Messenger. Під час асинхронної комунікації користувачі знаходяться в мережі в різний час, тому не знають напевно, коли їх повідомлення буде прочитаним<sup>42</sup>. Реалізація інформаційних кампаній у площині Інтернет значно спрощує організаційний компонент створення програми, а також зменшує кількість витрачених коштів, які можна перенаправити на рекламні потреби та розробку більшої кількості якісного контенту. З огляду на той факт, що процес спілкування не обмежується обміном інформацією (її передачею та сприйняттям), а також передбачає перетворення цієї інформації в соціально значущих особистісні, групові чи масові дії, механізм цієї трансформації в основному забезпечується мовною діяльністю людей. За її допомогою норми та правила спілкування перетворюються у принципові засади соціальних дій. Інтернет-середовище, незважаючи на всі його особливості, теж забезпечує можливість перетворення інформаційних комунікацій в соціальні дії. Тому, цей простір слід розглядати як центральний канал комунікації під час розробки кампаній для специфічної аудиторії Донецької та Луганської областей.

Варто зазначити, що у листопаді - грудні 2020 року Київським міжнародним інститутом соціології було проведено дослідження думок та поглядів населення України відносно збройного конфлікту в Україні. Дане дослідження є дзеркальним до нашого і відображає як поширюється інформація про окуповані території на підконтрольній частині України. Опитування проводилося методом САТІ (телефонні інтерв'ю з використанням комп'ютера) серед дорослого населення всіх областей України, окрім окупованих територій Донецької та Луганської областей та АР Крим. Згідно із зазначеним дослідженням, 58,5 % респондентів отримують інформацію про ситуацію на

<sup>42</sup> Землякова Е. А. Лингвостилистические характеристики жанра англоязычного корпоративного блога : дис. канд. филол. наук : 10.02.04 / Е. А. Землякова. – Х., 2010. – 241 с.

непідконтрольних територіях із засобів масової інформації (телебачення, радіо), 50,6 % - через Інтернет та соціальні мережі, від знайомих / родичів, які проживають на окупованих територіях - 16,9 %, від знайомих/родичів, які виїхали звідти та проживають на підконтрольних Уряду територіях - 13,9% опитаних<sup>43</sup>.

Щоб прослідкувати динаміку суспільної думки з теми опитування, варто звернутися до попередніх соціологічних дослідження, які є дотичними до теми дослідження. Однак, українські дослідники у своїх роботах переважно виключають із вибірки мешканців окупованих територій Донецької та Луганської областей і АР Крим, через складність добування інформації та небезпеку, на яку можуть бути наражені респонденти.

Проте, декілька досліджень такого спрямування все ж таки існують. Наприклад, GfK Ukraine у грудні 2015 – січні 2016 року дослідила медіавподобання (рис. 3.8) та політичні настрої мешканців шести регіонів України – Дніпропетровської, Донецької, Запорізької, Луганської, Одеської та Харківської областей. В опитуванні брали участь як мешканці контрольованих українською владою територій, так і непідконтрольних. На контрольованих українською владою територіях Донецької області було проведено 2666 особистих інтерв'ю повнолітніх громадян, а на території окремих районів Донецької та Луганської областей (так звані «ДНР» та «ЛНР») – 463 телефонних інтерв'ю методом САТІ дзвінками на мобільні телефони<sup>44</sup>.

<sup>43</sup> Думки та погляди населення України відносно збройного конфлікту в Україні. - Режим доступу: [https://www.ua.undp.org/content/dam/ukraine/docs/DG/HR4U/Tables\\_OMN\\_December1.pdf](https://www.ua.undp.org/content/dam/ukraine/docs/DG/HR4U/Tables_OMN_December1.pdf)

<sup>44</sup> Закусило М.: Медіаландшафт на українських та окупованих територіях Донбасу: дослідження GfK та IMI. 10 березня 2016. - Режим доступу: <https://detector.media/infospace/article/113435/2016-03-10-medialandshaft-na-ukrainskykh-ta-okupovanykh-terytoriyakh-donbasu-doslidzhennya-gfk-ta-imi/>

Донецкая область: Доли пользователей по типу медиа и ТОП ресурсы, которыми пользовались за последние 7 дней

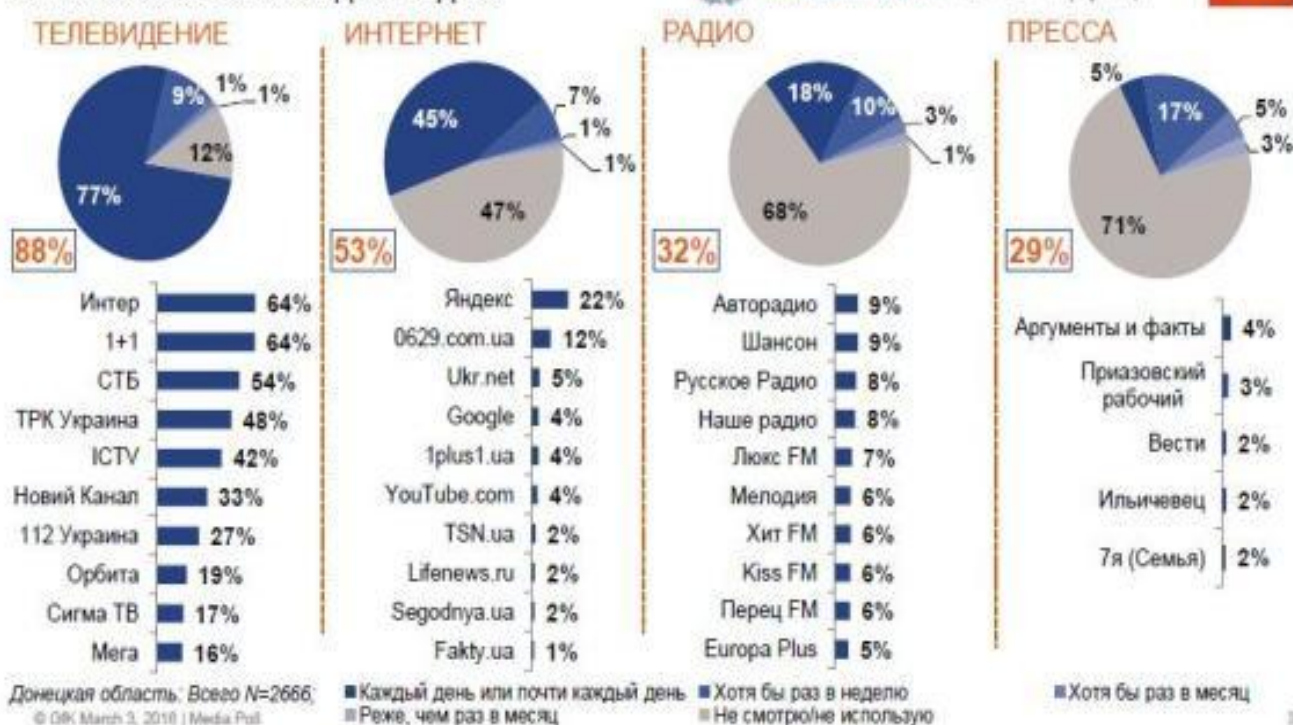


Рисунок 3.8. Данні дослідження медіаспоживання на підконтрольній частині від GfK Ukraine

За даними GfK Ukraine, найпопулярнішим типом медіа серед мешканців Донецької області є телебачення: з ним регулярно контактують 88% респондентів (з них 77% - щодня або майже щодня). На другому місці – інтернет з проникненням 53% (з них 45% щодня). На третьому місці – радіо, яке регулярно слухають 32% респондентів.



На непідконтрольних українській владі територіях Донецької та Луганської областей позиції чотирьох типів медіа зберігаються, а рівень їх споживання є навіть вищим, ніж підконтрольних територіях. Телебачення регулярно споживають 91% опитаних, інтернет – 65%, радіо – 47%, пресу – 41% (рис. 3.9). Чим ближче до лінії розмежування, тим більший спостерігається інформаційний вакуум. У цій зоні практично не ловлять українські телеканали, натомість гарно приймається сигнал російських каналів та каналів самопроголошених «Л/ДНР»<sup>45</sup>

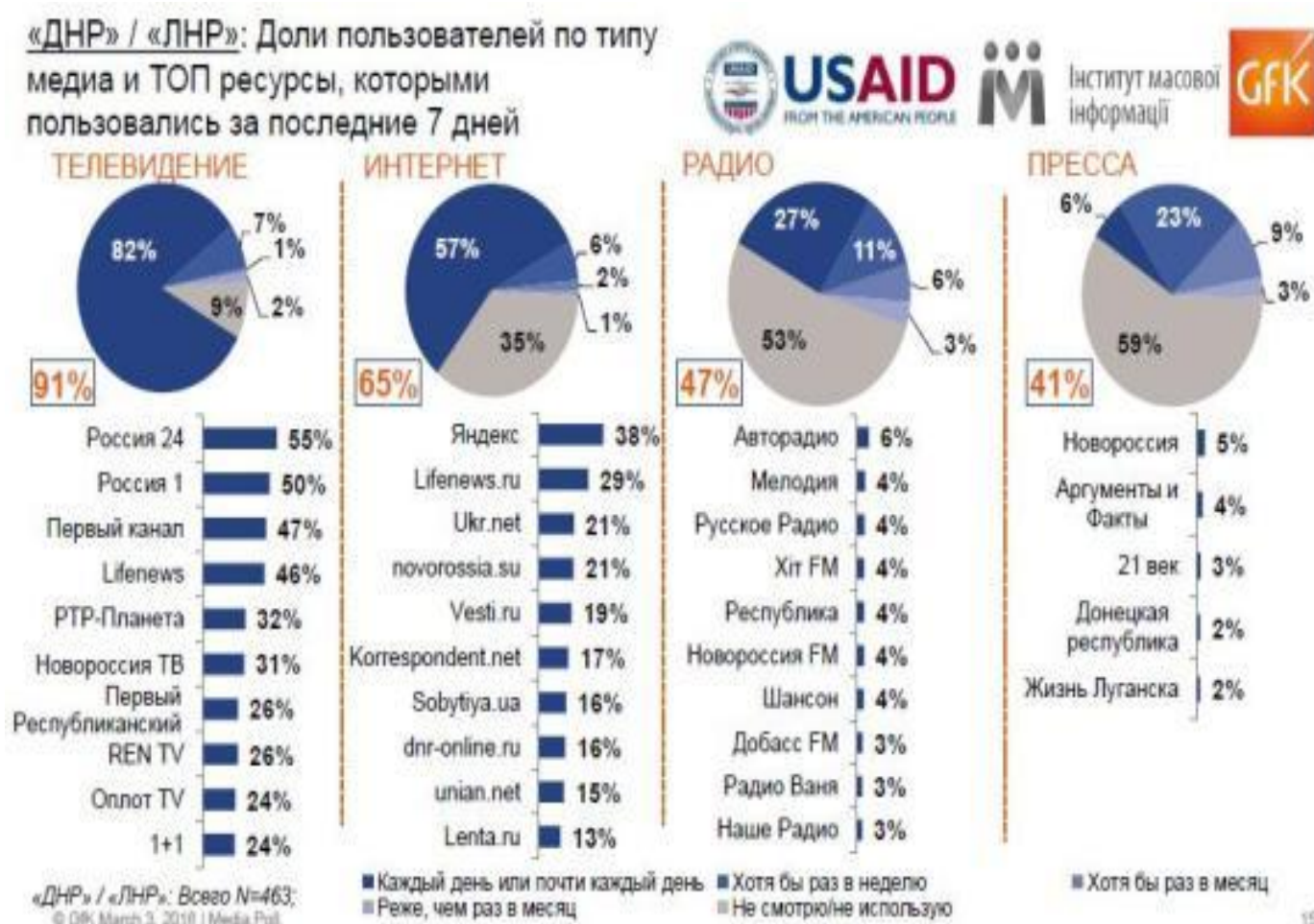


Рисунок 3.9. Дані дослідження медіаспоживання на непідконтрольній території від GfK Ukraine

<sup>45</sup> Закусило М.: Медіаландшафт на українських та окупованих територіях Донбасу: дослідження GfK та IMI. 10 березня 2016. - Режим доступу: <https://detector.media/infospace/article/113435/2016-03-10-medialandshaft-na-ukrainskykh-ta-okupovanykh-terytoriyakh-donbasu-doslidzhennya-gfk-ta-imi/>



З огляду на те, що дослідження проводилося у 2015 - 2016 рр., дані є застарілими, проте завдяки ним можна прослідкувати динаміку змін пріоритетних каналів комунікації. Наприклад, доволі цікаво прослідкувати як саме змінилося використання соціальних медіа мешканцями Донецької області. Як ми бачимо на рис. 3.10., у 2015 році переважна більшість користувалися мережами Вконтакті та Однокласники (до їх блокування у 2017 році, згідно з Указом Президента України №133/2017). У нашому ж дослідженні, респонденти надають перевагу месенджеру Telegram та мережі Facebook.

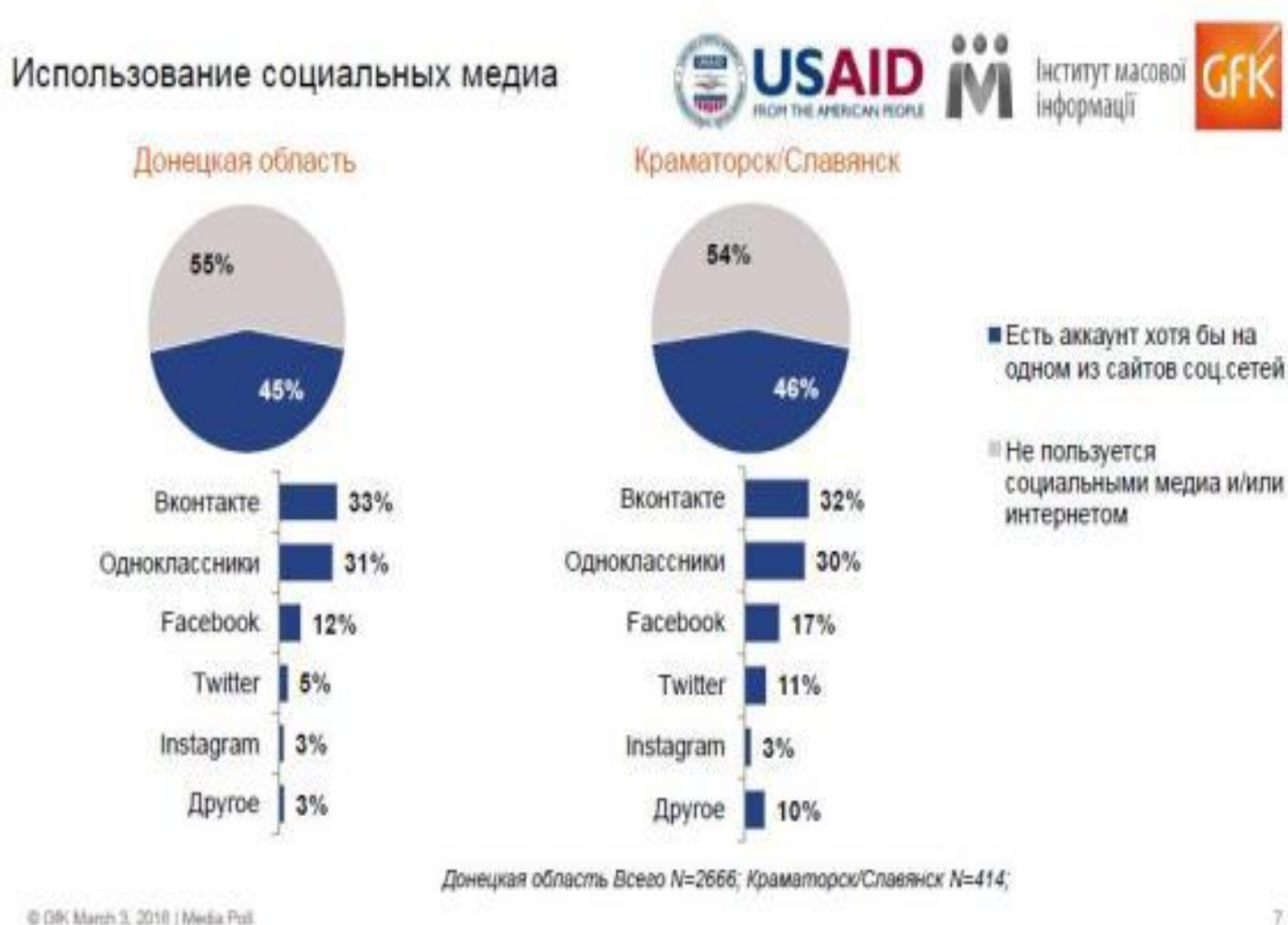


Рисунок 3.10. Користування соціальними медіа від GfK Ukraine

Важливо зауважити, що відмінності, які можна побачити між результатами респондентів підконтрольної та непідконтрольної території, обумовлені відносно закритим інформаційним простором окупованих територій із обмеженими варіантами альтернативних каналів отримання інформації. У свою чергу, відкритий інформаційний простір і вільний доступ до інформації мешканців окупованих територій до медіа із альтернативними меседжами є засадами для подальшої реінтеграції цих територій в Україну. Також, одним із аспектів успішної реінтеграції територій східної України є повернення мешканців окупованих територій до українського інформаційного простору та формування довіри до українських засобів масової інформації. Аудиторія на окупованих територіях має відчувати себе повноцінними громадянами України та побачити пропозиції вирішення їхніх реальних нагальних проблем на підконтрольній території.

### **Висновок до розділу III**

У рамках дослідження було проведено анкетування, у якому взяли участь 29 респондентів, які є мешканцями окупованої території, «лінії розмежування» або мають статус внутрішньо переміщеної особи.

У результаті опитування можна зробити висновок, що найбільш ефективними каналами комунікації, за думкою респондентів, є Інтернет ЗМІ, соціальні мережі та телебачення. Серед соціальних мереж, опитані представники цільової аудиторії, виділяють Telegram та Facebook. Такі результати, дозволяють сформулювати загальні рекомендації для вибору використовуваних каналів комунікації під час проведення комунікаційних кампаній.

За результатами дослідження, найбільш ефективні канали комунікації для непідконтрольної території - Інтернет ЗМІ та «сарафанне радіо», для територій на «лінії розмежування» - соціальні мережі та радіо, для комунікації із внутрішньо переміщеними особами – Інтернет ЗМІ та телеканали. Тому, для

досягнення більш ефективних результатів комунікаційних кампаній слід враховувати ці дані та спиратися на них під час розробки комунікаційних стратегій.

## ВИСНОВКИ

У роботі було досліджено теоретичні та практичні аспекти створення та реалізації інформаційних кампаній для мешканців окупованих територій Донецької та Луганської областей, зокрема комунікаційні кампанії для соціальних змін та їхні особливості, з огляду на специфіку поточної політичної та соціальної ситуації на цих територіях. В ході роботи було розглянуто поняття «інформаційні кампанії» та концепцію комунікацій для соціальних і поведінкових змін. Було проаналізовано приклади інформаційних кампаній спрямованих на аудиторію мешканців східної України, а також, проведено кількісне дослідження ефективних каналів комунікації для цієї аудиторії. Виходячи з результатів дослідження, можна зробити наступні висновки:

1. Оцінка стану комунікацій зі Східною Україною викликає занепокоєння. Багато експертів стверджували, що політика інформації та розповсюдження інформації українських державних установ та українських ЗМІ на Донбасі зазнала невдачі. Це стосується обох частин Донбасу. Хоча, показники наслідків інформаційної політики, як правило, різні. Сегрегація медіа-простору в окупованих районах Донецької та Луганської областей створила перешкоди для передачі інформації. Основною ж перешкодою для донесення інформації на підконтрольних територіях у східному регіоні є дуальність існуючих поглядів та позицій, сформованих втручанням в інформаційний простір російських впливів.

2. Територія з української сторони лінії розмежування продовжує існувати у складному та неоднозначному інформаційному середовищі. Головною особливістю цього середовища є низька довіра до різних джерел інформації, доступ до російських ЗМІ та так званих "республіканських" ЗМІ, "звичка" споживати російський контент, скарги на якість та подання інформації українськими ЗМІ про конфлікт на Донбасі та загальну ситуацію на східній Україні. Будь-які зусилля держави щодо реінтеграції інформації на територіях,

що постраждали від конфлікту (включаючи території, що перебувають під контролем України та фактично окуповані території), повинні реалізовуватися враховуючи зазначені умови.

3. Реалізація комунікацій з аудиторією, яка проживає на непідконтрольних територіях, має базуватися на відображенні політик держави щодо територій Донецької та Луганської областей і мінімізації наслідків конфлікту. Повідомлення для аудиторії повинні створюватися на основі можливостей, які відкриваються державою перед мешканцями непідконтрольних територій. У свою чергу, ефективним буде апелювання до освітніх і професійних можливостей для тих, хто визначається зі своїм майбутнім.

4. Дослідження каналів комунікації, показало, що онлайн - простір слід розглядати як центральний канал комунікації під час розробки кампаній для специфічної аудиторії Донецької та Луганської областей. Оскільки, ізолюваність інформаційного простору унеможливорює використання українських традиційних ЗМІ (телебачення, преса, радіо).

Спираючись на проведені дослідження, можна окреслити наступні базові принципи створення та реалізації комунікаційних кампаній орієнтованих на мешканців тимчасово окупованих територій. По - перше, слід ретельно визначити нагальні потреби та існуючі проблеми цільової аудиторії планованої кампанії, їхній соціально-психологічний стан та реакції на поточні ситуації. По - друге, плануючи комунікацію, варто враховувати усі комунікаційні бар'єри, які можуть стосуватися як фізичної неможливості отримання інформації, так і психологічних блоків на інформацію, яка надходить з підконтрольної території, через регулярний інформаційний тиск російських медіа. По - третє, не слід використовувати у комунікації меседжі, які можуть стати тригерами для аудиторії та викликати відторгнення, варто спиратися на такі твердження, які будуть формувати платформу для діалогу та взаємодії.

За результатами анкетування, проведеного у рамках дослідження можна визначити певні тенденції використання каналів комунікації мешканцями Луганської та Донецької областей. Відповідно до результатів, ми визначили, що для отримання інформації респонденти користуються групами у соціальних мережах. Зокрема, найбільш поширеними є групи у Facebook та Telegram - канали. Поставивши запитання, які канали вважають ефективними для комунікації із зазначеною аудиторією, ми визначили, що респонденти надають перевагу соціальним медіа та сайтам у Інтернеті. Саме тому, створюючи інформаційні кампанії, для досягнення більшої результативності, фахівці мають повною мірою використовувати ці канали та робити на них акцент.

Створення та реалізація коректних кампаній комунікацій із чутливих тем для мешканців тимчасово окупованих територій є невід'ємною частиною реінтеграції непідконтрольних частин Донецької та Луганської областей. Чітко вибудована комунікація значно прискорить та полегшить цей процес та сформує передумови для закріплення територіальної цілісності України. Потреба у ефективних комунікаціях із населенням територій Донецької та Луганської областей дуже гостра, бо дана аудиторія перебуває під постійним інформаційним впливом, який формує хибне уявлення про поточну ситуацію у політичній, економічній та соціальній сфері України.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Информационные кампании по ВИЧ/СПИДу (пособие для Организатора) / Руководитель авторской группы, автор-составитель: Алексеева Д., Алексеева Е. – Издание второе, дополненное переработанное. - Новосибирск: ООО «Полиада про» - 2005 - 226 с.
2. Почепцов Г.Г. Информационные войны. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000. - 576 с.
3. Green P.S. Winning PR tactics. Effective techniques to boost your sales. - London, 1994
4. Jefkins, Frank (1994). Public relations techniques (2nd ed). Butterworth Heinemann, Oxford.
5. Austin, E.W. and Pinkleton, B.E. (2015), Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communication Campaigns Routledge, Routledge, New York and London, 398 p.
6. Windahl S., Signitzer B. a.o. Using communication theory. An introduction to planned communication. London etc., 1992. - P. 113
7. Du Plessis, D.F. (2000), Introduction to Public Relations and Advertising, Juta and Company Ltd, Cape Town, 156 p.
8. Ставлення українців до політики регулювання інформаційної сфери: березень 2019 року. - Режим доступу: <http://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=833&page=7>
9. Гірник А., Золкіна М.: Політика щодо прифронтових, звільнених та окупованих територій Донбасу з метою їх реінтеграції. - Режим доступу: <https://dif.org.ua/article/politika-shchodo-prifrontovikh-zvilnenikh-ta-okupovanikh-teritoriy-donbasu-z-metoyu-ikh-reintegratsii>

10. Закусило М.: Донбасу потрібні нові символи та смисли. 16 березня 2016. - Режим доступу: <https://detector.media/infospace/article/113598/2016-03-16-donbasu-potribni-novi-symvoly-ta-smysly/>
11. Glanz K, Bishop DB. The role of behavioral science theory in development and implementation of public health interventions. - *Annu Rev Public Health*. - 2010.
12. Bronfenbrenner U. The ecology of human development. Cambridge, MA, 1979.
13. Pettit, J., Salazar, J. F. and Dagron, A. G., 2009, 'Citizens' Media and Communication', *Development in Practice*, vol. 19, no. 4&5, pp. 443-452
14. Goldman, E. (2007). Strategic Communication: A Tool for Asymmetric Warfare. *Small Wars Journal*. October. Retrieved from: <http://smallwarsjournal.com/blog/strategic-communication-a-tool-for-asymmetric-warfare>
15. Посібник "Комунікації для соціальних змін: версія покоління Z". Нуржинська А., Іванова В., Тітаренко І. – Режим доступу: <https://drive.google.com/file/d/1laZrR1uWSqbz18zamR9OU-Qe0xuwUbcI/view>
16. Manoff Group. Defining social and behavior change communication (SBCC) and other essential health communication terms. Technical Brief. <http://manoffgroup.com/documents/DefiningSBCC.pdf>
17. Maxfield, A. (2004). Information and communication technologies for the developing world.
18. Salem, R. M., Bernstein, J., & Sullivan, T. M. (2008). Tools for behavior change communication.
19. C- Change. 2012. C-Modules: A Learning Package for Social and Behavior Change Communication (SBCC). Washington, DC: [https://www.fhi360.org/sites/default/files/media/documents/Module0Practitioner\\_2.pdf](https://www.fhi360.org/sites/default/files/media/documents/Module0Practitioner_2.pdf)



20. Drury, R. (2009), Reducing urban demand for wild animals in Vietnam: examining the potential of wildlife farming as a conservation tool. Conservation Letters, from <https://doi.org/10.1111/j.1755-263X.2009.00078.x>
21. Yoon, and Rachel Carnegie, eds. 2000. Involving people, evolving behavior. New York: UNICEF; Penang: Southbound. Retrieved from: <http://old.unesco.kz/publications/ci/hq/Approaches%20Development%20Communication/CHP12.PDF>
22. Glanz, Karen, Barbara K. Rimer, and Sharyn M. Su. 2005. Theory at a glance: A guide for health promotion practice. 2nd ed. Washington, DC: United States National Cancer Institute.
23. Avis, W. (2016). Methods and approaches to understanding behaviour change (GSDRC Helpdesk Research Report 1,389). Birmingham, UK: GSDRC, University of Birmingham. Retrieved from: <https://gsdrc.org/wp-content/uploads/2016/08/HDQ1388.pdf>
24. Glanz, Karen, Barbara K. Rimer, and Kasisomayajula Viswanath, eds. 2008. Health behavior and health education: Theory, research and practice 4th ed. San Francisco: Jossey- Bass.
25. Servaes, Jan. 2001. 'Introduction: Participatory Communication (research) for Social Change: Old and New Challenges'. Journal of International Communication 7 (2): 5–13.
26. McKee, Neill. 1992. Social mobilization & social marketing in developing communities: Lessons for communicators. Penang: Southbound.
27. Флешмоб “Я знаю героя” зібрав уже понад 100 історій. 8 липня 2019. - Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2736160-flesmob-a-znau-geroa-zibrav-uzе-ponad-100-istorij.html>
28. Проект "Герої наших сердець" охопив вже 15 мільйонів контактів – МінТОТ. 9 липня 2019. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2736869-proekt-geroi-nasih-serdec-ohopiv-vze-15-miljoniv-kontaktiv-mintot.html>

29. Баранов, А.Н. (2001), Введение в прикладную лингвистику. М., 360 с.
30. Riessman, C.K. (2005) Narrative Analysis. In: Narrative, Memory & Everyday Life. University of Huddersfield, Huddersfield, pp. 17.
31. Інформаційна кампанія «Освіту - кожному!» Фонду «Відкрита політика». - Режим доступу: <http://openpolicy.org.ua/reports/>
32. Van Dijk, T. A. (1998), What is political discourse analysis? in Blommaert, J. and Bulcaen C. (Ed.) Political linguistics, Amsterdam, pp. 43-52.
33. Чолій закликав ПА ОБСЄ посилити санкції проти Росії. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-politics/2494906-colij-zaklikav-pa-obse-posiliti-sankcii-proti-rosii.html>
34. Котляр А., Стаття «"Разом — проти мін"?..». - Режим доступу: [https://zn.ua/ukr/SOCIUM/razom-proti-min-274483\\_.html](https://zn.ua/ukr/SOCIUM/razom-proti-min-274483_.html)
35. Комікс на тему мінної безпеки «Суперкоманда проти мін». – Режим доступу: <http://inforce.team/comics.html#?tab=section-1>
36. Що можуть зробити школи, щоб захистити себе від нападів та від використання у військових цілях. Глобальна коаліція на захист освітніх установ від нападів.- Режим доступу: [http://protectingeducation.org/wp-content/uploads/what\\_schools\\_ukr.pdf](http://protectingeducation.org/wp-content/uploads/what_schools_ukr.pdf)
37. Землякова Е. А. Лингвостилистические характеристики жанра англоязычного корпоративного блога : дис. канд. филол. наук : 10.02.04 / Е. А. Землякова. – Х., 2010. – 241 с.
38. Дослідження «Особливості свідомості і ідентичності жителів підконтрольної та окупованої територій Донецької області» (2018). Фабрика думки Донбас. - Режим доступу: <https://mkip.gov.ua/news/2349.html>
39. Думки та погляди населення України відносно збройного конфлікту в Україні. - Режим доступу: [https://www.ua.undp.org/content/dam/ukraine/docs/DG/HR4U/Tables\\_OMN\\_December1.pdf](https://www.ua.undp.org/content/dam/ukraine/docs/DG/HR4U/Tables_OMN_December1.pdf)

40. Syme G., Nancarrow B., Seligman C. The Evaluation of Information Campaigns to Promote Voluntary Household Water Conservation // *Evaluation Review*. 2000. V.24, Is. 6. pp. 539–578.
41. Jessica Noske-Turner. (2018) Should the C4D expert survive? Rethinking expertise in communication and innovation. *Development in Practice* 28:3, pages 444-451.
42. Valentina Baú. (2015) Communication for Development in Peacebuilding: directions on research and evaluation for an emerging field. *Critical Arts* 29:6, pages 801-817.
43. Waisbord, S., 2008, 'The Institutional Challenges of Participatory Communication in International Aid', *Social Identities*, vol. 14, no. 4, pp. 505-522.-  
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13504630802212009>
44. Mozammel, M. (ed.), 2011, 'Poverty Reduction with Strategic Communication: Moving from Awareness Raising to Sustained Citizen Participation', *Communication for Governance and Accountability Program (CommGAP)*, World Bank, Washington DC.-  
[https://message.worldbank.org/isp\\_error\\_page.htm](https://message.worldbank.org/isp_error_page.htm)
45. Dagron, A. G., 2009, 'Playing with Fire: Power, Participation, and Communication for Development', *Development in Practice*, vol. 19, no. 4&5, pp. 453-465
46. Уряд планує посилити національну інформбезпеку та протидіяти інформаційній агресії. - Режим доступу:  
<https://detector.media/community/article/177980/2020-06-15-uryad-planuie-posylyty-natsionalnu-informbezpeku-ta-protydiaty-informatsiyniy-agresii/>
47. Bessette, G., 2004, 'Involving the Community: A Guide to Participatory Development Communication', *International Development Research Centre (IDRC)*, Ottawa. - <http://idl-bnc.idrc.ca/dspace/bitstream/10625/31476/33/119952.pdf>

48. SIDA, 2010, 'Getting it Together: Strengthening Transparency, Accountability, Participation and Non-discrimination with Communication Methods', Swedish International Development Cooperation Agency, Stockholm
49. BBC World Service Trust, 2010, 'How to Use Communication to Make Aid Effective: Strategies and Approaches for Programme-based Approaches', BBC World Service Trust
50. Haider, H., 2011, 'Communication Initiatives to Change Attitudes and Behaviour', Helpdesk Research Report, Governance and Social Development Resource Centre, University of Birmingham. - <http://gsdrc.org/docs/open/hd752.pdf>

**Додаток А****Анкета дослідження: «Сприйняття інформації мешканцями  
непідконтрольних Уряду України територій»**

Шановний респонденте!

Дане дослідження має на меті дізнатися про ставлення аудиторії на непідконтрольних Уряду України територіях та «ліній розмежування» до інформації, яка надходить з підконтрольної території та дослідити канали комунікації, які є найбільш прийнятними.

Саме тому Ваші відповіді на запитання є дуже важливими. Сподіваємося на плідну співпрацю та дякуємо заздалегідь!

Задля Вашої безпеки опитування є анонімним.

[1] Ваша стать

- чоловік
- жінка

[2] Ваш вік

- 16 - 25
- 25 - 30
- 30 - 40
- 40 - 50
- 50 - 60
- Понад 60

[3] Ваша освіта

- Неповна середня
- Середня

- Середня - професійна
- Вища

[4] Де ви мешкаєте

- На непідконтрольній території
- На «лінії розмежування»
- Я маю статус внутрішньо переміщеної особи і мешкаю на підконтрольній території

[5] Через які канали комунікації ви отримуєте інформацію?

- телеканали
- радіо
- інтернет ЗМІ
- групи у соцмережах

[6] Чи користувалися ви коли-небудь пільгами або пропозиціями виключно для мешканців НПУТ або внутрішньо переміщених осіб (від держави, міжнародних або волонтерських організацій)?

- так, користувалися
- ні, не користувалися, але знали про їх існування
- ні, не користувалися, ніколи не чули про подібне

[7] З яких джерел дізнавалися про пільги та програми підтримки для мешканців НПУТ та ВПО?

- телебачення
- інтернет сайти
- групи у соціальних мережах
- від знайомих/сусідів/родичів
- інший варіант \_\_\_\_\_

[8] На вашу думку, які канали комунікації більш доцільно використовувати для донесення інформації на непідконтрольну територію?

Відповідь:

---

---

Ваша стать	Ваш вік	Ваша освіта	Де ви мешкаєте	Через які канали комунікації ви зазвичай отримуєте новинну інформацію?	Чи користувалися ви коли-небудь пільгами або пропозиціями виключно для мешканців НПУТ або внутрішньо переміщених осіб (від держави, міжнародних або волонтерських організацій)?	З яких джерел дізнавалися про пільги та програми підтримки для мешканців НПУТ та ВПО?	На вашу думку, які канали комунікації більш доцільно використовувати для донесення інформації на непідконтрольну територію?
жінка	16 - 25	Вища	Я маю статус внутрішньо-переміщеної особи і мешкаю на підконтрольній території	групи у соцмережах	так, користувалися	від знайомих/сусідів/родичів	типовий донецький і телеграмканал ситуація на блокпостах
жінка	40 - 50	Вища	На непідконтрольній території Донецької та Луганської областей	інтернет ЗМІ	так, користувалися	групи у соціальних мережах	Сарафанне радіо та інформація у місцях зосередження людей з Донбасу (відділи соціального забезпечення, пенсійні фонди)
жінка	16 - 25	Вища	На непідконтрольній території Донецької та Луганської областей	групи у соцмережах	ні, не користувалися, але знали про їх існування	від знайомих/сусідів/родичів	Групи в інтернеті
чоловік	16 - 25	Вища	Я маю статус внутрішньо-переміщеної особи і мешкаю на підконтрольній території	інтернет ЗМІ	так, користувалися	від знайомих/сусідів/родичів	Інтернет, соцмережі в частості
жінка	25 - 30	Вища	На непідконтрольній території Донецької та Луганської областей	телеканали	так, користувалися	телебачення	Телебачення
чоловік	30 - 40	Неповна середня	Я маю статус внутрішньо-переміщеної особи і мешкаю на підконтрольній території	телеканали	так, користувалися	телебачення	Телебачення
жінка	16 - 25	Вища	Я маю статус внутрішньо-переміщеної особи і мешкаю на підконтрольній території	інтернет ЗМІ	так, користувалися	інтернет сайти	Незалежні Інтернет ЗМІ
чоловік	25 - 30	Середня - професійна	На «лінії розмежування»	інтернет ЗМІ	ні, не користувалися, але знали про їх існування	інтернет сайти	Інтернет
жінка	30 - 40	Вища	Я маю статус внутрішньо-переміщеної особи і мешкаю на підконтрольній території	групи у соцмережах	так, користувалися	групи у соціальних мережах	Групи в соціальних мережах
чоловік	25 - 30	Середня - професійна	На «лінії розмежування»	радіо	ні, не користувалися, але знали про їх існування	Радіо	Радіо
чоловік	50 - 60	Середня	На «лінії розмежування»	телеканали	ні, не користувалися, ніколи не чули про подібне	телебачення	Жодні
жінка	25 - 30	Неповна середня	На непідконтрольній території Донецької та Луганської областей	телеканали	так, користувалися	телебачення	Телебачення
жінка	16 - 25	Неповна середня	На непідконтрольній території Донецької та Луганської областей	інтернет ЗМІ	так, користувалися	Канали в Телеграмі	Канали в Телеграмі
чоловік	30 - 40	Середня - професійна	Я маю статус внутрішньо-переміщеної особи і мешкаю на підконтрольній території	інтернет ЗМІ	ні, не користувалися, ніколи не чули про подібне	Телеграм	Телеграм
чоловік	40 - 50	Середня	На «лінії розмежування»	радіо	так, користувалися	Радіо	Радіо
жінка	16 - 25	Вища	На «лінії розмежування»	групи у соцмережах	так, користувалися	групи у соціальних мережах	Групи в Фейсбук
чоловік	16 - 25	Середня - професійна	Я маю статус внутрішньо-переміщеної особи і мешкаю на підконтрольній території	інтернет ЗМІ	ні, не користувалися, але знали про їх існування	телебачення	Соцмережі
жінка	30 - 40	Вища	На «лінії розмежування»	телеканали	ні, не користувалися, але знали про їх існування	телебачення	Інтернет сайти
жінка	25 - 30	Середня - професійна	Я маю статус внутрішньо-переміщеної особи і мешкаю на підконтрольній території	групи у соцмережах	ні, не користувалися, ніколи не чули про подібне	телебачення	Телебачення
чоловік	40 - 50	Вища	На непідконтрольній території Донецької та Луганської областей	інтернет ЗМІ	так, користувалися	від знайомих/сусідів/родичів	Інтернет сайти

Додаток 10. Зведена таблиця відповідей на анкетування



Ваша стать	Ваш вік	Ваша освіта	Де ви мешкаєте	Через які канали комунікації ви зазвичай отримуєте новинну інформацію?	Чи користувалися ви коли-небудь пільгами або пропозиціями виключно для мешканців НПУТ або внутрішньо переміщених осіб (від держави, міжнародних або волонтерських організацій)?	З яких джерел дізнавалися про пільги та програми підтримки для мешканців НПУТ та ВПО?	На вашу думку, які канали комунікації більш доцільно використовувати для донесення інформації на непідконтрольну територію?
чоловік	25 - 30	Неповна середня	На непідконтрольній території Донецької та Луганської областей	телеканали	ні, не користувалися, але знали про їх існування	телебачення	Телебачення
чоловік	30 - 40	Середня - професійна	На «лінії розмежування»	радіо	ні, не користувалися, ніколи не чули про подібне	від знайомих/сусідів/родичів	Ніякі
чоловік	40 - 50	Середня - професійна	На «лінії розмежування»	групи у соцмережах	так, користувалися	групи у соціальних мережах	Інтернет ЗМІ
жінка	16 - 25	Вища	Я маю статус внутрішньо-переміщеної особи і мешкаю на підконтрольній території	інтернет ЗМІ	так, користувалися	інтернет сайти	Інтернет ЗМІ
чоловік	40 - 50	Середня - професійна	На «лінії розмежування»	радіо	ні, не користувалися, але знали про їх існування	Радіо	Радіо
жінка	50 - 60	Неповна середня	Я маю статус внутрішньо-переміщеної особи і мешкаю на підконтрольній території	групи у соцмережах	так, користувалися	групи у соціальних мережах	Фейсбук
жінка	25 - 30	Середня	На непідконтрольній території Донецької та Луганської областей	групи у соцмережах	так, користувалися	групи у соціальних мережах	Телеграм
чоловік	40 - 50	Середня - професійна	Я маю статус внутрішньо-переміщеної особи і мешкаю на підконтрольній території	інтернет ЗМІ	так, користувалися	інтернет сайти	Інтернет ЗМІ
жінка	16 - 25	Середня	На «лінії розмежування»	групи у соцмережах	ні, не користувалися, ніколи не чули про подібне	групи у соціальних мережах	Групи в фейсбук